

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem
Ecole doctorale algéro-française, Pôle Ouest
Mémoire de magistère

Option : Sciences du langage

Sujet :

***Le lexique français dans les usages conversationnels
des commerçants et des clients de la ville de
Mostaganem. (Etude de cas)***

Présenté par :

BENMESSAHEL Noria

Les membres du jury :

- Président du jury :M .Benramdane Farid
- Examineur :M. Braik Saâdane
- Rapporteur : Mme .Bouhadiba Lelloucha

Année universitaire :2010-2011

Remerciements

Je remercie tous ceux qui nous ont aidés, de loin ou de près, à accomplir ce modeste travail notamment:

Mme l'encadreur : Bouhadiba Lelloucha.

Tous les professeurs qui nous ont encadrés durant l'année théorique.

Mme Saâoune Kheira

Dédicaces

*A l'exemple vivant des sacrifices : Mes parents ,
A mon neveu Brahimo et à tous les enfants qui luttent
contre le cancer,
A ma sœur Sihem que je lui souhaite une bonne guérison ,
A mes très chères sœurs :Karima, Soria , Nadjet et Amel*

je dédie ce modeste travail .

Sommaire

Introduction générale	01
Problématique.....	01
Hypothèses.....	02
Motivation	03
Corpus	04
Chapitre 01 : La lexicologie	
1- Le bilinguisme en Algérie et les différents systèmes linguistiques	06
2- Le mot, la plus petite unité significative	07
3- Lexique et vocabulaire	10
3-1- Vocabulaire passif et vocabulaire actif :.....	10
4- L'emprunt	11
4-1- Des mots étrangers plus ou moins adoptés	12
4-2- Adaptation phonologique de l'emprunt	13
4-3- Adaptation grammaticale de l'emprunt	14
4-4- Adaptation sémantique de l'emprunt.....	14
4-5- Adaptation graphique de l'emprunt	14
4-6- Les allers –retours et les croisements des emprunts	15
5- La lexicologie	16
5-1 Les objets de la lexicologie	16
5-2- La lexicologie combinatoire et explicative dans le traitement des unités lexicales spécialisées	17
• Les lexies prédicatives	17
• Néologie et néologisme	17
6- La polysémie	18
7- La morphologie lexicale	18

7-1- La dérivation parasynthétique	18
7- 2- la préfixation	19
7-3- La suffixation	19
7-4- La suffixation exocentrique	19
7-5- La suffixation endocentrique	19
8- La dérivation non affixale	20
• La translation	20
• L'éponyme	20
• L'antonomase	21
9- La dérivation inverse (ou dérivation régressive)	21
9-1- La composition	21
9-2- Le critère de commuabilité	22
10- L'abréviation	22
10-1- La contraction	22
10-2- La troncation	22
10-3- La siglaison	22
11- La variation	23
11-1- La variation et le changement linguistique	23
11-2- La variation en linguistique	24
11-3- La variation et la structure linguistique	24
11-4- La variation phonétique	25
11-5- Le crible phonologique	26
Chapitre 02 : L'analyse conversationnelle	
1- La communication et la linguistique	27

2- La conversation	28
3- L'analyse conversationnelle	28
4- L'analyse du discours	29
5- La structuration de la conversation	30
6- L'interaction	30
7- L'engagement des participants	32
8- Les types et les variations	32
8-1- Les participants	32
8-2- Le cadre	32
8-3- Le fonctionnement de la parole	33
9- La personnalisation des échanges commerçant /habitué	34
10- La forme standard de la transaction commerciale	35
11- Les conflits dans l'interaction commerciale	36
12- La relation commerciale et les unités commerciales	37
12-1- L'interaction acheteur / vendeur	37
12-2- Les unités commerciales physiques	38
13- La relation commerciale entre l'unité commerciale et le client	38
13-1- Les interlocuteurs commerciaux	39
14- Les enjeux de l'analyse conversationnelle.....	39
15- La coconstruction des activités conversationnelles	44
16- L'enchaînement des tours de parole	45
17- La stratégie de protection de la face :	49
18- La conversation comme construction argumentative de la réalité	49

19- Les risques et les enjeux 50

20- L'aletrnance codique..... 53

Chapitre 03 : L'analyse et la transcription du corpus

1- Analyse phonétique de quelques mots français altérés 54

2- L'analyse des conversations :..... 57

3- Interprétation 81

4- Conclusion 85

Bibliographie 88

Annexes

1- Introduction générale :

La langue fait partie d'un réseau complexe de signifiants (gestes, regards) permettant la communication, elle est très importante dans la vie de tous les jours.

La communication sociale qui exige un sujet commun « topique » entre deux locuteurs et plus, fait appel généralement aux échanges langagiers les plus ordinaires de la vie quotidienne .En effet, ces échanges sont impliqués dans des conversations.

En effet, chaque groupe social a un langage particulier qui est différent de celui d'un autre groupe social :(médecins, pharmaciens, enseignants ,coiffeurs , commerçants ...)

Cette particularité du langage se distingue, donc, par le lexique employé dans le discours de chaque groupe social.

Problématique :

En Algérie, les sujets parlants pratiquent le français dans différents domaines (économique, politique, éducatif...), c'est le caractère plurilinguisme de cette société.

Parmi les domaines que nous avons cités, nous allons étudier le français dans le domaine économique et très précisément dans le commerce parce qu'il révèle le caractère de la quotidienneté de cette pratique langagière.

Etant donné que le commerce est une activité économique établissant une relation entre le vendeur et le client, il ya une nécessité d'échanges conversationnels où les participants occupent les rôles des conversants .Ces échanges, en effet, caractérisent la transaction commerciale.

Notre problématique pose, donc, sur deux grandes questions : Comment les commerçants et les clients parlent –ils lors de la transaction commerciale ? Et quel est le lexique utilisé dans leurs langages conversationnels ?

Cela nous incite à vouloir découvrir le lexique français utilisé par le commerçant et le client dans leur langage des conversations tout en posant une série de questions.

1) Pourquoi les commerçants et les clients introduisent-ils des mots français dans leurs langages voire même annoncer le prix en français ?

2) Qui est parmi eux qui monopolise la parole le plus ?

3) Les commerçants prononcent-ils les mots français correctement ou les altèrent-ils ?

4) L'annonce du prix pose-elle un problème chez certains clients ?

5) Une conversation riche d'un lexique français convainquant présente-t-elle une transaction commerciale réussie ?

6) Seul le lexique peut-il réussir une transaction commerciale ?

Hypothèses :

Notre réflexion nous a permis de proposer des réponses probables aux questions, déjà, posées dans la problématique :

D'abord, étant donné que le français est considéré comme une langue du prestige en Algérie (Mostaganem), les vendeurs y compris les commerçants (d'habillement, de décoration...) préfèrent le pratiquer pour attirer l'attention des clients car ils croient, peut-être, que grâce à cette langue, ils peuvent décrire leurs marchandises en élargissant le champ de la description d'une manière aisée.

Vu l'Histoire de l'Algérie, un grand mélange ainsi qu'une grande alternance codique (arabe - français) se trouvent d'une manière évidente dans le langage des algériens y compris dans celui des commerçants et des clients mostaganémois.

Certains commerçants de vêtements sont obligés d'introduire le lexique français en fonction de la variété des clients francophones qui se présentent devant eux.

