

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et
De la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira – Bejaia-



Faculté des Lettres et des Langues
Département de français

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du
diplôme du master

Option : Sciences du langage

Analyse interactionnelle des pratiques discursives dans les
échanges commerciaux à Aokas

Présenté par :

ADEL Katia

AMMARI Loubna

Le jury

MOUSSOUNI Samah

BELLIL Kahina

BENBELAID
Lydia

Présidente

Directrice

Examinatrice

Remerciements

Nous remercions avant tout le bon Dieu qui nous a donné la force, le courage et la patience nécessaires pour mener à bien ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à notre encadrante, Madame Belil, pour avoir accepté de diriger ce mémoire. Nous la remercions sincèrement pour sa disponibilité, ses précieux conseils, son accompagnement, ainsi que pour ses orientations et remarques constructives qui nous ont énormément aidés tout au long de cette recherche. Sa patience, son soutien et ses encouragements ont été d'une grande importance dans la réalisation de ce travail.

Nous adressons également nos remerciements à l'ensemble de nos enseignants de la faculté pour les connaissances qu'ils nous ont transmises durant notre parcours universitaire.

Nos remerciements vont aussi aux membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce travail et d'y consacrer leur temps et leur attention.

Enfin, nous exprimons notre profonde reconnaissance à nos familles et à nos amis(es) pour leur soutien moral, leurs encouragements et leur présence tout au long de nos années d'études.

Table des matières

Introduction générale.....	9
Chapitre I : Ancrage théorique.....	13
1. Analyse interactionnelle et conversationnelle.....	13
2. La notion d'interaction.....	15
3. La notion de la conversation.....	16
4. La distinction entre interaction et conversation.....	17
5. L'interaction dans les commerces.....	18
6. Le déroulement prototypique de l'interaction de commerce.....	20
6.1. La séquence d'ouverture.....	21
6.2. La séquence de clôture.....	23
6.3. Le corps de l'interaction.....	25
6.3.1. La requête.....	27
a) La formulation de la demande.....	27
b) La question de la disponibilité de la marchandise.....	28
c) La prise en charge de la requête.....	28
6.3.2. La réalisation de la requête.....	29
a) Les requêtes indirectes.....	30
b) Les requêtes directes.....	30
6.3.3. La question du prix.....	30
6.3.4. La négociation.....	31
a) La négociation à travers le choix du produit.....	32
b) Les épisodes critiques.....	33
c) La discussion du prix.....	33
6.3.5. Le règlement.....	34
a) L'annonce du montant.....	35
b) Le paiement.....	35
6.4. Les séquences secondaires.....	35
6.4.1. Les modules conversationnels.....	35

6.4.2. Les échanges explicatifs.....	36
7. Les éléments constitutifs de l'interaction de commerce.....	37
7.1. Les données spatio-temporelles.....	38
7.2. Les participants.....	38
7.2.1. Le nombre.....	38
7.2.2. Leurs caractéristiques.....	38
7.2.3. La relation.....	39
a) La relation verticale.....	39
b) Cadre interactif.....	39
c) La relation horizontale.....	40
7.3. Le but de l'interaction.....	41
Chapitre II : Chapitre analytique et méthodologie.....	44
I. Méthodologie de recherche.....	44
1. Présentation du corpus.....	44
2. Méthodologie d'analyse.....	46
2.1. Observation du terrain.....	47
2.2. Choix des situations.....	47
2.3. Collecte des données.....	47
2.4. Transcription des enregistrements.....	47
2.5. Traduction du corpus.....	53
2.6. Analyse des données.....	53
II. Les éléments constitutifs des interactions.....	54
1. Interaction 1.....	54
1.1. Les données spatio-temporelles.....	54
1.2. Les participants.....	54
1.3. Le but de l'interaction.....	56
2. Interaction 2.....	56
2.1. Les données spatio-temporelles.....	56

2.2. Les participants.....	56
2.3. Le but de l'interaction.....	58
3. Interaction 3.....	58
3.1. Les données spatio-temporelles.....	58
3.2. Les participants.....	58
3.3. Le but de l'interaction.....	59
4. Interaction 4.....	60
4.1. Les données spatio-temporelles.....	60
4.2. Les participants.....	60
4.3. Le but de l'interaction.....	62
5. Interaction 5.....	63
5.1. Les données spatio-temporelles.....	63
5.2. Les participants.....	63
5.3. Le but de l'interaction.....	65
6. Interaction 6.....	65
6.1. Les données spatio-temporelles.....	65
6.2. Les participants.....	65
6.3. Le but de l'interaction.....	67
7. Interaction 7.....	67
7.1. Les données spatio-temporelles.....	67
7.2. Les participants.....	67
7.3. Le but de l'interaction.....	69
8. Interaction 8.....	69
8.1. Les données spatio-temporelles.....	69
8.2. Les participants.....	69
8.3. Le but de l'interaction.....	70
III. Analyse de la négociation dans les interactions.....	71
1. Analyse de l'interaction 1.....	71
1.1. La requête.....	72
1.2. La réalisation de la requête.....	75
1.3. La négociation.....	76
1.4. Les séquences secondaires.....	81

1.5. Le règlement.....	82
2. Analyse de l'interaction 2.....	84
2.1.La requête.....	84
2.2. La réalisation de la requête.....	87
2.3. La négociation.....	89
2.4. Les séquences secondaires.....	92
2.5. Le règlement	93
3. Analyse de l'interaction 3.....	94
3.1.La requête.....	94
3.2. La réalisation de la requête.....	96
3.3. La négociation.....	98
3.4. Les séquences secondaires.....	99
3.5. Le règlement.....	100
4. Analyse de l'interaction 4.....	101
4.1.La requête.....	101
4.2. La réalisation de la requête.....	104
4.3. La négociation.....	105
4.4. Les séquences secondaires.....	106
4.5. Le règlement.....	108
5. Analyse de l'interaction 5.....	108
5.1.La requête.....	109
5.2. La réalisation de la requête.....	110
5.3. La négociation.....	111
5.4. Les séquences secondaires.....	112
5.5. Le règlement.....	113
6. Analyse de l'interaction 6.....	113
6.1.La requête.....	114
6.2. La réalisation de la requête.....	116
6.3. La négociation.....	117
6.4. Les séquences secondaires.....	119
6.5. Le règlement.....	121
7. Analyse de l'interaction 7.....	122
7.1.La requête.....	122
7.2. La réalisation de la requête.....	124
7.3. La négociation.....	125
7.4. Les séquences secondaires.....	127
7.5. Le règlement.....	128
8. Analyse de l'interaction 8.....	128
8.1.La requête.....	128
8.2. La réalisation de la requête.....	131

8.3. La négociation.....	132
8.4. Les séquences secondaires.....	133
8.5. Le règlement.....	133
IV. La séquence d'ouverture et la séquence de clôture.....	134
1. Interaction 1.....	134
1.1. La séquence d'ouverture.....	134
1.2. La séquence de clôture.....	135
2. Interaction 2.....	136
2.1. La séquence d'ouverture.....	136
2.2. La séquence de clôture.....	136
3. Interaction 3.....	138
3.1. La séquence d'ouverture.....	138
3.2. La séquence de clôture.....	138
4. Interaction 4.....	139
4.1. La séquence d'ouverture.....	139
4.2. La séquence de clôture.....	140
5. Interaction 5.....	140
5.1. La séquence d'ouverture.....	140
5.2. La séquence de clôture.....	141
6. Interaction 6.....	142
6.1. La séquence d'ouverture.....	142
6.2. La séquence de clôture.....	143
7. Interaction 7.....	144
7.1. La séquence d'ouverture.....	144
7.2. La séquence de clôture.....	145
8. Interaction 8.....	145
8.1. La séquence d'ouverture.....	145
8.2. La séquence de clôture.....	146
Synthèse générale.....	147
Conclusion générale.....	150
Références bibliographiques.....	154
Annexe	
Résumé	

Introduction générale

L'analyse interactionnelle constitue un champ d'étude vaste et riche qui permet d'examiner différents types d'échanges verbaux dans la vie sociale. Parmi les terrains privilégiés de cette discipline figurent les interactions commerciales, dans la mesure où elles mettent en jeu des échanges ritualisés, socialement codifiés et fortement liés à un contexte socioculturel précis. Ces interactions peuvent être considérées comme des scènes ordinaires de la vie quotidienne, organisées autour de routines interactionnelles relativement stables. Ce que confirment d'ailleurs les propos de Dimachki, pour qui : « *les interactions de commerce représentent en effet une scène de la vie quotidienne assez ritualisée* » (2003, P. 89).

Bien qu'elles paraissent banales, les interactions commerciales révèlent des mécanismes complexes de coopération, de négociation et de construction du sens entre les participants. Selon Kerbrat-Orecchioni (2008), l'interaction commerciale se déroule dans un cadre institutionnel et présente une organisation séquentielle relativement stable tout en conservant une certaine flexibilité. Elle s'ouvre généralement sur une phase d'établissement du contact, suivie d'un développement centré sur l'échange commercial, puis se clôt par des rituels de fin d'interaction.

Dans ce cadre, la négociation occupe une place centrale puisqu'elle représente le moment où se construit l'accord entre le vendeur et le client. Elle ne se limite pas uniquement à la discussion du prix, mais porte également sur le choix du produit, ses caractéristiques, sa qualité et son adéquation aux besoins du client. C'est au cours de cette phase que se déploient différentes stratégies langagières et interactionnelles, telles que l'argumentation, la reformulation, la comparaison ou encore la réponse aux objections, afin d'orienter progressivement la décision d'achat et de parvenir à un accord commercial. L'analyse de ces mécanismes permet ainsi de mettre en lumière le rôle du langage dans la structuration de l'échange et dans la gestion de la relation vendeur-client.

Notre étude s'inscrit dans cette perspective et porte sur la négociation dans les interactions commerciales entre vendeuse et clientes en contexte béjaoui. L'intérêt est de comprendre comment se construit l'accord commercial à travers les échanges verbaux et quelles stratégies langagières sont mobilisées dans ce processus. Les séquences encadrantes de l'interaction (ouverture et clôture) seront également prises en compte dans la mesure où elles contribuent à la structuration globale de l'échange.

Cette recherche s'inscrit dans le champ de l'analyse des interactions verbales en contexte commercial et prolonge les travaux antérieurs consacrés à ce domaine, notamment ceux de Hmed (2003). Elle vise à apporter un nouvel éclairage sur un terrain encore peu exploré dans le contexte algérien, plus particulièrement dans la région de Béjaïa. Dans cette perspective, notre étude s'appuie sur plusieurs références théoriques majeures. Elle mobilise d'abord les travaux de Traverso (1996/2016) portant sur l'analyse pragmatique des interactions, ainsi que ceux de Goffman (1974) relatifs à l'interaction sociale, notamment les notions de face et de politesse. Elle s'inspire également des recherches de Kerbrat-Orecchioni (1990/2008) sur l'analyse du discours en interaction. Enfin, les apports de l'analyse conversationnelle développée par Sacks, Schegloff et Jefferson (1974) constituent un cadre théorique essentiel pour l'interprétation des données recueillies.

La problématique centrale s'organise autour de la question suivante : comment la négociation se déploie-t-elle au sein des interactions commerciales entre vendeuse et clientes dans ce contexte, et quelles stratégies langagières participent à la construction de l'accord commercial ?

De cette question découlent les questions de recherche suivantes :

- Quelles sont les stratégies langagières et interactionnelles mobilisées par la vendeuse pour influencer la décision d'achat ?
- Quels procédés discursifs caractérisent la phase de négociation dans ces interactions ?
- Comment les séquences d'ouverture et de clôture participent-elles à l'organisation globale de l'échange ?

À partir de cette problématique, nous formulons les hypothèses suivantes :

- Nous faisons l'hypothèse que la négociation dans les interactions commerciales entre vendeuse et clientes en contexte béjaoui se manifeste sous la forme d'une *négociation généralisée*, qui ne se limite pas à la discussion du prix, mais porte également sur le choix du produit, ses caractéristiques, sa qualité et son adéquation aux besoins de la cliente. La vendeuse mobilise donc un ensemble de stratégies langagières et interactionnelles visant à valoriser le produit, telles que l'argumentation, la reformulation, la comparaison et la mise en avant des qualités positives, afin d'orienter progressivement la décision d'achat des clientes.

- Nous posons également l'hypothèse que les séquences encadrantes de l'interaction commerciale (ouverture/clôture) jouent un rôle essentiel dans l'efficacité de la négociation, en instaurant un climat relationnel favorable et en assurant la cohérence et la fluidité de l'échange.

Le corpus de cette étude est constitué d'enregistrements authentiques d'interactions verbales recueillies en contexte commercial de proximité dans la ville de Aokas. Il s'agit d'échanges en face à face entre vendeuse et clientes, reflétant des situations ordinaires de communication en milieu marchand. Ces interactions présentent une diversité linguistique, marquée par l'alternance entre plusieurs langues en usage dans le contexte béjaoui.

D'un point de vue méthodologique, cette recherche adopte une approche qualitative relevant de l'analyse des interactions verbales. Elle vise à décrire et interpréter les mécanismes langagiers et interactionnels mobilisés dans la négociation commerciale.

Les données ont fait l'objet d'une transcription détaillée permettant de restituer les principales caractéristiques de l'interaction. L'analyse s'appuie sur l'identification des différentes séquences de l'échange commercial (ouverture, négociation, transaction, clôture) ainsi que sur l'étude des stratégies discursives mises en œuvre par les participantes.

Le mémoire est structuré en deux chapitres principaux. Le premier est consacré au cadre théorique et conceptuel de l'étude. Le second porte sur la méthodologie et l'analyse du corpus, en mettant l'accent sur la négociation dans les interactions commerciales. Enfin, une discussion des résultats ainsi qu'une conclusion générale viennent clore le travail, suivie de quelques perspectives de recherche visant à élargir l'analyse à d'autres contextes commerciaux ou à approfondir la dimension plurilingue des interactions.

Chapitre I

Ancrage Théorique

Introduction

Ce chapitre s'inscrit dans une perspective interactionnelle visant à analyser le langage en tant que pratique sociale située. Il a pour objectif de présenter les principaux concepts théoriques nécessaires à l'étude des échanges verbaux, en particulier dans le contexte des interactions de commerce. Après avoir défini les notions d'interaction et de conversation, et mis en évidence leurs spécificités, nous nous intéressons aux caractéristiques propres aux échanges commerciaux, marqués par une organisation structurée et une finalité transactionnelle. Dans ce cadre, notre étude s'intéresse aux interactions commerciales réalisées dans la ville d'Aokas, située dans la wilaya de Béjaïa, une région du Sahel caractérisée par sa richesse socioculturelle et sa diversité linguistique. Ce contexte constitue un terrain pertinent pour observer les pratiques langagières des participants et la manière dont ils construisent leurs échanges dans une situation de vente. Ainsi, une attention particulière est accordée au déroulement de l'interaction commerciale, notamment à sa structuration en séquences et aux rôles des participants. Toutefois, au-delà de cette organisation formelle, ce chapitre met en lumière la place centrale de la négociation, envisagée comme un processus interactionnel dynamique qui traverse l'ensemble de l'échange. Ainsi, cette partie théorique constitue le fondement de notre analyse, en permettant de comprendre comment les interactants construisent, ajustent et régulent leurs échanges dans un objectif de réalisation de la transaction.

1. Analyse interactionnelle et conversationnelle

L'analyse interactionnelle et conversationnelle constitue aujourd'hui un champ disciplinaire majeur des sciences du langage, centré sur l'étude des échanges oraux. Apparue aux Etats-Unis dans les années 1950, notamment dans le sillage de l'ethnométhodologie et l'ethnographie de la communication, elle ne s'impose véritablement comme discipline scientifique en France qu'à partir des années 1970/1980, notamment grâce aux travaux de Kerbrat-Orecchioni, Taverso, Vion.

Cette discipline marque une rupture épistémologique importante avec les approches traditionnelles du langage. Elle se caractérise par un double déplacement théorique ; un passage d'une vision monologale et écrite du langage à une approche dialogale et communicative, privilégiant les réalisations orales authentiques en situation naturelle, comme le souligne Kerbrat-Orecchioni « *c'est d'abord sous forme orale que se réalise le langage*

verbal, comme le terme de « langue » en porte lui-même la trace » (1998, P.55). Ce qui implique un déplacement du regard scientifique ; d'une linguistique centrée sur la phrase et l'écrit vers une linguistique du discours en interaction.

Ainsi, cette discipline adopte une méthodologie empirique et inductive fondée sur l'étude de corpus authentiques. Elle privilégie l'observation de données enregistrées dans des situations naturelles, puis leur transcription fine, afin de rendre compte des phénomènes interactionnels tels qu'ils se produisent réellement. Dans cette perspective, Kerbrat-Orecchioni précise que : « [...] *la perspective se veut scientifique, c'est-à-dire purement descriptive : il s'agit de voir le plus objectivement possible, à partir de corpus enregistrés et soigneusement transcrits [...]* » (1996, P.10).

L'analyse interactionnelle et conversationnelle se distingue par son caractère pluridisciplinaire, elle étudie les faits discursifs oraux en contexte réel, contestant les théories focalisées sur les productions écrites pour privilégier le dialogue comme forme primitive du langage. Elle résulte du croisement de plusieurs champs : la linguistique, la sociologie, la psychologie, l'ethnographie et l'anthropologie, « *il s'agit toujours d'observer le comportement interactionnel des individus engagés dans une situation de communication, mais une situation de communication ordinaire, banale et quasi-journalière que les interactants sont supposés maîtriser parfaitement* » Moeschler (2000, P.23). Cette interdisciplinarité permet d'appréhender la complexité des échanges verbaux en situation.

Vion établit dans le champ des études interactionnelles une distinction entre deux orientations principales : l'analyse conversationnelle et l'analyse interactionnelle. Il affirme ainsi : « *il y a d'un côté ceux parlent de conversation et d'analyse conversationnelle et, de l'autre côté, ceux qui parlent d'interaction* » (1999, P.47). Dans le cadre de notre recherche nous nous inscrivons davantage dans une perspective interactionnelle. En effet, notre corpus, constitué d'enregistrements d'interactions en contexte commercial, nécessite une approche qui dépasse la seule analyse des structures conversationnelles pour intégrer les dimensions contextuelles et sociales de l'échange. L'analyse interactionnelle apparaît ainsi comme la plus appropriée pour rendre compte de la complexité des interactions étudiées.

Selon cette perspective :

- L'analyse conversationnelle, s'intéresse aux échanges spontanés et informels de la vie quotidienne ;
- L'analyse interactionnelle, englobe des situations plus larges, y compris formelles et institutionnelles.

2. La notion d'interaction

L'interaction constitue le concept fondamental de cette discipline. Elle renvoie à un processus dynamique d'influences réciproque entre les participants engagés dans une situation de communication, en exerçant des influences mutuelles. Dans cette perspective Goffman propose dans une définition reprise : « *par interaction [...] on entend à peu près l'influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions respectives lorsqu'ils sont en présence physique immédiate les uns sur les autres* » (1973, P.23). Cette définition met en évidence le caractère relationnel et co-construit de l'échange verbal, souvent structurée par des rapports de place (dominant et dominé) et des cadres interactifs.

Elle rejoint également l'idée développée par Kerbrat-Orecchioni : « *l'exercice de la parole implique une interaction [...], les différents participants, que l'on dira donc des « interactants », exercent les uns sur les autres un réseau d'influences mutuelles ; parler, c'est échanger, et c'est changer en échangeant* » (1990, P.17). Dans cette perspective, l'interaction ne se limite pas à une simple transmission d'informations entre un émetteur et un récepteur ; elle correspond à un processus dynamique où les participants construisent ensemble le sens au fil de l'échange. La considérer comme un échange permet de l'inscrire dans le champ de la communication et des activités langagières, où les interactants mobilisent différentes compétences pour adapter leurs paroles en fonction de leurs interlocuteurs. Ainsi, l'acte de parole devient une action sociale, fondée sur une influence réciproque, dans laquelle communiquer revient à agir sur l'autre tout en étant soi-même transformé par l'échange.

Par ailleurs, l'interaction se caractérise par son inscription dans un cadre social, un contexte spécifique qui influence fortement son déroulement. Comme le souligne Vion : « *les interactions peuvent varier selon les cadres institutionnels, les rôles des participants et les objectifs communicatifs* » (1992, P.302). Elle dépend des rôles, des statuts et des relations entre les participants, ce qui en fait un phénomène complexe et multidimensionnel.

Enfin, il est nécessaire de noter que l'interaction ne se limite pas à la simple alternance des prises des paroles. Elle implique une co-participation active des interlocuteurs, où chacun joue

à la fois le rôle d'émetteur et de récepteur. Comme Kerbrat-Orecchioni le souligne : « *l'émetteur et le récepteur ne sont pas toujours des instances homogènes du côté de l'émission, un énoncé peut être produit par plusieurs locuteurs, [...] et un émetteur au sein de son énoncé peut aussi faire entendre plusieurs voix* » (2005, P.228). Elle implique également des phénomènes tels que la gestion des tours de parole, les stratégies de coopération, les ajustements discursifs et les négociations implicites entre les participants.

Ainsi, l'interaction se caractérise par :

- La coprésence des participants ;
- La réciprocité des influences ;
- L'inscription dans un cadre social et situationnel.

3. La notion de la conversation

La conversation est généralement considérée comme une forme particulière d'interaction verbale, caractérisée par son informalité et sa spontanéité. Traverso propose une définition assez claire : « *la conversation est la forme 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, P.86). Dans la même perspective, Kerbrat Orecchioni définit la conversation comme : « *la parole qui se manifeste quand un petit nombre de participants se rassemblent [...] durant lequel chacun se voit accorder le droit de parler aussi bien que d'écouter, sans programme déterminé.* » (1990, P.114).

Ces définitions soulignent le caractère libre et non institutionnel de la conversation. Celle-ci se distingue ainsi des interactions formelles par l'absence d'objectifs strictement utilitaires.

De plus, Vion met en évidence sa dimension relationnelle en citant : « *par conversation, j'entends tout dialogue sans utilité directe et immédiate [...] où l'on parle par plaisir, par jeu, par politesse.* » (1992, P.136).

Enfin, la conversation apparaît ainsi comme une activité sociale autonome, dont la finalité principale est relationnelle. Elle se caractérise par des traits spécifiques tels que :

- Un rapport de place symétrique entre les participants ;
- Une dominance de la coopération ;
- Une finalité interne centrée sur le maintien du lien social ;
- Une informalité et une spontanéité des échanges.

4. La distinction entre interaction et conversation

La distinction entre interaction et conversation est essentielle dans les études interactionnelles. L'interaction constitue une notion générale englobant toutes formes d'échanges verbaux. Elle renvoie à toute situation où des individus exercent une influence réciproque à travers le langage. Elle s'intéresse non seulement à la structure des échanges, mais aussi aux rôles sociaux, aux statuts des participants, ainsi qu'aux contraintes contextuelles qui influencent le déroulement de l'interaction. En revanche, la conversation représente une forme particulière de l'interaction, se concentre principalement sur les échanges spontanés et informels de la vie quotidienne, caractérisée par son informalité et sa finalité relationnelle. Elle correspond à un type d'échange libre, non contraint et non institutionnel.

On peut distinguer la différence dans quelques points ;

4.1. Une relation d'inclusion

- L'interaction constitue une catégorie générale,
- La conversation est un cas particulier. Autrement dit, toute conversation est une interaction, mais toute interaction n'est pas une conversation.

4.2. Différence de finalité

- L'interaction peut avoir une finalité externe (transaction commerciale, consultation, entretien).
- La conversation possède une finalité interne, centrée sur la relation sociale.

4.3. Différence de degré de formalité

- L'interaction peut être formelle ou institutionnelle.
- La conversation est généralement informelle et spontanée.

4.4. Différence de structure

- L'interaction peut être fortement structurée (ex : ouverture, corps, clôture dans les transactions commerciales).

- La conversation est plus libre et moins contrainte dans son organisation.

4.5. Différence des rapports de place

- L'interaction peut impliquer des rapports hiérarchiques ou asymétriques (médecin/patient, vendeur/client).
- La conversation repose généralement sur une symétrie relationnelle.

Dans le cadre de ce travail, notre recherche s'inscrit dans le champ de l'analyse interactionnelle. Ce choix s'implique par la nature même de notre objet d'étude, qui porte sur des interactions de commerce, c'est-à-dire des échanges verbaux situés dans un contexte socio-professionnel spécifique et orientés vers un objectif précis. L'analyse interactionnelle permet d'appréhender les pratiques langagières en tenant compte des conditions concrètes de leur production, notamment les rôles des participants, les contraintes situationnelles ainsi que les finalités de l'échange.

Dans cette perspective, les interactions de commerce se caractérisent par une organisation structurée, marquée par des rôles spécifiques (vendeur/client) et par une finalité transactionnelle. Elle ne s'agit pas seulement d'un simple échange verbal, mais s'inscrit dans une dynamique d'action où le langage participe à la réalisation d'un objectif concret, tel que la vente ou la négociation. Ainsi, le choix de l'analyse interactionnelle s'impose comme le cadre théorique le plus pertinent pour appréhender ce type de données, dans la mesure où elle permet de rendre compte à la fois de l'organisation des échanges et les enjeux pragmatiques et sociaux qui les sous-tendent.

5. L'interaction dans les commerces

À première vue, l'interaction commerciale semble banale et insignifiante, surtout lors d'un simple shopping où l'on pousse la porte, achète et repart sans y prêter attention. Comme le souligne Merabti dans son propos : « *il est vrai que le phénomène des échanges dans les commerces paraît à tout être comme un acte banal, un geste quotidien des plus anodins.* » (2017, P.1). Pourtant, sous cette surface ordinaire se cache un univers complexe régi par des règles subtiles, Merabti continue « *Mais, ce type d'interaction que nous allons tenter d'étudier, constitue un système complexe où toute une série de pratiques et de comportements entrent en jeu.* » (Ibid.).

De nombreux chercheurs ont travaillé sur l'interaction de commerce, proposant des définitions variées selon leurs objets d'étude et contextes d'analyse. Traverso dit : « *l'interaction en site commercial peut se définir comme 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.* » (2008, P.24).

L'interaction de commerce se distingue des autres formes d'échange par son objectif spécifique, à savoir la vente et l'achat. À ce titre, elle constitue un type d'interaction particulier qui se différencie des autres. Comme le souligne Traverso : « *elle présente certaines caractéristiques générales qui permettent de la définir comme un type d'interaction s'opposant à d'autres.* » (2001a, P. 6). Par ailleurs, l'interaction de commerce relève du domaine des interactions professionnelles de service. Merabti le confirme en affirmant : « *l'interaction dans les commerces représente en effet une scène de la vie quotidienne assez ritualisée. Elle fait partie de la grande catégorie des interactions de service ou, comme l'appelle Erving Goffman, "une prestation de service" ou "rencontre de service".* » (2017, P. 14).

L'interaction de commerce se distingue des autres échanges par des caractéristiques précises que nous allons mentionner :

- Un échange commercial nécessite la présence de deux acteurs principaux, (un vendeur / un client), car ces deux acteurs sont dans une relation de complémentarité où chacun a son rôle. La complémentarité est parmi les éléments fondamentaux de l'interaction de commerce, Traverso le montre comme suit « *celle-ci est bien entendu particulièrement manifeste au niveau des rôles, chaque participant assumant une série définie de tâches, complémentaires de celles de son partenaire, [...].* » (2001a, P.7).
- Les composants d'une interaction de commerce sont trois : l'ouverture, la clôture et le corps de l'interaction. L'ouverture et la clôture se déroulent au début ou à la fin de l'interaction :

La séquence d'ouverture et la séquence de clôture sont, en effet, des moments importants dans l'interaction. C'est à ces moments-là (prise de contact et fin d'interaction) que les interactants font le plus recours

à des actes de langages spécifiques pour marquer leur présence, il n'est pas étonnant que ces séquences constituées de comportements ritualisés soient les plus étudiées. » (Darcherif, 2014, P.3).

Le corps est une séquence importante dans l'interaction de commerce qu'on peut appeler transaction comme Darcherif explique *« la transaction : elle constitue le corps de l'interaction se définissant par « un nombre indéfini » de séquences. »* (2014, P.28).

- Cet échange se caractérise par un espace où se déroule l'action. Traverso le démontre *« elle met en présence, dans un site prévu à cet effet, des individus réunis pour procéder à un échange transactionnel : argent contre bien et/ou service. »* (2001a, P.6).

Dans notre travail, nous nous focaliserons sur le corps de l'interaction (la transaction) dans le but d'en proposer une analyse approfondie. Nous examinerons ainsi comment le commerçant et le client négocient et réussissent à conclure leur échange à travers un processus de négociation.

6. Le déroulement prototypique de l'interaction de commerce

L'analyse des interactions met en évidence l'existence d'une organisation sous-jacente qui structure les échanges verbaux et permet aux participants de co-construire du sens de manière intelligible dans les situations de communication quotidiennes. Elle montre ainsi que la parole n'est pas produite de façon aléatoire, mais qu'elle obéit à des procédures organisées et reconnaissables. Dans ce sens, Dimachki déclare : *« [...], l'organisation séquentielle nous aide à mettre en évidence le « script » général — le squelette — de l'interaction ainsi que les différents scénarios propres à chaque type d'interaction »* (2004, P.33). De nombreux travaux se sont intéressés à cette organisation globale ainsi qu'à la description des différentes séquences qui composent les interactions. Dans cette perspective, notre étude vise à expliciter le script d'un type particulier d'interaction : l'interaction de commerce.

L'organisation des échanges verbaux repose sur une structuration séquentielle bien définie. En effet, toute interaction se déroule généralement selon trois moments fondamentaux : l'ouverture, le corps et la clôture. Ces trois phases constituent une

organisation globale qui régule le déroulement de l'échange et assure sa cohérence. Comme le souligne Dimachki, « *toute interaction se déroule habituellement en trois étapes qui se succèdent qui sont l'ouverture, le corps et la clôture* » (2004, P.33). Cette structuration met en évidence le caractère organisé et systématique des interactions verbales.

6.1. La séquence d'ouverture

La séquence d'ouverture occupe une place essentielle dans le déclenchement de l'interaction. Elle correspond à la première prise de contact entre les participants et constitue une étape déterminante dans l'établissement de la relation communicative. Dans cette perspective, Traverso définit clairement cette phase en affirmant que « *l'ouverture correspond à la mise en contact des participants. Elle comprend "matériellement" les salutations, obligatoires dans la majorité des cas* » (1999, P.64). Cette définition met en évidence le rôle central des salutations comme élément constitutif de l'ouverture, soulignant leur caractère quasi indispensable dans de nombreuses situations interactionnelles.

Cette conception rejoint celle de Kerbrat-Orecchioni, pour qui ces séquences sont « *fortement ritualisées* » : « *ce qui signifie qu'elles remplissent une fonction relationnelle importante et qu'elles obéissent à des schémas relativement stéréotypés* » (1990, P. 220). Autrement dit, l'ouverture n'est pas improvisée : elle s'inscrit dans un ensemble de conventions sociales qui régulent les comportements des interactants.

Dans le contexte des interactions de commerce, cette dimension ritualisée est encore plus marquée. En effet, « *ces interactions constituent une scène de la vie quotidienne assez ritualisée* » (Merabti, 2017, P.14), notamment au niveau des séquences d'ouverture et de clôture. Cette ritualisation s'explique par le caractère récurrent et socialement codifié des échanges entre vendeur et client. Ainsi, dès les premiers instants de l'interaction, les participants mobilisent des comportements langagiers spécifiques visant à établir le contact et à préparer la transaction.

La fonction principale de la séquence d'ouverture est d'amorcer l'échange et de rendre possible la communication. Elle permet notamment d'ouvrir le canal interactionnel, d'établir un contact à la fois physique et psychologique entre les interlocuteurs, et de définir la situation de communication. Comme l'indique Darcherif, « *la séquence d'ouverture a pour fonction principale de rendre possible l'échange et de l'amorcer [...] déterminer la situation* » (2014, P.3). Cette étape joue également un rôle dans la construction de la relation interpersonnelle, puisqu'elle permet aux interactants de « *donner le ton* » de l'échange.

Sur le plan des réalisations concrètes, la séquence d'ouverture peut prendre différentes formes, verbales ou non verbales. Elle peut se manifester par des salutations, des termes d'adresse, des questions ou encore par des indices non verbaux tels que le regard ou les gestes. Traverso souligne à ce propos que l'entrée du client dans le commerce constitue un moment clé, en précisant que « *l'entrée du client fonctionne comme une convocation, et le repérage visuel effectué par le vendeur comme une réponse* » (Traverso, 2001a, P. 12). Cette citation met en évidence le caractère interactionnel de l'ouverture, qui repose sur une dynamique d'appel et de réponse entre les participants.

L'explication de cette citation montre que l'ouverture ne se limite pas à un simple échange verbal, mais qu'elle peut être initiée par des éléments contextuels et non verbaux. Le fait que le vendeur repère visuellement le client constitue déjà une forme de prise en charge interactionnelle, signalant que le client est reconnu comme participant potentiel à l'échange. Ainsi, l'interaction peut débiter avant même la production d'un énoncé verbal, ce qui souligne l'importance du contexte dans l'analyse interactionnelle.

Par ailleurs, la séquence d'ouverture peut varier selon les contextes culturels et les types de commerce. Dans certains cas, elle repose principalement sur des salutations ritualisées, tandis que dans d'autres, elle peut être réduite à une simple requête du client. Comme le précise Traverso, « *cet ouvreure [...] peut être non verbal (regard) ou réalisé par une salutation [...] et enclenche l'interaction effective* » (2001a, P. 17). Cela montre que l'ouverture est une séquence flexible, dont la réalisation dépend des normes sociales et des pratiques locales. Elle est structurée et suit plusieurs composantes :

- **La prise de contact** : c'est le tout premier signal d'entrée en interaction. Elle peut être verbale « bonjour », « excusez-moi » ou non verbale (regard, geste, sourire). Elle sert à attirer l'attention de l'interlocuteur.
- **Les salutations** : permettent d'établir un lien social et de reconnaître l'autre comme partenaire de l'échange « bonjour », « salut », « bonsoir ».
- **L'identification / reconnaissance des participants** ; les interlocuteurs se reconnaissent ou se présentent si nécessaire « c'est moi... », « je suis... », ou reconnaissance implicite dans le commerce, leurs rôles (client / vendeur).
- **Les formules de politesse initiales** ; installent un climat relationnel (respect, distance, familiarité), « s'il vous plaît », « madame », « monsieur ».

- **L'annonce de l'objet de l'interaction (pré-séquence)** ; c'est le moment où l'on introduit la raison de l'échange « je voudrais... », « est-ce que je peux vous demander quelque chose ? ».
- **L'ajustement interactionnel** ; les participants adaptent leur ton, leur langage et leur posture selon la situation (formelle/ informelle, commerce, institution...), cela permet de stabiliser la relation avant d'entrer dans le cœur de l'échange.

Enfin, il convient de souligner que la séquence d'ouverture, bien qu'elle soit parfois brève, demeure indispensable au bon déroulement de l'interaction. Comme le note Dimachki, « *l'ouverture et la clôture présentent une systémacité dans leur réalisation [...] toute troncation peut apparaître comme bizarre, et brutale* » (2004, P. 182). Cette remarque met en évidence le caractère normatif de cette séquence : son absence ou sa réduction excessive peut perturber l'interaction et affecter la relation entre les participants.

La séquence d'ouverture dans les interactions de commerce constitue une phase essentielle, à la fois structurante et relationnelle. Elle permet d'initier l'échange, d'établir le contact entre les interactants et de poser les bases de la transaction. Son caractère ritualisé et culturellement marqué en fait un objet d'analyse privilégié dans le cadre de l'analyse interactionnelle.

6.2. La séquence de clôture

La séquence de clôture constitue ainsi la phase finale de l'échange, au cours de laquelle les interactants mettent un terme à leur interaction. Elle ne se limite pas à une simple fin mécanique de l'interaction, mais implique un ensemble de procédés interactionnels permettant de clore l'échange de manière socialement acceptable. Comme le souligne Traverso, cette étape est particulièrement délicate dans la mesure où « *elle marque le passage de la communauté à l'isolement* » (1996, P. 75). Cette citation met en évidence la dimension relationnelle de la clôture : quitter l'interaction revient à rompre un lien temporairement établi entre les participants.

L'explication de cette idée montre que la clôture n'est pas un simple arrêt de la communication, mais un processus négocié. Les interactants doivent mettre fin à l'échange sans créer de malaise ni porter atteinte à la « face » de l'autre, au sens goffmanien du terme.

Ainsi, ils mobilisent des stratégies discursives et interactionnelles visant à adoucir la rupture du contact, ce qui témoigne du caractère fortement normé de cette séquence.

Sur le plan formel, la séquence de clôture se réalise généralement à travers des échanges ritualisés. Elle comprend notamment, comme souligne Dimachki : « *des salutations, des remerciements, des vœux, des promesses de retrouvailles [...] et la sortie du client du site* » (2004, P.158). Ces éléments constituent des marqueurs explicites de la fin de l'interaction et permettent aux participants de signaler leur intention de se retirer de l'échange.