Ensuite, la mode dans le domaine des vêtements crée de nouveau vocabulaire qui peut se généraliser et s'introduire par nécessité parce que l'équivalent dans le parler algérien est inexistant. Par contre, le domaine de l'alimentation est limité dans la création des nouveaux mots mais nous pensons que cela n'empêche pas l'existence du mélange codique et de l'alternance codique.

N'oublions pas les commerçants instruits et bilingues qui sont habitués de s'exprimer en français sans prendre conscience de l'embarras qu'ils créent auprès de certains clients mais nous pensons aussi que cette façon de parler attire d'autres notamment les femmes clientes en facilitant la transaction commerciale.

Enfin, concernant l'altération du vocabulaire français, nous pensons que chacun a ses habitudes phonétiques, son système d'audition et de production de sons adaptés à sa langue maternelle.

La différence entre les systèmes vocalique et consonantique arabe et ceux du français peut engendrer des altérations phonétiques. car nous croyons que certains commerçants et clients n'ont pas appris ces mots français à l'école.

Motivation :

Ce qui nous a incités à choisir ce sujet est le contact quotidien avec les différents commerçants.

Bien entendu, étant observatrice de ces pratiques langagières, cela rend notre oreille attentive car nous ne pouvons pas entendre et percevoir les mots et expressions français de la même façon qu'une autre personne. C'est tout à fait comme le musicien qui écoute de la musique d'une manière différente grâce à son oreille musicale et sa spécialité en la matière.

En captant ces mots, d'abord, nous voulons découvrir le lexique français employé par les commerçants et les clients à Mostaganem. Ensuite, la manière dont il est employé dans les conversations. Enfin, montrer jusqu'où ce lexique français peut être un obstacle pour la compréhension du client et la réussite de la transaction commerciale.

Corpus :

Notre objet d'étude est à la fois le commerçant et le client à Mostaganem, car nous voulons découvrir le lexique français introduit dans leurs conversations ainsi que la manière dont l'interaction commerciale réussit.

Puisque la majorité des commerçants sont jeunes, nous nous sommes orienté vers des vendeurs de vingt –ans à quarante-ans travaillant à Mostaganem-centre pour décrire leur lexique français inséré dans leurs discours et leurs conversations.

Alors, notre corpus est oral, il représente un travail qualitatif .Donc, nous allons procéder à une recherche qualitative en analysant des conversations qui se déroulent entre le vendeur et le client.

Le travail de recherche que nous présentons ici vise, en premier lieu, à décrire et à analyser les pratiques langagières de plusieurs locuteurs (commerçants et clients) observés en milieu commercial à Mostaganem.

Nous tentons de s'interroger sur le lexique français dans leurs conversations et d'observer si elles fonctionnent comme ressources dynamisant l'interaction.

Voire même, dans quelle mesure et comment l'arabe dialectal et le français interviennent dans les échanges verbaux entre les locuteurs commerçants et clients.

Ces locuteurs participent activement à la vie quotidienne algérienne donc à la dynamique des pratiques. Dans le premier chapitre¹, nous nous pencherons sur les notions premières de la lexicologie et de tout ce qui est relatif à cette approche.

Dans le deuxième chapitre, nous évoquerons les notions premières de l'analyse conversationnelle et nous tentons à expliquer comment l'interaction commerciale peut réussir ainsi que ses enjeux.

Le troisième chapitre sera consacré à l'analyse des conversations ainsi qu'une analyse phonétique sans oublier d'évoquer l'alternance codique dans les conversations.

Nous avons utilisé, pour l'enregistrement, un dictaphone. Cet outil, en effet, nous a aidés à enregistrer onze conversations qui ont lieu parfois le matin et parfois l'après-midi.

Malgré cela, nous avons affronté des problèmes des voix basses des commerçants et surtout des clients. Alors dans cette situation, nous avons pris des notes et nous nous sommes contentés de ce que nous avons enregistré.

Un autre problème que nous avons rencontré est le bruit car malgré le choix des lieux fermés de l'enregistrement, les klaxons des voitures, le brouhaha des gens interviennent toujours dans les conversations enregistrées.

Chapitre 01

La lexicologie :

1- Le bilinguisme en Algérie et les différents systèmes linguistiques : ¹

L'algérien est bilingue puisque toute personne qui parle deux langues ou qui a la faculté de parler deux langues appartenant à deux régions différentes, est appelée « bilingue ».

De même, toute région est dite bilingue, si deux langues sont parlées en même temps par des individus de différentes couches sociales et de différents niveaux culturels.

Le parler algérien, considéré comme un dialecte, est un mélange de différents systèmes linguistiques (le berbère, le turc, l'espagnol, l'arabe où des mots dérivés de l'arabe classique).

En effet, les dialectes sont des variantes d'une langue parlée dans une atmosphère géographique et sociale. Le point commun entre la langue et le dialecte, c'est que les systèmes du lexique, de la syntaxe et de la phonétique ne sont pas distincts ; la seule différence qui se distingue est d'ordre social, politique et culturel.

Le dialecte prend le statut de la langue pour des raisons historiques diverses. En effet, quand le dialecte est parlé d'une manière fréquente dans les domaines économique, social et politique, il changera du statut et deviendra une langue tandis que d'autres dialectes prennent le statut des patois après avoir été fréquentés. Les statuts des langues et des patois sont fondés sur des facteurs socio-historiques.

Puisque notre étude porte essentiellement sur le parler des commerçants, il nous est intéressant de chercher à quel système linguistique il appartient.

Mais, d'abord, il faut savoir ce que veut dire les différents systèmes linguistiques :

Le patois est un système linguistique essentiellement oral, utilisé dans une atmosphère réduite et restreinte, dans une communauté déterminée, rurale d'une manière générale. Il est vu par ceux qui l'utilisent comme inférieur à la langue officielle.

Le pidgin est langue mixte qui est dotée de structures simplifiées car il s'agit souvent du premier stade du créole, qui lui a un statut de langue maternelle à part entière. Cette langue mixte est

¹ - 1) Ambroise Queffelec, Yacine Derradji, Valéry Debov Dalila Smaali, Dekdouk Yasmina Cherrad, Bencharfa, Le français en Algérie, Lexique et dynamique des langues. Edition : Duculot, 2002

existée notamment à l'extrême Orient. C'est un système linguistique composite qui est né du contact de l'Anglais avec d'autres langues comme le chinois et le malnésien.

Le sabir est un système linguistique mixte, limité à quelques règles et un vocabulaire déterminé d'échanges commerciaux dans les systèmes néocoloniaux. Il est trouvé, surtout en Afrique du Nord contrairement du pidgin et au créole (langue maternelle) dont l'organisation est complète.

Le substrat est une unité de langue du conquis, entrée dans la langue du conquérant l'ayant assimilé. Les termes de cuisine des venants comme les anciennes colonies « le couscous ».²

Le superstrat est une unité de langue du conquérant, entrée dans la langue du conquis l'ayant assimilé, comme tous les mots d'origine rentrés dans la langue latine lors des invasions barbares.

Le vernaculaire est une langue parlée à l'intérieur d'une communauté unique, dans les échanges quotidiens. Elle est le contraire de la langue véhiculaire utilisée pour la communication intercommunautaire.

Le xénisme est une forme lexicale empruntée telle qu'elle à une langue souvent pour faire chic ou jeune ou bien utilisé dans un domaine particulier pour palier le manque de spécificité du terme générique dans la langue d'arrivée. Comme par exemple : le termes : « cool ».

L'inter-langue est les productions de langue seconde qui constituent un système linguistique appelé « inter-langue » qui n'est ni celui de la langue visée dite langue cible, ni celui de la langue première dite interlecte.

La situation linguistique en Algérie est donc compliquée car il existe deux variétés de langue dont l'une est plus valorisée que l'autre qui sont en usage au même temps et au même endroit. Cela représente le cas de la diglossie qui est perçue du point de vue de sa fonction sociale.

Nous constatons, alors, que le langage des commerçants appartient au mélange de systèmes linguistiques cités au dessus et surtout le xénisme et le sabir.

2- Le mot ,la plus petite unité significative :³

Chaque individu se dote d'un bagage linguistique, que nous pouvons appeler un stock lexical, qu'il emploie dans chaque situation, dans un temps et dans un lieu précis.

² Ambroise Queffelec ,Yacine Derradji ,Valery Debov Dalila Smaali ,Dekdouk Yasmina Cherrad ,Bencharfa , Le français en Algérie , Lexique et dynamique des langues . Edition :Duculot , 2002

³ Gilles Siouffi, Dan Van RaemDonck, pour comprendre la linguistique, Bréal,1999

En effet, chaque locuteur d'une langue possède des milliers de mots dont certains sont utilisés tous les jours tandis que d'autres mots sont employés une ou deux fois par mois ou par année.

Malgré cela, celui qui parle arrive à trouver le mot exact et convenable qu'il lui faut dans un moment précis intentionnellement, sans qu'il se rende compte qu'il produit des mots d'une manière spontanée.

Alors, l'importance de la lexicologie réside dans l'aptitude de manipulation de mots par l'individu. Donc, cette étude scientifique de mots examine le stockage et l'accès de ces mots car elle s'occupe des masses de mots qui forment le lexique d'une langue ainsi que le stock lexical.⁴

La notion du mot est considérée comme floue et malgré cela, il est défini comme étant « unité lexicale », il peut aussi avoir plusieurs définitions correspondant à plusieurs références :graphique, phonétique, sémantique et lexical).

Le mot graphique est une succession de lettres sur deux blancs. Toutefois, le même mot graphique peut renvoyer à de différents mots au niveau de la grammaire.

Le mot phonétique est une succession de sons entre deux pauses. En effet, les mots phonétiques ne correspondent pas nécessairement aux mots graphiques car nous pouvons prononcer de la même façon des mots graphiques qui sont différents. Le phénomène de liaison est aussi prononcé mais pas écrit.

Le mot sémantique signifie que chaque mot est porteur de sens. Donc, l'unité de sens correspond à un mot graphique, or une séquence de plusieurs mots graphiques comme « les noms composés » contient une seule unité de sens.

Le mot lexical dit « lexème », c'est la forme de base du mot graphique qui est dépourvue de toutes les variations formelles possibles : Adjectif désigné comme masculin, féminin. Ce mot lexical sert à classer les parties du discours dans le dictionnaire.

Plusieurs linguistes, surtout les fonctionnalistes, ont critiqué l'idée que la notion du mot est un outil de classification des parties de discours. Ces linguistes ont développé les notions du « syntagme » et de morphème ».

⁴ Gilles Siouffi, Dan Van RaemDonck, pour comprendre la linguistique, Bréal,1999

Puisque le mot est conçu comme une unité, il est à la fois porteur d'un lexème et de divers renseignements grammaticaux relevant de différents niveaux d'analyse.

Le morphème est considéré comme unité significative linguistiquement plus pertinente que le mot même si dans la mémoire du locuteur existent des mots stockés comme unités préconstruites.⁵

En effet, même si le mot demeure l'unité de base de la langue dans le langage courant et il a servi depuis longtemps comme unité minimale d'analyse, le morphème l'a supplanté car il est considéré linguistiquement comme la plus petite unité significative.

Autrement dit, le mot est défini aussi comme une entité fixée par les règles de l'orthographe. Cette entité est séparée graphiquement des autres entités du même type par un blanc typographique et elle est fixée oralement par les règles de la prononciation.

Toutefois, cette définition remet en cause l'autonomie graphique et prosodique, d'abord dans le temps par exemple, les Grecs liaient tous les mots entre eux à l'écrit.

Ensuite, dans l'espace où il existe plusieurs langues de différents types comme les langues polysynthétiques une typologie des grands types de langues où des adjonctions ou des transformations faites à un seul radical expriment toutes les relations grammaticales de la phrase où aucune partie de la phrase ne peut changer de place.

Aussi, il existe des unités lexicales supérieures aux mots dans l'ordre linguistique comme les noms composés.

Enfin, dans l'ordre social, il existe l'agglutination des mots comme chez les enfants le mot le escalier pour l'escalier ou troncation des mots comme (le scalièr)

Cette définition remet en cause, aussi l'autonomie sémantique comme le mot « sous-pull » qui comporte deux mots mais il ya une seule unité de sens. Ainsi, des unités minimales de sens excèdent la dimension du mot : il s'agit de la collaboration figée qui comprend des idiotismes : des clichés, des expressions propres à une langue intraduisibles mot à mot dans une autre langue. Par exemple, un locuteur étranger peut ne pas comprendre « double-large » pour le tissu car, il existe des unités minimales de sens qui sont plus petites que le mot lui-même. Il s'agit, donc, de morphèmes qui sont des formes minimales de sens.

Un autre exemple avec le mot « convenablement », convenable, c'est la base et le « ment » c'est le suffixe qui introduit l'adverbe de manière. Alors, il ya deux unités minimales de sens.

⁵ Gilles Siouffi, Dan Van RaemDonck, pour comprendre la linguistique, Bréal, 1999

3- Lexique et vocabulaire :⁶

Nous employons le terme « vocabulaire » pour désigner et présenter les unités lexicales utilisées et comprises par un individu.

D'une part, chacun de nous a son propre vocabulaire qui fait partie de son idiolecte et a sa façon précise, particulière, unique. Pour, individuelle de s'exprimer oralement et par écrit.

D'une autre part, tous les locuteurs qui parlent une même langue partagent une masse d'unités lexicales que personne ne peut posséder entièrement.

Mais les vocabulaires combinés de ces locuteurs définissent une unité supérieure qui existe au niveau de la communauté et qui est appelée « lexique ».

3-1- Vocabulaire passif et vocabulaire actif :⁷

Chaque locuteur d'une langue possède deux façons d'utiliser son vocabulaire car il existe des unités lexicales qu'il utilise oralement ou par écrit quotidiennement : c'est le vocabulaire actif. Tandis que d'autres unités du lexique sont employées d'une manière rare : c'est le vocabulaire passif.

Donc, le vocabulaire que l'individu emploie dans la parole et dans l'écriture s'appelle le vocabulaire actif.

⁶ Brunet, É. (1981) Le vocabulaire français de 1789 à nos jours: d'après les données du Trésor de la langue française. Paris: Champion.

Il est clair que ce vocabulaire change avec le temps et ces changements sont effectués car nous apprenons chaque jour des mots nouveaux que nous utilisons et qui sont fabriqués grâce à des mécanismes de créativité lexicale.