La séquence de clôture présente une certaine flexibilité. Elle peut, dans certains cas, être réduite ou implicite. Elle comprend également une phase préparatoire, durant laquelle les interactants annoncent progressivement la fin de l'échange. Cette phase se manifeste par l'utilisation de formules spécifiques telles que les remerciements, les vœux ou encore l'évocation de projets futurs. Elle peut également être marquée par des indices non verbaux, comme le fait de se lever ou de déclarer l'heure. Ainsi, Dimachki propose : « [...] *si elle est dépourvue d'actes spécifiques tels que les salutations ou les vœux, elle est alors constituée de la séquence de paiement et de la sortie du client* » (2004, P.170). Cela montre que la clôture peut être assurée par des actions pragmatiques, sans nécessairement passer par des formulations verbales explicites. Les composantes structurées de cette séquence sont :

- **Le pré-clôture** ; c'est un signal qui annonce que l'interaction touche à sa fin. Il permet de vérifier s'il reste quelque chose à dire : « voilà », « bon », « c'est tout », « d'accord ».
- **Les évaluations finales** ; les participants peuvent faire un bref retour sur l'échange ou le service rendu : « merci beaucoup », « c'était parfait », « très bien ».
- **Les remerciements** ; expriment la reconnaissance et participent au maintien de la relation sociale : « merci », « je vous remercie ».
- **Les formules de congé** ; marquent explicitement la fin de l'interaction : « au revoir », « à bientôt », « bonne journée ».
- **Les souhaits ou vœux** ; souvent associés aux formules de congé, ils renforcent la dimension relationnelle : « bonne journée », « bonne soirée », « bon courage ».
- **Les gestes de séparation (verbaux et non verbaux)** ; ils accompagnent la clôture : sourire, hochement de tête, départ physique, etc.

De plus, il est important de noter que cette séquence est décrite comme « *plutôt optionnelle* », Dimachki souligne dans la mesure où « *l'absence de la séquence d'ouverture et de clôture ne constitue pas une amputation de l'interaction* » (2004, P.182). Toutefois, cette affirmation doit être nuancée. En effet, même si l'interaction peut techniquement avoir lieu sans ces séquences, leur absence peut être perçue comme brusque ou socialement inappropriée, notamment dans des contextes où les normes de politesse sont fortement ancrées.

Enfin, dans les interactions de commerce, la séquence de clôture s'inscrit dans une logique fonctionnelle liée à l'acte d'achat. Comme le souligne le travail de Darcherif, la séquence de clôture « *joue un rôle important dans l'organisation et la fin de l'interaction* » (2017, P.3). Elle intervient généralement après la transaction (choix du produit, négociation, paiement) et permet de finaliser l'échange tout en maintenant une relation sociale équilibrée entre le vendeur et le client.

La séquence de clôture constitue une étape essentielle de l'interaction de commerce. À la fois structurante et relationnelle, elle permet de mettre fin à l'échange de manière organisée et socialement acceptable. Son caractère ritualisé, sa dimension stratégique et sa variabilité contextuelle en font un objet d'analyse central dans le domaine de l'analyse interactionnelle.

6.3. Le corps (la transaction commerciale)

Le corps de l'interaction correspond à la phase centrale de l'échange commercial, où se réalise la transaction proprement dite entre le client et le commerçant. Il s'agit du moment où les interactants mettent en œuvre les actions nécessaires à l'accomplissement de l'échange marchand, Hmed souligne « *la transaction constitue le corps de l'interaction de commerce. C'est à ce moment de l'interaction que l'échange a lieu et donc que la finalité première s'exécute* » (2003, P.154). Dans une perspective interactionnelle, cette phase peut être définie comme un ensemble structuré d'échanges. Comme le souligne Kerbrat-Orecchioni, « *la séquence peut être définie comme un bloc d'échanges reliés par un fort degré de cohérence pragmatique, c'est-à-dire traitant d'un même thème ou centré sur une même tâche* » (1996, P. 36-37). Ainsi, le corps de l'interaction constitue un bloc cohérent d'activités discursives orientées vers la réalisation d'un objectif commun.

Cette phase correspond également à un moment d'engagement interactionnel des participants. En effet, on y observe une « *ratification réciproque* » (Goffman, 1987), dans la mesure où le client et le commerçant reconnaissent mutuellement leur participation à

l'échange. Cela se traduit par un flux de parole plus dense et une alternance des tours de parole plus fréquente que dans les séquences d'ouverture et de clôture, ce qui fait du corps de l'interaction la partie la plus développée de l'échange.

Dans le contexte commercial, ce bloc d'échanges correspond à la transaction elle-même, caractérisée par une finalité pratique. Comme le souligne Traverso, « *dans l'interaction commerciale, les relations fonctionnelles l'emportent sur les relations personnelles* » (1999, P. 86), ce qui montre que les participants sont avant tout orientés vers la réalisation transactionnelle. Cette orientation se manifeste à travers une organisation séquentielle relativement stable, dominée par la requête du client, suivie de sa prise en charge par le vendeur, puis du règlement. Traverso souligne « *l'interaction commerciale s'inscrit dans une logique transactionnelle caractérisée par une forte routinisation des échanges, facilitant leur déroulement et leur efficacité* » (2001a, P.7).

La requête constitue ainsi le point de départ de la transaction. Elle correspond à la formulation de la demande et peut inclure une vérification de la disponibilité du produit. Elle donne lieu à une prise en charge par le commerçant, marquée par un « *accusé de réception* » (Traverso, 2001b, P.17), signalant que la demande a été entendue et comprise. Cette étape engage les participants dans la réalisation de la transaction.

La seconde étape correspond à la réalisation de la requête, c'est-à-dire à la mise à disposition du produit ou du service demandé. Cette phase peut inclure des ajustements, tels que la précision du prix ou des formes de négociation, en fonction du contexte commercial. Elle peut également donner lieu à des développements particuliers, notamment en cas de refus de la requête, ce qui entraîne une réorganisation de l'interaction et l'émergence d'un autre enchaînement séquentiel. C'est à ce niveau que peut émerger la négociation, notamment autour du prix ou des caractéristiques du produit. La négociation constitue une séquence interactionnelle importante dans les échanges commerciaux, dans la mesure où elle traduit un ajustement entre les attentes du client et les propositions du vendeur.

Enfin, le corps de l'interaction s'achève par le règlement, qui constitue l'aboutissement de la transaction. Selon Dimachki, cette séquence comprend « *les deux moments où l'échange monétaire entre le client et le commerçant a lieu : annonce du montant à régler et paiement (verbal ou non-verbal)* » (2004, P.158). Ainsi, elle ajoute « *la requête est formulée, réalisée et suivie par le paiement* » (2004, P.177), ce qui met en évidence l'organisation séquentielle et la logique de progression de la transaction.

Toutefois, cette organisation ne doit pas être considérée comme rigide. L'interaction peut être enrichie par des échanges secondaires qui viennent complexifier le déroulement du script, sans en modifier la structure de base. Le corps de l'interaction apparaît ainsi comme un espace à la fois structuré et dynamique, où se combinent des séquences obligatoires et des développements variables, parmi lesquels la négociation occupe une place centrale dans de nombreux contextes commerciaux.

6.3.1 La requête

La requête occupe une place essentielle dans l'interaction commerciale, car elle constitue l'acte par lequel le client exprime son besoin au commerçant et déclenche la transaction. Elle permet de définir clairement les rôles des participants : le client devient le demandeur du produit, tandis que le commerçant devient celui qui répond à cette demande. Hmed la définit comme « *l'acte énoncé par le client à destination du commerçant, qui explicite la nature du désir du premier, et par-là la tâche du second* » (2003, P.155).

Ainsi, la requête représente le noyau de l'échange commercial, car sans elle la transaction ne peut pas réellement commencer. Elle est d'ailleurs considérée comme « *l'acte pivot de l'interaction* » (2003, P.156) et comme « *l'acte déclencheur de la transaction* » (*Ibid.*), ce qui montre son importance dans l'organisation de l'échange commerciale. La requête se réalise en trois étapes, qui seront présentées par la suite : la formulation de la demande, la question de la disponibilité de la marchandise et la prise en charge de la requête par le commerçant.

a) La formulation de la demande

La formation de la demande correspond au moment où le client formule explicitement ce qu'il souhaite obtenir. Cette étape est fondamentale dans l'interaction commerciale parce qu'elle permet de transformer un simple besoin en demande adressée au commerçant. Selon Hmed, « *la formulation de la requête est l'acte essentiel, nécessaire, premier, distinctif et constitutif de l'interaction de transaction* » (2003, P156). Cela signifie que la demande constitue la base même de la transaction commerciale et qu'elle est indispensable à son déroulement.

En formulant sa demande, le client précise au commerçant l'objet de son achat et oriente ainsi l'échange vers la satisfaction de son besoin. Cette étape ne consiste donc pas seulement à demander un produit ; elle organise également la relation entre les deux participants en attribuant à chacun son rôle dans la transaction. Le client prend la position de demandeur tandis que le commerçant adopte celle de fournisseur ou de prestataire. Ainsi, la formation de la demande représente la première manifestation concrète de la volonté d'achat dans l'échange commercial.

b) La question de disponibilité de la marchandise

Avant de formuler la demande principale, le client peut parfois chercher à vérifier si le produit souhaité est disponible chez le commerçant. Cette vérification constitue une étape préparatoire importante dans l'interaction commerciale, car elle permet d'éviter une demande portant sur un produit absent ou indisponible. Traverso explique à ce sujet que « *le client commence par s'assurer de la disponibilité de la marchandise qu'il souhaite acheter* » (2001b, P.18-19), c'est-à-dire les interrogations qui visent à savoir si la demande pourra être satisfaite.

Hmed précise également que « *les requêtes sont souvent précédées de demandes sur la disponibilité ou le bon vouloir du destinataire* » (2003, P.159), ce qui montre que la vérification de la disponibilité de la marchandise fait fréquemment partie du déroulement normal de l'échange commercial. Cette étape permet au client de s'assurer que le produit recherché est disponible avant de poursuivre la transaction.

Par conséquent, la question de disponibilité joue un rôle organisationnel important dans l'interaction commerciale. Elle prépare la requête principale, facilite le déroulement de l'échange et contribue à rendre la transaction plus efficace en évitant les malentendus ou les demandes impossibles à satisfaire.

La question sur la disponibilité de la marchandise peut avoir deux réponses soit oui ou bien non et chaque réponse peut complètement changer le déroulement de l'échange, ce que nous allons voir par la suite lors de la réalisation de la requête.

c) La prise en charge de la requête (accusé de réception)

La prise en charge de la requête correspond à la réponse du commerçant lorsque la demande a été formulée. Hmed l'explique comme « *la phase de la requête du client et de son exécution par le commerçant* » (2003, P.154). Cela montre que la demande ne s'arrête pas au moment où le client parle : elle doit être reconnue, comprise et traitée par le vendeur. Cela signifie qu'après la demande du client, le commerçant est amené à répondre, que ce soit en acceptant la requête, en la refusant ou en proposant une autre solution. Cette étape est donc indispensable dans l'échange commercial, car elle montre que la requête a été entendue, comprise et traitée. On peut donc dire que la prise en charge de la requête est une étape qui relie la demande du client à l'action du commerçant.

6.3.2. La réalisation de la requête

La réalisation de la requête ne se limite pas à sa simple formulation par le client, mais elle implique également sa prise en charge et sa satisfaction dans le cadre de l'interaction commerciale. En effet, la requête constitue le point de départ de la transaction, mais sa concrétisation dépend de plusieurs conditions liées au déroulement de l'échange.

Parmi ces conditions, la disponibilité du produit occupe une place essentielle. Comme le souligne Hmed, « [...] *les questions sur la possibilité de réalisation de la requête* [...] » (2003, P.154), montrent que la satisfaction de la demande dépend de facteurs concrets. Ainsi, la réalisation de la requête est directement liée à la capacité du commerçant à répondre à la demande du client.

Dans cette perspective, le commerçant joue un rôle central, puisqu'il est chargé de fournir le produit ou de proposer une solution alternative en cas d'indisponibilité. L'interaction commerciale repose donc sur une coopération entre les deux participants, visant à assurer la satisfaction de la demande dans les meilleures conditions possibles.

Dans la pratique, la réalisation de la requête se construit progressivement à travers les échanges entre le client et le commerçant. Elle ne correspond pas toujours à une réponse immédiate, mais peut nécessiter plusieurs interventions et ajustements, ce que nous allons discuter dans la partie analytique. Comme le montre Traverso, « *des échanges subordonnés de questions sont souvent nécessaires à la réalisation de la requête* [...] » (2001b, P.4). Cela signifie que la satisfaction de la demande passe souvent par des vérifications ou des discussions supplémentaires concernant le type du produit, la taille et même la couleur.

De plus, lorsque la requête ne peut pas être satisfaite immédiatement, l'interaction se prolonge. Traverso confirme en disant « [...] (*requête – réalisation de la requête*) peuvent être étendus en cas de refus du client, ou lorsque le vendeur ne peut satisfaire la requête [...] » (2001b, P.4). Dans ce cas, le commerçant peut proposer des alternatives ou engager une discussion avec le client afin de trouver une solution adaptée, ce que nous allons bien développer dans le titre de la négociation.

Par ailleurs, la réalisation de la requête dépend également de plusieurs facteurs, tels que le type de produit, la relation entre les participants ou encore le contexte de l'échange. Ainsi, elle constitue un phénomène complexe, influencé par des éléments à la fois linguistiques et interactionnels.

La réalisation de la requête ne se fait pas de manière uniforme, mais peut prendre différentes formes selon le contexte de l'interaction. Traverso et Hmed montrent dans leurs travaux que les clients adoptent généralement des formes atténuées pour formuler leurs demandes. En effet, pour Traverso « [...] *les clients [...] prennent de nombreuses précautions pour réaliser leurs requêtes [...]* » (2001a, P. 24). Par la suite, deux formes de réalisation de la requête seront discutées.

a) Les requêtes indirectes

Les requêtes indirectes utilisent des phrases adoucies qui ne demandent pas directement - l'action, mais passent par des formes modales. Traverso dit qu'elles prennent souvent la forme d'une « *assertion d'un désir* » ou d'une « *question sur la possibilité de réussite de l'acte de langage* » (2001a, P.25), en utilisant des verbes comme (vouloir, avoir ...). Cette façon de faire domine dans certains cas, surtout en français, où « *la majorité des requêtes s'exprime de façon indirecte [...] par une assertion [...] ou par des questions [...]* » (*Ibid.*). Cette forme contribue à maintenir une relation respectueuse entre les deux interlocuteurs.

b) Les requêtes directs (l'impératif)

La forme directe correspond à une expression explicite de la demande, souvent réalisée à travers l'impératif. Elle place le client dans une position d'autorité, puisqu'elle prend la forme d'un ordre adressé au commerçant. L'impératif exprime la demande de façon claire avec des verbes d'action, comme (donnez-moi, remmenez-moi ...). Hmed confirme cela en disant «

[...] les requêtes sont formées autour des mêmes verbes : “donner”, “mettre”, “passer” [...] » (2003, P. 296).

Cette tendance s'explique par le caractère potentiellement menaçant de la requête, même dans un contexte commercial. Les clients cherchent donc à adoucir leurs demandes afin de préserver la relation avec le commerçant.

6.3.3. La question du prix

Le prix occupe une place fondamentale dans l'interaction commerciale, car il constitue une condition essentielle de la réalisation de la transaction. En effet, l'échange entre le client et le commerçant repose sur un principe simple, qui consiste en un échange de bien contre argent.

Dans ce cadre, le client dépend fortement du commerçant, notamment en ce qui concerne la fixation du prix. Comme le souligne Traverso, *« le client [...] est en quelque sorte à la merci du vendeur [...] surtout pour le prix »* (Traverso, 2001a, p. 24). Cette dépendance montre que le prix joue un rôle central dans la relation commerciale.

La question du prix intervient généralement après la mise à disposition du produit ou au moment où la transaction se précise. Cette étape permet de clarifier les conditions de la transaction et de préparer sa finalisation. Elle contribue ainsi à structurer l'interaction commerciale en assurant une compréhension commune entre les deux participants.

6.3.4. La négociation

Dans les interactions commerciales, la négociation constitue une dimension centrale de l'échange entre le client et le vendeur. Loin de se limiter à une simple discussion du prix, elle s'inscrit dans l'ensemble du processus interactionnel. Comme le souligne Traverso, l'interaction commerciale elle-même peut être envisagée comme une forme de *« négociation généralisée »* (2001b, P.1), dans la mesure où chaque étape de l'échange implique des ajustements, des propositions et des contre-propositions entre les participants.

Cette perspective s'inscrit dans une approche plus large développée notamment par les linguistes de l'école de Genève, qui considèrent que toute interaction relève d'un processus de négociation. Ainsi, Dumas précise que *« toute interaction verbale ou écrite relève d'un*

processus de négociation au sein duquel les interactants initient ou ratifient des propositions » (2003, P. 24). Cette définition met en évidence le caractère fondamentalement dynamique de la négociation, fondé sur des mécanismes d'acceptation, de refus et de reformulation des propositions échangées.

Une telle approche permet de dépasser une vision réductrice qui limiterait la négociation à une phase spécifique, située après l'annonce du prix. En effet, Traverso critique cette représentation en affirmant que « *la représentation souvent simplifiée que l'on a de cette entreprise est celle d'une séquence bien délimitée [...] cette représentation est bien loin de la réalité, et l'entreprise de négociation du produit passe en réalité par bien d'autres choses que la discussion du prix* » (2001b, P. 6). La négociation doit ainsi être comprise comme un processus diffus, qui traverse l'ensemble de l'interaction commerciale.

Dans cette perspective, la négociation peut être définie comme un processus interactionnel au cours duquel les participants cherchent à concilier des intérêts parfois divergents. Elle est étroitement liée à la notion de rapport de places, développée par Vion. Ce concept renvoie à la manière dont les interactants se positionnent les uns par rapport aux autres au cours de l'échange. Selon Vion, les participants ne se contentent pas d'occuper des rôles fixes, mais construisent et ajustent leurs positions au fil de l'interaction. Il souligne ainsi que la négociation peut conduire à une transformation de ces positions, dans la mesure où « *les places occupées [...] seront, le plus souvent, distinctes des essais initiaux de positionnement* » (1992, P. 81).

L'interaction apparaît dès lors comme un espace dynamique, où les rôles ne sont pas figés mais constamment redéfinis à travers les échanges. Dans ce cadre, la négociation constitue une activité discursive essentielle permettant d'aboutir à un accord entre les participants. Cette activité de négociation se manifeste principalement à travers trois formes : le choix du produit, les épisodes critiques et la discussion du prix.

a) La négociation à travers le choix du produit

La première forme de négociation apparaît dès le moment du choix du produit. Contrairement à une vision simplifiée de l'achat, le client ne sélectionne pas toujours un produit de manière immédiate et définitive. Le choix se construit progressivement à travers l'échange avec le vendeur. Ce processus repose sur une série d'ajustements entre les attentes

du client et les propositions du vendeur. Le client exprime ses préférences (type de produit, qualité, caractéristiques), tandis que le vendeur propose des alternatives adaptées à ce qui est disponible. Ce va-et-vient interactionnel montre que le choix du produit est déjà une forme de négociation. Dans ce cadre, un élément central de la négociation réside dans l'expression de la non-disponibilité de la marchandise. En effet, il arrive fréquemment que le produit souhaité ne soit pas disponible, ce qui oblige les participants à réorienter l'échange. Comme le souligne Traverso, la négociation du produit passe notamment par « *l'expression de la non-disponibilité de la marchandise [...] produit par le marchand* » (2001b, P.8).

Cette situation constitue un point de bascule dans l'interaction, dans la mesure où elle contraint le client à reformuler sa demande ou à ajuster ses critères. En réponse, le vendeur propose des alternatives susceptibles de correspondre aux attentes exprimées. La négociation prend alors la forme d'un processus de co-construction, où les participants cherchent à élaborer conjointement une solution acceptable. Ainsi, la non-disponibilité du produit ne représente pas seulement un obstacle à la transaction, mais devient un véritable moteur de l'interaction. Elle favorise la mise en œuvre de stratégies discursives telles que la reformulation, la suggestion ou encore la justification, qui participent à la dynamique négociative.

Dans cette perspective, la négociation ne porte pas seulement sur un objet matériel, mais aussi sur sa définition même. Le produit final résulte d'une co-construction entre les participants. Comme le souligne Traverso, la négociation « *passe [...] par bien d'autres choses que la discussion du prix* » (2001b, P. 6), ce qui inclut précisément cette phase de sélection. Ainsi, le choix du produit peut être considéré comme une négociation implicite, où les interactants ajustent progressivement leurs positions afin de parvenir à une solution acceptable.

b) Les épisodes critiques : moments de tension et d'ajustement

La négociation se manifeste également à travers des moments particuliers de l'interaction, ce que Traverso appelle les « *épisodes critiques* ». Il s'agit de séquences où un problème, un désaccord ou une difficulté apparaît, perturbant le déroulement normal de l'échange. Ces épisodes peuvent concerner différents aspects : la qualité du produit, son adéquation aux attentes du client, ou encore certaines caractéristiques jugées insatisfaisantes. Ils introduisent une forme de tension dans l'interaction, obligeant les participants à réagir.

D'un point de vue interactionnel, ces moments sont particulièrement importants, car ils donnent lieu à des échanges argumentatifs. Les participants doivent justifier leurs positions, défendre leurs choix ou proposer des solutions alternatives. La négociation devient alors plus explicite et plus intense. Selon Kerbrat-Orecchioni (2005), ces situations de désaccord jouent un rôle structurant dans l'interaction, car elles permettent de révéler les positions des interlocuteurs et de réorganiser l'échange. Les épisodes critiques apparaissent ainsi comme des moments clés de la négociation, où se construit l'accord final.

c) La discussion du prix : une négociation explicite

La forme la plus visible de la négociation dans l'interaction commerciale est la discussion du prix. Contrairement aux formes précédentes, elle est explicitement reconnue comme une activité de négociation par les participants. Dans ce cas, le client cherche généralement à obtenir une réduction, tandis que le vendeur tente de maintenir le prix ou de le justifier. Traverso souligne que « *la négociation est [...] liée au prix* » (2001b, P. 6), elle précise « *le prix, que l'un tente de maintenir, alors que l'autre tente de le faire baisser* » (2001b, P.17). Ce qui en fait un élément central de la transaction commerciale.

Cependant, cette discussion ne se limite pas à un simple échange de chiffres. Elle repose sur différentes stratégies discursives : argumentation, justification, persuasion, voire atténuation. Les participants mobilisent des ressources langagières pour influencer l'issue de la négociation.

Par ailleurs, comme le montrent les approches interactionnelles, cette négociation du prix s'inscrit dans une dynamique relationnelle. Elle doit respecter certaines normes sociales, notamment en termes de politesse et de gestion de la face, concept développé par Goffman (1973). Ainsi, même dans un contexte de désaccord, les participants cherchent à préserver une relation harmonieuse.

La négociation dans l'interaction commerciale ne peut être réduite à une simple discussion du prix. Elle constitue un processus global, présent à toutes les étapes de l'échange. À travers le choix du produit, les épisodes critiques et la discussion du prix, elle apparaît comme une activité centrale qui permet aux participants de construire progressivement un accord. Pour ce qui est de notre travail ; la négociation se concentre dans la transaction (le corps de l'interaction) ou dans certains cas à la fin de l'interaction.

6.3.5. Le règlement

Le règlement constitue la dernière phase de la transaction commerciale, intervenant après la réalisation de la requête. Il correspond au moment où le commerçant annonce le montant à payer, suivie du paiement effectué par le client. Cette phase se caractérise par sa brièveté et son caractère routinisé, contrairement à la requête qui peut donner lieu à des développements plus complexes. En effet, comme le souligne Hmed, « *la phase de paiement [...] se résume très souvent à une seule séquence* » (2003, P.154). Le règlement apparaît ainsi comme une étape fonctionnelle et peu développée de l'interaction, généralement réduite à l'annonce du prix et à l'échange d'argent.

a) L'annonce du montant

L'annonce du montant désigne le moment où le commerçant informe le client du prix à payer après avoir réalisé sa demande. Elle constitue une étape importante de la phase de règlement, car elle invite le client à payer. Cet acte est en général exprimé de façon courte et directe, sans atténuation, comme le souligne Hmed : « *l'acte que constituait l'annonce du prix à payer [...] était très généralement formulé de manière elliptique et sans adoucisseur* » (2003, P.303). Ainsi, l'annonce du montant se caractérise par sa simplicité, son caractère habituel et sa fonction strictement pratique dans l'interaction commerciale.

b) Le paiement

Le paiement correspond à l'acte par lequel le client paie le montant annoncé par le commerçant, marquant ainsi la fin de la transaction commerciale. Il intervient immédiatement après l'annonce du prix. Le paiement peut se réaliser sous deux formes : verbale et non verbale. Sous sa forme verbale, il peut être accompagné d'un échange de paroles, Darcherif dit « *[...] le client paie et remercie le vendeur* » (2014, P.49), tandis que sous sa forme non verbale qui est la forme la plus présente dans les commerces ce que Hmed confirme, « *[...]*

paiement (très souvent non verbal) » (2003, P.310), il se fait soit par un geste du client (sourire) ou par sa sortie de l'espace.

6.4. Les séquences secondaires

Dans les interactions commerciales, le déroulement de l'échange ne se limite pas au script transactionnel de base (requête, réalisation, paiement). Il est souvent enrichi par des séquences secondaires qui viennent complexifier l'interaction. Ces séquences témoignent du caractère hétérogène des échanges et participent à leur dynamique globale. Parmi ces séquences, on distingue notamment les modules conversationnels et les échanges explicatifs.

6.4.1. Les modules conversationnels

Les modules conversationnels s'inscrivent dans la perspective de l'hétérogénéité interactionnelle développée notamment par Vion. Celui-ci définit les modules comme « *la présence d'un type particulier à l'intérieur d'un autre type* » (1992, P.141). Autrement dit, il s'agit de moments d'échange conversationnel qui s'insèrent dans une interaction dont la finalité principale est différente, en l'occurrence la transaction commerciale.

Ces modules correspondent à des séquences conversationnelles qui se greffent sur le script principal sans en faire partie intégrante. Comme le souligne Dimachki, ils « *prennent place au sein d'une interaction dont le cadre dominant relève d'un autre type* » (2004, P.32). Ils peuvent apparaître à tout moment de l'interaction et ne suivent pas un ordre prédéfini.

L'une des caractéristiques essentielles des modules conversationnels est leur caractère « *optionnel et inopiné* ». En effet, ils ne sont pas nécessaires au bon déroulement de la transaction. Dimachki précise qu'ils peuvent « *se greffer d'une manière inopinée et optionnelle sur le script* » (2004, P.162) leur apparition étant imprévisible et non obligatoire. Leur absence ne perturbe donc pas l'échange commercial.

Par ailleurs, ces modules peuvent être associés à ce que Doury appelle un « *bonus de sociabilité* » (Doury, 2001), dans la mesure où ils introduisent une dimension relationnelle et conviviale dans l'interaction. Ils permettent aux participants de sortir temporairement du cadre strictement transactionnel pour engager une conversation plus libre.

Cependant, même s'ils accompagnent la transaction, ces échanges ne s'y confondent pas. Comme le souligne Vion, « [...] cet échange accompagnera la transaction sans jamais se confondre avec elle » (1992, P. 133). Cela signifie que la fonction principale de l'interaction reste inchangée, malgré l'insertion de ces séquences conversationnelles.

Les modules conversationnels se caractérisent par leur « *mobilité* » ; ils peuvent apparaître entre différents moments de l'interaction (entre la requête et le paiement, par exemple). Cette flexibilité renforce leur statut de séquence secondaire et souligne leur rôle d'enrichissement plutôt que de structuration de l'échange.

6.4.2. Les échanges explicatifs

Les échanges explicatifs constituent une forme de séquence secondaire qui accompagne le déroulement de l'interaction commerciale. Ils correspondent à des moments où les participants produisent des explications, des précisions ou des commentaires en lien direct avec la transaction en cours. Selon Dimachki, « *l'échange explicatif comprend toutes sortes d'indications, de commentaires, d'éclaircissements nécessaires [...] en lien direct avec le déroulement de l'interaction* » (2004, P.175). Dans les interactions commerciales, ces échanges servent principalement à apporter des informations complémentaires ou des précisions autour du produit présenté.

Ces échanges peuvent être initiés aussi bien par le client que par le vendeur. Le client peut demander quelques explications supplémentaires afin de mieux comprendre certains aspects du produit, tandis que le vendeur peut fournir spontanément des précisions pour accompagner l'échange. Ainsi, les échanges explicatifs participent au déroulement de la transaction et contribuent à faciliter la communication entre les participants.

Cependant, malgré leur présence dans plusieurs interactions, ces échanges conservent un caractère « *optionnel* ». Comme le souligne Dimachki, ils « *n'apparaissent pas systématiquement* » (2004, P.174) dans le corps de l'interaction. Leur absence ne perturbe pas le déroulement de la transaction, notamment lorsque les participants ne ressentent pas le besoin d'apporter davantage d'explications.

Enfin, les échanges explicatifs se caractérisent également par leur « *mobilité* » dans l'interaction. Ils peuvent apparaître à différents moments de l'échange, selon les besoins des

participants. Contrairement à certaines séquences plus structurées, ils ne suivent pas un ordre strict et s'insèrent de manière souple dans le déroulement de l'interaction.

En résumé, les modules conversationnels et les échanges explicatifs illustrent le caractère complexe et hétérogène des interactions commerciales. Bien qu'ils soient secondaires et optionnels, ces types d'échanges enrichissent l'interaction et participent à sa dynamique.

Les modules conversationnels introduisent une dimension relationnelle et sociale, tandis que les échanges explicatifs répondent à un besoin de clarification et d'information. Ensemble, ils montrent que l'interaction commerciale ne se réduit pas à une simple transaction économique, mais constitue un espace d'échanges multiples, à la fois fonctionnels et relationnels.

7. Les éléments constitutifs de l'interaction de commerce

Selon les travaux en analyse interactionnelle, pour définir un type d'interaction il faut se concentrer sur trois données fondamentales : le cadre spatio-temporel, les participants et le but de l'échange. C'est ce que Traverso affirme disant « *en spécifiant et classifiant les variations des éléments constitutifs de la situation, on construit une typologie des interactions* ». (1996, P.19). Autrement dit, c'est à travers l'analyse des différences liées à ces éléments que l'on peut distinguer les divers types d'interactions existants. Cette démarche montre que toute interaction est le résultat d'une combinaison spécifique de facteurs contextuels, sociaux et fonctionnels.

7.1. Les données spatio-temporelles

Le temps et l'espace de l'interaction sont parmi les données qui désignent le type de l'interaction. Selon Traverso, ils désignent « *le moment et l'endroit où se déroule l'acte de parole et, d'une manière générale, tout ce qui le caractérise du point de vue matériel* ». (1996, P.9). Ainsi, le lieu de l'interaction (qu'il s'agisse d'un magasin, d'un marché ou d'un autre espace commercial) et moment de l'échange peuvent également jouer un rôle important, en influençant le degré de formalité, la durée ou encore l'intensité de l'interaction.

7.2. Les participants

7.2.1. Le nombre

Le nombre de personnes dans un échange joue un rôle majeur, car il influence comment l'échange se passe, son déroulement et les efforts demandés à chacun. Selon Traverso « *dans une situation duelle, l'obligation de l'engagement de chacun est maximale, alors que dans une situation à plus de deux participants, l'attention de certains peut être plus flottante* ». (1999, P.18). Le nombre de participants influe directement sur la structure de l'interaction, la répartition de la parole et le niveau d'implication des individus, ce qui fait un facteur essentiel dans l'analyse des interactions. Ainsi, dans une interaction à deux, comme c'est souvent le cas dans un échange commercial entre un client et un vendeur, les participants sont fortement engagés dans l'échange, ce qui favorise une communication directe, continue et centrée sur l'objectif transactionnel.

7.2.2. Leurs caractéristiques

Les caractéristiques propres aux participants constituent un facteur déterminant dans l'organisation et le fonctionnement de l'interaction. Pour Traverso « *chacune des caractéristiques des participants (appartenance socioprofessionnelle, âge, sexe, appartenance géographique), est susceptible d'influencer, à son niveau, le fonctionnement de l'interaction* ». (1999, P. 18). En effet, ces éléments individuels et sociaux jouent un rôle essentiel dans la manière dont les interlocuteurs communiquent et interagissent entre eux.

7.2.3 La relation

a) La relation vertical (rapport de place)

Vion définit le rapport de places par sa double détermination : « *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 même de la relation, par la place subjective que chacun prend par rapport à l'autre (dominant/dominé, demandeur/conseiller, séducteur/séduit...)* ». (2000, P.106-107). Cette dualité met face à face les rôles fixes des échanges commerciaux (vendeur/client) et les changements de position qui se produisent pendant la discussion, rendant la transaction plus vivante.

b) Le cadre interactif

Le cadre interactif fait référence à la relation dominante qui organise l'échange entre les personnes et définit sa nature ainsi que ses limites. Il s'appuie sur un rapport dominant entre les interactants, lié à leurs rôles et positions dans l'échange verbal.

Afin de mieux s'inscrire dans le cadre de notre étude, nous remplaçons l'exemple de Vion relatif à la relation médecin/patient par celui de l'échange commercial. Le vendeur, grâce à ses connaissances des produits et son savoir-faire, domine légèrement l'échange, pendant que le client demande des informations. C'est une relation complémentaire.

Mais ce cadre peut changer pendant l'échange, ce qui crée une nouvelle interaction. Cela arrive de deux façons : des interactions successives ou des interactions emboîtées.

1) Interactions successives

Imaginez un vendeur qui, après le travail, croise un client qu'il connaît personnellement et accepte de prendre un café avec lui. Le cadre change : ce n'est plus vendeur/client, mais une relation amicale ou sociale. C'est une nouvelle interaction distincte.

2) Interactions emboîtées

Lors d'une vente, si un collègue ou un chef interrompt l'échange, le cadre se modifie temporairement. L'interaction vendeur/client est mise en pause, et une nouvelle apparaît, par exemple entre le vendeur et son chef (relation hiérarchique). Une fois fini, on reprend l'échange commercial initial. Cela montre la dynamique et la complexité du cadre interactif.

c) La relation horizontale

La relation horizontale mesure la distance entre les interactants qui ont des liens proches « *familiers* » ou « *distants* » (Kerbrat, 1992, P.39), selon plusieurs facteurs :

- Le niveau de connaissance mutuelle (lien cognitif) : c'est le degré où chacun sait des choses sur l'autre, comme des infos personnelles, habitudes ou expériences partagées. Plus on se connaît bien (amis de longue durée), plus le lien est proche ; moins on se connaît (rencontre fortuite), plus il est distant.

- Le type de lien social et affectif qui les relie : cela inclut les émotions et statuts sociaux, comme famille (très proche), collègues (moyen) ou étrangers (distant). L'affection ou le respect mutuel rapproche, tandis que l'indifférence ou la rivalité éloigne.
- La situation de communication : le contexte joue un grand rôle pour fixer la relation horizontale entre les interactants. Il rapproche des gens qui ne se connaissent pas, et au contraire, il éloigne ceux qui ont des liens familiaux. Pour ce paradoxe, Kerbrat-Orecchioni donne l'exemple de la soutenance : elle réunit peut-être des personnes proches, mais ils gardent leurs distances pendant l'interaction ; ou à l'inverse, elle rapproche des gens peu connus. (1992, P.39)
- L'acte de langage est un autre facteur clé dans cette relation horizontale. Selon Kerbrat-Orecchioni, il change avec le contexte. Dans son livre « *Les actes de langage dans le discours* », cette linguiste étudie l'acte de confidence : elle montre qu'il se fait entre proches, mais aussi entre gens peu connus. « *car la relation, c'est là une de ses propriétés majeures, évolue sans cesse au cours d'une interaction, et a fortiori au cours d'une 'histoire conversationnelle'* » ; et elle évolue normalement dans le sens d'un rapprochement progressif, et d'une réduction de la distance ». (1992, P.63).

7.3. Le but de l'interaction

L'objectif d'une interaction, correspond à la raison précise qui réunit les interactants et oriente tout leur échange, Traverso explique que « *en parlant de l'objectif de l'interaction, on désigne la raison pour laquelle les individus sont réunis* ». (1999, P.19). Elle distingue deux types

-Finalité externe : on fait quelque chose de concret, comme dans le commerce où client et vendeur se réunissent pour acheter/vendre.

-Finalité interne : on parle juste pour le plaisir ou renforcer les liens, comme dans une conversation entre amis.

L'interaction commerciale a une finalité externe : le client cherche à obtenir un produit, tandis que le vendeur vise à réaliser une vente. Leurs rôles sont donc clairs et complémentaires, contrairement à une conversation amicale dont l'objectif principal est d'entretenir la relation. Cependant, certains modules conversationnels peuvent développer une finalité interne, où

l'échange ne vise plus la transaction mais uniquement le maintien de la relation interpersonnelle.