En même temps, il existe des mots que nous laissons de côté parce qu'ils sont dépassés, qu'ils sont morts ou parce qu'ils appartiennent au parler d'une autre couche sociale ou d'âge.

Chaque locuteur possède un vocabulaire qu'il comprend mais il ne l'utilise pas pour la production orale ou écrite. Ce vocabulaire passif a des limites difficiles à mesurer :

D'abord, parce que le fait de posséder des mécanismes de créativité lexicale donne à chaque locuteur la possibilité de comprendre des mots nouveaux.

Il existe des mots dans le vocabulaire passif qui sont incompréhensibles quand ils sont dits ou écrits indépendamment mais nous pouvons les saisir quand nous les utilisons dans un contexte.

4- L'emprunt :⁸

Les locuteurs d'une langue emploient, en empruntant souvent un élément d'une autre langue, par paresse, par euphémisme ou à cause d'une mode qui donne une grande valeur à cette langue.

Par exemple, nous remarquons est de type l'emploi des mots français comme les suivants en arabe :tricot, bonnet, robe, boléro, sous-pull.

Ces mots d'origine étrangère sont des emprunts ou mots d'emprunt. En effet, une idée innovatrice ou un objet nouveau est emprunté avec le nom qui le désigne.

Dans plusieurs régions comme celle de la francophonie et l'arabo-phonie, les emprunts représentent un danger.

Et pour évaluer l'effet de l'emprunt sur la langue empruntante, nous devons traiter les questions suivantes :quel est le pourcentage de l'emprunt ?, Ce pourcentage varie –t-il selon la partie du discours (Noms vs Verbes) ?, selon la communauté (L'Algérie Vs La France) ?,

⁸ Henriette Walter ,L'Aventure des langues en Occident,

La modalité (L'oral Vs L'écrit) ou le domaine (le commerce de vêtements Vs le commerce de l'alimentation).

En linguistique, et plus particulièrement en étymologie, lexicologie et linguistique comparée, nous nommons « Emprunt lexical » le processus consistant, pour une langue, à introduire dans son lexique, un terme venu d'une autre langue.

L'emprunt peut être direct car une langue emprunte directement à une autre langue) ou bien indirect parce qu'une langue emprunte à une autre langue via une – ou plusieurs – langue vecteur).

L'emprunt fait partie des moyens dont disposent les locuteurs pour accroître leur lexique, au même titre que le néologisme, la catachrèse et la dérivation.

Les mots qui sont surtout empruntés sont ceux qui appartiennent aux classes sociales ouvertes, ces classes, en effet, contiennent des lemmes changeants : un stock variable de mots qui sont « les noms, les verbes et les adjectifs »).

Les classes fermées qui ne peuvent pas être empruntées et qui ne reçoivent que rarement d'ajouts, sont « les pronoms et les conjonctions »).

Toutefois, cette classe fermée peut recevoir des ajouts si la langue qui donne ces ajouts est une langue de prestige comme le cas de la langue française qui peut donner des ajouts à la langue arabe.

N'oublions pas aussi le cas des calques qui sont des mots empruntés traduits à la lettre dans la langue emprunteuse qui est la langue d'arrivée.

Des mots étrangers, donc, sont reproduits qu'ils peuvent être entendus plus souvent que les mots vernaculaires.

La langue d'un pays dominant, culturellement, économiquement ou politiquement, à une époque donnée devient très fréquemment donneuse de mots : c'est le cas du français dont le vocabulaire militaire (batterie, brigade...) , et la plupart des noms de grade se retrouvent dans toutes les armées européennes et algériennes aussi depuis l'époque où la France était considérée comme un modèle d'organisation militaire et même le vocabulaire de commerce (robe, confiture ,pantalon , tricot , boite à sardine ...)

L'emprunt - par un effet de mode - se généralise parfois à outrance, le mot emprunté n'étant parfois qu'un synonyme, voire moins approprié que l'équivalent préexistant.⁹ Par exemple, utiliser le mot anglais « slim » pour « serré » surtout dans le domaine des vêtements.

4-1- Des mots étrangers plus ou moins adoptés :

Bien qu'ils soient moins nombreux que les mots hérités (mots de langue maternelle), les emprunts sont courants d'une façon extrême dans le vocabulaire des langues. Bien entendu, ils représentent un processus inconscient et un facteur qui constitue la vie des langues.

Mais l'intégrité d'une langue ne peut être assurée sauf si les emprunts ne dépassent pas le pourcentage de 15 ° du lexique selon le linguiste Claude Hagège.

Avec le temps, les emprunts se lexicalisent et ne peuvent plus être sentis comme tel. Ex « jipa » pour jupe. Autre exemple : En anglais "an apron" (un tablier) est une adaptation phono-morphologique du français "un napperon" (petite nappe), l'emprunt n'est a priori reconnaissable ni par sa forme, ni par sa prononciation, ni par son sens, bien que tous trois soient essentiels dans la formation du nouveau lemme en anglais.

Il est évident que le locuteur algérien est inconscient pour l'utilisation fréquente des mots étrangers : tous ne lui apparaissent pas comme emprunt car certains qui sont anciens dans la langue, ont été adaptés.

En revanche, ceux qui continuent de sembler étrangers sont les mots que la langue n'a pas complètement assimilés, soit que leur prononciation reste trop éloignée des habitudes graphiques, soit parce qu'ils restent d'un usage trop rare ou limité.

Enfin, quand il existe un synonyme vernaculaire d'un emprunt étranger, il est possible que les deux cohabitent jusqu'à ce que l'un disparaisse ou que l'un des deux change de sens, de manière à éviter la redondance.¹⁰

En fait, le processus est inverse : les dictionnaires ne font que sanctionner l'usage quelle que soit la définition qu'on donne à ce terme et le représenter. Qu'un mot étranger entre dans

⁹ Henriette Walter, L'Aventure des langues en Occident,

¹⁰ Henriette walter, L'Aventure des langues en Occident,

le dictionnaire ne signifie pas qu'il a été accepté par une minorité compétente de grammairiens qui auraient le pouvoir de statuer sur la langue ce qui est une image d'Épinal : la langue appartient aux locuteurs et aucun décret officiel ne peut les contraindre à changer leurs usages du tout au tout mais qu'il est devenu suffisamment courant pour qu'un dictionnaire le signale.

4-2- Adaptation phonologique de l'emprunt :

Les systèmes phonologiques ne coïncident que rarement, or, importer un nouveau phonème est un phénomène très rare et très lent. Ex le mot « qahwa » en arabe ne peut pas être emprunté en français parce le phonème « q » n'existe pas dans cette langue, c'est le cas de « h »aussi.

Cependant, pour passer d'une langue à une autre, les emprunts sont susceptibles d'être adaptés phonétiquement surtout quand ces mots sont empruntés d'une manière indirecte. Quand les deux systèmes phonologiques impliqués sont différents, les adaptations phonétiques peuvent rendre le mot emprunté méconnaissable.

4-3- Adaptation grammaticale de l'emprunt :

Morphologiquement, un mot étranger qui passe d'une langue à une autre ne peut être analysable. Ex double-large.

L'adaptation grammaticale fait qu'un mot emprunté devient souvent immotivé, inanalysable. De fait, il sera parfois adapté dans la langue receveuse à partir d'une forme fléchie ou grammaticalement marquée pour donner naissance à un nouveau terme non marqué.¹¹

4-4- Adaptation sémantique de l'emprunt :

Les mots empruntés peuvent changer de sens quand les langues sont génétiquement éloignées et différentes car le sens de la langue qui reçoit est plus retreint que celui de la langue qui donne le mot.