Conclusion

Ce chapitre a permis de mettre en place le cadre théorique de l'analyse interactionnelle en soulignant que le langage constitue une activité sociale fondée sur la co-construction du sens entre les participants. Il a également permis de distinguer l'interaction de la conversation, afin de situer précisément notre objet d'étude dans des contextes institutionnels et finalisés, tels que les interactions de commerce. L'analyse de ces interactions a montré qu'elles reposent sur une organisation structurée en séquences (ouverture, corps, clôture), tout en intégrant une dimension dynamique et évolutive. Au cœur de cette organisation, le corps de l'interaction apparaît comme un espace central où se réalise la transaction, mais aussi où se déploient différents mécanismes interactionnels. Parmi ces mécanismes, la négociation occupe une place fondamentale. Loin de se limiter à une simple discussion du prix, elle traverse l'ensemble de l'interaction commerciale et constitue un processus essentiel de co-construction de l'échange. Elle se manifeste à travers le choix du produit, les ajustements face aux contraintes (comme la disponibilité) ainsi que les épisodes de désaccord, révélant ainsi la dimension stratégique et interactionnelle du langage. Ainsi, la négociation s'impose comme un élément clé pour comprendre le fonctionnement des interactions de commerce. Elle constitue le point central de notre analyse, dans la mesure où elle permet d'observer comment les participants ajustent leurs positions, mobilisent des stratégies discursives et parviennent à construire un accord dans un cadre à la fois transactionnel et relationnel.

Chapitre II

Chapitre Analytique Et Méthodologie

I. Méthodologie de recherche

1. Présentation du corpus

Dans le cadre de cette étude, nous avons constitué un corpus reposant sur des données authentiques recueillies en situation naturelle. Il s'agit d'un ensemble d'interactions verbales enregistrées dans un contexte commercial réel, ce qui s'inscrit dans une démarche empirico-inductive privilégiée en analyse interactionnelle.

Le corpus a été collecté au sein d'une boutique de vêtements dénommée *Boutique C* (le nom de la boutique mentionnée dans cette étude a été modifié afin de préserver l'anonymat de participantes et du lieu d'enquête), spécialisée dans la vente d'articles destinés aux femmes et aux enfants. Cette boutique est située dans la ville d'Aokas, wilaya de Bejaïa. Il s'agit de deux enregistrements qui ont été réalisés le 25 novembre 2025. Ces deux enregistrements ont été segmentés en huit interactions distinctes, en fonction des changements de participants et chaque interaction correspond à une unité d'échange relativement autonome, marquée par l'arrivée d'un participant et se termine par son départ.

Notre corpus est ainsi composé de huit interactions commerciales, dont la durée globale correspond aux deux enregistrements (28 minutes et 3 minutes). Il n'est pas possible de déterminer avec exactitude la durée de chaque interaction prise isolément, dans la mesure où celles-ci sont souvent entremêlées au sein de l'enregistrement. Le corpus totalise environ trente pages de transcription Word. Ces interactions mettent en scène différents participants, principalement des clientes, parfois accompagnées d'hommes (époux ou autres clients), ainsi que la vendeuse ; une jeune femme, et occasionnellement le commerçant, dont sa présence reste rare dans les interactions mais il est toutefois présent sur place puisque les deux enregistrements ont été faits le même jour.

La répartition des participants varie d'une interaction à une autre : l'interaction 1 met en présence deux participantes (la vendeuse et la cliente 1) ; l'interaction 2 réunit également deux participantes (la vendeuse et la cliente 2) ; l'interaction 3 se déroule entre la vendeuse et la cliente 3 ; l'interaction 4 implique quatre participants (la vendeuse, le commerçant, la cliente 4 et la cliente 1 ; les deux clientes se connaissent et elles ouvrent l'interaction) ; l'interaction 5 regroupe trois participants (la vendeuse, le commerçant et le client 5) ; l'interaction 6 se déroule entre la vendeuse et la cliente 6 ; l'interaction 7 met en interaction

trois participants (la vendeuse, la cliente 7 et le client 8 qui est l'époux de cette dernière) ; enfin, l'interaction 8 réunit la vendeuse et la cliente 9.

La configuration des participants varie d'une interaction à une autre, ce qui permet d'observer une diversité de situations interactionnelles. Certaines interactions se déroulent en dyade (vendeuse/cliente), caractérisées par des échanges relativement structurés et orientés vers une tâche précise (demande, proposition, négociation). D'autres interactions impliquent plusieurs participants, notamment lorsque interviennent le commerçant ou des accompagnateurs, ce qui engendre des échanges plus complexes marqués par des chevauchements, des prises de parole multiples et des dynamiques de co-construction du sens. Cette variation constitue un terrain particulièrement riche pour analyser la gestion des tours de parole ainsi que les stratégies de négociation mises en œuvre.

La collecte des données a été réalisée avec l'accord préalable du commerçant, de la vendeuse et des participants, garantissant ainsi le respect des principes éthiques liés à l'enregistrement des interactions en milieu naturel. Les interactions ont été enregistrées dans leur déroulement spontané, sans intervention ni d'observation des deux chercheuses, afin de préserver leur authenticité.

Les enregistrements ont fait l'objet d'une transcription détaillée, reposant sur des conventions issues de l'analyse interactionnelle, notamment inspirées des travaux de Traverso (1999), et permettant de restituer fidèlement les échanges. Ce type de transcription prend en compte non seulement le contenu verbal, mais également certains phénomènes interactionnels tels que les pauses, les chevauchements, les hésitations ou encore les marques d'intonation, éléments essentiels pour une analyse fine des interactions.

Du point de vue linguistique, les échanges se caractérisent par une forte hétérogénéité linguistique, marquée par l'usage de plusieurs langues et variétés linguistiques. Les interactants mobilisent principalement le kabyle (variété du Sahel), l'arabe chaoui ainsi que le français. Dans la transcription, ces langues ont été distinguées par des procédés typographiques (notamment l'italique pour le kabyle et l'arabe), tandis que le français est maintenu en graphie standard. Cette alternance codique reflète la réalité sociolinguistique du contexte béjaoui étudié et constitue un élément important dans l'analyse des pratiques interactionnelles.

Ainsi, ce corpus, fondé sur des interactions authentiques et diversifiées, constitue un support pertinent pour l'étude des mécanismes de négociation dans les interactions commerciales, en

permettant d'observer les pratiques langagières telles qu'elles se manifestent dans la vie quotidienne.

2. Méthodologie d'analyse

Dans le cadre de cette étude, nous avons adopté une démarche qualitative à visée descriptive et interprétative, inscrite dans le champ de l'analyse interactionnelle. Cette démarche s'inscrit dans la tradition de l'analyse interactionnelle, qui vise à étudier l'organisation des échanges verbaux en contexte. Ce choix méthodologique se justifie par la nature du corpus, qui repose sur des interactions authentiques nécessitant une analyse fine des pratiques langagières en contexte.

Le choix de centrer l'analyse sur les échanges entre la vendeuse et les clientes s'est imposé à partir du corpus recueilli. En effet, la majorité des interactions enregistrées se construisent autour de cette relation, qui constitue le noyau principal des échanges commerciaux observés. L'enregistrement a été arrêté lorsque les données recueillies permettaient de répondre aux objectifs de la recherche, afin d'éviter la redondance des situations interactionnelles et de conserver un corpus représentatif et exploitable.

Dans un premier temps, nous procédons à une description détaillée des phénomènes interactionnels observés, tels que l'organisation séquentielle des échanges (ouverture, corps, clôture), la gestion des tours de parole ainsi que les actes de langage mobilisés par les participants. Dans un second temps, nous proposons une interprétation de ces phénomènes en mettant l'accent sur les stratégies de négociation déployées au cours des interactions. Il s'agit notamment d'identifier les procédés linguistiques et discursifs utilisés pour convaincre, refuser, argumenter ou parvenir à un accord.

Cette double démarche permet ainsi de rendre compte à la fois de la structure des interactions et du sens que les acteurs construisent au fil de l'échange. La constitution et le traitement du corpus se sont déroulés selon plusieurs étapes successives, que nous présentons ci-dessous :

Schéma des étapes méthodologiques (inspiré du modèle interactionniste, notamment Traverso,1999)

1	Observation du terrain
2	Choix des situations

3	Collecte des données
4	Transcription des enregistrements
5	Traduction du corpus
6	Analyse des données

2.1. Observation du terrain

La première étape de notre démarche repose sur une observation directe du terrain. En effet, nous avons travaillé au sein de la *Boutique C* (nous avons gardé juste la première lettre de son nom) pendant une durée de trois mois. Cette immersion nous a permis d'observer de manière régulière les interactions entre la vendeuse, les clients et, plus rarement, le commerçant. Cette phase d'observation a facilité la compréhension du fonctionnement global des échanges commerciaux ainsi que l'identification de certaines pratiques interactionnelles, notamment celles liées à la négociation.

2.2. Choix des situations

À partir de cette observation, nous avons procédé à une sélection de situations pertinentes pour notre étude. Le choix s'est porté principalement sur des interactions dans lesquelles apparaissent des phénomènes de négociation, qu'ils soient explicites ou implicites. Ce tri a permis de constituer un corpus représentatif des pratiques interactionnelles observées dans ce contexte commercial.

2.3. Collecte des données

La collecte des données a été réalisée à travers des enregistrements d'interactions authentiques. Ces enregistrements ont été effectués avec l'accord préalable de la vendeuse, du commerçant et des participants, garantissant ainsi le respect des considérations éthiques. Ces enregistrements ont été effectués à l'aide d'un téléphone portable, manipulé par la vendeuse de la boutique, préalablement informé et consentante. Nous n'étions pas présentes au moment de l'enregistrement et n'avons pas participé à la situation interactionnelle en tant qu'observatrices, nous nous sommes appuyées sur les indications fournies par la vendeuse et

le commerçant concernant le déroulement de l'interaction. Ce dispositif a permis de garantir le caractère spontané, naturel et non contraint des interactions recueillies.

2.4. Transcription des enregistrements

Les enregistrements ont ensuite été transcrits de manière détaillée en alphabet phonétique international (API), pour les passages (arabes et kabyles). Ce type de transcription permet de restituer avec précision les productions orales des participants.

La transcription prend en compte non seulement le contenu verbal, mais également certains phénomènes interactionnels tels que les pauses, les hésitations, les chevauchements et les variations d'intonation, et le non verbal, bruit, action ou geste, éléments essentiels pour une analyse fine des échanges.

➤ Les conventions de transcription (inspirées de Traverso, 1999)

Les interactions sont présentées sous forme de lignes successives, chaque ligne correspondant à un tour de parole attribué à un locuteur identifié (cliente, vendeuse, commerçant). Cette organisation permet de rendre visible la dynamique interactionnelle et l'enchaînement des interventions.

➤ Rythme et phénomènes interactionnels

- [] : indique un phénomène de chevauchement ; le crochet apparaît au même endroit sur les deux tours concernés.
- - : interruption.
- : allongement court d'un son.
- :: allongement moyen d'un son.
- ::: allongement long d'un son.

➤ Intonation

L'intonation constitue un élément fondamental de l'interaction orale. Dans ce travail, nous adoptons une notation simplifiée inspirée de Traverso :

- / : intonation montante.
- \ : intonation descendante.
- /\ : intonation plus marquée.

➤ **Pauses et silences**

Les pauses au sein d'un même tour de parole sont indiquées par des points de suspension :

- . : pause ou silence bref.
- .. : pause ou silence moyen.
- ... : pause ou silence long.

Le traitement des silences étant un domaine complexe, nous nous limitons à une indication minimale permettant de ne pas alourdir la transcription.

➤ **Productions vocales et phénomènes paraverbaux**

- Les productions vocales telles que *euh*, *em*, *hein* sont transcrites selon leur forme usuelle.
- (rire) : indique un rire du locuteur.
- (action) : décrit une action ou un geste.

➤ **Désignation des locuteurs**

Les locuteurs sont désignés de manière fonctionnelle :

- Cliente 1 / Cliente 2 / Cliente 3 / Cliente 4 / Client 5 / Cliente 6 / Cliente 7 / Client 8 / Cliente 9
- Vendeuse
- Commerçant

Cette désignation permet de préserver l'anonymat des participants tout en facilitant le suivi des interactions.

➤ **Traitement linguistique du corpus**

Le corpus se caractérise par un usage plurilingue (kabyle, arabe et français). Afin de rendre compte de cette diversité :

- L'ensemble des énoncés est transcrit à l'aide de l'alphabet phonétique international (API), afin de rendre compte avec précision des réalisations orales.
- Les éléments en français sont conservés tels quels lorsqu'ils apparaissent dans l'interaction.
- Les productions en kabyle et en arabe sont également transcrites phonétiquement et distinguées en italique.

➤ **Transcription phonétique**

La transcription des données repose sur l'usage de l'alphabet phonétique international (API), permettant de représenter de manière précise les réalisations orales des locuteurs, notamment dans un contexte de variation linguistique et de contact de langues.

Tableau de transcription arabe – français : Le système de transcription adopté s'appuie sur les travaux de Cheriguen (2002), adaptés aux besoins de notre corpus.

Notation arabe Caractères arabes	Notation francisée Caractères usuels	Valeur en API
أ	a, e	A
إ	I	I
و	Ou	U
أ a long	A	a:
ي i long	i, y	i:
و u long	Ou	u: w
ب b	B	B
ت t	T	T
ث th	Th	Θ
ج dj	dj, j	dʒ
ح h avec point souscrit	H	H
خ kh	Kh	X

د d	D	Ə
ذ dh	Dh	D
ش ch	Ch	ʃ
ص s avec point souscrit	s,ç	S emphatique
ض-ظ d	Dh	d emphatique
ط t avec point souscrit	T	t emphatique
ع ‘	Aa	ʕ
غ rh, gh	rh, gh, r', r	R
ل l	L	L
م m	M	M
ن n	N	N
ف f	F	F
ق q	k, c, q	Q
ك k	k, c, q	K
ر r	R	ʁ
ز z	Z	Z
ه h	H	H

Tableau de transcription kabyle_français :

Caractères kabyles	Notation francisée	Valeur en API
A	A	A
E	E	ə
I	I	I
U	Ou	U
Aa	a long	a:
Ii	i long	i:
Uu	ou long	u:
B	B	B
C	Ch	ʃ
D	D	D
ḍ	d emphatique	d ^ʕ
F	F	F
G	g (dur)	G
Ʒ	Gh	ʝ
H	H	H
ḥ	h emphatique	H
J	J	ʒ
K	K	K
L	L	L
M	M	M
N	N	N
ṇ	n emphatique	n ^ʕ
Q	Q	Q
R	r roulé	R
ṛ	r emphatique	r ^ʕ
S	S	S
ṣ	s emphatique	s ^ʕ
T	T	T
ṭ	t emphatique	t ^ʕ
3	Aa	ʕ
W	ou / w	W
Y	Y	J
X	Kh	X
Z	Z	Z

2.5. Traduction du corpus

Étant donné le caractère plurilingue du corpus, une étape de traduction a été nécessaire. Les énoncés produits en kabyle et en arabe ont été traduits en français, tandis que les mots initialement exprimés en français ont été conservés. La traduction vise à restituer le sens global des énoncés sans prétendre à une équivalence strictement littérale. Afin de distinguer les différentes langues utilisées, les éléments traduits ont été présentés en italique, ce qui permet d'assurer une meilleure lisibilité et une compréhension plus claire des données.

2.6. Analyse des données

L'analyse du corpus constitue l'étape centrale de ce travail. Elle s'appuie sur des extraits représentatifs du corpus et repose sur l'étude des interactions dans leur déroulement réel, en tenant compte de leur organisation et des stratégies mises en œuvre par les participants. Le choix de ce corpus s'explique par notre intérêt pour l'analyse interactionnelle et par la richesse des échanges observés sur le terrain. En effet, l'observation directe des interactions commerciales nous a permis de constater que ces échanges, bien que quotidiens et apparemment ordinaires, reposent sur des mécanismes complexes, notamment en matière de négociation. Ainsi, l'étude de ces interactions authentiques permet de mieux comprendre les pratiques langagières des participants ainsi que les stratégies qu'ils mobilisent pour atteindre leurs objectifs.

II. Les éléments constitutifs des interactions

1. Interaction 1

1.1. Les données spatio-temporelles

- **L'espace** : la ville d'Aokas à Béjaïa.

- **Le temps** : l'interaction est enregistrée le 25 novembre 2025, autour de midi, dans un cadre de vente en boutique

1.2. Les participants

- Le nombre de participants

Il existe trois personnes dans cette interaction :

Vendeuse : une femme

Cliente 1 : une femme

Mari de la cliente 1 : un homme

Remarque

Le mari de la cliente 1 n'est pas présent physiquement dans l'espace commercial, mais il occupe une présence virtuelle et décisive, car il influence le choix de sa femme.

-Les caractéristiques des participants

Vendeuse : employée dans la *Boutique C*, puisqu'elle renseigne sur le prix et la disponibilité de la marchandise. Elle rassure la cliente pendant ses hésitations et valorise les produits en parlant des couleurs, de la coupe et du style. La vendeuse semble bilingue parce qu'elle alterne entre le kabyle et le français. On peut affirmer que la cliente a étudié au lycée, ce que confirme son témoignage :

Extrait (1)

18. **Vendeuse** : *ituy km teqrit g lycée n:əy jaxi /*

Vous avez fait vos études dans notre lycée n'est-ce pas ?

L'usage de « lycée *n:əy* » confirme l'idée précédente.

Cliente 1 : la cliente 1 participe activement à l'échange. Elle pose plusieurs questions, compare les articles et demande souvent des avis avant de décider. Elle accorde de l'importance au style, aux couleurs et à la façon dont les vêtements lui vont. Elle hésite beaucoup et cherche à confirmer ses choix auprès de la vendeuse et avec son mari au téléphone. La cliente est aussi bilingue car elle mélange entre le kabyle et le français. Elle est mariée sans enfants.

Extrait (2)

68. **Cliente 1** : *em a bilal laʃnajak fteħ la cam a:: izret amaxir * (elle parle au téléphone dans la cabine)

Hum, Bilal lance la cam pour me dire laquelle me va mieux.

Extrait (3) de l'interaction 4

243. **Cliente 4** : *kəmina təsʃit niy mazal /*

Tu as déjà accouché ou pas encore ?

244. **Cliente 1** : *maza::l *

Pas encore.

- La relation entre les participants**- La relation horizontale**

La cliente 1 et la vendeuse se connaissent depuis le lycée, sans pour autant être amies. Elles se croisent et ont simplement gardé une connaissance superficielle, d'autant plus que la cliente était dans la même classe que le frère de la vendeuse au CEM.

Extrait (3)

18. **Vendeuse** : *ituy km teqʃit g lycée n:əy jaxi /*

Vous avez fait vos études dans notre lycée, n'est-ce pas ?

Extrait (4)

27. **Cliente 1** : *g CEM iqʃiy didəs... nefa:lah ajtas *

J'ai étudié avec lui au CEM... Inchallah ça m'ira

-La relation verticale (le cadre interactif)

La relation entre la vendeuse et la cliente est asymétrique. Les deux participantes n'occupent pas le même rôle, la vendeuse est dominante par sa connaissance des produits et de son expérience tandis que la cliente cherche des conseils et des orientations ce qui la situe dans la position du dominée. Pendant un segment précis de l'interaction, les rôles entre les deux participants s'équilibrent, donnant lieu à une relation symétrique limitée seulement à ce module conversationnel.

1.3. Le but de l'interaction

Cette interaction a un but externe, car elle s'inscrit dans un échange commercial avec la cliente. Elle vise à informer, conseiller et accompagner la cliente dans son choix afin de favoriser la vente du produit et la satisfaction de la cliente. L'objectif de l'interaction, qui est la réalisation de la transaction (échanges des contres bien), est atteint, car la cliente choisit finalement d'acheter la chemise.

Extrait (5)

468. **Cliente 1** : *dajən datawiɣ *

Bon je vais l'acheter.

2. Interaction 2

2.1. Les données spatio-temporelles

L'espace : la ville d'Aokas à Béjaïa.

Le temps : l'échange a lieu le 25 novembre 2025 à l'heure du déjeuner.

Extrait (1)

137. **Cliente 2** : *eum*: parce que *anfətaɁ anqel anxədəm ilaɁ listaɁ lxatər *

Eum parce que nous allons manger puis reprendre le travail. Il me faut du temps pour ça.

2.2. Les participants

- Le nombre de participants

L'interaction se déroule entre deux personnes.

Vendeuse : une femme.

Cliente 2 : une femme.

-Les caractéristiques des participants

Vendeuse : Il s'agit de la même vendeuse, ce qui signifie qu'elle conserve les mêmes caractéristiques interactionnelles et professionnelles tout au long de l'échange.

Cliente 2 : elle apparaît pragmatique et prudente. Elle est capable de communiquer dans deux langues différentes (le kabyle et le français) et active professionnellement. Elle est fatiguée du noir et attirée par la qualité et la couleur marron. Hésitante à essayer l'article. Gênée par les hommes dans le sous-sol surtout à partir de 17h. Son style est direct, complice et sûre de ses choix.

Extrait (6)

137. **Cliente 2** : *eum*: parce que *anfətaɁ anqel anxədəm ilaq listaɁ lxatər *

Eum parce que nous allons manger puis reprendre le travail. Il me faut du temps pour ça.

Extrait (7)

82. **Cliente 2** : *dajen inyajay uverkan *

C'est bon j'en ai marre du noir.

127. **Cliente 2** : *i:h marron jnəs* il est beau \

Oui son marron est beau.

Extrait (8)

149. **Cliente 2** : parce que *idkəfmey gar iɁgazen [tqeliqey *

Car ça me dérange de trouver que les hommes, je me stresse.

-La relation entre les participants

-La relation horizontale

Les deux participantes ne se connaissent pas, aucun indice ne permet d'affirmer qu'elles se connaissent, et tout au long de leur échange, la relation entre elles demeure calme, polie, respectueuse et dépourvue de tout signe de familiarité.

-La relation verticale (le cadre interactif)

La relation verticale entre ces deux participantes (cliente 2 et vendeuse) est une relation de service asymétrique, dans laquelle la cliente occupe la position d'acheteuse, pose des questions et exprime ses besoins, tandis que la vendeuse joue un rôle de guide et d'experte en fournissant les informations nécessaires sur les articles de la boutique. Cette situation place la vendeuse dans une position dominante en raison de son rôle, alors que la cliente se trouve dans une position dominée, liée à ses besoins d'achat.

2.3. Le but de l'interaction

Le but de cette interaction est externe. La vendeuse, patiente, cherche à aider la cliente 2 à choisir le produit adéquat en négociant et en proposant différents articles et couleurs, afin de construire une décision d'achat, que ce soit immédiate ou différée. Comme le montre cette interaction la cliente n'avait pas le temps nécessaire pour se déshabiller, elle propose de revenir l'après-midi et elle prend le modèle en photo pour réfléchir encore avant l'acheter.

Extrait (9)

135. **Cliente 2** : *ʕədzey... ʕədzaɣ adkəfmaɣ adʕeɣiɣ ilkel ilaq adaseɣ s lweqt* \ (**rire**)

Je n'ai pas envie. Je n'ai pas le temps.

Extrait (10)

177. **Cliente 2** : *a:h atswexɛɣ aka kan* \ (**elle sort**)

Je vais le prendre en photo.

3. Interaction 3

3.1. Les données spatio-temporelles

-**L'espace** : la ville d'Aokas à Béjaïa.

-**Le temps** : la scène de l'interaction se passe le 25 novembre 2025 autour de midi.

3.2. Les participants

-**Le nombre de participants**

Deux personnes participent à cette interaction.

Vendeuse : une femme.

Cliente 3 : une femme.

-**Les caractéristiques des participants**

Vendeuse : la vendeuse est la même personne, ce qui garantit une continuité dans son rôle et ses interventions.

Cliente 3 : elle est une consommatrice attentive, exigeante et directe. Elle s'intéresse d'abord à la taille du vêtement, vérifie s'il existe en 3XL, puis évalue rapidement si l'article lui convient. Son comportement montre qu'elle cherche un vêtement confortable, adapté à sa

morphologie et à son usage, tout en exprimant clairement ce qui ne lui plaît pas, dans ce cas l'article est trop court.

Extrait (3)

95. **Cliente 3** : *təla anka 3xl* /

Cet article est disponible en 3xl ?

Extrait (4)

101. **Cliente 3** : *maʃlif zaʃma dajtqid* \ (**rire**)

Ce n'est pas grave vous pensez que cette taille va m'aller ?

Extrait (5)

181. **Cliente 3** : *tagezlant bəzaf* \

Elle est trop courte

-La relation entre les participants

- La relation horizontale

Les deux participantes semblent ne pas se connaître, et aucun élément de l'échange ne laisse supposer une relation préalable entre elles. Leur interaction se déroule dans un cadre poli, calme et respectueux, sans marques de familiarité particulière. Ainsi, leur relation apparaît comme purement circonstancielle et professionnelle.

-La relation verticale (le cadre interactif)

La relation verticale entre la cliente et la vendeuse se manifeste par une répartition asymétrique des rôles, où la vendeuse occupe une position dominante en tant que conseillère et détentrice des informations sur le produit, tandis que la cliente apparaît dans une position plus dominée, puisqu'elle pose des questions, hésite et dépend des explications fournies pour orienter son choix.

3.3. Le but de l'interaction

Le but de cette interaction est principalement externe, car l'échange vise un objectif concret lié à l'achat d'un vêtement. La cliente cherche à vérifier la taille, le confort et l'adéquation de l'article, tandis que la vendeuse l'accompagne dans cette démarche commerciale. Cependant, la cliente n'a pas réussi son achat, puisqu'elle n'a pas trouvé l'article qui lui convenait vraiment en raison de la taille et de la coupe. L'interaction se termine donc sans aboutir à une décision d'achat satisfaisante.

4. Interaction 4

4.1. Les données spatio-temporelles

L'espace : la ville d'Aokas à Béjaïa.

Le temps : l'échange intervient vers le 25 novembre 2025 au milieu de la journée.

4.2. Les participants

-Le nombre de participants

Quatre personnes participent à cette interaction.

Vendeuse : une femme.

Commerçant : un homme.

Client 4 : une femme.

Client 1 : une femme.

-Les caractéristiques des participants

Vendeuse : la même vendeuse est présente, ce qui permet d'observer une stabilité dans ses caractéristiques professionnelles.

Commerçant : il intervient peu et joue un rôle informatif. Il donne des réponses brèves et précises sur les prix et les tailles. Sa participation reste limitée mais utile. Il parle en arabe dialectal avec la cliente et la vendeuse.

Extrait (2)

219. **Client 4** : *aḥal anka* /

C'est combien celui-là ?

220. **Commerçant** : *hadik sabṣamja u θmanin* \

Celui-là est à sept cent quatre-vingts

221. **Vendeuse** : *aḥu dwi::n* /

Lequel tu dis ?

222. **Commerçant** : veste fourrure \

Cliente 4 : elle adopte une attitude prudente et hésitante. Elle pose plusieurs questions sur les prix, les modèles et les pointures afin de faire un choix réfléchi. Elle compare les options, exprime ses doutes et préfère ne pas acheter sans être sûre. Elle est mariée et vient d'avoir un bébé, ce qui le montre est sa conversation avec une autre cliente.

Extrait (3)

238. **Cliente 1** : *ifataney tabibitim* ça va /

Je vais bien, votre bébé va bien ?

239. **Cliente 4** : *walhal ifat* \

Oui, ça va.

Cliente 1 : elle adopte un comportement social et chaleureux. Elle engage une conversation personnelle avec la cliente 4, ce qui crée une pause dans l'échange commercial et montre une relation de proximité entre elles.

-La relation entre les participants

-La relation horizontale

Entre la cliente 4 et la vendeuse : la relation entre ces deux participantes est une relation commerciale. Elles ne se connaissent pas et leur échange est centré sur l'achat. La cliente pose des questions et la vendeuse répond et propose des solutions. L'interaction reste professionnelle.

Entre la cliente 4 et le commerçant : la relation entre les deux est limitée. Ils ne se connaissent pas et échangent seulement pour obtenir des informations comme le prix ou les tailles. Il n'y a pas de relation personnelle.

Entre la cliente 4 et la cliente 1 : la relation entre ces deux dernières est personnelle. Elles se connaissent et échangent des nouvelles de leur vie. L'interaction devient plus chaleureuse et sort du cadre commercial.

Entre la vendeuse et le commerçant : la relation entre la vendeuse et le commerçant est une relation professionnelle de collaboration dans le même espace de travail. Elle repose sur la coordination des rôles dans la vente et la gestion du produit, sans marque explicite de relation personnelle dans cette interaction. Cependant, il existe une histoire interactionnelle entre les deux participants, puisqu'ils travaillent ensemble, ce qui implique qu'ils se connaissent très bien et partagent une expérience professionnelle commune.

-La relation verticale (le cadre interactif)

Entre la cliente 4 et la vendeuse : la relation verticale est asymétrique, car la vendeuse possède plus de connaissances et oriente l'échange, ce qui la place en position dominante, tandis que la cliente 4 est dominée, puisqu'elle dépend des informations pour faire son choix.

Entre la cliente 4 et le commerçant : la relation verticale est asymétrique. Le commerçant est dominant, car il fournit les informations nécessaires, tandis que la cliente 4 est dominée, puisqu'elle sollicite des précisions.

Entre la cliente 4 et la cliente 1 : la relation verticale est symétrique, car il s'agit d'un échange amical et équilibré. Il n'y a ni dominance ni domination entre la cliente 4 et la cliente 1.

Entre la vendeuse et le commerçant : la relation verticale entre la vendeuse et le commerçant est asymétrique, car le commerçant possède davantage de pouvoir dans la gestion des informations et du stock. Ainsi, le commerçant est dominant, tandis que la vendeuse est dominée dans cet échange de coordination.

4.3. Le but de l'interaction

L'objectif de l'interaction entre la cliente 4, la vendeuse et le commerçant est externe, car elle se déroule dans un cadre commercial entre des personnes ayant des statuts différents. Il s'agit pour la cliente 4 de s'informer sur les produits et de choisir ce qui correspond à ses besoins, notamment en termes de prix, de modèles et de tailles. La vendeuse accompagne et oriente la cliente dans son choix, tandis que le commerçant apporte des informations complémentaires sur le stock et les caractéristiques des articles. Ainsi, cette interaction vise à aboutir à une décision d'achat grâce à l'échange d'informations entre les différents participants.

Le but de l'interaction entre la cliente 4 et la cliente 1 est interne, car il s'agit d'un échange personnel et amical. Elles cherchent principalement à prendre des nouvelles l'une de l'autre et à discuter de leur vie quotidienne, notamment la santé et la famille. Cette interaction permet de maintenir et renforcer leur relation de proximité et de confiance. Il ne s'agit pas d'un objectif commercial, mais d'un lien social basé sur l'amitié.

5. Interaction 5**5.1. Les données spatio-temporelles**

L'espace : la ville d'Aokas à Béjaïa

Le temps : Cette interaction se passe à midi le 25 novembre 2025, moment où l'activité commerciale est généralement active.

5.2. Les participants

-Le nombre de participants

L'échange se déroule entre trois participants.

Vendeuse : une femme.

Commerçant : un homme.

Client 5 : un homme.

-Les caractéristiques des participants

Vendeuse : la vendeuse est toujours la même, ce qui garantit une cohérence dans sa façon de gérer l'échange commercial.

Commerçant : il intervient brièvement pour valoriser le produit et convaincre le client de sa qualité. Son intervention constitue une stratégie commerciale visant à rassurer le client avant l'achat.

Extrait (3)

280. **Commerçant** : France *haza lafli* \

C'est un produit de France, de bonne qualité.

Client 5 : le client est un homme sociable et familier (il est entré avec sa famille) qui dépasse rapidement le cadre commercial pour engager une discussion personnelle avec la vendeuse, car il questionne la vendeuse sur son travail dans la boutique. Il adopte une attitude à l'aise dans l'échange et s'adresse à elle avec proximité en l'appelant « ma fille ». Ses remarques traduisent une vision positive du travail des femmes en dehors du foyer.

Extrait (4)

305. **Client 5** : *atan tsigi tməxləqt had did təqfi* \

Ma femme et ma fille font un tour.

Extrait (5)

295. **Client 5** : *taxdemt tura daha *
vous travaillez ici alors ?

296. **Vendeuse** : *a:: *
Oui.

Extrait (6)

299. **Client 5** : *xir ma tqimet g xam *
Mieux que de rester à la maison.

-La relation entre les participants

-La relation horizontale

Entre la vendeuse et le client 5 : la relation entre le client et la vendeuse ne montre aucun signe de connaissance préalable. Leur interaction est entièrement nouvelle et situationnelle, construite uniquement dans le cadre de l'acte d'achat.

Entre le commerçant et le client 5 : la relation entre le client et le commerçant ne laisse pas non plus apparaître de connaissance préalable. Leur échange est ponctuel et strictement commercial, centré sur la qualité du produit et son origine. Il s'agit d'une interaction fonctionnelle sans éléments indiquant une relation personnelle ou une familiarité entre eux.

Entre la vendeuse et le commerçant : il s'agit toujours des deux mêmes participants, à savoir le commerçant et la vendeuse, présents tout au long de l'interaction.

-La relation verticale (le cadre interactif)

Entre la vendeuse et le client 5 : la relation verticale est asymétrique, car la vendeuse occupe une position dominante sur le plan institutionnel. Elle détient le savoir sur le produit (prix, qualité, caractéristiques) et contrôle l'accès à l'information commerciale, ce qui lui confère un certain pouvoir dans l'interaction. Le client est en position dominée, puisqu'il dépend des explications et des informations fournies par la vendeuse pour effectuer son choix et finaliser l'achat. Par contre, il y a eu un module conversationnel au cours duquel la relation entre les deux participants devient symétrique, mais uniquement durant ce segment de l'interaction, tandis que le reste de l'échange conserve son organisation habituelle.

Entre le commerçant et le client 5 : la relation verticale est également asymétrique en faveur du commerçant, qui détient les informations sur le produit. Le client reste en position dominée, car il s'appuie sur ses explications pour évaluer la qualité et la valeur de l'article.

Entre la vendeuse et le commerçant : il s'agit des mêmes interlocuteurs, à savoir le commerçant et la vendeuse, qui interviennent tout au long de l'interaction.

5.3. Le but de l'interaction

Le but de l'interaction est externe, car il est lié à une activité commerciale. L'échange ne repose pas sur une relation personnelle entre les participants, mais sur la nécessité de vendre un produit et de réaliser une transaction d'achat. L'objectif principal est donc d'informer le client, de présenter l'article et de faciliter sa décision d'achat dans un cadre commercial. Toutefois, il ne s'agit pas uniquement d'un but externe, car un objectif interne apparaît également à travers un module conversationnel unique au cours duquel les participants s'écartent du thème commercial et échangent sur des sujets sans lien direct avec le produit.

6. Interaction 6

6.1. Les données spatio-temporelles

L'espace : la ville d'Aokas à Béjaïa.

Le temps : l'échange commercial se déroule le 25 novembre 2025 vers midi.

6.2. Les participants

-Le nombre de participants

L'interaction rassemble deux participantes.

Vendeuse : une femme

Cliente 6 : une femme

-Les caractéristiques des participants

Vendeuse : La vendeuse est la même participante du début à la fin de l'enregistrement.

Cliente 6 : elle est une personne très active dans l'interaction. Elle participe beaucoup à l'échange, pose des questions et réagit aux prix et aux produits. Elle hésite parfois mais finit

par faire des choix selon ses goûts. Elle aime les vêtements simples et élégants et donne beaucoup d'importance à l'apparence. Elle exprime aussi ses émotions facilement, comme la surprise ou le rire, et parle de façon naturelle et familière. Elle regarde, essaye et compare avant de décider d'acheter. La cliente fait une alternance codique entre le kabyle et le français dans ses échanges.

Extrait (3)

321. **Cliente 6** : *aʃaʃuʃa zaʃma anka rexsen* /

Mon dieu ! Genre c'est moins cher ?

Extrait (4)

421. **Cliente 6** : *amaxix le beige niy le noir* /

Lequel est mieux, le beige ou le noir ?

-La relation entre les participants

-La relation horizontale

La vendeuse et la cliente se connaissent, ce qui apparaît clairement dans leur interaction. La cliente appelle la vendeuse par son prénom « Wiam », ce qui montre une certaine familiarité. De son côté, la vendeuse pose une question personnelle en demandant à la cliente quand elle va se marier, ce qui dépasse le cadre strictement commercial et montre une proximité entre elles.

Extrait (5)

319. **Cliente 6** : *wiam aʃhal sjaha* /

Wiam, combien coûte celle-ci ?

Extrait (6)

414. **Vendeuse** : *a: ajwəq dizewʒət* /

Aa, tu te maries quand ?

Cependant, on ne peut pas déterminer avec certitude la nature exacte de leur relation. Il n'est pas clair si elles ont une relation amicale ou si la cliente vient simplement souvent à la boutique, ce qui expliquerait cette familiarité. Dans tous les cas, leur échange montre une relation détendue, basée sur la confiance et l'habitude de communiquer ensemble dans ce contexte commercial.

-La relation verticale (le cadre interactif)

La relation verticale entre la vendeuse et la cliente 6 est une relation asymétrique, car elles n'ont pas la même place dans l'interaction. La vendeuse est en position dominante, car elle connaît les produits, les prix et elle guide la cliente dans ses choix, tandis que la cliente est en position plutôt dominée, car elle demande des informations et suit les conseils.

6.3. Le but de l'interaction

Le but de l'interaction est principalement externe, car l'échange est centré sur l'achat et la vente des produits. La cliente cherche à choisir et acheter des articles, tandis que la vendeuse vise à les vendre en conseillant et en orientant ses choix. Cependant, l'interaction comporte aussi un objectif interne, qui apparaît à travers un bref module conversationnel plus informel entre les deux participantes. Cet objectif reste toutefois secondaire par rapport à la finalité commerciale.