¹¹ Henriette walter, L'Aventure des langues en Occident,

L'exemple en français "robe". a perdu son sens quand il est emprunté en arabe « ropa » qui veut dire « robe de soirée »

Parfois, c'est parce que le mot emprunté a évolué dans la langue d'arrivée que le sens originel s'est perdu, exactement comme le font des mots hérités ainsi, du terme hérité latin rem, « quelque chose », on arrive au français rien).

En conclusion, nous ne devons, donc, pas perdre de vue qu'un mot emprunté arrive parfois vierge de ses connotations, voire de sa dénotation de départ : la langue qui emprunte, ne saisissant souvent qu'une partie du champ sémantique, elle lui garde ou donne un signifié parfois très éloigné, le spécialisant ou le réduisant.

4-5- Adaptation graphique de l'emprunt :¹²

Nous remarquons ici des cas dans lesquels un mot est emprunté à une langue utilisant la même écriture que celle de la langue qui emprunte : pour le passage d'un mot français en arabe, entre seulement la prononciation et non la graphie. Par exemple :les mots « pardessus », « pantalon ».

En effet, ce sont les sons qu'on a transcrits et non les graphèmes.

Deux grands types de langues se distinguent, lors de l'emprunt : les langues qui, comme le français, gardent l'orthographe du mot étranger (exception faite des éventuels signes diacritiques n'existant pas en français).

Ainsi, les langues qui adaptent la prononciation du mot à ses habitudes graphiques. Les locuteurs se doivent donc d'apprendre l'orthographe et la prononciation de ces mots, qui ne respectent pas les habitudes des autres mots.

L'adaptation graphique permet aux locuteurs de prononcer ou écrire directement le mot sans avoir à connaître des règles de prononciation (après adaptation phonétique) d'une autre langue.

¹² Henriette Walter ,L'Aventure des langues en Occident,

4-6- Les allers –retours et les croisements des emprunts :

Une langue n'emprunte pas un mot mais il le prend car le locuteur n'est pas conscient qu'il s'agit des mots empruntés. Donc, il n'y a pas de restitution et la langue qui reçoit ne perd rien. Pourtant, il existe des cas intéressants d'allers –retours entre les langues qui montrent combien les emprunts font subir aux mots des modifications phonétiques et sémantiques très importantes. Par exemple un par –dessus.

Quant aux croisements, ce sont des emprunts dont l'étymologie est complexe parce qu'elle fait appel à plusieurs mots différents qui s'influencent les uns les autres, parfois par étymologie populaire. Par exemple : « un matelas » dit en arabe « matrah » dans quelques régions en Algérie comme celle de Mostaganem.

L'emprunt est, donc, la reprise d'unité lexicale à une unité d'autre langue, et comme nous pouvons emprunter généralement, à la fois, la forme et le sens, l'emprunt est considéré comme une création lexicale différente du néologisme.

5- La lexicologie :¹³

C'est l'étude des vocabulaires, elle s'intéresse aux mots employés dans les situations réelles des affaires publiques ou privées, c'est donc une science « carrefour » où se rencontrent la langue, les interlocuteurs, les sociétés et leurs histoires. Une telle complexité relève de l'usage au sens. « Ne cherchez pas le sens, cherchez l'usage ».

En effet, la lexicologie est une étude descriptive car elle décrit un monde complexe des mots. Cette discipline est pratique, c'est une étude qui ne s'attache pas seulement à l'unité des mots mais elle décrit aussi l'organisation du lexique et c'est pourquoi, elle essaie de définir des champs lexicaux rassemblant des mots ayant un sens voisin comme celui du commerce et des champs sémantiques rassemblant les différents sens possibles qui sont la polysémie.

Dans le lexique, nous pouvons étudier aussi les champs dérivationnels cela veut dire étudier des mots qui ont une base morphologique commune : le même radical.

Cette étude du lexique d'une langue donnée montre à quel point ce monde est complexe et hétérogène. Ce qui engendre la difficulté de définir des mots dans leur contexte parce que bien évidemment la lexicologie décrit les mots en dehors de leur emploi.

¹³ Roland Eluird, la lexicologie, Que sais – je ? Ed ;PUF ,2000, Presse universitaire de France.

5-1 Les objets de la lexicologie :

Comme étant une discipline descriptive, la lexicologie a deux objets : le mot et le lexique pour décrire, elle procède de deux façons : d'abord, elle s'organise en sémantique lexicale car elle analyse le sens des mots et les relations de sens entre les mots, ensuite, elle s'organise en morphologie lexicale car elle analyse la structure des mots et leur relation entre les formes.

La sémantique du lexique a pour intérêt la manière dont nous pouvons décrire des mots dans la langue et les différents sens probables d'un mot ou ses différentes acceptions. Elle essaye, alors, de faire un classement de ces sens, soit en les segmentant au moyen de la notion du sème, soit en observant comment nous pouvons relier ces sens car certains mots peuvent devenir l'objet d'un emploi en sens élargi ou limité.

La morphologie lexicale s'intéresse à l'étude de la formation des mots. Ces mots héréditaires qui se sont évolués d'une façon naturelle, il s'agit d'emprunt ou de mots construits qui se procèdent par la dérivation comme le mot « rapidement » ou par la composition comme le mot composé « porte –manteau. »

5-2- La lexicologie combinatoire et explicative dans le traitement des unités lexicales spécialisées.¹⁴

Les lexies prédicatives :

Cette méthodologie aide à repérer et sélectionner les lexies prédicatives ayant une chance à présenter un sens spécialisé. Il est important qu'aucun critère de repérage ou de sélection d'une lexie prédicative ne puisse déterminer un sens spécialisé. Ce n'est que la décomposition sémantique d'une lexie qui fait paraître nécessairement toutes ses composantes sémantiques et les composantes spécialisées.

Le résultat d'une décomposition doit, donc, garantir l'existence d'une ou plusieurs composantes sémantiques spécialisées. Ce résultat, aussi, qui présente une composante sémantique spécialisée révèle d'une manière nécessaire une lexie spécialisée.

En effet, la composante sémantique spécialisée est un sens qui fait partie d'un ensemble de sens constituant le signifié d'une lexie linguistique.¹⁵

¹⁴ Henriette Walter L'Aventure des langues en Occident,

¹⁵ (valente 2002).

Une lexie spécialisée est une lexie qui diffère par une ou des composantes sémantiques spécialisées de toute autre lexie d'un vocable ou qui diffère par une reformulation sémantique complète égale à la reformulation métaphorique : qui est toute autre lexie d'un vocable.

« Rappelons que dans la lexicologie explicative combinatoire, un vocable est l'ensemble dont les signifiants sont identiques et dont les signifiés partagent des composantes sémantiques. »¹⁶

Néologie et néologisme:¹⁷

Nous entendons des langues mortes, ces langues, autrefois, des systèmes linguistiques vivants avec lesquels, les gens communiquent. Au fil des temps, des mots s'oublient, meurent et à leurs places, existent des mots qui naissent, ces derniers sont des mots nouveaux créés grâce à l'Histoire, grâce aux échanges sociaux, commerciaux et technologiques qui s'imposent progressivement jusqu'à ce qu'un nouveau système linguistique remplace un autre dit mort. Selon Dubois "Le néologisme est le processus de formation de nouvelles unités lexicales".