7. Interaction 7**7.1. Les données spatio-temporelles**

- **L'espace** : la ville d'Aokas à Béjaïa

- **Le temps** : L'interaction est enregistrée le 25 novembre 2025 autour de midi.

7.2. Les participants**-Le nombre de participants**

Cet échange met en présence trois participants.

Vendeuse : une femme.

Cliente 7 : une femme.

Client 8 : un homme

-Les caractéristiques des participants

Vendeuse : la même participante occupe le rôle de vendeuse tout au long de l'échange.

Cliente 7 : participante principale et acheteuse potentielle. Elle est accompagnée d'un homme, le client 8. Elle pose des questions sur les prix, les tailles et la qualité des produits afin

d'évaluer l'article avant l'achat. Son comportement montre une hésitation et une recherche de confirmation.

Extrait (3)

476. **Cliente 7** : *wiyaki fhal* /

Quel est le prix de ces articles.

Client 8 : participant secondaire accompagnateur et mari de la cliente 7. Bien qu'il ne soit pas le principal acheteur, il intervient dans l'interaction en posant des questions sur la qualité et la couleur du produit. Ses interventions influencent indirectement la décision de la cliente 7, ce qui lui donne un rôle consultatif et participatif dans l'échange commercial.

Extrait (4)

480. **Client 8** : *waha balak iteqfar* /

Cet article se pèle ?

-La relation entre les participants

-La relation horizontale

Entre la cliente 7 et la vendeuse : il ne se connaissent pas et interagissent uniquement dans un cadre commercial basé sur la demande d'informations et la présentation des produits.

Entre le client 8 et la vendeuse : il ne se connaissent pas et leur interaction reste limitée à un échange commercial centré sur les caractéristiques du produit.

Entre la cliente 7 et le client 8 : ils se connaissent, car ils entrent ensemble. La nature de leur relation n'est pas précisée dans l'interaction, mais elle paraît contribuer à une coopération dans le choix du produit et l'influence du client 8 dans la décision d'achat le confirme.

-La relation verticale (le cadre interactif)

Entre la cliente 7 et la vendeuse : la relation verticale est asymétrique, la vendeuse est dominante sur le plan informationnel car elle détient les connaissances sur le produit (prix, qualité, tailles) et oriente l'échange, tandis que la cliente 7 est dominée car elle dépend de ces informations pour prendre sa décision d'achat.

Entre le client 8 et la vendeuse : la relation verticale est asymétrique, la vendeuse est dominante car elle contrôle les informations liées aux articles et structure l'échange, alors que le client 8 est dominé puisqu'il se limite à poser des questions et à demander des précisions.

Entre la cliente 7 et le client 8 : la relation verticale est symétrique, car ils sont dans la même position de demandeurs dans cette situation d'achat. En tant que mari et femme, ils participent ensemble à la prise de décision sans hiérarchie interactionnelle, ce qui les place sur un même niveau de rôle dans l'échange.

7.3. Le but de l'interaction

L'objectif de cette interaction est externe, car elle s'inscrit dans un cadre commercial où la cliente 7 cherche à obtenir des informations sur les produits afin de prendre une décision d'achat. L'échange porte principalement sur le prix, la qualité, les tailles et la disponibilité des articles, ce qui montre une orientation claire vers la transaction commerciale. Même si la cliente exprime des hésitations et sollicite l'avis du client 8, la finalité de l'interaction reste liée à l'acte d'achat. De plus, l'achat est finalement réussi à la fin de l'échange, puisque la cliente 7 exprime clairement sa décision d'acheter le produit. Ainsi, l'interaction est entièrement structurée autour de la satisfaction d'un besoin marchand et de la réalisation effective de la vente.

Extrait (5)

497. **Cliente 7** : *a: datawiy *

Oui je vais la prendre.

8. Interaction 8

8.1. Les données spatio-temporelles

L'espace : la ville d'Aokas à Béjaïa

Le temps : l'interaction se déroule le 25 novembre 2025 vers midi, dans un contexte de vente en milieu de journée.

8.2. Les participants

-Le nombre de participants

Cette interaction implique deux personnes.

Vendeuse : une femme.

Cliente 9 : une femme.

-Les caractéristiques des participants

Vendeuse : la vendeuse présente les mêmes caractéristiques que dans les interactions précédentes, car il s'agit de la même personne tout au long de l'enregistrement.

Cliente 9 : la cliente 9 cherche un produit précis. Elle pose des questions et explique ce qu'elle veut. Elle réagit aux réponses et compare les propositions. Elle cherche surtout un vêtement confortable et adapté à son goût.

Extrait (2)

499. **Cliente 9** : *byiy isekwula n le jean da sƙan l'élastique* / **(elle montre avec ses mains)**

Je cherche des pantalons en jean qui ont un élastique ici.

-La relation entre les participants

-La relation horizontale

La vendeuse et la cliente 9 ne se connaissent pas et interagissent uniquement dans un cadre commercial basé sur la demande d'un produit et la présentation de l'offre disponible.

-La relation verticale (le cadre interactif)

La relation verticale entre la vendeuse et la cliente 9 est asymétrique, la vendeuse est dominante sur le plan informationnel car elle détient les connaissances sur la disponibilité des produits et oriente l'échange, tandis que la cliente 9 est dominée car elle exprime un besoin et dépend des réponses de la vendeuse pour obtenir le produit recherché.

8.3. Le but de l'interaction

L'objectif de cette interaction est externe, car l'échange s'inscrit dans un cadre commercial visant la recherche d'un produit précis (des pantalons en jean avec élastique) et la demande d'informations sur sa disponibilité. Même si la cliente 9 n'a pas procédé à l'achat à la fin de l'interaction, celle-ci reste orientée vers la réalisation d'une transaction potentielle. En effet, la cliente exprime un besoin précis et la vendeuse fournit des réponses et des indications sur la disponibilité future du produit, ce qui montre que l'interaction est centrée sur l'acte d'achat, indépendamment de sa concrétisation immédiate.

Remarques

Les interactions ne contiennent pas de signes explicites indiquant le moment précis de leur déroulement mais les deux enregistrements ont été réalisés autour de midi, ce qui les situe

dans la même tranche horaire. Toutefois, seule l'interaction 2 présente des indices temporels qui suggèrent qu'elle se déroule au moment du déjeuner.

Dans l'interaction commerciale, la vendeuse occupe une position dominante sur le plan des connaissances, car elle maîtrise les informations sur les produits, leurs caractéristiques et leur disponibilité. Elle guide ainsi l'échange et oriente la cliente dans ses choix. Cependant, cette dominance reste limitée, car la cliente garde le pouvoir de décision final. En effet, c'est elle qui choisit d'acheter ou de ne pas acheter le produit selon ses goûts, ses besoins et son appréciation personnelle. Ainsi, même si la vendeuse influence l'interaction par son expertise, la cliente reste dominante au niveau de la décision finale.

Le cadre interactif de la vendeuse (ou du commerçant, selon les cas) est imbriqué : les interactions s'entrecroisent et il arrive que plusieurs clients — notamment ceux qui arrivent simultanément — échangent tour à tour avec elle. En revanche, le cadre interactif des clients est plus restreint, puisqu'il se limite à la vendeuse/commerçant et, dans certains cas, à leur accompagnateur. Toutefois, pour les besoins de l'étude, nous les avons dissociés.

III. Analyse de la négociation dans les interactions

1. Analyse de l'interaction 1

Cette interaction met en scène une cliente et une vendeuse dans une situation de recherche et d'évaluation de vêtements. L'échange débute par une demande portant sur les tailles disponibles, puis évolue progressivement vers une négociation autour du choix du produit, des couleurs et du prix. L'interaction est marquée par plusieurs phases d'essayage, des hésitations de la cliente ainsi que des interventions de la vendeuse visant à conseiller et rassurer afin d'orienter la décision d'achat.

- Afin d'analyser l'organisation des interactions commerciales du corpus, nous nous appuyons sur les principales étapes qui structurent généralement ce type d'échange. L'analyse portera d'abord sur la requête, c'est-à-dire la formulation de la demande et

sa prise en charge par la vendeuse, puis sur la réalisation de cette requête à travers la mise à disposition du produit et son évaluation. Nous examinerons ensuite les différentes formes de négociation qui apparaissent au cours de l'interaction, avant d'aborder les éventuelles séquences secondaires ainsi que la phase de règlement lorsqu'elle est identifiable.

1.1. La requête

1.1.1. La formulation de la demande

Dans cette interaction, la requête ne se présente pas comme un acte direct et immédiatement stabilisé, mais comme un processus progressif de co-construction, ce qui correspond au fonctionnement du corps de l'interaction commerciale où la demande s'élabore au fil des échanges. Dès le début, la cliente initie l'interaction par une formulation indirecte accompagnée d'un geste :

Extrait (1)

3. Cliente 1 : *se les tailles jak / (elle montre le produit)*

Il y a des tailles, n'est-ce pas ?

Cette formulation repose sur une structure interrogative atténuée qui permet à la cliente d'entrer dans l'échange sans imposer une demande explicite. Elle ne désigne pas verbalement le produit, mais s'appuie sur le geste pour orienter l'attention de la vendeuse, ce qui montre que la demande est partiellement implicite et dépend du contexte situationnel. Cette première intervention fonctionne ainsi comme une phase exploratoire, où la cliente teste les possibilités offertes par le magasin avant de formuler une demande plus précise.

Cette dynamique se confirme dans la suite de l'interaction, où la demande se précise progressivement :

Extrait (2)

4. Vendeuse : *ɔho standard tɛmret anka ifet une petite différence ɡavasn beɬk *

Non, c'est standard, vous pouvez trouver seulement une petite différence.

5. Cliente 1 : *ah oui difey la veste daha tmug e:h beige niy marron /*

Ah oui, je peux trouver une veste beige ou bien marron ?

Dans ce passage, la cliente reformule sa demande en la rendant plus spécifique. Elle passe d'une interrogation générale sur les tailles à une demande ciblée portant sur le type et la couleur du produit. Cette évolution montre que la requête est co-construite au fil de l'échange, en fonction des informations fournies par la vendeuse. Ainsi, la formulation de la demande apparaît comme un processus dynamique, marqué par des ajustements successifs qui permettent de préciser progressivement l'objet de la négociation.

1.1.2. La question de la disponibilité

La question de la disponibilité de la marchandise constitue une étape essentielle dans la structuration de la requête, dans la mesure où elle conditionne la poursuite de l'interaction. Dans l'extrait suivant, la réponse de la vendeuse introduit une forme d'incertitude :

Extrait (3)

5. **Client 1** : *awi difey la veste daha tmug e:h beige niy marron /*

Ah oui, je peux trouver une veste beige ou bien marron ?

6. **Vendeuse** : *a:h ila mε olaflimay ma tqiməd* normalement *ila i ilzihaja. anka:: /* (**elle lui montre le modèle**)

Oui, mais je ne sais pas si elle est encore disponible. Normalement oui.

La réponse de la vendeuse est marquée par une double modalisation qui atténue son engagement et évite une affirmation catégorique. En déclarant qu'elle ne sait pas avec certitude si le produit est disponible tout en suggérant qu'il l'est probablement, elle maintient l'échange ouvert et laisse place à une exploration ultérieure. Le geste de montrer le modèle joue ici un rôle compensatoire, puisqu'il permet de soutenir l'interaction malgré l'incertitude verbale. La disponibilité apparaît ainsi comme un élément interactionnel dynamique qui oriente les attentes de la cliente sans les fixer de manière définitive, ce qui participe directement à la logique de négociation.

1.1.3. La prise en charge de la requête

La prise en charge de la requête par la vendeuse se manifeste de manière immédiate et se prolonge tout au long de l'interaction, ce qui correspond à son rôle central dans la réalisation

de la transaction. Dès la première demande, elle apporte une réponse rapide qui montre que la requête est reconnue et intégrée dans l'échange :

Extrait (4)

3. **Client 1** : *se les tailles jak* / (elle montre le produit)

Il y a des tailles ?

4. **Vendeuse** : *oho standard tzemret anka ifet* une petite différence *gawasn bebk* \

Non, c'est standard, vous pouvez trouver seulement une petite différence.

Cette réponse montre que la requête est immédiatement prise en compte, même si elle donne lieu à une reformulation du problème en termes commerciaux « standard ». Toutefois, la prise en charge ne se limite pas à cette réponse initiale, mais se prolonge dans les échanges suivants, notamment lorsque la cliente exprime des doutes sur le produit :

Extrait (5)

11. **Client 1** : *ej:: ha tesfa* les boutons /

Ey, elle n'a pas de boutons ?

12. **Vendeuse** : *si:: tesfa wəvfa daha anka* \

Si, elle a quatre boutons ici.

13. **Client 1** : *a:: nwiw itsema ksented* \

Ah, j'ai cru qu'elles étaient arrachées

Dans cet extrait, la vendeuse corrige l'interprétation de la cliente et rétablit la valeur du produit. Cette intervention montre que la prise en charge de la requête inclut également la gestion des perceptions et des évaluations de la cliente. Il ne s'agit donc pas seulement de répondre à une demande initiale, mais d'accompagner l'ensemble du processus d'évaluation du produit, en ajustant continuellement les réponses aux interventions de la cliente.

1.2. La réalisation de la requête (mise à disposition du produit)

Après la phase de requête, l'interaction évolue vers la réalisation concrète de celle-ci, qui correspond à la mise à disposition effective du produit et à son évaluation par la cliente. Cette étape s'inscrit pleinement dans le corps de l'interaction, où la transaction devient observable à travers des actions concrètes. Dans l'extrait suivant, cette réalisation passe par une phase d'observation, suivie d'un engagement plus actif :

Extrait (6)

11. **Cliente 1** : *ej:: ħa tesʕa* les boutons /
 Ey, elle n'a pas de boutons ?
12. **Vendeuse** : *si:: tesʕa ʁəvʕa daha anka *
 Elle a quatre boutons ici.
13. **Cliente 1** : *a:: nwiɣ itsema ksented *
 Ah, j'ai cru qu'elles étaient arrachées
14. **Vendeuse** : *ɔho xati *
 Non
15. **Cliente 1** : *atqiday maʕlif/*
 Je peux l'essayer ?
16. **Vendeuse** : *a: maʕlif *
 Bien sûr !
17. **Cliente 1** : (en train d'essayer la veste)

Dans cet extrait, la cliente commence par exprimer un doute concernant les boutons, ce qui montre que l'évaluation du produit précède son appropriation. La vendeuse intervient alors pour corriger cette perception et rétablir les propriétés du vêtement, ce qui permet de lever l'obstacle à la poursuite de l'interaction. La demande d'essayage marque ensuite un tournant important, dans la mesure où le produit passe du statut d'objet observé à celui d'objet expérimenté. L'acceptation immédiate de la vendeuse montre une prise en charge efficace de la requête et contribue à maintenir la fluidité de l'échange. Ainsi, la réalisation de la requête apparaît comme un processus progressif qui implique non seulement la mise à disposition du produit, mais aussi un travail d'accompagnement visant à faciliter son appropriation par la cliente.

1.2.1. La question du prix

La question du prix intervient relativement tôt dans l'interaction, ce qui montre qu'elle constitue un élément structurant dès les premières étapes de la transaction. Elle ne vient pas seulement finaliser l'échange, mais participe déjà à la construction de la négociation :

Extrait (7)

7. **Client 1** : *em:: cent cinquante jaxi /*

Emmm cent cinquante, n'est-ce pas ?

8. **Vendeuse** : deux cent \

9. **Client 1** : deux cent /

10. **Vendeuse** : oui\

Dans cet échange, la cliente ne se contente pas de demander le prix, mais propose directement une estimation inférieure « cent cinquante », ce qui peut être interprété comme une première tentative de négociation implicite. La répétition du prix « deux cents ? » traduit une forme de mise en doute ou de vérification, tandis que la réponse brève de la vendeuse « oui » manifeste une position ferme, sans justification ni ouverture à la négociation. Ainsi, dès cette phase, le prix devient un enjeu interactionnel, même si la négociation reste encore implicite.

1.3. La négociation : formes et dynamiques

1.3.1. Le choix du produit

Le choix du produit constitue un espace privilégié de négociation, dans la mesure où il implique des ajustements constants entre les préférences de la cliente et les propositions de la vendeuse. Dans cette interaction, ce choix est marqué par des hésitations et par l'intervention de tiers :

Extrait (8)

33. **Client 1** : over size *niy dafut ank /*

C'est over size ou quoi ?

34. **Vendeuse** : *ankən iθətmlsaj* mais *fɣəl mi datsəkβet dɪtfəɣ* normal \

Ça se porte comme ça. Ça devient normal lorsque vous la fermez.

35. **Cliente 1** : *a:* \

36. **Vendeuse** : mais la découpe *is anka sdefiḵ... tǎbha heh θtwalit* \

Sinon sa découpe est comme ça derrière. C'est beau vous voyez ?

37. **Cliente 1** : *izḵəy dafu didaninid* \ (*elle lance un appel vidéo*)

Je vais voir ce qu'ils vont me dire

38. **Vendeuse** : *maʕlif* \

Il n'y a pas de problèmes

Cet extrait montre que la cliente ne prend pas sa décision de manière autonome, mais sollicite l'avis d'une tierce personne. L'introduction de cet interlocuteur extérieur élargit le cadre de la négociation et complexifie le processus décisionnel. La vendeuse, de son côté, adopte une attitude accommodante, ce qui lui permet de maintenir la cliente dans l'interaction malgré cette ouverture vers l'extérieur.

Cela dit, la cliente ne se limite pas à un avis extérieur pour prendre sa décision, mais s'appuie également sur les conseils de la vendeuse :

Extrait (15)

374. **Vendeuse** : [*d lǎbher jax:i*] ^ (rire)
C'est très grand !

375. **Cliente 1** : [*d lǎbhe:r*] ^ (rire)
Oui, vraiment !

390. **Cliente 1** : *swafu tməlsaj taha sada* /
Avec quoi on porte ça ?

391. **Vendeuse** : *s kulef* \
Avec tout.

392. **Cliente 1** : la chemise *ditfəy dayən* \
La chemise va bien aussi.

393. **Vendeuse** : *e:m* \
Oui.

399. **Vendeuse** : *intəsʕut d zəjada anka psk jəhma lhal* \
Il fait encore chaud vous l'auriez besoin.

400. **Cliente 1** : *suʕequt axiḵ* ^
Avec de la pierre, c'est mieux, non !

401. **Vendeuse** : *aʃequtʃən ibha ʃyɛl* simple *isʃa ʃətuh n wina* \

Oui, mais c'est un modèle simple et joli.

402. **Cliente 1** : *ha sʃiy mate anka* \

Moi je n'ai pas ce modèle.

403. **Vendeuse** : même la couleur *nusəgasa tādās zaʃma lbergandi* \

Même la couleur de cette année, la tendance c'est le bordeaux.

Ces échanges montrent que la vendeuse adopte une posture d'experte en donnant des conseils et en valorisant le produit. Elle participe directement à la négociation à travers le choix du produit, puisqu'elle vise à orienter la décision de la cliente et à renforcer l'attractivité de l'article. Le conseil apparaît ainsi comme une stratégie interactionnelle intégrée à la négociation, et plus précisément à la phase de co-construction du choix, plutôt que comme une digression indépendante du processus transactionnel.

Après avoir engagé une première négociation autour de la veste, la cliente élargit son projet d'achat en introduisant une nouvelle requête portant sur un autre type de produit, à savoir le pantalon :

Extrait (9)

196. **Cliente 1** : les pantalons *tesʃam jaxi* /

Vous avez des pantalons ?

197. **Vendeuse** : *lan e:h aʃu duwət kemina ʃaza carré niy-* /

Oui que cherchez-vous ? quelque chose carré ou bien ?

198. **Cliente 1** : *-a: carré anha* le genre *nanken byiyin* classique *matʃi* le jean /

Oui carré mais je cherche un pantalon classique, pas un jean

199. **Vendeuse** : *a:h nəʃa* classique mais *daxʃaf daxʃaf mliħ* \

On a des pantalons classiques mais leur tissu est très fin.

Ici, le choix du produit se construit progressivement à travers une interaction où la cliente affine sa demande en fonction des propositions de la vendeuse. Cette dernière ne se contente pas de répondre, mais oriente activement la recherche en introduisant des caractéristiques du produit, notamment à travers une évaluation du tissu. Le choix du produit apparaît ainsi comme un processus négocié, dans lequel les préférences de la cliente et les contraintes du stock s'ajustent mutuellement.

1.3.2. Les épisodes critiques

Les épisodes critiques correspondent aux moments où surgissent des doutes, des désaccords ou des tensions dans l'interaction. Ils constituent des points clés de la négociation, car ils nécessitent des ajustements de la part des participants :

Extrait (10)

86. **Cliente 1** : *arwaḥ dəqiqa maʕlif* /

Pouvez-vous venir pour une minute ?

87. **Vendeuse** : *a::h* /

88. **Cliente 1** : *tameqrant iqarak tameqrant* /

Vouz trouvez qu'elle ne me va pas ? il me dit qu'elle est grande.

89. **Vendeuse** : **(elle fait un son avec la bouche pour exprimer un refus)** non /

90. **Cliente 1** : *laʕlit* /

Ça me va ?

91. **Vendeuse** : *em anka itmelsaj* /

Ça se porte comme ça.

Dans cet extrait, la cliente introduit une critique externe concernant la taille du vêtement. La vendeuse répond par un refus explicite, renforcé par une reformulation normative « ça se porte comme ça », qui vise à transformer un défaut perçu en caractéristique normale du produit. Cette stratégie permet de neutraliser la critique et de maintenir la valeur du produit.

Un autre épisode critique apparaît lorsque la cliente évoque un problème de taille :

Extrait (11)

442. **Cliente 1** : *tadiqant fwija ʕlməy datzəy* rapide \

Elle est un peu serrée, mais je sais que je vais la laisser vite.

443. **Vendeuse** : *em enceinte iθlit* \

Humm... vous êtes enceinte.

444. **Cliente 1** : *oho* /

Ah ! non.

448. **Cliente 1** : *byiy tameqrant xir ma tadəjqant *
Je préfère une grande plutôt qu'une serrée.

(... Elle lui montre la grande taille)

: *a:ħ tin tameqrant xirla maʕlif *
Aa c'est trop, ce n'est pas grave.

449. **Vendeuse** : *niyaməd təbha kəmina tina n təlsit tura təfyəd amək atəlsit tura *
Elle est belle aussi, celle que vous portez maintenant vous va bien.

450. **Cliente 1** : *zaʕma ataw:iy anka f le bordeaux /*
Peut-être que je vais prendre celle en bordeaux !

451. **Vendeuse** : *a: anka idixmət le dəfi wahi lʕamrim itaʕfət ʕətuh *
Pour vous mettre au défi et perdre du poids (Rire)

452. **Cliente 1** : *amaxib la dəcision n tanəgarθ * (Rire)
Alors c'est la décision finale ?

453. **Vendeuse** : *kəm amək amtaʕzəb lʕamrim *
(Rire) Comme vous préférez.

454. **Cliente 1** : *uqʕijji *
Ça me plaît.

Dans cette séquence, la vendeuse adopte une réponse décalée, presque humoristique, qui permet de désamorcer la tension liée à la critique. Cette réponse évite une confrontation directe et contribue à maintenir une atmosphère détendue. L'épisode critique devient ainsi un moment d'ajustement interactionnel où les positions se redéfinissent progressivement jusqu'à une décision acceptable.

1.3.3. La discussion du prix

La négociation du prix, bien qu'elle soit moins développée dans cette interaction, apparaît à différents moments et prend des formes variées :

Extrait (12)

43. **Cliente 1** : *taha dayən ijəlan danha. [aʕhal txədəm /*
Celle-ci coûte combien ?

44. **Vendeuse** : *[mitin u xamsin . akajak axi /*
Deux cent cinquante. Comme ça n'est-ce pas ?

45. **Cliente 1** : *em.: *

285. **Cliente 1** : *afhal* deux cent cinquante / (devant la caisse)
C'est combien ? deux cent cinquante ?

286. **Vendeuse** : *i::h* \
Oui.

Dans cet extrait, le prix est rapidement stabilisé et accepté, ce qui montre une absence de négociation explicite à ce stade. Cependant, la négociation réapparaît plus tard lorsque la cliente identifie un défaut :

Extrait (13)

470. **Cliente 1** : la chemise *trohas tseqfelt niy* \
La chemise, lui manque un bouton.

471. **Vendeuse** : *wläh ma flimey hedkas inas tesfa* le défaut *amiz zjess* \
je jure au nom de Dieu que je ne savais pas. Dis-lui qu'elle a un défaut, il vous diminuera le prix.

472. **Cliente 1** : *dajiz zjess ax taha rat* \
Va-t-il vraiment diminuer ! Tenez celle-là.

Dans cet extrait, la cliente mobilise un argument matériel (le défaut) pour justifier une éventuelle réduction du prix. La vendeuse reconnaît implicitement la pertinence de cet argument, mais elle ne procède pas elle-même la diminution. Elle invite plutôt la cliente à s'adresser au commerçant, présenté comme le détenteur du pouvoir décisionnel en matière de fixation du prix. La négociation devient ainsi explicite, tout en révélant une répartition des rôles dans l'interaction commerciale, où la vendeuse agit comme intermédiaire plutôt que comme décisionnaire.

1.4. Les séquences secondaires

Les séquences secondaires apparaissent dans cette interaction comme des moments qui s'écartent du script transactionnel principal, tout en contribuant à la dynamique globale de l'échange. Elles ne participent pas directement à la réalisation de la transaction, mais elles jouent un rôle important dans la construction de la relation entre les participantes et dans le

maintien de l'interaction. Un premier exemple est fourni par le module conversationnel suivant :

Extrait (14)

18. **Vendeuse** : *ituy km teqkit g lycée n:əy jaxi /*

Vous avez fait tes études dans notre lycée, n'est-ce pas ?

19. **Client 1** : *em: *

20. **Vendeuse** : *eh ffiy fəlam ftuħ \ (rire)*

Je me souviens un peu de vous.

21. **Client 1** : *nək dayən ffiy e:h belkasmi jaxi /*

Moi aussi je me souviens ah Belkacemi n'est-ce pas.

22. **Vendeuse** : *eh *

23. **Client 1** : *ultmas n kader /*

La sœur de Kader.

24. **Vendeuse** : *ajwah *

Exactement !

25. **Client 1** : *qəiy didəs *

J'ai déjà étudié avec lui.

26. **Vendeuse** : *i:h d s:əħ *

Oui c'est vrai.

27. **Client 1** : *g CEM iqəiy didəs... nefə:lah ajtas *

J'ai étudié avec lui au CEM... Inchallah ça m'ira

Dans cet extrait, les participantes suspendent temporairement la transaction pour engager un échange à caractère personnel. Cette séquence ne vise pas l'achat du produit, mais la reconnaissance mutuelle et la construction d'une proximité relationnelle. Elle introduit une dimension de familiarité qui modifie la relation horizontale entre les interactants, et réduit la distance sociale. Ce type de module ne fait pas avancer directement la transaction, mais il peut indirectement influencer son déroulement en créant un climat de confiance favorable à la poursuite de l'échange et à la négociation.

1.5. Le règlement

La phase de règlement correspond normalement au moment où la transaction se finalise à travers l'annonce du montant et le paiement effectif. Or, dans cette interaction, cette phase apparaît incomplète et peu développée, ce qui constitue un élément important à souligner dans l'analyse. L'extrait suivant marque une intention d'achat :

Extrait (16)

468. **Cliente 1** : *dajən datawiy *
Bon je vais l'acheter.

(Bruit)

Cette déclaration peut être interprétée comme une pré-clôture, dans la mesure où la cliente exprime explicitement sa décision. Cependant, elle ne correspond pas encore à un règlement au sens strict. La phase de règlement, quant à elle, doit être envisagée comme une séquence spécifique correspondant à la finalisation de la transaction, et non comme une simple continuité de la négociation. L'énoncé « Bon je vais l'acheter » marque effectivement une clôture décisionnelle, mais celle-ci se matérialise concrètement à travers des actions situées, notamment le déplacement vers la caisse, signalé dans la transcription par un bruit ambiant (lié ici au rapprochement de la zone de paiement, où se trouve une source sonore comme une baffle diffusant de la musique). Ce type d'indice non verbal est pertinent dans une analyse interactionnelle, car il témoigne d'un changement de cadre d'activité : on passe de l'espace d'évaluation et de négociation à celui de la transaction marchande proprement dite.

De plus, aucun élément ne signale explicitement l'annonce du montant final ni l'échange d'argent, que ce soit sous forme verbale ou non verbale. L'absence de ces indices montre que la séquence de règlement, telle qu'elle est attendue dans le script de l'interaction commerciale, n'est pas entièrement réalisée dans ce corpus.

Par ailleurs, contrairement à ce qui a été suggéré initialement, il n'est pas pertinent de parler de négociation à ce stade. Une fois la décision d'achat formulée, la négociation est en principe clôturée, sauf en cas de réouverture liée à un problème spécifique. Or, l'épisode du défaut du bouton, mentionné précédemment, constitue précisément une reprise ponctuelle de la négociation, mais il intervient avant la finalisation effective du paiement. Cela montre que la décision d'achat peut rester provisoire tant que le règlement n'est pas accompli.

Ainsi, le règlement apparaît ici comme une phase partiellement absente ou inachevée, le paiement n'apparaît pas clairement dans l'enregistrement. La cliente exprime une intention

d'achat, mais la séquence du règlement effectif n'a pas été enregistrée. Il n'est donc pas possible de confirmer avec certitude si le paiement a réellement eu lieu au moment de l'interaction observée.

2. Analyse de l'interaction 2

Cette interaction se déroule entre une cliente et une vendeuse autour de la recherche d'un vêtement adapté aux préférences de la cliente. L'échange porte principalement sur les modèles, les couleurs, les tailles et le confort des articles. La cliente exprime plusieurs hésitations, notamment concernant l'essayage et la présence d'hommes dans la boutique, ce qui conduit à une interaction relativement longue où la vendeuse cherche continuellement à maintenir l'échange et à accompagner la cliente dans son choix.

2.1. La requête

2.1.1. La formulation de la demande

Dans cette interaction, la requête se caractérise par une entrée rapide et directe dans l'échange transactionnel. Après un échange minimal de salutations :

Extrait (1)

46. **Cliente 2** : *salam* \

Salut.

47. **Vendeuse** : *azul* \

Salut.

La cliente enchaîne immédiatement avec une demande portant sur le prix :

Extrait (2)

48. **Cliente 2** : *afhal xadment akagi* /

Ça coûte combien comme ça ?

Cette formulation constitue un acte directif explicite, sans recours à des stratégies d'atténuation comme celles observées dans la première interaction. La cliente ne passe pas par

une phase exploratoire mais cible directement un paramètre central de l'échange marchand, à savoir le prix. Toutefois, l'objet de la demande reste désigné de manière déictique « comme ça », ce qui suppose une coordination entre les participantes et un appui sur le contexte visuel. Cela confirme que, même dans une requête directe, la référence au produit est co-construite à travers les ressources verbales et situationnelles.

La requête se prolonge ensuite par une série de questions qui permettent d'affiner progressivement l'objet de la demande :

Extrait (3)

52. **Cliente 2** : *s les tailles /*

Il y a des tailles ?

56. **Cliente 2** : *tidak ayi idjəgran *

C'est tous ce qui reste ?

Ces interventions montrent que la requête, bien que formulée de manière directe au départ, s'inscrit dans un processus dynamique d'ajustement. La cliente passe d'une demande générale à une exploration plus précise des caractéristiques du produit, ce qui correspond à la logique interactionnelle selon laquelle les actions sont progressivement élaborées et réajustées en fonction des réponses de l'interlocuteur.

2.1.2. La question de la disponibilité

La disponibilité du produit apparaît très tôt comme un élément structurant de l'interaction. Lorsque la cliente cherche à savoir si les articles présentés constituent l'ensemble du stock, la vendeuse apporte une réponse restrictive :

Extrait (4)

56. **Cliente 2** : *tidak ayi idjəgran *

C'est tout ce qui reste ?

59. **Vendeuse** : *a:: g le blanc dayn iglan *

Dans la couleur blanche oui.

Cette réponse joue un rôle important dans l'orientation de l'échange. En limitant la disponibilité à une seule couleur, la vendeuse réduit le champ des possibles tout en maintenant

l'interaction ouverte. La disponibilité n'est donc pas simplement une information neutre : elle participe activement à la structuration de la négociation en cadrant les options accessibles à la cliente. On observe ici ce que l'analyse interactionnelle décrit comme une gestion stratégique de l'information, qui influence indirectement les choix du client.

2.1.3. La prise en charge de la requête

La prise en charge de la requête par la vendeuse est effective, mais elle s'accompagne de moments de clarification qui révèlent le travail de coordination nécessaire à l'interaction :

Extrait (5)

57. **Vendeuse** : *am:ək a madame* /

Comment ?

77. **Vendeuse** : *amək a madame* /

Comment ?

Ces demandes de reformulation montrent que la compréhension n'est pas immédiate et qu'elle doit être négociée localement. Malgré cela, la vendeuse répond aux sollicitations de la cliente en fournissant des informations précises :

Extrait (6)

56. **Client 2** : *tidak ayi idjəgran* \

C'est tout ce qui reste ?

57. **Vendeuse** : *am:ək a madame* /

Comment ?

58. **Client 2** : *tija kan idjəgran* /

C'est tout ce qui reste ?

59. **Vendeuse** : *a:: g lə blanc dayn iglan* \

Dans la couleur blanche oui.

Extrait (7)

76. **Client 2** : *aʃħal aka* /

C'est à combien celle-là ?

77. **Vendeuse** : *amək a madame* /

Comment ?

78. **Cliente 2** : *taji afhal anka* c'est combien /

Ça coûte combien ici ?

79. **Vendeuse** : *tesɿmja u θlaθin* \

Neuf cent trente.

80. **Cliente2** : *tesɿmja u θlaθlin* /

Neuf cent trente ?

Au-delà de ces réponses informatives, elle engage également un travail de valorisation du produit :

Extrait (8)

120. **Vendeuse** : *eum tʃəva::h. tʃəvaħ* le modèle *aji mliħ* même le tissu *jis laʃliθ* \

Eum il est trop beau ce modèle même son tissu, il est de la bonne qualité.

Ce type d'intervention montre que la prise en charge ne se limite pas à répondre à la demande initiale, mais s'étend à la construction d'une appréciation positive du produit. La vendeuse participe ainsi activement à la co-construction de la valeur marchande, en mobilisant des évaluations qui visent à influencer la perception de la cliente.

2.2. La réalisation de la requête (mise à disposition du produit)

Dans cette interaction, la réalisation de la requête reste incomplète, car elle ne débouche pas sur un essayage effectif du produit. Pourtant, cette étape est explicitement introduite dans l'échange :

Extrait (9)

129. **Cliente 2** : *niyas ʃədzey adkoħey adʃəviy* \

Je n'ai pas envie de me déshabiller.

130. **Vendeuse** : *sqidat kba ultəxəsiħet baʃ atəkset seg ulim* \

Vous n'avez rien à perdre.

131. **Cliente 2** : *ilaq aksey kuləf* \

Je dois enlever tout.

132. **Vendeuse** : *em hijā standard ʃyəl* même élastique *hah tased ʃla ħsav n* le corps \ (**elle lui montre le produit**)

C'est standard et élastique même ça taille bien le corps.

On observe ici une tentative de la vendeuse pour faire progresser l'interaction vers une phase plus engageante, en rassurant la cliente et en mettant en avant les qualités pratiques du produit. Cependant, la cliente maintient son refus :

Extrait (10)

135. **Cliente 2** : *ʕədzey... ʕədzaɣ adkəʃmaɣ adʕeɣiɣ ilkel ilaq adaseɣ s lweqt* \ (**rire**)

Je n'ai pas envie. Je n'ai pas le temps.

136. **Vendeuse** : *s listaʃ lxatər jaxi:* \

Pour être plus à l'aise.

137. **Cliente 2** : *eum:* parce que *anfətaɁ anqel anxədəm ilaq listaʃ lxatər* \

Eum parce que nous allons manger puis reprendre le travail. Il me faut du temps pour ça.

Ce refus bloque la réalisation concrète de la requête. D'un point de vue interactionnel, cela montre que la progression vers l'achat dépend non seulement des caractéristiques du produit, mais aussi de contraintes contextuelles (temps, confort personnel). L'absence d'essayage empêche ainsi une évaluation incarnée du produit et limite l'engagement de la cliente dans le processus transactionnel.

2.2.1. La question du prix

Le prix est introduit dès le début de l'interaction, ce qui lui confère un rôle structurant :

Extrait (11)

48. **Cliente 2** : *aʃhal xədment akagi* /

Ça coûte combien comme ça ?

49. **Vendeuse** : *mjatalef* \

Mille dinars.

50. **Cliente 2** : *mja* /

Mille !

La répétition du prix par la cliente peut être interprétée comme une réaction évaluative, exprimant une forme de surprise ou de prise de position implicite. Toutefois, cette réaction ne se transforme pas en négociation explicite. La cliente se limite ensuite à demander le prix d'un autre article :

Extrait (12)

76. **Cliente 2** : *aʃħal aka* /

C'est à combien celle-là ?

77. **Vendeuse** : *amək a* madame /

Comment ?