Le résultat de ce processus figure dans les nouveaux mots et les nouveaux sens qui se créent bien que le néologisme n'est pas seulement ce résultat mais c'est aussi des unités supérieures aux mots. Par exemple, les expressions produites par allusion, par exemple « Un vrai faux passe-port ».

Nous distinguons, en effet, le néologisme de sens et le néologisme de forme. Alors, la plupart des néologismes de forme sont des mots construits selon les procédés de formation de forme qui sont traités dans les manuels de morphologie lexicale.

Parmi le procédé de néologisme qui produit des néologismes de sens sur la base des mots qui existent déjà sans que leurs formes changent, il y a les figures de rhétoriques "métaphore, et métonymie, aussi les procédés sémantiques d'extension et de restriction de sens". Ces procédés sont traités d'une manière générale dans les manuels de sémantique.

6- La polysémie:¹⁸

Comme il existe des mots ayant un même sens appelés synonymes, il existe des mots ayant plusieurs sens.

Le nom "la haute-couture" qui signifie les vêtements prêt-à-porter et non pas les vêtements traditionnels vêtus pendant les occasions.

¹⁶ Milié evié, 1997.

¹⁷ Dictionnaire de linguistique et des Sciences du langage.

¹⁸ Henriette Walter, L'Aventure des langues en Occident,

Bien que le mot "haute" signifie autre chose dans d'autres contextes. Le nom "survêtement" signifie une tenue sportive.

Dans l'étude du mot polysémique, il existe deux étapes qui sont l'identification de différentes significations et la mise en relation de ces significations.

L'identification des différentes significations se fait à partir de deux critères qui sont le critère extralinguistique où les différentes significations représentent des objets et des réalités différentes au plan de l'expérience et le critère paradigmatique qui fait entrer un mot dans une grille pour découvrir que ce même mot peut avoir autant de significations différentes que de systèmes différents. (le mot peut avoir à la fois des synonymes et des antonymes.)

7- La morphologie lexicale :

7-1- La dérivation parasynthétique :

La dérivation d'un mot comme « décharger » peut être décrite comme adjonction successive d'un suffixe et d'un préfixe :

1. suffixation: charg+ -er → charger

2. préfixation : dé- + charger → décharger

7- 2- la préfixation :

C'est l'action qui consiste à former un mot nouveau par l'adjonction d'un affixe, alors appelé « préfixe » au début d'une base donnée : Retour, anormal, décoiffer.

Le préfixe n'a jamais pour résultat de changer la classe grammaticale de la base à laquelle il vient s'ajouter. Si un préfixe privatif (in- / dé-), répétitif (re- / ré-) ou autre s'ajoute par exemple à un verbe, les mots obtenus seront également des verbes : Exemples : Faire : verbe Défaire : verbe Refaire : verbe Sur le plan morphologique .

7-3- La suffixation :

Il s'agit de l'adjonction d'un affixe à la fin d'une base donnée. Cette affixe est alors nommé « suffixe ». Les suffixes sont également très nombreux.

Ils sont d'origine populaire ou d'origine savante, latine ou grecque. Ils permettent de former des noms (suffixation nominale), des adjectifs (suffixation adjectivale), des verbes (suffixation verbale), des adverbes (suffixation adverbiale).

Le même suffixe peut présenter plusieurs variantes : il en est ainsi du suffixe exprimant la notion de capacité : lavable...

7-4- La suffixation exocentrique :

En plus de modifier le sémantisme de la racine lexicale, les suffixes ont une influence sur la catégorie grammaticale. Le plus souvent, ils ont en effet pour résultat de changer la classe grammaticale de la base à laquelle ils viennent s'ajouter.

Nous parlons dans ce cas de suffixation exocentrique : Acheter + -eur = acheteur).

7-5- La suffixation endocentrique :

Il existe néanmoins des suffixes qui n'ont pas pour résultat de changer la classe grammaticale de la base à laquelle ils s'ajoutent : ce sont des suffixes diminutifs, ou des suffixes péjoratifs « ou approximatifs » : Exemples : Maison (nom) + ette = maisonnette (nom) Jaune (adjectif) + âtre = jaunâtre (adjectif).

Dans ce cas, il s'agit d'une suffixation endocentrique : nous parlons parfois de « dérivation endocentrique » et de « dérivation exocentrique ».

Le suffixe est variable selon la catégorie obtenue : un suffixe d'adjectif entraînera une variabilité en genre et nombre, et un nom variera simplement en nombre; un suffixe d'adverbe (-ment / emment / amment) entraînera une invariabilité.

8- La dérivation non affixale :¹⁹

Il s'agit d'un type de dérivation qui permet de former de nouvelles unités lexicales à partir de mots déjà existant sans recours à l'affixation. Il existe deux types de dérivation non affixale.

a)La dérivation impropre ou conversion :

Nous pouvons rencontrer plusieurs cas de dérivation impropre.

La translation :

C'est un procédé qui porte aussi parfois les noms de transfert ou transposition. Un mot change de catégorie grammaticale sans changer de forme, c'est très courant, et très économique sur le plan de la langue : Par exemple:

¹⁹. Henriette Walter L'Aventure des langues en Occident,

La une du journal (un déterminant « une » devient un nom par détermination). Il y a toujours un mais ! (une conjonction « mais ». Peser le pour et le contre (des prépositions, « pour », « contre ». Le moi est haïssable (un pronom « moi ».

Faire le bien (un adverbe « bien ». Le pouvoir (un verbe « pouvoir »

Le vrai et le faux (des adjectifs « vrai », « faux ».

De la même manière, un nom commun peut avoir exceptionnellement une fonction purement adjectivale.

C'est le cas des adjectifs de couleur invariables comme cerise, citron, marron ; par exemple, ce dernier est bien « senti » comme un adjectif, mais il ne peut pas s'accorder, au moins au féminin (un pantalon « marron », une robe « marron »).

Il en est de même pour « oranges » et « roses » désormais utilisés comme des adjectifs à part entière.

L'éponyme :

Les éponymes sont des noms propres de personnes ou des noms déposés (nom de marques) que l'usage a transformé en nom commun.

L'éponyme est un nom propre qui devient nom commun (Napoléon est un empereur français. Un napoléon est une pièce d'or de vingt francs)

Noms de personnes, pays ou de provinces, de villes, de villages : champagne, bikini, bermuda etc.
- noms déposés (nom de marques) : frigidaire (pour réfrigérateur), scotch (pour ruban adhésif), kleenex (pour mouchoir en papier), mobylette (pour cyclomoteur), klaxon (pour avertisseur) etc.

L'antonomase :

L'antonomase est donc considéré comme un procédé de substitution qui permet d'employer un nom propre pour signifier un nom commun.

Avec la lexicalisation de l'antonomase, la sensation d'avoir affaire à un nom commun domine peu à peu. La majuscule est conservée tant que le lien avec le nom propre originel est conscient (un Staline).

9- La dérivation inverse (ou dérivation régressive) .²⁰

Le nom se définit par référence au verbe, et non l'inverse. Il existe deux adjectifs tirés de noms communs hérités du latin : Châtain vient du nom châtaigne, car il décrit une couleur de cheveux ressemblant à celle de ce fruit. Violet vient du nom violette.

9-1- La composition :

C'est la juxtaposition de deux éléments ou plus permettant de former un mot nouveau. Chacun de ces éléments est un mot simple qui a déjà une existence autonome dans le lexique : pomme de terre, garde-robe, sous-pull.

Nous considérons comme mots composés toutes les expressions qui fonctionnent comme des mots simples et sont constituées d'éléments lexicaux les plus fondamentaux.

La majorité des mots composés sont des noms mais il existe aussi en nombre moins important il est vrai, des adjectifs : aigre-doux, sourd-muet ou gris-vert, et quelques verbes comme tire-bouchonner ou « tirebouchonner », maintenir, sauvegarder.

Nous appelons « locutions » les autres ensembles, qui concernent les autres parties du discours (adverbes, prépositions, conjonctions...).

Il y a ainsi en français un grand nombre de noms composés, quelques adjectifs, et quelques verbes. Seul l'usage décide si nous mettons un trait d'union ou non, si nous collons les mots ou non : un lieu dit, lieu-dit ou lieudit selon les dictionnaires.

Les groupes avec préposition ne prennent pas souvent de trait d'union : une salle à manger, mais un arc-en-ciel. - Sur le plan syntaxique, ces expressions fonctionnent comme des mots uniques.

9-2- Le critère de commuabilité :

En soulignant l'appartenance du mot composé considéré à ce qu'on appelle un paradigme, il permet des essais de commutation dans un grand nombre de cas : le mot composé peut ainsi être remplacé par un mot simple de sens proche ou équivalent.

Ainsi, « pomme de terre » pourrait commuter avec « patate » ou plus généralement avec « légume ».

²⁰ Henriette Walter, L'Aventure des langues en Occident,

10- L'abréviation :

C'est un procédé d'économie linguistique de plus en plus utilisé et depuis longtemps courant dans la langue familière, surtout dans le cas d'unités terminologiques complexes.

L'abréviation est le retranchement de lettres dans un mot à des fins d'économie d'espace, de temps, d'énergie et parfois même d'argent, le cas des télégrammes, par exemple ou celui des enseignes des magasins payés au nombre de lettres utilisées.

Le plus souvent, elle consiste à tronquer un mot, en n'en gardant que le début ou la fin tout en conservant en principe le sens de l'ensemble.

10-1- La contraction :

Il s'agit d'une abréviation purement graphique et propre à l'écrit, cas de la prise de note par exemple. Les abréviations graphiques ne sont pas oralisées telles quelles.

A l'oral n'existe que la forme pleine, c'est-à-dire que le mot contracté, à l'écrit, se prononce intégralement à l'oral : Melle = mademoiselle ,3e = troisième.

10-2- La troncation :

Propre autrefois au parler familier, la troncation est de plus en plus présente dans l'usage. Dans un parler familier, nous prenons parfois l'habitude de laisser tomber une partie du mot. Puisque c'est le début qui porte le plus d'information, c'est le plus souvent la fin du mot qui tombe.

Mais il existe des cas plus rare où c'est le début du mot qui est tronqué.

Des exemples de troncation familière : dico 'dictionnaire', métro 'métropolitain', labo 'laboratoire', (la voyelle finale est le plus souvent [o], et prof 'professeur', pub 'publicité', Net 'Internet' qui se terminent par une consonne.

10-3- La siglaison :

Elle concerne des unités composées qui seront par abréviation, réduites aux lettres ou aux syllabes initiales de leurs composants. Les sigles peuvent être oralisés de deux façons : soit par la prononciation de chaque lettre : les USA), il s'agit alors de « sigles épelés ». Soit ils sont lus comme s'ils s'agissait de mots pleins (le sida), il s'agira alors d' « acronymes ».

11- La variation : ²¹

Nous parlons des variations quand nous remarquons des écarts et des différences aussi minimes entre les manières de s'exprimer.

Les langues se présentaient, autrefois, d'une manière homogène car l'accent était mis sur les structures et le système et les auteurs se demandaient toujours comment les gens pouvaient continuer à parler de la même manière (homogène) pendant que la langue change et se transformait cela veut dire pendant ses périodes de systématité.

Alors, à cette époque, on donnait des réponses non-linguistiques comme par exemple : l'évolution linguistique, contrairement aux trois auteurs qui voulaient chercher des phénomènes linguistiques qui entrent dans le changement d'une langue donnée.

11-1- La variation et le changement linguistique :

Les langues sont des systèmes structurés et elles changent. Les chercheurs demandent Pourquoi et ils ont menés des enquêtes à New –York..

A tout moment donné de l'Histoire d'une langue, il ya des phénomènes de variation. Pour Labov la variation se fait en trois étapes : A l'origine, la variation se réduit à une variation parmi des milliers dans le discours de quelques locuteurs. Puis, il se propage et se voit adopté par plusieurs locuteurs qu'ils s'opposent à l'ancienne forme.

Enfin, il s'accomplit et atteint la régularité cela veut dire il devient régulier par l'élimination des formes rivales, qui résident en formes originales ou premières...

Certains voyaient dans la variation un trait stylistique ou registre de langue c'est pourquoi Labov s'est consacré à une linguistique des traits variables de la langue, cela veut dire qui changent et qui varient contre les théories qui privilégiaient ce qui ne change pas : l'invariable.

Cette méthode adoptée par Labov rend l'intervalle entre les deux traits étudiés :

- 1) L'intervalle géographique entre deux quartiers ou deux rues.
- 2) L'intervalle temporel qui représente des micro-diachronies.

²¹ Gilles Siouffi, Dan Van RaemDonck, pour comprendre la linguistique, Bréal, 1999

Aussi Labov adopte des enquêtes qui portent sur la prononciations comme par exemple :

la prononciation de /r/ dans certains quartiers de New- York.

11-2- La variation en linguistique :

Le concept de variation a rencontré depuis les travaux de Labov un grand succès. Il est utilisé de manière très large. Ainsi, il existe la variation diachronique qui est la variation dans le temps, la variation dia topique.. qui est la variation dans l'espace, la variation diastatique qui est la variation liée aux registres de langues.

Le mot variation s'applique aussi au lexique comme par exemple les mot : « voiture » et « automobile ».

11-3- La variation et la structure linguistique :²²

La notion de variation pose un problème dans l'analyse de la structure linguistique à travers la question « comment peut –on parler de structure de la langue, s'il existe dans chaque état synchronique d'une langue des situations de variations ? car il est parfois difficile de faire la différence entre ce qui reste à l'intérieur du système central et ce qui tend à glisser vers un autre système, un système dialectal. Par exemple, dans les phénomènes de variation :

Ce qui montre à quel point le concept de langue est fragile.

Le concept de variation nous fait comprendre que la langue est un ensemble hétérogène et sans cesse en mouvement.

Le bilinguisme et la diglossie, en effet, ne sont qu'un des cas de variation entre langues.

Nous constatons toujours la présence du contexte linguistique et la situation non-linguistique dans la communication linguistique car la compréhension du message ne repose pas d'une manière parfaite sur tout ce qui est linguistique mais aussi sur d'autres éléments soit para -linguistiques comme les flexions de la voix, les hésitations et le débit du discours, soit, les mouvements et hochement de la tête, l'attitude du locuteur, les traits de son visage, les gestes de son corps.