78. **Cliente 2** : *taji aʃħal anka* c'est combien /

Ça coûte combien celle-ci ?

79. **Vendeuse** : *tesʃmja u θlaθin* \

Neuf cent trente.

80. **Cliente2** : *tesʃmja u θlaθlin* /

Neuf cent trente ?

Ici encore, la répétition « neuf cent trente ? » relève davantage d'une vérification que d'une contestation. Ainsi, même si le prix est central dans l'échange, il ne devient pas un objet de négociation, ce qui constitue une différence notable avec d'autres interactions commerciales.

2.3. La négociation : formes et dynamiques

2.3.1. Le choix du produit

Le choix du produit constitue le principal espace de négociation dans cette interaction. La cliente compare différentes caractéristiques :

Extrait (13)

60. **Cliente 2** : *ah taji tsʃa* élastique *daji*. *waji* classique \

Ah celle-ci a un élastique ici. Celui-là est classique.

Cette comparaison montre que la cliente est engagée dans un processus d'évaluation, où elle distingue et catégorise les produits selon leurs propriétés. La vendeuse intervient pour orienter ce choix :

Extrait (14)

61. **Vendeuse** : *anka atəhwajət* le modèle *ad aka* /

Vous voulez de ce modèle ?

Elle mobilise également des arguments évaluatifs liés à l'esthétique et à l'usage :

Extrait (15)

122. **Vendeuse** : *em* le blanc *iwʃeʃ fwija* \

Le blanc se salit rapidement.

123. **Client 2** : *itwəsix* rapide \

Oui c'est vrai

124. **Vendeuse** : *lazəm aθtəhadaket* \

Il faut faire attention.

125. **Client 2** : *aʃħal tebyit tehadaket* ça tâche rapide /

Ça se salit rapidement même si tu fais attention.

126. **Vendeuse** : *eum. xati* le marron *jaʃvəħ* \

Eum le marron est beau.

Ces interventions relèvent du conseil, mais elles participent directement à la négociation, dans la mesure où elles influencent les préférences de la cliente. Le conseil apparaît ainsi comme une ressource interactionnelle intégrée au processus de choix.

2.3.2. Les épisodes critiques

Un premier épisode critique se manifeste autour de la question de l'essayage :

Extrait (16)

131. **Client 2** : *ilaq aksey kuləf* \

Je dois enlever tout.

132. **Vendeuse** : *em hija* standard *ʃyəl* même élastique *hah tased ʃla hsav n* le corps \ (**elle lui montre le produit**) C'est standard et élastique même ça taille bien le corps.

133. **Client 2** : *ilaq atkset kuləf iksey asərwal* tricot \

Je dois enlever mon pantalon et mon tricot

Ce moment introduit une résistance qui freine la progression de l'interaction. La vendeuse tente de la surmonter, mais sans parvenir à modifier la position de la cliente.

Un autre épisode critique, plus déterminant, concerne le contexte social :

Extrait (17)

149. **Cliente 2** : *psq idkəfmeɣ gar iɣgazen [tqeliqey]* \

Car ça me dérange de trouver que les hommes, je me stresse.

150. **Vendeuse** : *a: [fwija]* \

Aaa ça dérange un peu.

163. **Cliente 2** : *matfi kif kif asma adilint lɣalat niɣ asma dilin iɣgazen uhdensən* \

Ce n'est pas la même chose quand je trouve les femmes ou les hommes ici.

164. **Vendeuse** : *a: d s:eh* \

Oui c'est vrai.

165. **Cliente 2** : plus c'est un sous-sol *akmitku keɣa jiwen uwiɣləm sɣəsəm* \

En plus c'est un sous-sol s'il arrive quelque chose personne ne va savoir

Ici, la négociation dépasse le cadre du produit pour intégrer des préoccupations liées à l'environnement du magasin. Ces éléments influencent directement la décision de la cliente et expliquent le report de l'achat, montrant que la transaction est également conditionnée par des facteurs sociaux et situationnels.

2.3.3. La discussion du prix

La négociation du prix est absente dans cette interaction. Bien que le prix soit demandé et validé

Extrait (18)

48. **Cliente 2** : *aɣhal xəɗment akagi* /

Ça coûte combien comme ça ?

49. **Vendeuse** : *mɣatalef* \

Mille dinars.

50. **Cliente 2** : *mja* /

Mille !

Aucune tentative de réduction n'est formulée. L'absence d'argumentation ou de contestation montre que le prix est accepté tel quel. Cette absence peut être interprétée comme un faible engagement dans l'achat ou comme une stratégie consistant à différer la décision.

2.4. Les séquences secondaires

Certaines séquences s'éloignent de l'objectif immédiat de vente, notamment celles portant sur les horaires et les conditions de fréquentation :

Extrait (19)

141. **Cliente2** : *tamdiθ aʃhal saʒa itəʃayem /*
A quelle heure vous allez sortir ?
142. **Vendeuse** : *alama d lʒaʃka *
A22h du soir.
145. **Cliente 2** : *kumentιθ* je veux dire \
Je veux dire les vendeuses.
146. **Vendeuse** : *a:: nekina f lxəmsa lxəmsa unəs *
Aaaa moi à 17h ou bien 17h30.
147. **Cliente 2** : voilà *hdkeyd f təqʃiʃin *
Voilà, je parle des filles.
151. **Cliente 2** : *jiwen was kʃmeyed akən* les environs *lxəmsa wnəs *
Je suis venue un jour les environs 17h30.
152. **Vendeuse** : *idaha: /*
Ici.
153. **Cliente 2** : *tʃelmeɪt iʒgazen *
Vous connaissez la mentalité des hommes.
154. **Vendeuse** : *win ixədmən daha /*
Celui qui travaille ici ?
155. **Cliente 2** : *i:h tsema təʃhamtid *
Oui vous m'avez compris.
156. **Vendeuse** : *a: l:an iʒgazen i:h i:h /*
Aa il y avait des hommes dans la boutique.
157. **Cliente 2** : *i:h bu təħanut waħi baʃti imdukal:is *
Oui le commerçant et son ami.

158. **Vendeuse** : *i::h *

Oui.

159. **Client 2** : *itsema *

Genre.

160. **Vendeuse** : *takukɛit *

Vous hésitez.

161. **Client 2** : bien sur \

162. **Vendeuse** : *d s:ɛh *

Vous avez raison.

Cependant, ces échanges ne sont pas de simples digressions. Ils permettent à la cliente d'organiser son retour dans des conditions plus favorables :

Extrait (20)

139. **Client 2** : *ilaq adqley tamdit was wadsɥuy lxatər g lyɛɛd *

Je dois revenir l'après-midi pour essayer tranquillement.

169. **Client 2** : *[f lxəmsa akni maʃli/] niyas adqley l'après-midi kan akaji nʃalah *

Ça me va bien à 17h. je vais revenir l'après-midi inchallah.

170. **Vendeuse**: *nʃalah a madame *

Inchallah.

Ces séquences influencent donc directement le déroulement de l'interaction et participent à la construction de la décision, ce qui montre leur rôle fonctionnel dans la dynamique globale.

2.5. Le règlement

La phase de règlement est absente dans cette interaction. Aucun paiement n'est effectué, et la cliente exprime une décision différée :

Extrait (21)

169. **Client 2** : *[f lxəmsa akni maʃli/] niyas adqley l'après-midi kan akaji nʃalah *

Ça me va bien à 17h. je vais revenir l'après-midi inchallah.

L'interaction se clôt sur une action non transactionnelle.

Cette absence de règlement s'explique par plusieurs facteurs identifiés au cours de l'échange, notamment le refus d'essayage et les contraintes contextuelles. Le processus transactionnel reste ainsi inachevé, ce qui illustre le caractère non linéaire des interactions commerciales.

3. Analyse de l'interaction 3

Cette interaction concerne une cliente à la recherche d'un vêtement en grande taille. L'échange s'organise autour de la disponibilité des tailles, de l'essayage et de l'évaluation du produit. La cliente exprime des doutes concernant la coupe et le confort du vêtement, tandis que la vendeuse intervient pour rassurer et encourager l'essayage. L'interaction reste relativement courte et centrée sur l'évaluation pratique du produit.

3.1. La requête

3.1.1. La formulation de la demande

La requête dans cette troisième interaction se caractérise par une entrée directe et ciblée dans l'échange, sans phase préparatoire développée. Dès le premier tour de parole, la cliente formule une demande précise portant sur une caractéristique spécifique du produit, à savoir la taille :

Extrait (1)

95. **Cliente 3** : *təla anka* trois xl /

Cet article est disponible en 3xl ?

Contrairement aux interactions précédentes, où la demande se construisait progressivement, la cliente mobilise ici une formulation explicite et immédiatement opérationnelle. Cette entrée directe correspond à ce que l'analyse interactionnelle décrit comme une requête « pleinement formée », où l'objet de la demande est clairement identifié dès le départ. Toutefois, la réponse de la vendeuse introduit une première zone d'ajustement :

Extrait (2)

96. **Vendeuse** : *amək a* madame *e::h xati dajen* deux xl *-e::h/*

Comment madame ? euh non elle est disponible qu'en 2xl euh

97. **Ciente 3** : -deux xl *dajen* /

Seulement 2xl ?

La cliente engage alors une reformulation sous forme de vérification, ce qui montre que, même dans une requête initialement précise, un travail de co-construction reste nécessaire. Cette dynamique se confirme lorsque la vendeuse ajuste son propos :

Extrait (3)

98. **Vendeuse** : *si teslusaj bs:eh. iqaram teslusaj seg xl alma* trois xl \

Si, ça taille bien de xl jusqu'à 3xl.

Ici, la vendeuse reconfigure la contrainte (absence de 3XL) en ressource (élasticité de la taille), ce qui illustre un mécanisme classique d'ajustement interactionnel où l'offre commerciale est redéfinie pour maintenir l'intérêt de la cliente. La requête apparaît ainsi comme un processus dynamique, même lorsqu'elle semble initialement stabilisée.

3.1.2. La question de la disponibilité

La question de la disponibilité est au cœur de cette requête, puisqu'elle constitue précisément l'objet de la demande initiale. L'interaction montre toutefois que cette disponibilité n'est pas strictement binaire (présent/absent), mais qu'elle fait l'objet d'une négociation interprétative.

Extrait (4)

99. **Ciente 3** : *dina* deux xl \

Je vois 2xl ici.

100. **Vendeuse** : *a::: deux deux duxey* \ (**rire**)

Aa deux deux je me suis trompée.

Cet échange met en évidence une incertitude et une correction en cours d'interaction. La disponibilité du produit n'est donc pas donnée comme une information stable, mais comme un élément susceptible d'être révisé. Ce phénomène correspond à ce que l'analyse interactionnelle décrit comme un « ajustement en ligne » du discours, où les participants corrigent et affinent leurs contributions au fur et à mesure.

Par ailleurs, la vendeuse compense l'absence éventuelle de la taille demandée par une stratégie de réassurance fondée sur la portabilité du vêtement, ce qui montre que la disponibilité est redéfinie en termes fonctionnels (est-ce que ça peut aller ?) plutôt qu'en termes strictement matériels.

3.1.3. La prise en charge de la requête

La prise en charge de la requête par la vendeuse se manifeste par une série d'interventions visant à maintenir l'engagement de la cliente malgré les contraintes initiales. Cette prise en charge ne se limite pas à fournir une information, mais inclut un accompagnement dans l'évaluation du produit.

Extrait (4)

101. **Cliente 3** : *maʃlif zaʃma dajtqid* \ (rire)

Ce n'est pas grave vous pensez qu'elle ça m'ira bien ?

102. **Vendeuse** : *sqidat* \

Vous pouvez l'essayer.

La vendeuse oriente immédiatement l'interaction vers l'essayage, ce qui constitue une stratégie classique de gestion commerciale visant à transformer une incertitude en expérience concrète. Ce déplacement vers l'action permet de relancer la dynamique de l'échange.

Cette prise en charge se prolonge dans la clarification des usages du produit :

Extrait (5)

103. **Cliente 3** : *tmelsaj ivera niy xati* /

C'est quelque chose que je peux porter dehors ?

104. **Vendeuse** : *amək* /

Comment ?

105. **Cliente 3** : *tmelsaj ivera niy* /

Je peux la porter hors la maison ?

106. **Vendeuse** : *i:h muzent ivera* \

Oui bien sûr

La vendeuse répond ici à une préoccupation implicite liée à la fonctionnalité du vêtement, ce qui montre que la prise en charge inclut également la gestion des représentations de la cliente.

3.2. La réalisation de la requête (mise à disposition du produit)

La réalisation de la requête se concrétise rapidement par le passage à l'essayage, qui marque une implication plus forte de la cliente dans l'interaction :

Extrait (6)

107. **Cliente 3** : *imala atqisey *

Je vais l'essayer alors.

108. **Vendeuse** : *maʕlif *

Il n'y a pas de soucis.

L'essayage constitue ici une étape centrale, car il transforme la demande abstraite en expérience directe du produit. Toutefois, contrairement à la première interaction, cette phase est fortement marquée par des évaluations négatives :

Extrait (7)

109. **Cliente 3** : *takbuta bəzaf iyaji jaħma bəzaf *

Il fait très chaud dans cette veste.

110. **Vendeuse** : *iħma jaxi *

Il fait chaud n'est-ce pas ?

111. **Cliente 3** : *bəz:a:f wlhal bəzaf [iselset amelyun pour rien *

C'est trop, j'ai payé dix mille dinars pour rien.

Ces propos montrent que la mise à disposition du produit ne conduit pas nécessairement à une valorisation, mais peut au contraire renforcer les critiques. L'essayage devient alors un espace d'évaluation critique plutôt qu'un moment de validation. La vendeuse tente néanmoins de maintenir la dynamique en recontextualisant ces critiques, ce qui confirme que la réalisation de la requête inclut un travail interactionnel de gestion des évaluations.

3.2.1. La question du prix

Concernant la question du prix, on observe ici une absence notable en tant qu'étape interactionnelle structurée. Le prix n'est pas demandé dans le cadre de cette interaction commerciale spécifique ; il apparaît uniquement dans un discours rétrospectif de la cliente :

Extrait (8)

Cliente 3 : *bəz:a:f wlhal bəzaf [iselset amelyun* pour rien\

C'est trop, j'ai payé dix mille dinars pour rien.

Ce prix renvoie à un achat antérieur et non à une transaction en cours. On peut donc considérer que la séquence relative au prix est absente dans cette interaction, ce qui s'explique par l'orientation exploratoire de la cliente, davantage centrée sur l'évaluation des produits que sur leur acquisition immédiate.

3.3. La négociation : formes et dynamiques

3.3.1. Le choix du produit

Le choix du produit se construit ici principalement à travers des évaluations successives, souvent négatives, qui orientent progressivement la décision de la cliente :

Extrait (9)

115. **Cliente 3** : *tura nehwaʒ haʒa xʃif* (rire) (rentre dans la cabine)

Maintenant je cherche quelque chose de légers.

Cette reformulation marque un déplacement clair des critères de choix, consécutif à l'expérience d'essayage. Le produit initial est implicitement rejeté au profit d'une nouvelle orientation.

Extrait (10)

179. **Cliente 3** : *qadəj tina -n::*

J'ai essayé celle ...

180. **Vendeuse** : *-a: tʃejvam /*

Vous avez aimé ?

181. **Cliente 3** : *tagezlant bəzaf*

Elle est trop courte

Le choix du produit se construit donc par élimination successive, ce qui correspond à une dynamique interactionnelle où la décision émerge progressivement à travers des ajustements et des réévaluations.

3.3.2. Les épisodes critiques

Les épisodes critiques sont particulièrement marqués dans cette interaction et constituent le moteur principal de la négociation.

Extrait (11)

109. **Client 3** : *takbuta bəzaf iyaji jahma bəzaf*

Il fait très chaud dans cette veste.

181. **Client 3** : *tagezlant bəzaf*

Elle est trop courte

Ces évaluations négatives mettent en cause des caractéristiques essentielles du produit (confort, coupe), ce qui oblige la vendeuse à intervenir pour maintenir l'échange :

Extrait (12)

108. **Vendeuse** : *maʕlif*

Il n'y a pas de soucis.

184. **Vendeuse** : *a:h maʕlif*

Ah ce n'est pas grave

La stratégie adoptée est ici minimaliste, reposant sur une atténuation plutôt que sur une argumentation développée. Cela peut traduire une difficulté à revaloriser le produit face à des critiques répétées.

3.3.3. La discussion du prix

La discussion du prix est absente en tant que séquence interactionnelle dans cette interaction. Aucune négociation explicite ou implicite n'est engagée autour du prix des articles présents.

Cette absence peut être interprétée comme le résultat d'un faible engagement de la cliente dans une logique d'achat, l'interaction restant centrée sur l'exploration et l'évaluation des produits.

3.4. Les séquences secondaires

Les séquences secondaires sont peu développées dans cette interaction et restent principalement liées à des commentaires évaluatifs ou humoristiques.

Extrait (13)

112. **Vendeuse** : *[tura lhal] ih wlh psq matfi tamurθ nanken zaɣma anda ilsət ləħaza :* \

Oui c'est vrai nous sommes dans un pays qui n'est pas vraiment froid.

113. **Cliente 3** : *a:: netwakleh niyamd syiyadit aməljun asas tkeniy tɣal zgi θimes* \

Comme je vous ai dit, je l'ai acheté avec dix mille dinars. On dirait un volcan.

114. **Vendeuse** : *wisən didiwθ usəmit nanken atprofitit* \ (**rigole**)

On ne sait jamais le climat va changer et vous allez en profiter.

Ce type d'intervention contribue à maintenir une atmosphère interactionnelle relativement détendue, malgré les critiques. Toutefois, contrairement aux interactions précédentes, on n'observe pas de véritables digressions relationnelles ou de modules conversationnels développés. Les conseils de la vendeuse (par exemple sur l'usage futur du vêtement) s'intègrent directement dans la négociation et la revalorisation du produit, et ne constituent donc pas des séquences secondaires autonomes.

3.5. Le règlement

La séquence de règlement est absente dans cette interaction. Aucun achat n'est explicitement réalisé, et aucune phase de paiement n'est observable. L'interaction se termine sur une évaluation négative du produit :

Extrait (14)

181. **Cliente 3** : *tagezlant bəzaf* \

Elle est trop courte

182. **Vendeuse** : *a::h *

Cette absence s'explique par l'échec du processus de négociation, les différents essais n'ayant pas conduit à une validation du produit. Ainsi, contrairement aux interactions précédentes, la séquence transactionnelle n'aboutit pas, ce qui confirme que toutes les interactions commerciales ne se concluent pas nécessairement par un achat.

4. Analyse de l'interaction 4

Cette interaction réunit une cliente, une vendeuse et le commerçant autour de plusieurs demandes portant sur des vêtements et des chaussures. L'échange est marqué par une alternance entre négociation commerciale et conversation personnelle. Une interaction emboîtée apparaît lorsque deux clientes se reconnaissent et engagent un échange relationnel. Parallèlement, la vendeuse et le commerçant continuent à répondre aux demandes concernant les produits, les tailles et les pointures.

4.1. La requête

4.1.1. La formulation de la demande

Dans cette interaction, la requête se caractérise par une entrée directe dans l'échange, centrée d'emblée sur le prix du produit, sans phase préparatoire ou atténuation particulière :

Extrait (1)

219. **Cliente 4** : *afħal anka /*

C'est combien celui-là ?

(Fait un geste avec sa main vers une veste)

Cette formulation correspond à une requête explicite et minimale, typique des interactions commerciales routinisées, où l'objet de la demande est désigné de manière déictique « celui-là

». Ce type de formulation suppose un ancrage situationnel partagé, souvent renforcé par le geste.

La réponse est immédiatement fournie par le commerçant, puis reprise et confirmée par la vendeuse :

Extrait (2)

220. **Commerçant** : *hadik səbʃamja u θmanin *
Celui-là est à sept cent quatre-vingts.

221. **Vendeuse** : *aʃu dwi::n /*
Lequel vous dites ?

222. **Commerçant** : veste fourrure \

227. **Vendeuse** : *hadik səbʃamja u θmanin jaxi: /*
Celle-là est à 780, d'accord ?

On observe ici une prise en charge conjointe de la requête, ce qui introduit une configuration interactionnelle à trois participants. Cette co-énonciation contribue à renforcer sa validité.

La cliente reformule ensuite sa demande en précisant la couleur, ce qui montre une progression dans la spécification :

Extrait (3)

226. **Client 4** : *i::h la noire aʃhal txadəm *
Oui, la noire elle coûte combien ?

La requête se construit ainsi de manière évolutive, passant d'une désignation générale à une demande plus ciblée, ce qui correspond à un processus de précision progressive.

4.1.2. La question de la disponibilité

La question de la disponibilité apparaît d'abord sous forme d'information fournie spontanément par le commerçant :

Extrait (3)

230. **Commerçant** : *fiha les tailles men m hətta cinq xl *
Il y a des tailles du M jusqu'au 5XL.

Toutefois, cette dynamique est rapidement interrompue par un déplacement de la requête vers un autre produit :

Extrait (4)

231. **Cliente 4** : *tasʃam isəbatən iwaraf* /

Avez-vous des chaussures pour les garçons ?

Ce changement d'objet illustre une reconfiguration de la requête, fréquente dans les interactions commerciales, où la cliente élargit ou redirige son projet d'achat. La disponibilité devient alors un enjeu central dans cette nouvelle séquence :

Extrait (5)

254. **Vendeuse** : *a: nesʃa* modèle *aka wa:* mais *ha iqimed zjes bəzaf wina* \

Ah oui on a ce modèle, mais il n'en reste pas beaucoup.

255. **Cliente 4** : les pointures /

Les pointures ?

256. **Vendeuse** : *eum mədelad nəsa: oho dajen ijellan* \

eum... ce modèle, on a ..., c'est tout ce qu'il reste.

Ces formulations montrent une disponibilité restreinte, qui peut influencer la décision d'achat. Par ailleurs, la vendeuse adopte une position prudente :

Extrait (6)

262. **Vendeuse** : *ulaʃlimey* bon la couleur *anka zjes* les pointures *ma anka* la noire *ulaf* \

Je ne sais pas, bon ; cette couleur a les pointures, mais la noire peut-être pas.

Cette modalisation atténue son engagement et maintient l'échange ouvert, conformément aux stratégies de la gestion de l'incertitude en interaction.

4.1.3. La prise en charge de la requête

La prise en charge de la requête est assurée de manière continue par la vendeuse, qui accompagne la cliente dans la clarification de ses besoins et dans l'évaluation des produits.

Extrait (7)

248. **Vendeuse** : *a/ħal* l'âge la pointure je veux dire/
 Quel âge ? Je veux dire la pointure !

La vendeuse reformule ici la demande pour la rendre plus pertinente commercialement, ce qui illustre un travail de cadrage de la requête. Elle poursuit ensuite en guidant le choix :

Extrait (8)

266. **Vendeuse** : *tqimed zjes din taha taha* trente-neuf \

Celui-ci est disponible, celui-là est en 39.

Puis en ajustant son discours aux hésitations de la cliente :

272. **Vendeuse** : *xati psk ha təslusaj taha tfəhmət lafli lukan idjas isqas neta axivis* \

Non parce que celui-ci est large, tu comprends, sinon il vaudrait mieux qu'il vienne.

La prise en charge ne se limite donc pas à fournir des informations, mais inclut un accompagnement dans la décision, à travers des reformulations, des suggestions et des ajustements continus.

4.2. La réalisation de la requête (mise à disposition du produit)

La réalisation de la requête se manifeste par la présentation de différents modèles et par leur évaluation conjointe. Contrairement à d'autres interactions, il n'y a pas ici d'essayage effectif, mais une mise à disposition discursive et visuelle des produits :

Extrait (9)

266. **Vendeuse** : *tqimed zjes din taha taha* trente-neuf \

Celui-ci est disponible, celui-là est en 39.

La cliente réagit immédiatement :

Extrait (10)

267. **Client 4** : *bəza:f* \ (rire)
 C'est trop !

Cette évaluation montre que la mise à disposition du produit s'accompagne d'un processus d'ajustement, même en l'absence d'essayage.

4.2.1. La question du prix

Concernant le prix, il apparaît à deux moments distincts :

Extrait (11)

220. **Commerçant** : *hadik səbɬamja u θmanin *

Celui-là est à sept cent quatre-vingts.

227. **Vendeuse** : *hadik səbɬamja u θmanin jaxi: /*

Celle-là est à 780, d'accord ?

Le prix constitue ici un élément informatif, mais il ne donne pas lieu à une négociation explicite. On observe donc une présence de la séquence du prix, mais sans développement argumentatif.

4.3. La négociation : formes et dynamiques

4.3.1. Le choix du produit

Le choix du produit se construit de manière progressive, à travers des ajustements entre les propositions de la vendeuse et les préférences de la cliente.

Extrait (12)

270. **Vendeuse** : *aʃhal kəm tədoret *

Quelle pointure cherchez-vous ?

271. **Client 4** : *inajak təsʃa utlathin neta akan twaliyat anəʃt n laʃʒev *

Il m'a demandé 39, mais celui-ci je le trouve un peu grand.

272. **Vendeuse** : *xati psk ha təslusaj taha tʃəhmət laʃli lukan idjas isqas neta axixis *

Non parce que celui-ci est large, vous me comprenez, sinon il vaudrait mieux qu'il vienne.

Ici, la vendeuse intervient pour requalifier la perception du produit, ce qui relève d'un conseil intégré à la négociation. Elle ne se contente pas de décrire, mais oriente l'interprétation :

Extrait (13)

273. **Cliente 4** : *ʕum gədey datawiy ha dastas *

Eum, j'ai peur de la prendre et qu'elle ne lui plaise pas.

274. **Vendeuse** : *eum *

D'accord.

275. **Cliente 4** : *al didjas *

Il vaut mieux qu'il vienne.

La cliente suspend finalement la décision, ce qui montre que le choix du produit reste inachevé. Le conseil de la vendeuse « il vaut mieux qu'il vienne » participe directement à cette orientation.

4.3.2. Les épisodes critiques

Les épisodes critiques apparaissent sous forme d'évaluations négatives :

Extrait (14)

267. **Cliente 4** : *bəza:f * (rire)

C'est trop !

268. **Vendeuse** : *afu tameqrant /*

C'est trop grand ?

269. **Cliente 4** : *a::h bəza:f *

Oui, beaucoup trop.

Ces critiques portent sur l'adéquation du produit (taille), ce qui constitue un point sensible de la négociation. La vendeuse répond par des ajustements plutôt que par une opposition directe, ce qui permet de maintenir l'échange.

4.3.3. La discussion du prix

Bien que le prix soit mentionné, il ne fait pas l'objet d'une négociation. Aucune tentative de réduction ou de contestation n'est observable. Cette absence peut s'expliquer par le fait que la décision d'achat n'est pas suffisamment avancée pour ouvrir une négociation tarifaire.

4.4. Les séquences secondaires

Cette interaction se caractérise par la présence d'une interaction emboîtée clairement identifiable, qui suspend temporairement l'activité transactionnelle :

Extrait (15)

233. **Cliente 1** : [ø:hø:h] \

Euh... euh... (surprise)

234. **Cliente 4** : [ø:h siha:m] /\

Euh Siham !

(La cliente 1 connaît la cliente 4)

235. **Cliente 1** : a:h karima jaxi:/\

Aaah Karima !

S'ensuit un échange à caractère personnel : salutations, nouvelles personnelles, félicitations...

236. **Cliente 1** : ça va kem ça va/

Ça va, et toi ça va bien ?

237. **Cliente 4** : wəhal la 'bas ikem ça va /

Et toi, ça va bien ?

238. **Cliente 1** : ifataney tabibitim ça va /

Je vais bien, ton bébé va bien ?

239. **Cliente 4** : wəhal ifat \

Oui, ça va.

240. **Cliente 1** : taqift jaxi:/

c'est une fille, n'est-ce pas ?

241. **Cliente 4** : taqift a: \

Une fille oui.

242. **Cliente 1** : *kulfi mabruk *

Félicitations pour tout.

243. **Cliente 4** : *kəmina təsfit niy mazal /*

Tu as déjà accouché ou pas encore ?

244. **Cliente 1** : *maza:l *

Pas encore.

245. **Cliente 4** : *amdikf rabi *

Que Dieu vous bénisse.

246. **Cliente 1** : *infalah *

Si Dieu le veut.

Cette séquence constitue une digression relationnelle, dans la mesure où elle interrompt la négociation commerciale pour établir ou renforcer un lien social. Elle se clôt par un retour explicite à l'activité principale :

Extrait (16)

247. **Cliente 4** : *tnitəd lan i waraf /*

Donc, vous avez dit que vous en avez pour les garçons !

Cette reprise marque la fin de l'interaction emboîtée et le retour au cadre transactionnel. Cette séquence joue un rôle important dans la dynamique globale, en introduisant une dimension de proximité qui peut faciliter l'échange, même si elle suspend momentanément la progression de la requête.

4.5. Le règlement

La séquence de règlement est absente dans cette interaction. Aucun achat n'est finalisé, et aucune phase de paiement n'est observable.

Extrait (17)

275. **Cliente 4** : *al didjas *

Il vaut mieux qu'il vienne.

276. **Vendeuse** : maʕlif\

Pas de problème.

291. **Cliente 4** : d'accord *sahit* \

D'accord merci.

Cette clôture indique une fin d'interaction sans transaction. L'absence de règlement s'explique par l'incertitude persistante concernant le choix du produit (notamment la taille) et par la décision de la cliente de reporter l'achat « il vaut mieux qu'il vienne ».

5. Analyse de l'interaction 5

Cette interaction met en scène un client accompagné de sa famille dans une situation d'évaluation de chaussures. L'échange débute par une vérification de la qualité du produit avant de passer à l'essayage et à la question du prix. L'interaction comporte également une courte séquence conversationnelle entre le client et la vendeuse concernant le travail de cette dernière, ce qui introduit une dimension relationnelle au sein de l'échange commercial.

5.1. La requête

5.1.1. La formulation de la demande

Dans cette interaction, la requête ne se présente pas sous la forme d'une demande directe initiale, mais s'inscrit dans une entrée progressive dans l'échange, marquée par une phase d'observation du produit. Après les salutations :

Extrait (1)

277. **Vendeuse** : azul ^

Bonjour.

278. **Client 5** : azul *ajelli* \

Bonjour ma fille.

Le client adopte une posture exploratoire, marquée par un silence et une inspection visuelle, avant de produire une première intervention :

Extrait (2)**(Silence (...)) il regarde une paire de chaussures)**

278. **Client 5** : *axi matfi dakartun* /

Dis-moi, ce n'est pas du carton ?

Cette formulation relève davantage d'une évaluation interrogative que d'une demande explicite. Elle fonctionne comme une pré-séquence qui prépare la requête. Les interactions commerciales peuvent débuter par des actes indirects qui permettent d'introduire progressivement l'activité transactionnelle.

5.1.2. La question de la disponibilité

La question de la disponibilité est absente dans cette interaction. Cette absence s'explique par le fait que le produit est physiquement présent et directement accessible au client. Dans ce cas, la disponibilité est implicitement assurée par la coprésence de l'objet, ce qui rend inutile toute vérification verbale.

5.1.3. La prise en charge de la requête

La prise en charge de la requête est immédiate et collective :

Extrait (3)

279. **Vendeuse** : *a: xati laflin tawinin thatfen* \

Non, ils sont solides, ils tiennent bien.

280. **Commerçant** : France *haza lafli* \

C'est un produit de France, de bonne qualité.

La vendeuse répond directement à l'inquiétude du client, tandis que le commerçant renforce cette réponse par un argument d'autorité (origine du produit). On observe ici une co-construction de la réponse, typique des interactions polylogales, qui vise à rassurer le client et à valoriser le produit.

5.2. La réalisation de la requête (mise à disposition du produit)

La réalisation de la requête se concrétise par le passage à l'essayage :

Extrait (4)

281. **Vendeuse** : *atəsqasət* /
vous l'essayez ?

282. **Client 5** : *maʕli:f*
je peux !

283. **Vendeuse** : *a:ħ maʕli:f*
Oui, bien sûr.

284. **Client 5** : *atəsqasey*
Je l'essai.

L'essayage constitue ici une étape centrale, marquant le passage d'une évaluation discursive à une expérimentation concrète du produit. L'initiative de la vendeuse montre une prise en charge proactive, qui vise à maintenir l'engagement du client dans l'interaction.

5.2.1. La question du prix

La question du prix intervient après l'essayage :

Extrait (5)

293. **Client 5** : *aʕħal*
Combien ça coûte ?

294. **Vendeuse** : *mitin u ʕaʕra atan dina* le prix \
Deux cent dix, c'est affiché le prix.

Le prix est ici présenté comme fixe, notamment à travers la référence à l'étiquetage « c'est affiché », ce qui limite les possibilités de négociation. Le positionnement tardif de cette question montre que l'engagement du client passe d'abord par l'évaluation du produit avant toute considération économique.

5.3. La négociation : formes et dynamiques

5.3.1. Le choix du produit

Le choix du produit est peu développé dans cette interaction. Le client se focalise sur un seul article sans explorer d'alternatives. L'absence de comparaison ou de reformulation indique un faible investissement dans la phase de sélection, ce qui limite la dynamique négociative.

5.3.2. Les épisodes critiques

On peut identifier un épisode critique initial :

Extrait (6)

278. **Client 5** : *axi matfi dakartun /*
Dis-moi, ce n'est pas du carton ?

Cette remarque introduit un doute sur la qualité du produit. Toutefois, ce potentiel désaccord est immédiatement neutralisé par la vendeuse et le commerçant, ce qui empêche son développement en véritable tension interactionnelle. Ainsi, contrairement à d'autres interactions, les épisodes critiques restent brefs et rapidement résolus, sans affecter la progression de l'échange.

5.3.3. La discussion du prix

La négociation du prix est absente. Le client ne conteste pas le tarif annoncé et n'initie aucune tentative de marchandage. La réponse de la vendeuse, appuyée sur le prix affiché, contribue à stabiliser la valeur du produit et à fermer l'espace négociatif. Cette absence peut être interprétée comme un indice d'un engagement transactionnel limité, où le client ne cherche pas activement à conclure un achat.

5.4. Les séquences secondaires

Les séquences secondaires apparaissent sous forme d'échanges relationnels sans impact direct sur la transaction :

Extrait (7)

295. **Client 5** : *taxdemt tura daha /*
Vous travaillez ici alors ?

296. **Vendeuse** : *a:: /*
Oui.

297. **Client 5** : *aja* très bien/
Aa, très bien

298. **Vendeuse** : obligé /

299. **Client 5** : *xir ma tqimet g xam /*
Mieux que de rester à la maison.

300. **Vendeuse** : *a:: /*
Oui.

301. **Client 5** : *ma tqimet g xam ul tslihula /*
Ce n'est pas bien de rester à la maison.

Cette digression constitue une séquence à visée sociale, qui s'éloigne de l'objectif commercial. Ces moments participent à la construction du cadre relationnel, mais ne font pas progresser la transaction.

La vendeuse tente ensuite de recentrer l'échange :

Extrait (8)

302. **Vendeuse** : *a:: laʃfu tdorət aʃmi ikʃawnəy *
Oui, vous cherchez quelque chose, je vous aide si vous voulez.

303. **Client 5** : *awaħ *
Non.

Enfin, la mention de la famille :

Extrait (9)

305. **Client 5** : *atan tsigi tməxləqt had did təqʃift *
Ma femme et ma fille font un tour.

Cette remarque relève d'une gestion de la situation interactionnelle (présence des accompagnants), sans lien direct avec la transaction.

5.5. Le règlement

La phase de règlement est absente dans cette interaction. Aucun paiement ni décision d'achat explicite n'est formulé. Cette absence s'explique par plusieurs éléments : faible engagement

dans la négociation, absence de développement du choix du produit, et orientation de l'interaction vers des échanges secondaires.

6. Analyse de l'interaction 6

Cette interaction se déroule entre une cliente familière de la vendeuse et cette dernière dans une ambiance relativement détendue. L'échange commence par des salutations et une conversation autour d'un mariage avant d'évoluer vers la recherche et l'évaluation de vêtements. L'interaction est marquée par de nombreux conseils de la vendeuse concernant les couleurs, les modèles et les préférences vestimentaires, ainsi que par plusieurs moments d'essayage et d'hésitation avant la décision d'achat.

6.1. La requête

6.1.1. La formulation de la demande

La requête ne se manifeste pas immédiatement sous forme d'une demande commerciale directe, mais s'inscrit dans une entrée interactionnelle fortement marquée par la proximité relationnelle :

Extrait (1)

307. **Cliente 6** : coucou /\

308. **Vendeuse** : *azul* ça va /\ (fait la bise)
Bonjour, ça va ?

309. **Cliente 6** : ça va *ikem* /
Ça va et toi ?

310. **Vendeuse** : *labas* \
Ça va bien.

Ce début montre que l'interaction s'ouvre sur un registre familial, avec salutations, bise et échanges phatiques. La relation préexistante entre les participantes retarde l'entrée dans la dimension transactionnelle. Ce n'est qu'ensuite que la demande émerge, de manière relativement directe mais intégrée dans le fil conversationnel :

Extrait (2)

319. **Cliente 6** : *wiam afhal sjaha /*
Wiam, combien coûte celle-ci ?

La cliente formule ici une demande explicite de prix, sans passer par une exploration préalable du produit. L'usage du prénom « Wiam » confirme la proximité relationnelle et inscrit la requête dans un cadre interactionnel moins formel. La demande est directe, sans atténuation particulière, ce qui contraste avec certaines interactions précédentes.

6.1.2. La question de la disponibilité

La question de la disponibilité n'est pas formulée explicitement au début de l'interaction. Elle apparaît plus tard, de manière indirecte, lorsque la cliente évoque un produit vu auparavant :

Extrait (3)

353. **Cliente 6** : *iskəfmadit avrid iʃedan f le rose *
Je les ai vus l'autre jour en rose.
354. **Vendeuse** : *ani daha: /*
Où ça ? Ici !
355. **Cliente 6** : *e: *
Oui.
356. **Vendeuse** : *inza ifuk *
Il n'en reste plus.

Ici, la disponibilité est introduite a posteriori, en lien avec un souvenir d'achat. L'information donnée par la vendeuse « il n'en reste plus » ferme immédiatement cette possibilité et oriente la cliente vers d'autres choix. L'absence de disponibilité devient ainsi un facteur de réorientation de la requête plutôt qu'un obstacle à l'interaction.

6.1.3. La prise en charge de la requête

La prise en charge se manifeste de manière fluide et continue, notamment à travers la réponse immédiate à la demande de prix :

Extrait (4)

320. **Vendeuse** : *wihi rəbʕinaləf wihi ʕeʕrinaləf*

Celle-ci est à quarante mille et celle-là à vingt mille.

350. **Vendeuse** : *wihi mitinaləf*

Celui-ci est à deux cent mille.

La vendeuse ne se limite pas à répondre, mais propose une alternative en présentant deux prix, ce qui élargit le champ du choix. Cette prise en charge se prolonge dans l'orientation spatiale et l'accompagnement :

Extrait (5)

342. **Vendeuse** : *akənan danha *

Ils sont là-bas.

343. **Client 6** : *ani: /*

Où ?

344. **Vendeuse** : *i le côté n sayəl hakni winhi *

De l'autre côté à gauche, là-bas.

La vendeuse guide concrètement la cliente dans l'espace du magasin, ce qui montre que la prise en charge ne se limite pas au verbal, mais inclut aussi un accompagnement pratique dans l'accès aux produits.

6.2. La réalisation de la requête (mise à disposition du produit)

La réalisation de la requête passe ici par la mise à disposition des produits et leur évaluation, puis par l'essayage :

Extrait (6)

350. **Vendeuse** : *wihi mitinaləf*

Celui-ci est à deux cents mille.

351. **Cliente 6** : *i::h maʕlif dwija ijiʕʒven *

Oui ce n'est pas grave, ceux-là me plaisent.

La cliente exprime ici une première évaluation positive, ce qui marque une appropriation progressive du produit.

L'essayage intervient ensuite :

Extrait (7)

388. **Cliente 6** : *atqidəy *

Je l'essai ?

389. **Vendeuse** : *a: tevan wisən ha damtaʕʒəv wisən *

Oui essaie, peut-être que ça va te plaire.

L'essayage constitue un moment clé, où le produit est expérimenté. La réponse de la vendeuse introduit une légère modalisation « peut-être que ça va te plaire », ce qui atténue l'engagement et laisse ouverte l'évaluation finale.

6.2.1. La question du prix

Le prix apparaît très tôt et constitue un élément central :

Extrait (8)

319. **Cliente 6** : *wiam aʕhal sjaha /*

Wiam, combien coûte celle-ci ?

320. **Vendeuse** : *wihi rəbʕinaləf wihi ʕeʕrinaləf *

Celle-ci est à quarante mille et celle-là à vingt mille.

La réaction de la cliente montre une évaluation immédiate :

321. **Cliente 6** : *aʕaʕuʕa zaʕma anka rexsən /*

Mon dieu ! Genre c'est moins cher ?

322. **Vendeuse** : *em zaʕma iwaf ɣlajen *

Euh... tu crois ? Elles sont chères !

323. **Cliente 6** : *nihqa ɣlajen *

Oui elles sont chères.

Ici, le prix devient un objet d'évaluation explicite, mais sans donner lieu à une négociation directe. Il s'agit plutôt d'un commentaire évaluatif que d'une tentative de marchandage.

6.3. La négociation : formes et dynamiques

6.3.1. Le choix du produit

Le choix se construit progressivement à travers des évaluations et des préférences :

Extrait (9)

357. **Cliente 6** : *taha təzjan jaxi: *

Celui-ci est beau !

358. **Vendeuse** : *təbha le beige is dayən *

Le beige est joli aussi.

359. **Cliente 6** : *ʕʒvənti dayən tqendari i jemma *

Celui-là aussi me plaît pour ma mère.

360. **Vendeuse** : simple *a: modèle a *

C'est un modèle simple.

361. **Cliente 6** : *laʕlit *

Il est beau.

362. **Vendeuse** : déjà la dame *laʕli iles anka simple uma iqerqəʃen nhi fwija laʕlin i* les jeunes filles \

Les dames préfèrent les modèles simples, les autres un peu décorés sont pour les jeunes filles.

363. **Cliente 6** : *ajwəh ijwəθan iwθəʒi fuʕeqəc inəwarən ankən iqendarən ninwarən *

Oui c'est ça, moi j'aime les modèles simples et élégants.

Le choix est co-construit, la vendeuse proposant des alternatives et orientant la décision.

Extrait (10)

421. **Cliente 6** : *amaxix* le beige *niy* le noir /

Lequel est mieux, le beige ou le noir ?

422. **Vendeuse** : le beige *axix i kaset s kulef jaɣni* même le noir *laɣlit* \

Le beige est mieux, il va avec tout, même le noir est bien aussi.

423. **Cliente 6** : *iwiɣ* le noir /\

Je prends le noir !

424. **Vendeuse** : *azər kəmina afu tχosət g* les couleurs /

Regarde aussi quelles couleurs tu manques.

Ici, la cliente sollicite explicitement l'avis de la vendeuse, ce qui montre que le choix du produit est un espace de négociation interactionnelle où l'expertise de la vendeuse joue un rôle central.

6.3.2. Les épisodes critiques

Les épisodes critiques apparaissent sous forme d'ajustements liés à l'essayage :

Extrait (11)

410. **Vendeuse** : *təbha mɛ matfi s* la robe *ən laɣli atkassit s lhaɣa nitən* \

C'est joli mais pas avec la robe que tu portes, il faut autre chose.

411. **Cliente 6** : *xati ɣlməɣ* \

Non je sais.

412. **Vendeuse** : *ɣɣel* noir *ilsət sada* noir \

Par exemple si tu portes du noir.

413. **Cliente 6** : *byiɣ atazrəɣ amk ijdisa dajən* \

Je veux juste voire comment ça fait.

La vendeuse introduit une réserve qui ne porte pas sur le produit lui-même, mais sur son association. Cela permet de maintenir la valeur du produit tout en justifiant un ajustement.

6.3.3. La discussion du prix

Il n'y a pas de véritable négociation du prix dans cette interaction. Le prix est évoqué et évalué, mais jamais renégocié. L'absence de discussion explicite peut s'expliquer par la relation de familiarité ou par l'acceptation implicite des conditions de vente.

6.4. Les séquences secondaires

Les séquences secondaires sont présentes, notamment au début avec les échanges personnels :

Extrait (12)

311. **Client 6** : *isərsey daha* ∧
Je peux les mettre ici ! (Ses affaires)
312. **Vendeuse** : *a::h maʃlif taʃrast* \
Ah ce n'est pas grave, t'as un mariage !
313. **Client 6** : *a: iwaf* /
Ah oui ? pourquoi ?
314. **Vendeuse** : *taʃrast niy* les cadeaux *n laʃrəs* \
Ce sont des cadeaux de mariage !
315. **Client 6** : *a: wanka* ∧
Ah, ceux-ci !
316. **Vendeuse** : *a::h* \
Oui.
317. **Client 6** : *d* sortie de bain *idəsyiy* \
J'ai acheté une sortie de bain.
318. **Vendeuse** : *a::h* ∧
Ah d'accord (rire)

Extrait (13)

414. **Vendeuse** : *a: ajwəq diʒewʒət* ∧
Aa, tu te maries quand ?

415. **Cliente 6** : *mazal *

Pas encore.

Ces échanges relèvent d'un module conversationnel relationnel.

Extrait (14)

327. **Cliente 6** : *asas byiy iträtqəy s lhuman *

Il fait tellement chaud que je meurs.

328. **Vendeuse** : *ajma ma zmrəy ilsəy fəyla ulzmirey *

Oh moi je ne peux pas mettre ça.

329. **Cliente 6** : *izret itehma *

Tu vois, très chaude.

330. **Vendeuse** : *fəlməy ahak wahed uməljun *

Je sais, ça coûte environ un million.

331. **Cliente 6** : *aməljun umitin *

Un million deux cents.

332. **Vendeuse** : *hahaha /*

(rire)

6.5. Le règlement

Le règlement n'est pas véritablement observable en tant que phase effective de paiement, dans la mesure où aucune action concrète (échange d'argent, passage en caisse) n'est explicitement décrite dans l'interaction. En revanche, la décision d'achat est clairement formulée par la cliente :

Extrait (15)

382. **Cliente 6** : *afhal sfiy /*

Combien j'ai ?

(Elle vérifie sa monnaie)

383. **Vendeuse** : *damtiʒ *

Il te laissera.

384. **Cliente 6** : *psk waha disidiy dajən iʕʒəviʒi daθawiy *

Parce que ça me plaît, je vais l'acheter.

417. **Cliente 6** : *awəd asvərsiy awid *

Attends je vais lui verser.

À travers ces énoncés, la cliente exprime de manière explicite son engagement dans l'achat ainsi que son intention de procéder au paiement. Cette verbalisation marque l'aboutissement du processus de négociation, même si la phase de règlement, au sens strict, n'est pas réalisée dans les données. L'interaction atteint ainsi une forme de clôture transactionnelle anticipée, où la décision est stabilisée et ne fait plus l'objet de négociation.

7. Analyse de l'interaction 7

Cette interaction met en scène une cliente accompagnée d'un homme dans une situation d'évaluation rapide d'articles vestimentaires. Les échanges portent principalement sur le prix, la qualité, les tailles et la couleur des produits. Malgré quelques doutes concernant la qualité du vêtement, la vendeuse intervient pour rassurer les participants et maintenir la valeur du produit, ce qui conduit finalement à une décision d'achat exprimée par la cliente.

7.1. La requête

7.1.1. La formulation de la demande

Dans cette interaction, la requête apparaît dès l'ouverture de l'échange sous la forme d'une demande de prix :

Extrait (1)

476. **Cliente 7** : *wiyaki fħal /*

Quel est le prix de ces articles.

477. **Vendeuse** : *kevʕemja uʕefrin *

C'est à quatre cent vingt dinars.

La cliente entre directement dans l'objectif transactionnel sans passer par des salutations ou des échanges introductifs. La requête est formulée de manière concise et directe, ce qui donne

à l'interaction un caractère essentiellement commercial. La demande porte d'abord sur plusieurs articles, puis se précise progressivement :

Extrait (2)

478. **Client 7** : *waha ʁevʁemja uʁɛfrin... i waha /*

Celui-ci est à quatre cent vingt et celui-là.

479. **Vendeuse** : *wihin mitin uxmsin /*

Celui-là à et deux cent cinquante.

La cliente procède ici par comparaison entre plusieurs produits. Cette manière de formuler la demande montre que la requête ne vise pas uniquement l'obtention d'une information, mais participe déjà à une phase d'évaluation et de sélection.

7.1.2. La question de la disponibilité

La question de la disponibilité intervient après la discussion autour du produit et de sa qualité :

Extrait (3)

489. **Client 7** : *tesʁam* les tailles /

Les tailles sont disponibles ?

490. **Vendeuse** : *i::h lan a* madame *a: nighas* standard mais *da:ʃu ʃɣəl difet anka* une petite [différence] *gavasn *

Oui madame elles sont disponibles, ah je veux dire c'est standard il se peut qu'il y ait une petite différence entre eux.

La vendeuse répond positivement tout en nuancant son affirmation par une reformulation autour du caractère « standard » du produit. Cette modalisation permet d'éviter un engagement trop catégorique concernant les tailles. La disponibilité n'est donc pas présentée comme totalement fixe ou précise, mais comme relative aux variations du modèle.

Extrait (4)

491. **Client 7** : *[itsəma tela ja:] /*

Donc elles sont disponibles.

492. **Vendeuse** : *em *

La cliente reformule elle-même l'information afin de confirmer sa compréhension. Cette reformulation participe à la co-construction de la requête et montre la nécessité d'obtenir une validation claire avant de poursuivre l'échange.

7.1.3. La prise en charge de la requête

La prise en charge est immédiate et continue. La vendeuse répond rapidement aux demandes de prix, puis aux interrogations concernant la qualité et les tailles, l'interaction implique également la présence d'un homme accompagnant la cliente, sans que la relation exacte entre eux soit explicitée. Cet accompagnateur intervient dans l'échange et participe à l'évaluation du produit :

Extrait (5)

480. **Client 8** : *waha balak iteqfar* /

Cet article se pèle ?

481. **Cliente 7** : *wisen...* \

Je ne sais pas.

482. **Vendeuse** : *itha iteqfar idanan* \

Ils disent que ça ne pèle pas

483. **Client 8** : *amek* /

Comment ?

484. **Vendeuse** : *niyakd ha ytəqfar. idhedren* \

Ils disent que ça ne pèle pas

La vendeuse prend ici en charge une inquiétude liée à la qualité du produit. Toutefois, elle ne garantit pas directement cette qualité ; elle s'appuie sur des avis extérieurs (« ils disent »), ce qui atténue sa responsabilité personnelle. Cette stratégie lui permet de rassurer les clients tout en évitant un engagement absolu.

Extrait (6)

486. **Vendeuse** : *i:h itsəma widak itjewin* \

Oui, je parle de ceux qu'ils ont acheté cet article

La vendeuse renforce ensuite la crédibilité de son affirmation en invoquant l'expérience d'anciens clients. La prise en charge dépasse ainsi la simple réponse informative et devient un travail de rassurance destiné à soutenir la valeur du produit.

7.2. La réalisation de la requête (mise à disposition du produit)

La réalisation de la requête reste relativement limitée dans cette interaction. Aucun essayage effectif n'est observé dans les données, mais l'intention d'essayer le produit est explicitement formulée :

Extrait (7)

487. **Client 7** : *maʃlif aħa teylaj tura atʃertey* / **(rire)**

Ça ne coûte pas cher du coup normal je vais l'essayer.

488. **Vendeuse** : *i::h em:* \

Oui.

L'essayage apparaît ici comme une conséquence de l'évaluation positive du prix. Le coût relativement faible du produit réduit l'hésitation de la cliente et facilite son engagement dans l'interaction commerciale. Toutefois, l'absence de description de l'essayage lui-même montre que cette étape n'est pas réellement développée dans l'interaction.

7.2.1. La question du prix

La question du prix constitue l'élément central de cette interaction puisqu'elle apparaît dès le premier tour de parole :

Extrait (8)

476. **Client 7** : *wiyaki ʃħal* /

Quel est le prix de ces articles.

477. **Vendeuse** : *kevʃemja uʃeʃrin* \

C'est à quatre cent vingt dinars.

Le prix devient immédiatement un critère d'évaluation :

Extrait (9)

487. **Client 7** : *maʃlif aħa teylaj tura atʃerteʃ* / (rire)

Ça ne coûte pas cher du coup normal je vais l'essayer.

488. **Vendeuse** : *i:ħ em:* /
Oui.

La cliente interprète ici le prix comme raisonnable et acceptable. Contrairement à d'autres interactions, le prix ne donne pas lieu à une négociation explicite. Il joue plutôt un rôle facilitateur dans la décision d'achat.

7.3. La négociation : formes et dynamiques

7.3.1. Le choix du produit

Le choix du produit se construit progressivement à travers des comparaisons entre plusieurs articles :

Extrait (10)

478. **Client 7** : *waha ʁevʃemja uʃeʃrin... i waha* /

Celui-ci est à quatre cent vingt et celui-là !

479. **Vendeuse** : *wihin mitin uxmsin* /

Celui-là est à deux cent cinquante.

La cliente évalue différents produits avant de stabiliser son choix. La présence du Client 8 participe également à cette dynamique :

Extrait (11)

496. **Client 8** : la couleur *tin* /

C'est cette couleur ?

497. **Client 7** : *a: datawiy* \

Oui je vais la prendre.

Le choix final résulte donc d'une interaction collective où les commentaires du tiers accompagnent la décision de la cliente.

7.3.2. Les épisodes critiques

L'épisode critique principal concerne la qualité du vêtement et le risque qu'il « se pèle » :

Extrait (12)

480. **Client 8** : *waha balak iteqfar /*

Cet article se pèle ?

Cette question introduit un doute sur la durabilité du produit. La vendeuse répond immédiatement afin de neutraliser cette inquiétude :

Extrait (13)

482. **Vendeuse** : *itha iteqfar idanan *

Ils disent que ça ne pèle pas

L'épisode critique reste limité et ne provoque pas de tension importante. La vendeuse parvient à rétablir la valeur du produit grâce à une stratégie de rassurance fondée sur l'expérience d'autres clients.

7.3.3. La discussion du prix

La discussion du prix reste limitée. Même si plusieurs prix sont mentionnés, il n'y a aucune tentative explicite de réduction ou de marchandage. Le prix est simplement évalué comme acceptable :

Extrait (14)

487. **Client 7** : *maflif aha teylaj tura atfertey / (rire)*

Ça ne coûte pas cher du coup normal je vais l'essayer.

L'absence de négociation tarifaire peut s'expliquer par le faible coût du produit, qui réduit l'enjeu économique de l'échange. Le prix fonctionne donc comme un argument favorable à l'achat. Il ne donne pas lieu à une négociation ouverte, mais il influence directement la progression de l'interaction vers la décision finale.

7.4. Les séquences secondaires

Cette interaction contient très peu de séquences secondaires. L'échange reste centré presque exclusivement sur le produit, son prix et sa qualité. Les rares moments humoristiques :

Extrait (14)

485. **Client 8** : *idhedren* \ (**plaisante**)

Ils disent.

Cette interaction contient peu de véritables séquences secondaires. Les échanges restent majoritairement centrés sur l'évaluation commerciale du produit. Les interventions du client accompagnateur concernant la qualité et la couleur participent directement à la négociation et au choix du produit ; elles ne constituent donc pas des digressions conversationnelles, mais des éléments intégrés au processus décisionnel.

7.5. Le règlement

Le règlement n'est pas observable de manière effective dans cette interaction. Aucun paiement concret ou passage en caisse n'est mentionné dans les données. Toutefois, la décision d'achat est clairement formulée :

Extrait (15)

497. **Client 7** : *a: datawiy* \

Oui je vais la prendre.

Cet énoncé marque la stabilisation du choix et l'aboutissement du processus de négociation. Même si le règlement n'est pas réalisé explicitement, la cliente verbalise son engagement dans l'achat, ce qui permet de considérer l'interaction comme transactionnellement aboutie.

8. Analyse de l'interaction 8

Cette interaction se déroule entre une cliente et une vendeuse autour de la recherche d'un pantalon en jean possédant des caractéristiques précises. La cliente décrit le modèle souhaité en s'appuyant à la fois sur la parole et sur des gestes de désignation. Toutefois, l'échange reste limité par l'absence du produit recherché dans le stock disponible. La vendeuse tente néanmoins de maintenir la relation commerciale en évoquant une disponibilité future du produit.

8.1. La requête

8.1.1. La formulation de la demande

L'interaction débute par une initiative de la vendeuse, qui cherche à identifier le besoin de la cliente :

Extrait (1)

498. **Vendeuse** : *laʒfu duʒet* /

Vous cherchez quelque chose ?

499. **Cliente 9** : *byiy isɛwula n* le jean *da sʃan* l'élastique / (**elle montre avec ses mains**)

Je cherche des pantalons en jean qui ont un élastique ici.

La demande est formulée de manière relativement précise dès le début de l'échange. La cliente ne se contente pas de demander un produit général, mais décrit une caractéristique spécifique du pantalon recherché, à savoir la présence d'un élastique. La formulation verbale est renforcée par un geste de désignation effectué avec les mains, ce qui permet de compléter l'explication et de faciliter l'identification du modèle souhaité. Cette combinaison entre verbal et non verbal montre que la requête se construit de façon multimodale. Le geste joue ici un rôle important dans la précision de la demande, notamment parce qu'il s'agit de décrire un détail vestimentaire difficile à exprimer uniquement par les mots.

La vendeuse reformule ensuite une partie de la demande afin de confirmer sa compréhension :

Extrait (2)

500. **Vendeuse** : *n* le jean /
En jean ?

501. **Cliente 9** : *i:h *
Oui.

Cette reformulation montre que la compréhension de la requête se construit progressivement dans l'échange. La vendeuse vérifie l'information avant de poursuivre, ce qui contribue à assurer une bonne coordination interactionnelle.

8.1.2. La question de la disponibilité

La question de la disponibilité apparaît immédiatement après l'identification du produit recherché :

Extrait (3)

502. **Vendeuse** : *oho xati nesfa wiyi kan *

Non c'est tout ce qui est disponible.

La réponse de la vendeuse indique une absence du produit demandé. Contrairement à d'autres interactions où la disponibilité ouvre la possibilité d'une négociation ou d'un essayage, ici l'échange est rapidement limité par le manque de stock.

La cliente poursuit néanmoins l'échange en expliquant qu'elle avait déjà reçu une information concernant une éventuelle disponibilité future :

Extrait (4)

503. **Cliente 9** : *i:h psq asen inak didnawa de lexmis akan ulaf. am win isfa l'élastique da:h / (elle montre avec ses mains) mi daθelset dishuset imanim... *

Il m'a dit qu'ils seront disponible le jeudi apparemment non. Comme celui-là mais il a un élastique ici lorsque vous le portez, vous vous sentez ...

Cette remarque montre que la cliente était déjà engagée dans une recherche préalable du produit. L'interaction actuelle s'inscrit donc dans une continuité et non dans une demande totalement nouvelle. La cliente précise ensuite les caractéristiques recherchées :

Extrait (5)

503. **Cliente 9** : *i:h psq asen inak didnawa de lexmis akan ulaf. am win isfa* l'élastique *da:h /* (elle montre avec ses mains) *mi daθelset dishuset imanim-* \

Il m'a dit qu'ils seront disponible le jeudi apparemment non. Comme celui-là mais il a un élastique ici lorsque vous le portez, vous vous sentez...

504. **Vendeuse** : confortable \

505. **Cliente 9** : *i:h* \
Oui.

La vendeuse complète ici le propos de la cliente par le terme « confortable », ce qui montre une co-construction de la description du produit recherché. La disponibilité du produit devient alors liée non seulement au stock, mais également à des critères de confort et de praticité valorisés par la cliente.

8.1.3. La prise en charge de la requête

Même si le produit demandé n'est pas disponible, la vendeuse prend en charge la requête en maintenant l'échange ouvert :

Extrait (6)

506. **Vendeuse** : à l'aise \

507. **Cliente9** : *em* \

508. **Vendeuse** : *nfalah didjawi* \

Ils seront disponibles inshallah.

La vendeuse ne se limite pas à annoncer l'absence du produit ; elle propose implicitement une perspective future de disponibilité. Cette stratégie permet de préserver la relation commerciale et d'encourager une éventuelle visite ultérieure de la cliente. La prise en charge de la requête reste donc présente malgré l'impossibilité de satisfaire immédiatement la demande. Elle prend

ici la forme d'une projection vers un futur approvisionnement plutôt que d'une réalisation concrète de l'achat.

8.2. La réalisation de la requête (La mise à disposition du produit)

Cette étape est absente de l'interaction. Aucun produit correspondant exactement à la demande de la cliente n'est disponible, ce qui empêche toute mise à disposition concrète ou essayage. L'absence de cette phase s'explique directement par le manque de stock signalé par la vendeuse :

Extrait (7)

502. **Vendeuse** : *oho xati nesfa wiya kan *

Non c'est tous ce qui est disponible.

L'interaction reste ainsi limitée à une phase exploratoire sans passage vers une expérimentation concrète du produit.

8.2.1. La question du prix

La question du prix est totalement absente dans cette interaction. Cette absence peut s'expliquer par le fait que le produit recherché n'est pas disponible. La cliente ne poursuit donc pas l'évaluation commerciale jusqu'à la dimension économique, puisque la condition principale ; la disponibilité du modèle souhaité n'est pas remplie.

8.3. La négociation : formes et dynamiques

8.3.1. Le choix du produit

Le choix du produit reste ici inachevé. La cliente exprime clairement ses préférences concernant le modèle recherché :

Extrait (8)

499. **Cliente 9** : *byiy isekwula n le jean élastique da sŋan l'élastique / (elle montre avec ses mains)*

Je cherche des pantalons en jean qui ont un élastique ici.

500. **Vendeuse** : *n le jean /*
En jean ?

501. **Cliente 9** : *i:h *
Oui.

Le choix du produit repose principalement sur le confort. Cette dimension est d'ailleurs reformulée par la vendeuse :

Extrait (9)

504. **Vendeuse** : *confortable *

Le produit recherché est donc défini à travers des critères pratiques et personnels plutôt qu'esthétiques. Toutefois, l'absence de disponibilité empêche la poursuite du processus de sélection.

8.3.2. Les épisodes critiques

L'épisode critique principal concerne l'absence du produit attendu :

Extrait (10)

503. **Cliente 9** : *i:h psq asen inak didnawa de lexmis akan ulaf. am win isfa l'élastique da:h /*
(**elle montre avec ses mains**) *mi daθelset dishuset imanim... *

Il m'a dit qu'ils seront disponible le jeudi apparemment non. Comme celui-là mais il a un élastique ici lorsque vous le portez, vous vous sentez...

Cette remarque traduit une forme de déception liée au décalage entre l'attente de la cliente et la réalité du stock disponible. Cependant, cette tension reste modérée et ne provoque pas de conflit. La vendeuse répond de manière apaisante en évoquant une disponibilité future :

Extrait (11)

508. **Vendeuse** : *nfalah didjawi *

Ils seront disponibles inchallah.

Cette réponse permet de maintenir une atmosphère cordiale malgré l'échec temporaire de la requête.

8.3.3. La discussion du prix

Aucune discussion du prix n'apparaît dans cette interaction. L'absence du produit met fin à l'échange avant que la dimension financière ne soit abordée.

8.4. Les séquences secondaires

Cette interaction ne contient pas de véritables séquences secondaires. Les échanges restent entièrement centrés sur la recherche du produit et sur sa disponibilité. Il n'y a ni digression personnelle ni conversation parallèle.

8.5. Le règlement

Le règlement est absent dans cette interaction puisqu'aucun achat n'est réalisé. La cliente quitte le magasin après l'annonce de l'indisponibilité du produit :

Extrait (12)

509. **Cliente 9** : *nʃalah* (elle sort)

Inchallah.

L'interaction se clôt donc sans transaction commerciale effective, mais avec la possibilité implicite d'un retour futur lorsque le produit sera disponible.

IV. La séquence d'ouverture et la séquence de clôture

1. Interaction 1

1.1. La séquence d'ouverture

1.1.1. Délimitation de la séquence d'ouverture

-Début : (Une cliente entre à la boutique)

-Tours concernés :

1. **Cliente 1 :** *azul* \

Bonjour.

2. **Vendeuse :** *azul* \

Bonjour.

1.1.2. Analyse de la séquence d'ouverture

-La prise de contact

La prise de contact se réalise d'abord de manière non verbale à travers l'entrée de la cliente dans la boutique, qui signale sa présence et déclenche l'interaction. Elle est ensuite renforcée par une salutation « *azul* », qui fait partie des salutations obligatoires et qui permet d'initier l'échange verbal.

-Les salutations

L'échange « *azul* » / « *azul* » constitue une salutation réciproque. Il permet d'établir un lien social entre la vendeuse et la cliente et de reconnaître mutuellement leur rôle dans l'interaction. Cette forme est brève mais ritualisée, typique du contexte commercial.

1.2. La séquence de clôture

1.2.1. Délimitation de la séquence de clôture

-Tours concernés :

468. **Cliente 1 :** *dajən datawiy* \

Bon je vais l'acheter.

(Bruit)

469. **Vendeuse :** *a:mek* /

Comment ?

470. **Cliente 1 :** la chemise *a trohas tseqfelt niy* \

La chemise, lui manque un bouton.

471. **Vendeuse** : *wləh ma ʕlimey hedkas inas tesʕa* le défaut *amiʒ zjess* \
je ne savais pas, dite le qu'elle a un défaut, il vous diminuera le prix.

472. **Cliente 1** : *dajiʒ zjess ax taha rat* \
Va-t-il vraiment diminuer ! Tiens celle-là.

473. **Vendeuse** : *atre:y* \
Je le rend.

-Fin :

474. **Cliente 1** : *haka* le cintre *is* \
Voilà le cintre.

1. 2.2. Analyse de la séquence de clôture

-La pré-clôture

La pré-clôture apparaît au tour 468 « *dajən datawiʔ* », qui constitue un signal annonçant la fin prochaine de l'interaction. Cet énoncé marque la décision finale de la cliente et indique que l'échange touche à sa fin.

-La clôture

La cliente ne réalise pas de véritable clôture interactionnelle avec la vendeuse avant la fin de l'échange, ce qui rend la clôture globalement implicite et inachevée sur le plan discursif. Cette situation montre que la séquence de clôture est incomplète, car plusieurs éléments ritualisés sont absents, notamment les remerciements, les vœux, ainsi que les formules explicites de congé.

2. Interaction 2

2.1. La séquence d'ouverture

2.1.1. Délimitation de la séquence d'ouverture

- Début : (Une autre cliente entre dans la boutique)

- Tours concernés :

46. **Cliente 2** : *salam* \

Salut.

47. **Vendeuse :** *azul* \

Bonjour.

2.1.2. Analyse de la séquence d'ouverture

- La prise de contact

La prise de contact s'effectue d'abord de manière non verbale à travers l'entrée de la cliente dans la boutique, signalant ainsi le début de l'interaction. Elle est ensuite accompagnée d'une salutation verbale « salam » qui est une forme elliptique de la formule complète de « As-salāmu 'alaykum », suivie de la réponse « azul » de la vendeuse. Cette alternance montre une reconnaissance mutuelle et l'acceptation de l'échange.

- Les salutations

L'échange « salam » / « azul » constitue une salutation réciproque, ces deux formules ont une signification identitaire bien que réalisée dans deux langues différentes (arabo-islamique et amazighe). Cela reflète le contexte sociolinguistique de l'interaction. Cette salutation, bien que brève, remplit une fonction essentielle d'ouverture en établissant un lien social et en initiant l'échange commercial.

2.2. La séquence de clôture

2.2.1. Délimitation de la séquence de clôture

Tours concernés :

169. **Client 2 :** *[f'lxəmsa akni maʕli]* *niyas adqley* l'après-midi *kan akaji nʕalah* \

Ça me va bien à 17h. je vais revenir l'après-midi inchallah.

170. **Vendeuse:** *nʕalah a* madame\

Inchallah madame.

171. **Client 2 :** *byiy atʕey kn* derrière *akən utjetawi hed* \

Je veux la mettre derrière pour que personne ne la prend.

172. **Vendeuse :** *a:* normalement *lant* \

Elles sont disponibles.

173. **Client 2 :** ah bon *lant g* le stock /

Ah bon ! elles sont disponibles dans le stock ?

174. **Vendeuse :** *lant* \

Oui.

175. **Client 2** : puisque *hebley f* la couleur marron \

Car la couleur marron me plaît vraiment.

176. **Vendeuse** : *em ditfey f* le teint jəm parce que *kemina mat* \

Hum ça va y aller super bien sur votre teint.

Fin :

177. **Client 2** : *a:h atswexey aka kan* \ (**La cliente sort de la boutique**)

Je vais le prendre en photo.

2.2.2. Analyse de la séquence de clôture

- La pré-clôture

La pré-clôture apparaît au tour 169, lorsque la cliente annonce son intention de revenir plus tard « *adqley* l'après-midi ». Cet énoncé signale la fin imminente de l'interaction tout en maintenant une possibilité de continuité future.

- La clôture

La clôture de l'interaction reste implicite et incomplète. Bien que la vendeuse réponde par « *nchallah* », marquant une forme d'accord et de politesse, l'échange ne comporte pas de formules de congé explicites. La cliente quitte la boutique après avoir indiqué qu'elle va prendre une photo, sans passer par une clôture interactionnelle classique.

3. Interaction 3

3.1. La séquence d'ouverture

3.1.1. Délimitation de la séquence d'ouverture

- **Début** : (Une autre cliente entre dans la boutique)

- **Tours concernés** :

95. **Client 3** : *təla anka* trois xl /

Cet article est disponible en 3xl ?

3.1.2. Analyse de la séquence d'ouverture

- La prise de contact

La prise de contact se réalise d'abord de manière non verbale par l'entrée de la cliente dans la boutique. Elle se poursuit directement par une question portant sur la disponibilité d'un article, ce qui montre une entrée rapide dans l'échange sans passer par une salutation explicite.

- Les salutations

Contrairement aux interactions précédentes, cette ouverture ne comporte pas de salutations ritualisées. L'échange débute directement par une demande d'information, ce qui traduit une interaction plus fonctionnelle et orientée vers l'objectif d'achat.

3.2. La séquence de clôture

3.2.1. Délimitation de la séquence de clôture

- Tours concernés :

181. **Cliente 3** : *tagezlant bəzaf* \

Elle est trop courte

182. **Vendeuse** : *a:h* \

183. **Cliente 3** : *tsahid sjahada* \ (**elle montre avec sa main**)

Elle m'arrive ici

184. **Vendeuse** : *a:h maʕlif* \

Ah ce n'est pas grave

- **Fin** : (la cliente sort de la boutique)

3.2.2. Analyse de la séquence de clôture

- La pré-clôture

La pré-clôture apparaît lorsque la cliente exprime son insatisfaction après l'essayage « *tagezlant bəzaf* ». Cet énoncé indique implicitement qu'elle ne souhaite pas acheter l'article, ce qui annonce la fin de l'interaction.

- La clôture

La clôture reste implicite. La réponse de la vendeuse « *a:h maʕlif* » constitue une forme d'acceptation de la décision, mais aucun des interlocuteurs n'utilise de formule de congé.

Ainsi, la séquence de clôture est incomplète, car elle ne comporte ni remerciements, ni vœux, ce qui donne à l'échange une fin abrupte sur le plan discursif.

4. Interaction 4

4.1. La séquence d'ouverture

4.1.1. Délimitation de la séquence d'ouverture

- **Début** : (Une cliente entre dans la boutique)

- **Tours concernés** :

219. **Cliente 4** : *aḥal anka* /

C'est combien celui-là ?

4.1.2. Analyse de la séquence d'ouverture

- **La prise de contact**

La prise de contact s'effectue par l'entrée de la cliente dans la boutique, elle constitue le déclencheur de l'interaction.

- **Les salutations**

Aucune formule de salutation n'est observée dans cette ouverture. L'échange commence de manière immédiate et fonctionnelle par une question sur le prix d'un article, ce qui montre une interaction centrée sur l'aspect transactionnel plutôt que sur le rituel social.

4.2. La séquence de clôture

4.2.1. Délimitation de la séquence de clôture

- **Tours concernés** :

291. **Cliente 4** : d'accord *sahit* \ (**rire**)

D'accord merci.

292. **Vendeuse** : *bla meziya* \

De rien.

- **Fin** : (la cliente sort de la boutique)

4.2.2. Analyse de la séquence de clôture

- La pré-clôture

Cette interaction ne comporte pas de séquence de pré-clôture, car l'échange ne montre aucune marque progressive de désengagement avant la fin.

- La clôture

La clôture apparaît au tour 291 lorsque la cliente exprime sa gratitude « d'accord sahit ». Cet énoncé marque une étape de fermeture progressive de l'échange et signale que l'interaction a touché sa fin, en plus de la réponse de la vendeuse « bla mežija » qui constitue une formule de politesse qui clôt l'échange.

5. Interaction 5

5.1. La séquence d'ouverture

5.1.1. Délimitation de la séquence d'ouverture

- **Début** : (Un client entre accompagné de sa famille)

- **Tours concernés** :

277. **Vendeuse** : *azul* \
Bonjour.

278. **Client 5** : *azul ajelli* \
Bonjour ma fille.

5.1.2. Analyse de la séquence d'ouverture

- La prise de contact

La prise de contact débute avec l'entrée du client accompagné de sa famille dans la boutique. Elle est immédiatement suivie par une salutation de la vendeuse « *azul* », à laquelle le client répond, ce qui confirme l'ouverture de l'interaction et l'établissement du contact social.

- Les salutations

L'échange « *azul / azul ajelli* » constitue une salutation réciproque qui permet de créer un climat de politesse. L'usage de formes familières et affectives « *ajelli* » montre un certain respect interactionnel entre les participants.

5.2. La séquence de clôture

5.2.1. Délimitation de la séquence de clôture

- Tours concernés :

305. **Client 5** : *atan tsigni tməxləqt had did təqfiſt *

Ma femme et ma fille font un tour.

306. **Vendeuse** : *ah sig sig *

Oui oui, vas-y.

-Fin : (Le client s'éloigne avec sa famille)

5.2.2. Analyse de la séquence de clôture

- La pré-clôture

La pré-clôture apparaît lorsque le client annonce son intention de rejoindre sa famille « *atan tsigni tməxləqt had did təqfiſt* ». Cet énoncé marque une transition vers la fin de son interaction avec la vendeuse et indique une rupture progressive de l'échange commercial.

- La clôture

La clôture se réalise de manière implicite et non ritualisée. L'échange se termine sans formules de congé explicites ni remerciements. La réponse de la vendeuse « *ah sig sig* » confirme simplement la séparation, sans instaurer un rituel de fermeture.

6. Interaction 6

6.1. La séquence d'ouverture

6.1.1. Délimitation de la séquence d'ouverture

- Début : (Une cliente entre dans la boutique)

- Tours concernés :

307. **Cliente 6** : coucou /\

308. **Vendeuse** : *azul* ça va /\ (**fait la bise**)

Bonjour, ça va ?

309. **Cliente 6** : ça va *ikem* /

Ça va et toi ?

310. **Vendeuse** : *labas* \

Ça va bien.

6.1.2. Analyse de la séquence d'ouverture**-La prise de contact**

La prise de contact débute par l'entrée de la cliente dans la boutique, suivie immédiatement d'une salutation informelle « coucou ». La vendeuse répond par une salutation et une formule d'accueil accompagnée d'une question sur l'état de la cliente, ce qui marque une ouverture interactive et conviviale.

-Les salutations

L'échange combine deux salutation différentes : une salutation informelle « coucou » et une salutation des interlocuteurs amazighe « *azul* », accompagnée d'une question sur la santé « ça va ». Cette question constitue une formule d'ouverture qui permet d'installer le contact et de créer une atmosphère conviviale entre les deux interactants.

6.2. La séquence de clôture**6.2.1. Délimitation de la séquence de clôture****-Tours concernés :**

423. **Cliente 6** : *iwi*y le noir /\

Je prends le noir !

424. **Vendeuse** : *azər kəmina afu tɣosət g* les couleurs /

Regarde aussi quelles couleurs vous manque.

425. **Cliente 6** : *kerə utəsfiy mələxə* \

Je n'en ai pas beaucoup finalement.

426. **Vendeuse** : *e: awi awi* [la noir] ^

Oui prends le noir.

427. **Cliente 6** : [noir] ^

428. **Vendeuse** : *tzəmrət atəlsət iqendar n tsfiit mərə jaxi* \

Tu peux le porter avec tout ce que tu veux.

429. **Cliente 6** : *a: θeħarchet* ^ (**rire**)

Oui c'est vrai.

430. **Vendeuse** : (**rire**)

-**Fin** : (L'échange se termine après le choix du produit et les rires)

6.2.2. Analyse de la séquence de clôture

- La pré-clôture

La pré-clôture apparaît lorsque la cliente annonce sa décision finale d'achat « *iwiy* le noir ». Cet énoncé marque la fin du processus de choix et indique que la transaction est pratiquement achevée.

- La clôture

La clôture se fait de manière implicite et progressive, sans formules explicites de congé. Elle est construite à travers des échanges de validation « *a: θeħarchet* » et des rires partagés, ce qui montre une fin conviviale mais non ritualisée de l'interaction. L'absence de formules comme « au revoir » ou « merci » rend la clôture incomplète sur le plan discursif, même si la transaction est terminée.

7. Interaction 7

7.1. La séquence d'ouverture

7.1.1. Délimitation de la séquence d'ouverture

- **Début** : (une cliente et un client entre dans la boutique)

- Tours concernés :

475. **Vendeuse :** *amek a* madame

Comment ?

7.1.2. Analyse de la séquence d'ouverture**- La prise de contact**

La prise de contact se réalise par l'entrée physique des deux clients, sans salutation préalable. L'interaction s'ouvre donc de manière immédiate et fonctionnelle, centrée sur la demande d'information commerciale.

- Les salutations

Aucune formule de salutation n'est présente. L'ouverture est purement transactionnelle, elle se fait par une question de la vendeuse qui n'a pas entendu ce que la cliente dit, ce qui montre une entrée rapide dans le cœur de l'activité d'achat.

7.2. La séquence de clôture**7.2.1. Délimitation de la séquence de clôture****- Tours concernés :**

497. **Client 7 :** *a: datawiy *

Oui je vais la prendre.

- Fin : (la cliente s'éloigne)**7.2.2. Analyse de la séquence de clôture****- La pré-clôture**

La pré-clôture apparaît lorsque la cliente exprime sa décision finale d'achat « *a: datawiy* ». Cet énoncé met fin au processus de choix et marque la clôture progressive de l'interaction commerciale.

- La clôture

La clôture est implicite et incomplète. L'échange se termine sans formules de congé ni remerciements. La transaction est conclue uniquement par la décision d'achat, ce qui donne une fermeture rapide et non ritualisée.

8. Interaction 8

8.1. La séquence d'ouverture

8.1.1. Délimitation de la séquence d'ouverture

-**Début** : (La vendeuse s'adresse à une cliente)

-**Tours concernés** :

498. **Vendeuse** : *laʃfu duʒet* /

Vous cherchez quelque chose ?

8.1.2. Analyse de la séquence d'ouverture

- **La prise de contact**

La prise de contact est initiée par la vendeuse à travers une question d'offre de service. Cette ouverture est typique du contexte commercial, où le vendeur engage le client pour identifier son besoin.

- **Les salutations**

Il n'y a pas de salutations explicites, car la vendeuse est occupée avec d'autres cliente le moment où la cliente 9 est entrée dans la boutique. L'interaction commence directement par une demande fonctionnelle, ce qui montre une ouverture centrée sur l'efficacité de l'échange.

8.2. La séquence de clôture

8.2.1. Délimitation de la séquence de clôture

- **Tours concernés** :

508. **Vendeuse** : *nʃalah didjawi* \

Ils seront disponibles inchallah

509. **Cliente 9** : *nʃalah* \

Inchallah.

- **Fin** : (la cliente sort de la boutique)

8.2.2. Analyse de la séquence de clôture

- La pré-clôture

La pré-clôture apparaît implicitement lorsque la vendeuse annonce la disponibilité future du produit « *ñfalah didjawi* ». Cet énoncé met fin à la négociation immédiate et clôt le sujet principal de l'échange. Toutefois l'accord de la cliente « *ñfalah* » explique l'intention d'un projet future suivi de son départ.

- **La clôture** La fin de l'échange n'est pas précédée d'une clôture, la terminaison de l'interaction est immédiate suivi de la sortie de la cliente 9 de la boutique.

Synthèse générale

L'analyse des huit interactions commerciales de notre corpus met en évidence une organisation interactionnelle relativement stable, construite principalement autour de la relation entre la vendeuse et les clientes dans la Boutique C à Aokas. La vendeuse occupe une place centrale dans l'échange : elle prend en charge les demandes, oriente la conversation et participe activement à la construction de la décision d'achat. Toutefois, la cliente conserve un rôle essentiel puisqu'elle évalue les produits et reste libre d'accepter, de reporter ou de refuser l'achat.

Les résultats montrent que la négociation constitue le cœur des interactions étudiées. Elle ne se limite pas au prix, mais concerne également le choix du produit, les caractéristiques du vêtement, les préférences des clientes et l'adéquation entre l'article proposé et leurs attentes. Cette négociation apparaît à travers les demandes d'informations, les hésitations, les comparaisons et les conseils échangés. La vendeuse mobilise ainsi différentes stratégies discursives, telles que l'argumentation, la reformulation ou la proposition d'alternatives, afin d'accompagner la cliente dans son choix.

L'analyse révèle également que la négociation peut prendre des formes plus ou moins développées selon le déroulement de l'échange. Lorsque le produit correspond aux attentes des clientes, l'interaction peut être rapide, tandis que les hésitations ou les réserves favorisent le développement de séquences négociatives plus longues. Les épisodes critiques ne bloquent pas l'échange, mais permettent au contraire une réorganisation de la négociation à travers les ajustements entre les participantes.

Par ailleurs, les interactions étudiées montrent l'importance de la dimension relationnelle. Les modules conversationnels, bien que secondaires par rapport à l'objectif commercial, apparaissent davantage lorsque la vendeuse et les clientes entretiennent une relation de familiarité. Ces échanges contribuent à créer une atmosphère de confiance et à réduire la distance interactionnelle.

Concernant les séquences d'ouverture et de clôture, leur présence n'est pas systématique. Certaines interactions commencent par des salutations ritualisées, tandis que d'autres débutent directement par une demande. De même, les clôtures restent souvent réduites à des préclôtures, parfois limitées à la fin pratique de la transaction. Malgré cette absence de ritualisation, les participantes parviennent à construire une négociation efficace grâce aux échanges qui constituent le centre de l'interaction.

Ainsi, l'étude met en évidence que la négociation commerciale est un processus progressif et co-construit, dans lequel les stratégies langagières et relationnelles jouent un rôle essentiel dans l'orientation de la décision d'achat.

Conclusion général

Au terme de ce travail, il convient de revenir sur la problématique qui a guidé cette recherche : comment la négociation se déploie-t-elle au sein des interactions commerciales entre vendeuse et clientes dans ce contexte, et quelles stratégies langagières participent à la construction de l'accord commercial ? L'objectif était de comprendre, à partir de données authentiques, comment les participantes construisent leurs échanges et mobilisent différentes ressources discursives afin de parvenir, ou non, à une décision d'achat.

Pour répondre à cette interrogation, cette étude s'est inscrite dans une approche qualitative relevant de l'analyse interactionnelle. L'étude d'un corpus constitué de huit interactions commerciales enregistrées dans une boutique à Aokas nous a permis d'observer les pratiques langagières dans leur contexte naturel et d'analyser la manière dont les participantes organisent leurs échanges autour de l'activité de vente.

Les résultats obtenus montrent que la négociation représente un élément structurant de l'interaction commerciale. Elle ne correspond pas uniquement à une discussion relative au prix, mais constitue un processus global qui accompagne toutes les étapes de l'échange : la présentation de la demande, l'évaluation des produits, l'expression des préférences, la formulation des hésitations et la prise de décision finale. La négociation apparaît ainsi comme une activité interactionnelle permanente dans laquelle vendeuse et clientes ajustent continuellement leurs positions.

L'analyse a également permis de montrer que la construction de l'accord commercial repose sur une participation active des deux parties. La vendeuse joue un rôle central en orientant l'échange grâce à différentes stratégies discursives. Elle fournit des explications, valorise les produits, propose des solutions alternatives et tente de répondre aux attentes des clientes. Cependant, son rôle ne consiste pas uniquement à convaincre ; elle doit également prendre en compte les réactions des clientes et adapter son discours en fonction de leurs besoins. Les clientes, quant à elles, ne sont pas de simples réceptrices des propositions commerciales, mais participent pleinement à la négociation en exprimant leurs préférences, leurs réserves et leurs critères de choix.

Cette étude a également mis en évidence que la négociation peut être explicite ou implicite. Dans certains cas, les participantes discutent directement certains aspects du produit ou du prix, alors que dans d'autres situations, la négociation se manifeste à travers des hésitations, des comparaisons ou des demandes de conseil. Ainsi, l'accord commercial ne résulte pas

d'une décision immédiate, mais d'un ensemble d'ajustements successifs permettant aux participantes de parvenir progressivement à une solution acceptable.

Par ailleurs, la dimension relationnelle apparaît comme un facteur important dans le déroulement des échanges. Les interactions commerciales ne se limitent pas à leur fonction transactionnelle, car elles peuvent intégrer des moments plus personnels ou informels. Ces modules conversationnels, particulièrement présents lorsque les participantes se connaissent, participent à la création d'un climat de confiance. Ils contribuent à rendre l'échange plus fluide et peuvent favoriser la progression de la négociation, sans pour autant remplacer l'objectif principal qui reste la réalisation de la vente.

L'étude des séquences d'ouverture et de clôture montre également que ces étapes ne suivent pas toujours une organisation fixe. Certaines interactions commencent par des salutations ritualisées, tandis que d'autres débutent directement par une demande liée au produit. Cette variation montre que l'entrée en interaction peut être adaptée aux besoins de la situation commerciale. De la même manière, les clôtures sont souvent réduites et apparaissent principalement comme une conséquence de la finalisation de l'échange. Leur absence peut également être liée aux conditions d'enregistrement, certaines étapes finales pouvant se dérouler hors du champ observé.

En définitive, cette recherche permet de confirmer que les interactions commerciales constituent un espace privilégié pour l'étude des pratiques langagières ordinaires. Elles révèlent que le langage ne sert pas uniquement à transmettre une information sur un produit, mais qu'il représente un véritable outil d'action permettant de négocier, d'influencer, de maintenir la relation sociale et de construire un accord entre les participantes.

Toutefois, cette étude présente certaines limites, notamment la taille restreinte du corpus qui ne permet pas de généraliser l'ensemble des pratiques commerciales. Les interactions analysées concernent un seul espace de vente et un nombre limité de participantes. Des recherches futures pourraient donc élargir le corpus à d'autres commerces, d'autres régions ou d'autres types d'interactions afin de comparer les différentes formes de négociation en contexte algérien. Une étude prenant davantage en compte les pratiques plurilingues pourrait également approfondir l'analyse des ressources mobilisées par les locuteurs.

Ainsi, notre travail montre que la négociation commerciale est un phénomène interactionnel complexe, construit conjointement par les participantes à travers des stratégies discursives, relationnelles et contextuelles. Elle dépasse la simple transaction économique pour devenir un

Conclusion générale

véritable processus communicatif où se construisent progressivement le choix du produit et l'accord commercial.

Références bibliographiques

Ouvrages

DOURY, M. (2001). *Argumentation et interaction verbale*. Paris : INaLF.

GOFFMAN, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1 : la présentation de soi*. Paris: Minuit.

GOFFMAN, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York : Harper & Row.

GOFFMAN, E. (1987). *Façons de parler*. Paris : Minuit.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1990). *Les interactions verbales 1 : approche interactionnelle et structure des conversations*. Paris : Armand Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1992). *Les interactions verbales 2*. Paris : Armand Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1996). *La conversation*. Paris: Seduil.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1998). *Les interactions verbales 3 : variétés interactionnelles et structures de la conversation*. Paris : Armand Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2005). *Le discours en interaction*. Paris: Armand Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. & TRAVERSO, V. (dirs.). (2008). *Les interactions en site commercial : invariants et variations*. Lyon : ENS Éditions.

MOESCHLER, J. (2000). *Négociation, argumentation et conversation*. Paris : Nathan.

PRIEGO-VALVERDE, B. (2003). *L'humour dans la conversation familière : description et analyse linguistiques*. Paris : L'Harmattan.

TRAVERSO, V. (1996). *La conversation familière : analyse pragmatique des interactions*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.

TRAVERSO, V. (1999). *L'analyse des conversations*. Paris : Nathan.

TRAVERSO, V. (2001). *Interactions ordinaires dans les petits commerces*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.

TRAVERSO, V. (2008). *Les interactions en site commercial : invariants et variations*. Lyon : ENS Éditions.

TRAVERSO, V. (2016). *Décrire le français parlé en interaction*. Paris : Ophrys.

VION, R. (1992). *La communication verbale : analyse des interactions*. Paris : Hachette.

VION, R. (1999). *De la conversation à l'interaction*. Paris : Hachette.

VION, R. (2000). *La communication verbale : analyse des interactions*. Paris: Hachette.

Articles

SACKS, H., SCHEGLOFF, E. A., & JEFFERSON, G. (1974). *A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation*. *Langage*, 50(4), 696-735.

TRAVERSO, V. (2001a). *Interactions ordinaires dans les petits commerces*.

TRAVERSO, V. (2001b). *Quelques aspects de la négociation dans les boutiques damascènes*.

Thèses et mémoires

DARCHERIF, S. (2014). *L'organisation séquentielle dans les interactions commerciales*. Mémoire de master en sciences du langage.

DIMACHKI, L. (2004). *L'analyse des interactions de commerce en France et au Liban : une perspective comparative interculturelle*. Thèse de doctorat en sciences du langage, Université Lumière Lyon 2.

DUMAS, I. (2003). *Au-delà de la transaction, le lien social — Approche comparative d'interactions en situation de commerce et de service*. Thèse de doctorat en sciences du langage, Université Lumière Lyon 2.

HMED, N. (2003). *Analyse comparative des interactions : le cas de trois commerces : français, tunisien et franco-maghrébin*. Thèse de doctorat en sciences du langage, Université Lumière Lyon 2.

MERABTI, N. (2017). *Analyse des interactions verbales en contexte commercial*. Mémoire de master en sciences du langage.

Cours universitaires

BELLIL, K. (2024-2025). *Cours d'analyse interactionnelle et conversationnelle*. Université de Bejaïa.

Sitographie

DIMACHKI, L. (2004). *L'analyse des interactions de commerce en France et au Liban : une perspective comparative interculturelle*. Thèse de doctorat en sciences du langage, Université Lumière Lyon 2. Disponible sur :

http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2004/dimachki_l#p=0&a=title

DUMAS, I. (2003). *L'interaction verbale dans les échanges commerciaux*. Thèse de doctorat en sciences du langage, Université Lumière Lyon 2. Disponible sur :

http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2003/dumas_i#p=2&a=TH.2

HMED, N. (2003). *Analyse comparative des interactions : le cas de trois commerces : français, tunisien et franco-maghrébin*. Thèse de doctorat en sciences du langage, Université Lumière Lyon 2. Disponible sur :

http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2003/hmed_n#p=0&a=title

TRAVERSO, V. (2001a). *Interactions ordinaires dans les petits commerces. Langage et société*. Disponible sur :

<https://shs.cairn.info/revue-langage-et-societe-2001-1-page-5>

TRAVERSO, V. (2001b). *Quelques aspects de la négociation dans les boutiques damascènes. Cédiscor*. Disponible sur :

<https://journals.openedition.org/cediscor/pdf/867>

CHATGPT. (2026). *Modèle conversationnel d'intelligence artificielle développé par Open AI*. Disponible sur :

<https://chat.openai.com/>

Annexe

Présentation du corpus

Enregistrement 1 : 27 :59

(La musique au fond de l'enregistrement)

(Une cliente entre à la boutique)

1. **Cliente 1** : *azul* \

Bonjour.

2. **Vendeuse** : *azul* \

Bonjour.

3. **Cliente 1** : *s* les tailles *jak* / (elle montre quelque chose)

Il y a des tailles ?

4. **Vendeuse** : *ɔho* standard *tzemret anka ifet* une petite différence *gaxasn beɣk* \

Non, c'est standard, vous pouvez trouver seulement une petite différence.

5. **Cliente 1** : *awi difey* la veste *daha tmug e:h* beige *niy* marron /

Ah oui, je peux trouver une veste beige ou bien marron ?

6. **Vendeuse** : *a:h* *ila* mais *olaɣlimay ma tqiməd ah* normalement *ila i ilɣihaja. anka::* / (elle lui montre le modèle)

Oui, mais je ne sais pas est ce qu'elle est encore disponible. Normalement oui.

7. **Cliente 1** : *em::* cent cinquante *jaxi* /

Hum, cent cinquante, n'est-ce pas ?

8. **Vendeuse** : deux cent \

9. **Cliente 1** : deux cent /

10. **Vendeuse** : oui \

11. **Cliente 1** : *ej::* *ħa tɛsɣa* les boutons /

Ey, elle n'a pas de bouton ?

12. **Vendeuse** : *si::* *tɛsɣa Ɂəvɣa* *daha anka* \

Si, elle a quatre boutons ici.

13. **Cliente 1 :** *a: nwiɣ itsema ksented *

Aaa, j'ai cru quelles étaient arrachée

14. **Vendeuse :** *ɔho xati *

Non

15. **Cliente 1 :** *atqiday maɣlif /*

Je peux l'essayer ?

16. **Vendeuse :** *a: maɣlif *

Bien sûr !

17. **Cliente 1 :** (entraîne d'essayer la veste)

18. **Vendeuse :** *ituy km teqɣit g lycée n:əɣ jaxi /*

Vous avez fait vos études dans notre lycée N'est-ce pas ?

19. **Cliente 1 :** *em: *

20. **Vendeuse :** *eh fɣiy fəlam ftuħ \ (rire)*

Je me souviens un peu de toi.

21. **Cliente 1 :** *nək dayən fɣiy e:h belkasmi jaxi /*

Moi aussi je me souviens ah Belkacemi n'est-ce pas.

22. **Vendeuse :** *eh *

23. **Cliente 1 :** *ultmas n kader /*

La sœur de Kader.

24. **Vendeuse :** *ajwah *

Exactement !

25. **Cliente 1 :** *qɣiy didəs *

J'ai déjà étudié avec lui.

26. **Vendeuse** : *i:h d s:əh *

Oui c'est vrai.

27. **Client 1** : *g CEM iqəiy didəs... nefa:lah ajtas *

J'ai étudié avec lui au CEM... Inchallah ça m'ira

28. **Vendeuse** : normalement *damtqad* parce que standard *slusajã*... mais *eh afrimi... afrimi* ça dépend \

Normalement oui ! parce que c'est standard, ça dépend la fermeture

29. **Client 1** : *em:: a:h ...* (elle est encore dans la cabine d'essayage)

30. **Vendeuse** : *tawinint tədunt mliħ *

C'est un modèle qui marche super bien

31. **Client 1** : (sort de la cabine)

32. **Vendeuse** : *təbha *

C'est beau !

33. **Client 1** : over size *niy dafut ank /*

C'est over size ou quoi ?

34. **Vendeuse** : *ankən iθətmlsaj*. Mais *fɣəl mi datsəkæt ditfəy normal *

Ça se porte comme ça. Ça devient normal lorsque vous la fermez.

35. **Client 1** : *a:: *

36. **Vendeuse** : Mais la découpe *is anka sdefix... təbha heh θwalit *

Sinon ça découpe est comme ça derrière. C'est beau vous voyez ?

37. **Client 1** : *izkəy dafu didaninid * (elle lance un appel vidéo)

Je vais voir ce qu'ils vont me dire.

38. **Vendeuse** : *maʕlif *

Il n'y a pas de problèmes

39. **Client 1** : *ila réseau daha *

Il y a de réseau ici ?

40. **Vendeuse** : *kəm d zəhrim... nti w zəhrək* ça dépend... *dafu tēsfit* la puce /

Si vous aviez de la chance. Vous avez quelle puce ?

41. **Cliente 1** : Djeczy \

42. **Vendeuse** : *təla* ça va \

Oui, ça va.

43. **Cliente 1** : *taha dayən ijəlan danha. [afhal txədəm* /

Celle-ci coute combien ?

44. **Vendeuse** : *[mitin u xamsin . akajak axi* /

Deux cent cinquante. Comme ça n'est-ce pas ?

45. **Cliente 1** : *em::* \

(Une autre cliente entre)

46. **Cliente 2** : *salam* \

Bonjour.

47. **Vendeuse** : *azul* \

Bonjour.

48. **Cliente 2** : *afhal xədment akagi* /

Ça coute combien comme ça ?

49. **Vendeuse** : *mjatalef* \

Mille dinars.

50. **Cliente 2** : *mja* /

Mille !

51. **Vendeuse** : **(elle fait un son avec sa bouche pour confirmer)**

52. **Cliente 2** : *s* les tailles /

Il y a des tailles ?

53. **Vendeuse** : standard *a* madame \

54. **Cliente 2** : standard /

55. **Vendeuse** : *em*: \

56. **Cliente 2** : *tidak ayi idjəgran* \

C'est tous ce qui reste ?

57. **Vendeuse** : *am:ək a* madame /

Comment ?

58. **Cliente 2** : *tija kan idjəgran* /

C'est tous ce qui reste ?

59. **Vendeuse** : *aaa g* le blanc *dayn iglan* \

Dans la couleur blanche oui.

60. **Cliente** : *ah taji tsʕa* élastique *daji. waji* Classique \

Ah celle-ci a un élastique ici. Celui-là est classique.

61. **Vendeuse** : *anka atəhwajət* le modèle *ad aka* /

Vous voulez de ce modèle ?

62. **Cliente 2** : *xati talajey kan vyiy adzɁay kan* \

Non, je suis entrains de regarder seulement.

63. **Vendeuse** : *em*: \

64. **Cliente 1** : *waqila taha axir jaxi* /

Je pense que celle-ci est mieux que l'autre, n'est-ce pas ?

65. **Vendeuse** : *em*: \

(La première cliente sort de la cabine)

66. **Cliente 1** : le blanc *axir* /

Je préfère le blanc !

67. **Vendeuse** : *em:: ibha fyal inewrim *

Ça te va très bien sur ton teint.

68. **Cliente 1** : *em a bilal lafnajak fteħ la cam a:: izret amaxir * (**elle parle au téléphone dans la cabine**)

Hum, Bilal lance la cam pour me dire laquelle me va mieux.

69. **Cliente 1** : *zaɣmək tbaned tameqrant /* (**elle s'adresse à la vendeuse**)

Vous pensez qu'elle a l'air grande ?

70. **Vendeuse** : *iiih niyamɗ tzemret iwfet* une petite différence *gaɣasent *

Je vous ai déjà dit que vous pouvez trouver une petite différence entre eux.

71. **Cliente 1** : *j::h *

Ah bon !

72. **Vendeuse** : *tura taha lukan iqaset tajet difet jiwet kter n tajet fwi *

Si vous essayez maintenant une autre vous allez trouver une différence entre les deux.

73. **Cliente 1** : *a:: *

74. **Vendeuse** : *balak g taha itsertahet berk uma meme taha tusajamɗ bjẽ* parce que le blanc *jis ibha fyal itnewired udem *

Peut-être vous êtes plus à l'aise dans celle-là sinon même l'autre elle est belle sur toi car le blanc donne de l'éclat au visage.

75. **Cliente 1** : *a::h *

(La deuxième cliente reprend)

76. **Cliente 2** : *aɣħal aka /*

C'est à combien celle-là ?

77. **Vendeuse** : *amək a madame /*

Comment ?

78. **Cliente 2** : *taji afhal anka c'est combien /*

Ça coute combien ici ?

79. **Vendeuse** : *tesmja u θlaθin *

Neuf cent trente.

80. **Cliente2** : *tesmja u θlaθlin /*

Neuf cent trente ?

81. **Vendeuse** : *təla ankən təlla f*le noir \ **(elle montre une couleur avec sa main)**

Elle est disponible comme ça en noir.

82. **Cliente 2** : *dajen inyajay uverkan *

C'est bon j'en ai marre du noir.

83. **Vendeuse** : *jaxi / (rire)*

N'est-ce pas ?

84. **Cliente 2** : *lqef ney ilkəl daverkan *

Tous mes vêtements sont en noir.

85. **Vendeuse** : *em::: *

(La première cliente prend la parole)

86. **Cliente 1** : *arwaħ dəqiqa maʕlif /*

Pouvez-vous venir pour une minute ?

87. **Vendeuse** : *a::h *

88. **Cliente 1** : *tameqrant iqarak tameqrant /*

Vous trouvez qu'elle ne me va pas ? il me dit qu'elle est grande.

89. **Vendeuse** : **(elle fait un son avec la bouche pour exprimer un refus)** nã

90. **Cliente 1** : *laʕlit /*

Ça me va ?

91. **Vendeuse** : *em anka itmelsaj *

Ça se porte comme ça.

92. **Cliente 1** : *matfi tameqrant niyakd * (**sur le téléphone**)

Je t'ai dit qu'elle n'est pas grande.

93. **Cliente 1** : *sahit * (**pour la vendeuse**)

Merci.

94. **Vendeuse** : *bla meziya *

Il n'y a pas de soucis

(**Une autre cliente entre dans la boutique**)

95. **Cliente 3** : *təla anka* trois xl /

Cet article est disponible en 3xl ?

96. **Vendeuse** : *amək a* madame *e::h xati dajen* deux xl *-e::h/*

Comment madame ? euh non elle est disponible qu'en 2xl euuh

97. **Cliente 3** : *-deux xl dajen /*

Seulement 2xl ?

98. **Vendeuse** : *si teslusaj bs:eh. iqaram teslusaj seg* xl *alma* trois xl \

Si ça taille bien de xl jusqu'à 3xl.

99. **Cliente 3** : *dina* deux xl \

Je vois 2xl ici.

100. **Vendeuse** : *a::: deux deux duxey * (**rire**)

Aaa deux deux je me suis trempée.

101. **Cliente 3** : *maflif zaɣma dajtqid * (**rire**)

Ce n'est pas grave vous pensez que cette taille va m'aller ?

102. **Vendeuse** : *sqidat *

Vous pouvez l'essayer

103. **Cliente 3** : *tmelsaj ivera niy xati /*

C'est quelque chose que je peux porter dehors ?

104. **Vendeuse** : *amək /*

Comment ?

105. **Cliente 3** : *tmelsaj ivera niy /*

Je peux la porter hors la maison ?

106. **Vendeuse** : *i:h muzent ivera *

Oui bien sûr

107. **Cliente 3** : *imala atqisey *

Je vais l'essayer alors.

108. **Vendeuse** : *maʕlif *

Il n'y a pas de soucis.

109. **Cliente 3** : *takbuta bəzafiyaji jaħma bəzaf *

Il fait très chaud dans cette veste.

110. **Vendeuse** : *iħma jaxi *

Il fait chaud n'est-ce pas ?

111. **Cliente 3** : *bəz:a:f wlhal bəzaf [iselset amelyun pour rien *

C'est trop, j'ai payé dix mille dinars pour rien.

112. **Vendeuse** : *[tura lhal] ih wlh psq matfi tamurθ nanken zaʕma anda ilsət ləħaza: *

Oui c'est vrai nous sommes dans un pays qui n'est pas vraiment froid.

113. **Cliente 3** : *a:: netwakleh niyamd syiyadit aməljun asas tkeniy tʃal zgi θimes *

Comme je vous ai dit, je l'ai acheté avec dix mille dinars. En dirais un volcan.

114. **Vendeuse** : *wisən didiwθ usəmit nanken atprofitit \ (rigole)*

En ne sais jamais le climat va changer et vous allez en profiter.

115. **Cliente 3** : *tura neḥwaz haʒa xʃif * (rire) (rentre dans la cabine)

Maintenant je cherche quelque chose de légers.

117. **Vendeuse** : *i::h *

Oui.

(La deuxième cliente prene la parole)

117. **Cliente 2** : *tijakaji standard jaxi /*

C'est standard n'est pas.

118. **Vendeuse** : *standard ih *

Oui, standard.

119. **Cliente 2** : *atils jiwen s la cavalière i:: *

Je l'imagine avec une cavalière.

120. **Vendeuse** : *em tʃəva::h. tʃəvaḥ le modèle aji mliḥ meme le tissus jis laʃliθ *

Hum c'est beau ce modèle est trop beau même son tissu est de la bonne qualité

121. **Cliente 2** : le blanc *waḥi* le marron /

Le blanc et le marron !

122. **Vendeuse** : *em le blanc iwʃeʃ fwija *

Hum, le blanc se salit rapidement.

123. **Cliente 2** : *itwəsix* rapide \

Oui c'est vrai

124. **Vendeuse** : *lazəm aθtəhadaket *

Il faut faire attention.

125. **Cliente 2** : *aʃhal tebyit təhadaket* ça tache rapide /

Ça se salit rapidement même si vous faites attention.

126. **Vendeuse** : *em: xati le marron jəfvəh* \

Hum le marron est beau.

127. **Client 2** : *i:h marron jnəs il est beau* \

Oui son marron est beau.

128. **Vendeuse** : oui \

129. **Client 2** : *niyas ʕədzey adkoheɣ adʕeɸiɣ* \

Je n'ai pas envie de me déshabiller.

130. **Vendeuse** : *sqidat kɤa ultəxəsiket baɸ atəkset seg ulim* \

Vous n'avais rien à perdre.

131. **Client 2** : *ilaq aksey kuləɸ* \

Je dois enlever tout.

132. **Vendeuse** : *em hija standard ɸɣəl même élastique hah tased ʕla hɤav n le corps* \ (**elle lui montre**)

C'est standard et élastique même ça taille bien le corps.

133. **Client 2** : *ilaq atkset kuləɸ iksey asərwal tricot* \

Je dois enlever mon pantalon et mon tricot

134. **Vendeuse** : *jaxi* / (rire)

N'est-ce pas ?

135. **Client 2** : *ʕədzey... ʕədzay adkəɸmay adʕeɸiɣ ilkel ilaq adaseɣ s lweqt* \ (**rire**)

Je n'ai pas envie. Je n'ai pas le temps.

136. **Vendeuse** : *s listaɸ lxatər jaxi:* \

Pour être plus à l'aise.

137. **Client 2** : *em: parce que anɸətəɤ anɸel anxədəm ilaq listaɸ lxatər* \

Hum parce que nous allons manger puis reprendre le travail. Il me faut du temps pour ça.

138. **Vendeuse** : *em* : \

139. **Client 2** : *ilaq adqley tamdit was wadsuy lxatər g lyekd* \

Je dois revenir l'après-midi pour essayer tranquillement.

140. **Vendeuse** : *ih* normal \

Oui, normal

141. **Client 2** : *tamdiθ aʃhal saʃa itəfayem* /

À quelle heure vous aller sortir ?

142. **Vendeuse** : *alama d lʃaʃka* \

A 22h du soir.

143. **Client 2** : non *tamdit taʃaʃwit* /

Non l'après-midi je veux dire.

144. **Vendeuse** : *i:h f lʃaʃka n lʃaʃa* ^

Oui 22h du soir.

145. **Client 2** : *kumentitθ* je veux dire \

Je veux dire les vendeuses.

146. **Vendeuse** : *a:: nekina f lxəmsa lxəmsa unəs* \

Aaaa moi à 17h ou bien 17h30.

147. **Client 2** : voilà *hdkeyd f təqʃifin* \

Je parle des filles.

148. **Vendeuse** : *em* : \

149. **Client 2** : parce que *idkəʃmey gar iʁgazen [tqeliqey* \

Car ça me dérange de trouver que les hommes, je me stresse.

150. **Vendeuse** : *a:: [ʃwiʃa* \

Aaaa ça dérange un peu.

151. **Client 2** : *jiwen was kfimeyed akən* les environs *lxəmsa wnəs* \

Je suis venu un jour environs 17h30.

152. **Vendeuse** : *idaha* : /

Ici.

153. **Client 2** : *tʃelmet iɣgazen* \

Vous connaissiez la mentalité des hommes.

154. **Vendeuse** : *win ixədmən daha* /

Celui qui travaille ici ?

155. **Client 2** : *i:h tsema təfhamtid* \

Oui vous m'avez compris.

156. **Vendeuse** : *a: l:an iɣgazen i:h i:h* ^

Aa il y avait des hommes dans la boutique !

157. **Client 2** : *i:h bu təhanut waḥi baʃti imdukal:is* \

Oui le commerçant et son ami.

158. **Vendeuse** : *i:h* \

Oui.

159. **Client 2** : *itsema* \

Genre.

160. **Vendeuse** : *takukʃit* \

Vous hésitez.

161. **Client 2** : bien sur \

162. **Vendeuse** : *d s:əḥ* \

Vous avez raison.

163. **Client 2** : *matʃi kif kif asma adilint lʃalat niy asma dilin iɣgazen uhdensən* \

Il y a une différence lorsque je trouve les femmes ici ou bien que les hommes.

164. **Vendeuse** : *a: d s:eh *

Oui c'est vrai.

165. **Client 2** : plus c'est un sous-sol *akmitku keka jiwen ukiflam sjasam *

En plus c'est un sous-sol s'il arrive quelque chose personne ne va savoir

166. **Vendeuse** : *i:h iwʕeɛ d s:eh *

Oui c'est difficile.

167. **Client 2** : *i:h* c'est pour ça *idseqsiy fajhal saʕa itafayemt *

C'est pour ça que je veux savoir à quelle heure vous allez sortir.

168. **Vendeuse** : *f lxamsa [lxamsa wnəs *

A 17h, 17h30.

169. **Client 2** : *[f lxamsa akni mafli/] niyas adqley* l'après-midi *kan akaji nfalah *

Ça me va bien à 17h. je vais revenir l'après-midi inchallah.

170. **Vendeuse**: *nfalah a madame *

Inchallah, madame.

171. **Client 2** : *byiy atkey kn* derrière *akən utjetawi hed *

Je veux la mettre derrière pour que personne ne la prend.

172. **Vendeuse** : *a:* normalement *lant *

Elles sont disponibles.

173. **Client 2** : ah bon *lant g* le stock /

Ah bon ! elles sont disponibles dans le stock ?

174. **Vendeuse** : *lant *

Oui.

175. **Client 2** : puisque *hebley f* la couleur marron \

Car la couleur marron me plait vraiment.

176. **Vendeuse** : *em ditfey f* le teint jəm parce que *kemina mat* \

Hum ça va y aller super bien sur votre teint.

177. **Cliente 2** : *a:h atswexey aka kan* \ (**la cliente sort de la boutique**)

Je vais le prendre en photo.

178. **Vendeuse** : *laʃfu tqadət jakhi* /

Vous avez essayé quelque chose.

(**La troisième cliente parle à la vendeuse**)

179. **Cliente 3** : *qadəj tina -n::* \

J'ai essayé celle ...

180. **Vendeuse** : *-a: tʃejvam* /

Vous avez aimé ?

181. **Cliente 3** : *tagezlant bəzaf* \

Elle est trop courte

182. **Vendeuse** : *a::h* \

183. **Cliente 3** : *tsahid sjahada* \ (**elle montre avec sa main**)

Elle m'arrive ici

184. **Vendeuse** : *a:h maʃlif* \ (**la cliente sort de la boutique**)

Ah ce n'est pas grave

(**La vendeuse s'adresse à la première cliente**)

185. **Vendeuse** : *dajən desidit amakhir* /

C'est bon vous avez décidé ?

186. **Cliente 1** : le beige *rnigh ksəyd jiwət* le blanc *hatan ani atʃəlqəy umbəʃad ʃawdəy ksəyd taha tqəʃtak* ça dépend *amək atqasət* \

J'ai essayé la beige et la blanche elle est juste ici. Vous m'avez dit que ça dépend laquelle vous avez essayé

187. **Vendeuse** : *a:h d wi::n diwfəθ zəgsənt ftuħ n. amək\ /iqaraməd awid* le marron /

Oui c'est ça vous allez trouver une petite. Comment il te demande de prendre la couleur marron ?

188. **Client 1** : *iqarak awid tin isfan* le beige *a *

Il me demande de prendre celle qui contienne du beige.

189. **Vendeuse** : *tebha tebha /*

C'est beau, c'est beau.

190. **Client 1** : *kifyəł səħqəryat imi s pantalon ja ha jefyəd s pantalon ja *

Je n'ai pas aimé la veste avec ce pantalon ça ne va pas ensemble.

191. **Vendeuse** : *hi::h *

Oui.

192. **Client 1** : *ibya ħaza* noir **

Ça va avec un pantalon noir.

193. **Vendeuse** : *lə nwaħ i:h *

Le noir oui.

194. **Client 1** : *iqisəy taha. ajəma suq ləxalat *

Je vais essayer celle-là. Le marché des femmes ne se termine jamais.

195. **Vendeuse** : *iwʃeħ jaxi:: /*

Il est difficile.

196. **Client 1** : les pantalon *təsfam jaxi /*

Vous avez des pantalons ?

197. **Vendeuse** : *l:an e:h əfu duħət kemina ħaza carré niy- /*

Oui que cherchez-vous ? quelque chose carré ou bien.

198. **Cliente 1** : *-a: carré anha le genre nanken byiyin classique matfi le jean /*

Oui carré mais je cherche un pantalon classique non pas du jean.

199. **Vendeuse** : *a:h nəsfa classique mais daxfaf daxfaf mlih *

On a des pantalons classiques mais son tissu est très fin.

200. **Cliente 1** : *wakil ta itaməzjant f ta jax /*

Celle-là est plus petite que celle-ci, n'est-ce pas.

201. **Vendeuse** : *em: tfejviji taha akhir n taha *

Je préfère celle-là.

202. **Cliente 1** : *taha akhir jax /*

Oui je la trouve mieux que l'autre.

203. **Vendeuse** : *tebha tebha jamais indəmt flas itsema dintəhwəzət *

C'est beau, c'est beau vous n'allez jamais regretter.

204. **Cliente 1** : *laflit jax /*

C'est beau ?

205. **Vendeuse** : *xati tebha *

Oui c'est beau

206. **Cliente 1** : *dirnuy iturniy izmər ivdləy rajiw *

Je vais chercher encore peut-être je vais changer d'avis.

207. **Vendeuse** : *xati mi dirnut ilsət lhaza anka itəhfət imanım dıtfəy xir *

Lorsque vous allez styler la veste ça ira mieux.

208. **Cliente 1** : *a:h ha jfəyəd s rose ha jfəyəd c'est pour ça *

Oui ça ne va pas avec le rose c'est pour ça.

209. **Vendeuse** : *i:h *

Oui.

210. **Cliente 1** : les ensembles *ani l:an* /

Où se trouve les ensembles ?

211. **Vendeuse** : *aknin daha* \

Ils sont juste ici.

212. **Cliente1** : *s* les tailles /

C'est avec les tailles ?

213. **Vendeuse** : *wihi jaxi*. Standard *dwin* standard *nsən islusaj tidak izin* \

Vous parlez de ça ? C'est standard mais ça taille bien.

214. **Cliente 1** : *izjan tzemrət ilsət* pantalon *uħdəs* chemise *uħdəs* \

Il est beau vous pouvez porter chaque pièce à part.

215. **Vendeuse** : *fəməz is tebha waħi lə* pantalon. *jiwət itəli tesqasat s* pantalon *ifəyəd ibha* \

Ça chemise est belle avec un pantalon. Juste hier une fille l'a essayé avec un pantalon et ça été beau

216. **Cliente 1** : *e:hm gdey ħa dajiqid* \

Hum j'ai peur que ça ne va pas m'aller

217. **Vendeuse** : *sqidat kera ultəxəsikət niy tšedzət* \

Vous n'allez rien perdre si vous l'essayez.

218. **Cliente 1** : *tura izrey* \

Je vais voir.

(Une cliente entre dans la boutique)

219. **Cliente 4** : *aħhal anka* /

C'est combien celui-là ?

220. **Commerçant** : *hadik səbšamja u θmanin* \

Celui-là est à sept cent quatre-vingts.

221. **Vendeuse** : *aƒu dwi::n* /

Lequel vous dites ?

222. **Commerçant** : veste fourrure \

223. **Vendeuse** : double face *nanken* /

Double face ?

224. **Client 4** : *wal:ah ma ʕlimey ma* double face *niy* une face \

Je ne sais pas si c'est double face ou simple face.

225. **Vendeuse** : la noir /

226. **Client 4** : *i::h* la noir *aʃhal txadəm* \

Oui, la noire elle coûte combien ?

227. **Vendeuse** : *hadik səbʕamja u θmanin jaxi:* /

Celle-là est à sept cent quatre-vingt, d'accord ?

228. **Commerçant** : *i:* [double face] /

Oui,

229. **Vendeuse** : [dubl fas] \

230. **Commerçant** : *fiha* les tailles *men m hətta* cinq xl \

Il y a des tailles du M jusqu'au 5XL.

231. **Client 4** : *təsʕam isəbatən iwaraf* /

Avez-vous des chaussures pour les garçons ?

232. **Vendeuse** : *aʃhal* l'âge /

Il a quel âge ?

233. **Client 1** : [ø:hø:h] \

Euh... euh... (surprise)

234. **Client 4** : [ø::h siha:m] ^

Euh Siham !

(La cliente 1 connaît la cliente 4)

235. **Client 1** : *a::h karima jaxi::^*

Aaah Karima !

235. **Client 4** : *a::h aʃu lhali:m* /

Ah, comment ça va ?

236. **Cliente 1** : *ça va kəm ça va/*
Ça va, et toi ça va bien ?
237. **Cliente 4** : *wəlhal labas ikəm ça va /*
Et toi, ça va bien ?
238. **Cliente 1** : *ifatanɛy tabibitim ça va /*
Je vais bien, ton bébé va bien ?
239. **Cliente 4** : *wəlhal ifat *
Oui, ça va.
240. **Cliente 1** : *taqfiɬt jaxi::/*
C'est une fille, n'est-ce pas ?
241. **Cliente 4** : *taqfiɬt a: *
Une fille oui.
242. **Cliente 1** : *kulfi mabruk *
Félicitations pour tout.
243. **Cliente 4** : *kəmina təsɬit niy mazal /*
Vous avez déjà accouché ou pas encore ?
244. **Cliente 1** : *maza::l *
Pas encore.
245. **Cliente 4** : *amdikf rabi *
Que Dieu vous bénisse.
246. **Cliente 1** : *infalah *
Si dieu le veut.
247. **Cliente 4** : *tnitəd lan i waraf /*
Donc, vous avez dit que vous en avez pour les enfants !
248. **Vendeuse** : *aɬhal l'âge la pointure je veux dire /*
Quel âge ? Je veux dire la pointure !
249. **Cliente 4** : *la pointure trente-huit trente-neuf *
La pointure 38–39.

250. **Vendeuse** : *lan i:ħ*

Oui il y en a.

251. **Client 4** : *aħhal xedmen /*

Ils coûtent combien ?

252. **Vendeuse** : mais *dařu* le modèle *anwa /*

Mais quel modèle exactement ?

253. **Client 4** : *iqarak žã\ bottillon niy dařu *

Il m'a dit comme bottillon ou quelque chose comme ça.

254. **Vendeuse** : *a: nesfa* modèle *aka wa:* mais *ha iqimed zjes bəzař wina *

Ah oui on a ce modèle, mais il n'en reste pas beaucoup.

255. **Client 4** : les pointures /

256. **Vendeuse** : *em* modèle *ad nəsfə: oho dajen ijellan *

Euh... ce modèle, on a ..., c'est tout ce qu'il reste.

257. **Client 4** : *žã\ anka ijduřey *

Un modèle comme celui-ci que je cherche.

258. **Vendeuse** : *mõtă jaxi: /*

Montant ?

259. **Client 4** : *a:ħ aħhal anka /*

Ah combien celui-ci ?

260. **Vendeuse** : *mitin uθmanin *

Deux cent quatre-vingts.

261. **Client 4** : *xati* la pointure *zgəs /*

Non, la pointure il y en a ?

262. **Vendeuse** : *ulařlimey* bon la couleur *anka zjes* les pointures *ma anka* la noir *ulař*

Je ne sais pas, bon ; cette couleur a les pointures, mais la noire peut-être pas.

263. **Client 4** : le gris /

264. **Vendeuse** : *kif kif*

C'est pareil.

265. **Cliente 4** : *ajhu::h* ∧

ouh !

266. **Vendeuse** : *tqimed zjes din taha taha* trente-neuf \

Celui-ci est disponible, celui-là est en 39.

267. **Cliente 4** : *bəza:f* ∧ (**rire**)

C'est trop !

268. **Vendeuse** : *afu tameqrant* /

C'est trop grand ?

269. **Cliente 4** : *a::h bəza:f* \

Oui, beaucoup trop.

270. **Vendeuse** : *afhal kem tədoret* ∧

Quelle pointure cherchez-vous ?

271. **Cliente 4** : *inajak təsʕa utlathin neta akan twaliyat anəft n laʕzev* \

Il m'a demandé 39, mais celui-ci je le trouve un peu grand.

272. **Vendeuse** : *xati* parce que *ha təslusaj taha tfəhmət laʕli lukan idjas isqas neta axibis* \

Non parce que celui-ci est large, vous comprenez, sinon il vaudrait mieux qu'il vienne.

273. **Cliente 4** : *em gədey datawiy ha dastas* \

Hm, j'ai peur de la prendre et qu'elle ne lui plaise pas.

274. **Vendeuse** : *em* \

D'accord.

275. **Cliente 4** : *al didjas* \

Il vaut mieux qu'il vienne.

276. **Vendeuse** : *maʕlif* \

Pas de problème.

(Un client entre accompagné de sa famille)

277. **Vendeuse** : *azul* ∧

Bonjour.

278. **Client 5** : *azul ajelli *

Bonjour ma fille.

(Silence (...)) il regarde une paire de chaussures)

: *axi matfi dakartun /*

Dis-moi, ce n'est pas du carton ?

279. **Vendeuse** : *a: xati laflin tawinin thətfen *

Non, ils sont solides, ils tiennent bien.

280. **Commerçant** : *france haza lafli *

C'est un produit de France, de bonne qualité.

281. **Vendeuse** : *atəsqasət /*

Vous l'essayez ?

282. **Client 5** : *mafli:f*

je peux !

283. **Vendeuse** : *a:ħ mafli:f*

Oui, bien sûr.

284. **Client 5** : *atəsqasey *

Je l'essai.

285. **Client 1** : *aʃhal* deux cent cinquante / **(devant la caisse)**

C'est combien ? deux cent cinquante ?

286. **Vendeuse** : *i:ħ *

Oui.

287. **Client 4** : *təsʃam* fourrure simple simple *matfi am taha* courte /

Vous avez une fourrure simple, pas courte comme celle-là ?

288. **Vendeuse** : *nəsʃa* mais *tsrəħ sada jaxi *

On en a, mais, celle qui est large en bas.

289. **Client 4** : *a:ħ *

Oui.

290. **Vendeuse** : *nəsʕa* le modèle *nha* mais *nəsʕa haʃa f* le rose \

On a ce modèle mais seulement en rose.

291. **Client 4** : d'accord *sahit* \ (**rire**)

D'accord merci.

292. **Vendeuse** : *bla məziʒa* \ (**la cliente sort de la boutique**)

De rien.

293. **Client 5** : *aʃħal* \

Combien ça coûte ?

294. **Vendeuse** : *mitin u ʕaʃra atan dina* le prix \

Deux cent dix, c'est affiché le prix.

295. **Client 5** : *taɣdemt tura daha* \

Vous travaillez ici alors ?

296. **Vendeuse** : *a::* \

Oui.

297. **Client 5** : *aja* très bien \

D'accord,

298. **Vendeuse** : obligé \

299. **Client 5** : *xir ma tqimet g xam* \

Mieux que de rester à la maison.

300. **Vendeuse** : *a::* \

Oui.

301. **Client 5** : *ma tqimet g xam ul tslihula* \

Ce n'est pas bien de rester à la maison.

302. **Vendeuse** : *a:: laʃfu tdorət aʕmi ikʕawnəy* \

Oui, vous cherchez quelques choses, je vous aide si vous voulez.

303. **Client 5** : *awaħ* \

Non.

304. **Vendeuse** : *a:ħ *

Ah.

305. **Client 5** : *atan tsigi tməxləqt had did təqfiſt *

Ma femme et ma fille font un tour.

306. **Vendeuse** : *aħ sig sig * (**Le client s'éloigne avec sa famille**)

Oui oui, vas-y.

(Une cliente entre dans la boutique)

307. **Cliente 6** : coucou /\

Coucou.

308. **Vendeuse** : *azul* ça va /\ (**fait la bise**)

Bonjour, ça va ?

309. **Cliente 6** : ça va *ikəm* /

Ça va et toi ?

310. **Vendeuse** : *labas *

Ça va bien.

311. **Cliente 6** : *isərsey daha* /\

Je peux les mettre ici ! (**Ses affaires**)

312. **Vendeuse** : *a:ħ maſlif taſrast *

Ah ce n'est pas grave, t'as un mariage !

313. **Cliente 6** : *a: iwaf* /

Ah oui ? pourquoi ?

314. **Vendeuse** : *taſrast niy* les cadeaux *n laſrəs *

Ce sont des cadeaux de mariage !

315. **Cliente 6** : *a: wanka* /\

Ah, ceux-ci !

316. **Vendeuse** : *a:ħ *

Oui.

317. **Cliente 6** : *d* sortie de bain *idəsyiy *

J'ai acheté une sortie de bain.

318. **Vendeuse** : *a:h ^ (rire)*

Ah d'accord

319. **Cliente 6** : *wiam afhal sjaha /*

Wiam, combien coûte celle-ci ?

320. **Vendeuse** : *wihi rəbʕinaləf wihi ʕəʕrinaləf *

Celle-ci est à quatre cent et celle-là à deux cent.

321. **Cliente 6** : *afafuʕa zaʕma anka rexsən /*

Mon dieu ! Genre c'est moins cher ?

322. **Vendeuse** : *em zaʕma iwafʕlajen ^*

Euh... vous croyez ? Elles sont chères !

323. **Cliente 6** : *nihqa ʕlajen *

Oui elles sont chères.

324. **Vendeuse** : **(rire)**

325. **Cliente 6** : *afu amdqarəy zaʕma anka rexsən ihma lhal nanak zaʕma asa dayebbar dayebbar lsiɣəd taha *

Je pensais que celle-ci était moins chère, il fait chaud ils ont prévenu qu'il allait pleuvoir aujourd'hui, alors j'ai mis ça.

326. **Vendeuse** : *ε:m *

Humm.

327. **Cliente 6** : *asas byiy itrətqəy s lhuman *

Il fait tellement chaud que je meurs.

328. **Vendeuse** : *ajma ma zmrəy ilsəy fəyɫa ulzmirey *

Oh moi je ne peux pas mettre ça.

329. **Cliente 6** : *izret itehma *

Vous voyez, très chaude.

330. **Vendeuse** : *ʕelməy ahak wahed uməljun *

Je sais, ça coûte environ un million.

331. **Cliente 6** : *aməljun umitin* \

Un million deux cents.

332. **Vendeuse** : *hahaha* / (rire)

333. **Cliente 6** : *nilindi* \

De l'année passée.

334. **Vendeuse** : mais *ihma lhal ihma* \

Mais il fait très chaud.

335. **Cliente 6** : *mutə:y* /

Je meurs de chaud !

336. **Vendeuse** : même si *dayebbar mera* mais *ihma* \

Même avec la pluie, il fait chaud.

337. **Cliente 6** : *ihma:* \

C'est chaud.

(...) Silence)

: *tskfmad* tricot *jən kra* /

Il y'a avait des tricots... !

338. **Vendeuse** : *anwi widak n mjataləf* \

Ce modèle de mille dinars.

339. **Cliente 6** : *ε:m* \

Humm.

340. **Vendeuse** : *dikəmlanən athaha* \

Ce sont longs.

341. **Cliente 6** : *maʕlif a:* \

Oui, ce n'est pas grave.

342. **Vendeuse** : *akənan danha* \

Ils sont là-bas.

343. **Cliente 6** : *ani:* /

Où ?

344. **Vendeuse** : *i le côté n sayəl hakni winhi *
De l'autre côté à gauche, là-bas.
345. **Cliente 6** : *oho ^*
Oh ? Non !
346. **Vendeuse** : *anwi: ^*
Lesquelles !
347. **Cliente 6** : *hakni d wija *
Voilà ceux-là.
348. **Vendeuse** : *i: ja dwijak n sada ja ^*
Oui, ceux-là en bas.
349. **Cliente 6** : *i:ħ *
Oui.
350. **Vendeuse** : *wihi mitinaləf *
Celui-ci est à deux mille dinars.
351. **Cliente 6** : *i:ħ maʕlif dwija ijiʕʒven *
Oui ce n'est pas grave, ceux-là me plaisent.
352. **Vendeuse** : *ε:m *
Emm.
353. **Cliente 6** : *iskəʃmadit avrid iʕedan f le rose *
Je les ai vus l'autre jour en rose.
354. **Vendeuse** : *ani daha: /*
Où ça ? Ici !
355. **Cliente 6** : *e: *
Oui.
356. **Vendeuse** : *inza ifuk *
Il n'en reste plus.
357. **Cliente 6** : *taha təzjan jaxi: *
Celui-ci est beau.

358. **Vendeuse** : *təbha le beige is dayən *

Le beige est joli aussi.

359. **Cliente 6** : *ʕʒventi dayən tqendari i jemma *

Celui-là aussi me plaît pour ma mère.

360. **Vendeuse** : simple *a: modèle a *

C'est un modèle simple.

361. **Cliente 6** : *laʃlit *

Il est beau.

362. **Vendeuse** : déjà la dames *laʃli iles anka simple uma i qerqafən nhi fwija laʃlin i les*
jeunes filles \

Les dames préfèrent les modèles simples, les autres un peu décorés sont
pour les jeunes filles.

363. **Cliente 6** : *ajwah ijwθan iwθaji fuʕeqac inəwarən ankən iqendarən ninwarən *

Oui c'est ça, moi j'aime les modèles simples et élégants.

364. **Vendeuse** : *em: *

Emm.

365. **Cliente 6** : *θibiy l'uni *

Je préfère l'uni.

366. **Vendeuse** : simple *dayi xati vehan wihi tzrit jaxi feynəd g lhumanən* le modèle *anka *

Celui-ci est simple, non ? Vous voyez ce modèle, c'était la tendance de l'été
dernier.

367. **Cliente 6** : *d ləxit *

C'est un tissu.

368. **Vendeuse** : *n faʃ tura akan xəmnadən anka *

C'est en tissu, ils l'ont bien fait.

(La cliente 1 reprend)

369. **Cliente 1** : *tameqrant axi: /*

C'est grand !

370. **Vendeuse** : standard *isluse* les dames *nankən izon* \
C'est une taille standard pour les grandes femmes.

371. **Client 1** : *a: nk ilaqi s* les tailles \
Ah d'accord, ça dépend des tailles.

372. **Vendeuse** : *e:m* \
Oui.

373. **Client 1** : la chemise *is tusajid ma dasərwal* \
La chemise va bien, mais le pantalon...

374. **Vendeuse** : [*d ləbher jax:i*] ^ (rire)
C'est très grand !

375. **Client 1** : [*d ləbhe:r*] ^ (rire)
Oui, vraiment !

376. **Client 6** : *asvərsiy* ^
Je vais verser pour ça !

377. **Vendeuse** : *fəfu* /
Pour quoi ?

378. **Client 6** : *f* le beige *niyas ksit* \
En beige, je l'ai pris.

379. **Vendeuse** : *xati mi dastvərsit damtiz* normal \
Non, si vous versez, il va le mettre de côté.

380. **Client 6** : *asvərsiy* \
Je vais verser.

381. **Vendeuse** : *a:* \
Ah d'accord.

382. **Client 6** : *aʃhal sʃiy* ^
Combien j'ai ? (Elle vérifie sa monnaie)

383. **Vendeuse** : *damtiz* \
Il vous le gardera.

384. **Cliente 6** : parce que *waha disidiy dajən iʕzəviʃi daθawiy *

Parce que ça me plait, je vais l'acheter.

385. **Vendeuse** : *em *

Emm.

386. **Cliente 6** : *aʃu sʕiy mjataləʃ asvərsiy xəmsinaləʃ maʕlif /*

Je ne sais pas combien j'ai... je vais essayer avec cinquante milles, ça va ?

387. **Vendeuse** : *a: maʕlif *

Oui pas de problème.

388. **Cliente 6** : *atqidəy *

Je l'essai ?

389. **Vendeuse** : *a: tevan wisən ha damtaʕzəv wisən *

Oui essaie, peut-être que ça ne va pas vous plaire.

390. **Cliente 1** : *swaʃu tməlsaj taha sada /*

Avec quoi on porte ça ?

391. **Vendeuse** : *s kuleʃ *

Avec tout.

392. **Cliente 1** : la chemise *ditʕəy dayən *

La chemise va bien aussi.

393. **Vendeuse** : *e:m *

Oui.

394. **Cliente 1** : *təsʕam* les chemises blanches simple /

Vous avez des chemises blanches simples ?

395. **Vendeuse** : *a: lant *

Oui il y en a.

396. **Cliente 1** : *aʃhal xedment /*

Elles coûtent combien ?

397. **Vendeuse** : *mjataləʃ *

Mille dinars.

(..)Silence)

: *bhan wihi dayən* \
Celui-ci est beau aussi.

398. **Cliente 1** : *e:m* \
Emm.

399. **Vendeuse** : *intəsʃut d zəjada anka* parce que *jəhma lhal* \
Il fait encore chaud vous l'auriez besoin.

400. **Cliente 1** : *suʃeqʊf axiɁ* \
Avec de pierre, c'est mieux, non !

401. **Vendeuse** : *aʃeqʊtʃən ibha ʃyɛl* simple *isʃa ʃətuh n wina* \
Oui, mais c'est un modèle simple et joli.

402. **Cliente 1** : *ha sʃiy mate anka* \
Moi je n'ai pas ce modèle.

403. **Vendeuse** : même la couleur *nusəgasa* tendance *zaʃma lbergandi* \
Même la couleur de cette année, la tendance c'est le bordeaux.

404. **Cliente 1** : les chemises *təsʃam titulanin byiy baf adisufhəy fwija* /
Vous avez des chemises longues ? Je veux quelque chose d'un peu long.

405. **Vendeuse** : *uh jaʃni matʃi bəzaf idiqimən faʃu* la couleur *n tbyit* /
Oui mais pas très longues, quelle couleur voulez-vous ?

406. **Cliente 1** : blanc \

407. **Vendeuse** : *hatan tidax idiqimən* \
Voilà celles qui restent.

408. **Cliente 1** : *ani:* /
Où ?

409. **Vendeuse** : *sayəl* \
À gauche.

(...) Elle est revenue voir la cliente 6 dans la cabine d'essayage)

410. **Vendeuse** : *təbha* mais *matʃi s* la robe *ən laʃli atkassit s lhaʒa nitən* \
C'est joli mais pas avec la robe que vous portez, il faut autre chose.

411. **Cliente 6** : *xati ʕlməɣ *

Non je sais.

412. **Vendeuse** : *ʕyel noir ilsət sada noir *

Par exemple si vous portez du noir.

413. **Cliente 6** : *byiy atazrəɣ amk ijdisa dajən *

Je veux juste voire comment ça fait.

414. **Vendeuse** : *a: ajwəq dizewʒət /*

Aa, vous vous mariez quand ?

415. **Cliente 6** : *mazal *

Pas encore.

416. **Vendeuse** : *uqeʕam *

D'accord.

417. **Cliente 6** : *awəd asvərsiy awid *

Attends je vais lui verser.

418. **Vendeuse** : *ø *

Euh.

419. **Cliente 6** : *lmuhim təzjan *

L'essentiel c'est qu'il est beau.

420. **Vendeuse** : *xati təzjan *

Oui il est beau.

421. **Cliente 6** : *amaxiɁ le beige niy le noir /*

Lequel est mieux, le beige ou le noir ?

422. **Vendeuse** : *le beige axiɁ i kaset s kulef jaʕni même le noir laʕlit *

Le beige est mieux, il va avec tout, même le noir est bien aussi.

423. **Cliente 6** : *iwiɣ le noir /*

Je prends le noir !

424. **Vendeuse** : *azər kəmina aʕu tɣosət g les couleurs /*

Regarde aussi quelles couleurs vous manque.

425. **Cliente 6** : *kerā utəsfiy mələxə* \

Je n'en ai pas beaucoup finalement.

426. **Vendeuse** : *e: awi awi* [la noir] /\

Oui prends le noir.

427. **Cliente 6** : [noir] /\

428. **Vendeuse** : *tzəmrət atəlsət iqendar n tsɬit mərə jaxi* \

Vous pouvez le porter avec tout ce que vous voulez.

429. **Cliente 6** : *a: θərɬət* /\ (**rire**)

Oui c'est vrai.

430. **Vendeuse** : (**rire**)

(...Reviens à la cliente 1)

431. **Vendeuse** : *amək* t'as trouvé ou pas /

Alors, tu as trouvé ou pas ?

432. **Cliente 1** : *ha didifəy s taha matfi d* le blanc \

Voilà ce que j'ai trouvé, ce n'est pas blanc.

433. **Vendeuse** : *didifəy d* blanc cassé *waha* \

Oui c'est plutôt blanc cassé.

434. **Cliente 1** : *taha axik n* le blanc \

Celui-ci est mieux que le blanc.

435. **Vendeuse** : le blanc *tzəmr amtfeɣ tameqrant fwija* \

Le blanc peut paraître un peu grand.

436. **Cliente 1** : *a:ħ* \

Aah.

437. **Vendeuse** : *tin axik təbha təbha* \

Celui-ci est vraiment joli.

438. **Cliente 1** : *tbanəd tamezjant* \

Il paraît petit.

439. **Vendeuse** : *taha* essaie essaie *kera ultəxsirət* \

Essaie, vous ne perdez rien.

(Silence... la cliente essaie)

440. **Cliente 1** : *lesiyəd* la chemise a \

J'ai essayé la chemise.

441. **Vendeuse** : *ifyəd fələm* le bordeaux \

Le bordeaux vous va bien.

442. **Cliente 1** : *tadiqant fwija ʕlməy datzəy* rapid \

Elle est un peu serrée, mais je sais que je vais la laisser vite.

443. **Vendeuse** : *em* enceinte *iθlit* \

Humm... vous êtes enceinte.

444. **Cliente 1** : *oho* \

Ah ! non.

445. **Vendeuse** : *amdfəy tanitən* /

Vous voulez essayer une autre ?

446. **Cliente 1** : *iqisəy tanitən tra* \

J'essaie une autre.

447. **Vendeuse** : *tanitən tameqrant mala damtaʕzəb* \

Prends une plus grande si vous l'aimez.

448. **Cliente 1** : *byiy tameqrant xir ma tadəjqant* \

Je préfère une grande plutôt qu'une serrée.

(Elle lui montre la grande taille)

: *a::h tin tameqrant xirla maʕlif* \

Aa c'est trop, ce n'est pas grave.

449. **Vendeuse** : *niyaməd təbha kəmina tina n təlsit tura təfyəd amək atəlsit tura* \

Elle est belle aussi, celle que vous portez maintenant vous va bien.

450. **Cliente 1** : *zaʕma ataw:iy anka f* le bordeaux /

Peut-être que je vais prendre celle en bordeaux !

451. **Vendeuse** : *a: anka idixmæt le défi wahi lʃamrim itaʃfæt ʃətuh * **(Rire)**

Pour vous mettre au défi et perdre du poids.

452. **Cliente 1** : *amaxiʁ la desizjɔ̃ n tanəgarθ * **(Rire)**

Alors c'est la décision finale ?

453. **Vendeuse** : *kəm amək amtaʃzəb lʃamrim * **(Rire)**

Comme vous préférez.

454. **Cliente 1** : *uqʃiʃi *

Ça me plaît.

455. **Vendeuse** : *nək iʃzəviji le bordeaux ifʏəd fələm mi athəlsit təʃzəvtiji *

Moi aussi j'aime le bordeaux, il vous va bien.

456. **Cliente 1** : *dwa dwa ijifmθən lhala le pantalon ja *

C'est le pantalon qui a tout gâché.

457. **Vendeuse** : *a: h le pantalon *

Ah le pantalon.

458. **Cliente 1** : *lukan f le noir *

Si c'était en noir.

459. **Vendeuse** : *ça fait kəmina tɛbyit atawit baʃ athəlsət f le noir dajən *

Donc vous voulez la porter qu'avec le noir.

460. **Cliente 1** : *ɛm *

Emm.

461. **Vendeuse** : *fu sərwal noir dajən *

Avec un pantalon noir.

462. **Cliente 1** : *a: *

Oui.

463. **Vendeuse** : *afu imiʃzəbən kəm /*

Qu'est-ce que vous préférez ?

464. **Cliente 1** : *bordeaux *

465. **Vendeuse** : nək dayi \

Moi aussi.

466. **Client 1** : parce que *hwayziw mera* marron *ulsfiyula anka* \

Parce que mes vêtements sont surtout marrons.

467. **Vendeuse** : i: awjat ça change \

Oui, ça change.

468. **Client 1** : *dajən datawiḡ* \

Bon je vais l'acheter.

(Bruit)

469. **Vendeuse** : a:mek /

Comment ?

470. **Client 1** : la chemise a *trohas tseḡfelt niḡ* \

La chemise, lui manque un bouton.

471. **Vendeuse** : *wləh ma ḡlimeḡ hedkas inas tesḡa* le défaut *amiḡ zjess* \

je ne savais pas, dite le qu'elle a un défaut, il vous diminuera le prix.

472. **Client 1** : *dajiḡ zjess ax taha rat* \

Va-t-il vraiment diminuer ! Tiens celle-là.

473. **Vendeuse** : atre:y \

Je le rend.

474. **Client 1** : *haka* le ceinte is \

Voilà le cintre.

Enregistrement 2 : 2 :43

(Une cliente et un client entre dans la boutique)

475. **vendeuse** : amek a madame

Comment ?

476. **Client 7** : *wiyaki ḡḡal* /

Quel est le prix de ces articles.

477. **Vendeuse** : *kevʃemja uʃeʃrin *

C'est à quatre cent vingt dinars.

478. **Client 7** : *waha kevʃemja uʃeʃrin... i waha /*

Celui-ci est à quatre cent vingt et celui-là.

479. **Vendeuse** : *wihin mitin uxmsin /*

Celui-là à et deux cent cinquante.

480. **Client 8** : *waha balak iteqʃar /*

Cet article se pèle ?

481. **Client 7** : *wisen... *

Je ne sais pas.

482. **Vendeuse** : *itha iteqʃar idənan *

Ils disent que ça ne pèle pas

483. **Client 8** : *amek /*

Comment ?

484. **Vendeuse** : *niyakd ha ytəqʃar. idhedren *

Ils disent que ça ne pèle pas

485. **Client 8** : *idhedren \ (plaisante)*

Ils disent.

486. **Vendeuse** : *i::h itsəma widak itjewin *

Oui, je parle de ceux qu'ils ont acheté cet article.

487. **Client 7** : *maʃlif aħa teylaj tura atʃertey / (rire)*

Ça ne coûte pas chère du coup normal je vais l'essayer.

488. **Vendeuse** : *i::h em: *

Oui.

489. **Client 7** : *tesʃam* les tailles /

Les tailles sont disponibles ?

490. **Vendeuse** : *i::h lan a* madame *a: nighas* standard mais *da:ʃu ʃyəl difet anka* une petite
[différence *gəʁasn *

Oui madame elles sont disponible, ah je veux dire c'est standard il se peut avoir une petite différence entre eux.

491. **Cliente 7** : *[itsəma tela ja:]* /

Donc elles sont disponibles.

492. **Vendeuse** : *em* \

493. **Cliente 7** : *i:h* /

Oui.

494. **Vendeuse** : mais *ftuh mafî* vraiment *a:h* \

Juste un peu pas vraiment.

495. **Cliente 7** : *oho dastesah* /

Si ça va lui aller.

496. **Client 8** : la couleur *tin* /

C'est cette couleur ?

497. **Cliente 7** : *a: datawiɣ* \ (**la cliente s'éloigne**)

Oui je vais la prendre.

(La vendeuse s'adresse à une cliente)

498. **Vendeuse** : *laʃfu duʒet* /

Vous cherchez quelque chose ?

499. **Cliente 9** : *byiy isekwula n* le jean élastique *da sʃan* l'élastique / (**elle montre avec ses mains**)

Je cherche des pantalons en jean qui ont un élastique ici.

500. **Vendeuse** : *n* le jean /

En jean ?

501. **Cliente 9** : *i:h* \

Oui.

502. **Vendeuse** : *oho xati nesʃa wiɣi kan* \

Non c'est tous ce qui est disponible.

503. **Cliente 9** : *i:h* parce que *asen inak didnawa de lexm̩is akan ulaʃ. am win isʃa* l'élastique *da:h* / **(elle montre avec ses mains)** *mi daθelset dishuset imanim...* \

Il m'a dit qu'ils seront disponible le jeudi apparemment non. Comme celui-là mais il a un élastique ici lorsque vous le portez, vous vous sentez.

504. **Vendeuse** : confortable \

505. **Cliente 9** : *i:h* \

Oui.

506. **Vendeuse** : à l'aise \

507. **Cliente9** : *em* \

508. **Vendeuse** : *nfalah didjawi* \

Ils seront disponibles inchallah

509. **Cliente 9** : *nfalah* \ **(la cliente sort de la boutique)**

Inchallah.

Résumé

Ce mémoire s'inscrit dans l'approche de l'analyse interactionnelle et conversationnelle et porte sur les interactions commerciales dans le contexte de la vente de vêtements. Il étudie les mécanismes de négociation entre vendeuse et clientes ainsi que les stratégies discursives mobilisées au cours de l'échange commercial. Le corpus est constitué d'interactions authentiques enregistrées dans une boutique de vêtements puis transcrites et analysées selon les principes de l'analyse interactionnelle. L'étude met en évidence l'organisation des échanges à travers différentes séquences, notamment la requête, l'évaluation du produit, la négociation et la décision d'achat. Les résultats montrent que la négociation occupe une place centrale dans les interactions commerciales et ne se limite pas à la discussion du prix. Elle se construit progressivement à travers des stratégies discursives telles que la persuasion, la justification, l'atténuation et la valorisation du produit. L'analyse révèle également l'importance de la dimension relationnelle et du contexte socioculturel dans le déroulement des échanges commerciaux.

Mots-clés : Analyse interactionnelle et conversationnelle, interactions commerciales, négociation, stratégies discursives, pratiques langagières.

Abstract

This dissertation falls within the field of interactional and conversational analysis and focuses on commercial interactions in the context of clothing retail. It examines negotiation processes between saleswomen and customers as well as the discursive strategies used during commercial exchanges. The corpus consists of authentic interactions recorded in a clothing store and analyzed according to the principles of interactional analysis. The study highlights the organization of exchanges through different sequences such as requests, product evaluation, negotiation, and purchase decisions. The findings show that negotiation occupies a central place in commercial interactions and goes beyond price discussion. It is progressively constructed through discursive strategies such as persuasion, justification, mitigation, and product enhancement. The analysis also reveals the importance of relational and sociocultural dimensions in the development of commercial exchanges.

الملخص

يندرج هذا البحث ضمن مجال تحليل التفاعل وتحليل المحادثة، ويركّز على التفاعلات التجارية في سياق بيع الملابس. ويهدف إلى دراسة آليات التفاوض بين البائعة والزبونات، إضافة إلى الاستراتيجيات الخطابية المستعملة أثناء التبادل التجاري. يتكوّن المتن من تفاعلات حقيقية تم تسجيلها داخل محل لبيع الملابس، ثم تفرّغها وتحليلها وفق مبادئ تحليل التفاعل. وقد أظهرت الدراسة التنظيم التسلسلي للتبادلات من خلال مراحل الطلب، وتقييم المنتج، والتفاوض، واتخاذ قرار الشراء. أبرزت النتائج أن التفاوض يحتل مكانة أساسية داخل التفاعلات التجارية، ولا يقتصر على مناقشة السعر فقط، بل يُبنى تدريجياً من خلال استراتيجيات خطابية مثل الإقناع، والتبرير، والتخفيف، وتثمين المنتج. كما كشفت الدراسة أهمية البعد العلائقي والسياق الاجتماعي الثقافي في سير التفاعلات التجارية.