Ces éléments non – verbaux dans la communication sont rassemblés et nommés sous le terme « Kynesics » par les auteurs américains.

²² Gilles Siouffi, Dan Van RaemDonck, pour comprendre la linguistique, Bréal,1999

Dans plusieurs des cas, ceux qui conversent ne craignent pas l'ambiguïté qui peut être existée si l'un d'eux confond entre par exemple « brun » et brin » et l'autre distingue entre les deux, tout cela est dû au sens qui est impliqué et admis dans le contexte « le jeune homme ».

11-4- La variation phonétique :²³

C'est le changement des faits phoniques dans une langue, ce changement consiste aussi en une mutation dans l'articulation.

Pour expliquer ce changement phonétique, il faut se référer à l'origine de ces variations, comment ils se propagent et voir leurs régularités.

En effet, il est certain qu'un locuteur unilingue ne perçoit ni ne procède de la même manière qu'un locuteur bilingue afin d'intégrer des mots étrangers dans sa langue car il tâche d'imiter les mots français, il adapte la structure jusqu'à ce qu'il garde la forme finale qui fait partie d'autres formes interférentielles.

Le bilingue prononce, d'abord, correctement le mot ou l'emprunt, ensuite il le fait insérer dans une chaîne parlée. Tout cela déclenche des variations individuelles qui se stabilisent après.

Au cours des dernières décennies plusieurs sociolinguistes ont décrit les régularités qui structurent la variation interagissant avec les mécanismes cognitifs qui s'appliquent dans l'exécution articulatoire.

La variation phonétique est due à des facteurs internes à la langue mais aussi à des facteurs externes qui sont relatifs à la situation géographique et sociale des locuteurs.

Dans les milieux ruraux, nous remarquons le phénomène de la palatisation. /k/ en /g/.²⁴ les mots français empruntés, certains auteurs pensent que la prononciation varie en fonction du degré de connaissance du français.

Dans la lexicologie traditionnelle, on prend le degrés d'intégration au système phonologique de la langue étrangère.

Le bilingue se sent à l'aise dans les passages dans d'autres variétés de langues malgré le mixage des codes qui se présente comme la modalité d'expression la plus naturelle.

²³ Gilles Siouffi, Dan Van RaemDonck, pour comprendre la linguistique, Bréal, 1999

²⁴ Gilles Siouffi, Dan Van RaemDonck, pour comprendre la linguistique, Bréal, 1999

Exemples de l'altération phonétique :

- [varsi].. pour « déverser ».
- [ʔ arUnjmU] pour « arrangement ».
- [baltU] pour « paletot ».
- [kUlBr] pour « couleur ».
- [ʔarJar] pour « à rayures ».
- [JipUna] pour « jupon ».

11-5- Le crible phonologique :²⁵

Selon les chercheurs comme Troubetzkoy, l'individu qui entend une langue étrangère est un sourd pour l'identification et la compréhension des sons .

Pour lui, c'est le système d'écoute qui est contrôlé par le système phonologique de la langue maternelle qui perturbe l'identification et l'articulation des sons d'une langue étrangère.

Troubetzkoy explique, dans la citation ci –dessous comment cette perturbation se réalise en provoquant des incompréhensions et des difficultés de l'interprétation phonologique exacte.

« Le système phonologique d'une langue est semblable à un crible à travers lequel passe tout ce qui est dit. Seules restent dans le crible les marques phoniques pertinentes pour individualiser les phonèmes. Tout le reste tombe dans un autre crible où restent les marques phoniques ayant une valeur d'appel ; plus bas se trouve encore un crible où sont triés les traits phoniques caractérisant l'expression du sujet parlant. Chaque homme s'habitue dès l'enfance à analyser ainsi ce qui est dit et cette analyse se fait d'une façon tout à fait automatique et inconsciente. Mais, en outre, le système des cribles, qui rend cette analyse possible, est construit différemment dans chaque langue. L'homme s'approprie le système de sa langue maternelle. Mais s'il entre parler une autre langue, il emploie involontairement pour l'analyse de ce qu' il entend le « crible phonologique » de sa langue maternelle qui lui est familier. Et comme ce crible ne convient pas pour la langue étrangère entendue, il se produit de nombreuses erreurs et incompréhensions. Les sons de la

²⁵Principes de phonologie,p54

langue étrangère reçoivent une interprétation phonologiquement inexacte, puisqu'on les fait passer par le crible phonologique de sa propre langue ».

Chapitre 02

L'analyse conversationnelle :

1- La communication et la linguistique :²⁶

Pour que la communication soit un langage, il faut que les signaux émis puissent s'articuler. Cette caractérisation distingue la communication humaine de la communication animale.

Donc, la communication verbale humaine est langage quand elle utilise des unités articulées entre elles :Phonèmes et morphèmes.

Pour décrire le fonctionnement du langage, les linguistes proposent d'adapter le schéma de la communication.

Ainsi, Roman Jakobson considère que dans toute situation où le langage verbal intervient, il est possible d'identifier, comme dans toute communication, un destinataire (émetteur) et un destinataire (récepteur) et un message qui est rendu possible par l'existence d'un code, d'un contexte.

Dans le cas du langage verbal, le code est la langue. Le contexte est la situation dans laquelle le message joue un rôle et que le mode de contact peut être soit le contact acoustique s'il s'agit d'un échange oral, soit l'écriture, s'il s'agit d'échange écrit.

En effet, un message doit se présenter sous la forme d'un code qui est un ensemble de signaux ayant fait l'objet d'un choix et susceptible d'être identifiés et d'un canal, médium par lequel sont transmis les signaux codés.

Le but de la communication est bien évidemment la transmission d'une information. L'école américaine de Alto Palo considère la communication comme le langage ayant pour mission de transmettre une information.

Et pour qu'il y ait une bonne transmission de l'information, l'école s'intéresse à la manière dont les informations sont transmises ainsi qu'au nombre d'informations nouvelles qu'apporte le message.

Toutefois, le langage verbal, ne peut être réduit qu'à la transmission de l'information par ce que, parfois, les langues recèlent une ambiguïté, ainsi que dans l'échange verbal, le contexte joue un rôle important.

²⁶ Gilles Siouffi, Dan Van RaemDonck, pour comprendre la linguistique, Bréal, 1999

Le linguiste utilise, donc, la notion de communication e deux sens :D'abord, il rattache ce sens à la notion d' information et de transmission d'information.

Ensuite, le deuxième sens est plus vague et recouvre la description de tous les processus qui interviennent lorsque deux ou plusieurs personnes se trouvent dans une situation où elles communiquent en utilisant le langage verbal.

La communication possède, alors, des caractéristiques qui dépassent la simple transmission d'information et qui peuvent être par exemple qui sont d'ordre émotif.

Cette discipline récente appelée communication s'intéresse à décrire l'ensemble de ces processus , d'une manière particulière lorsqu'ils ont lieu dans un cadre institutionnel (les médias ...etc.)

2- La conversation :²⁷

La conversation est tout un échange verbal, elle renvoie aux échanges informels comme une conversation téléphonique, comme une conversation de deux amis qui communiquent entre eux dans un endroit public ou privé :cela est définition limitée et peut être gênée par des bruits, ce terme de conversation peut être employée d'une manière générique ou spécifique.

Celui qui émet le message et celui qui le reçoit ne sont pas toujours des instances homogènes car pour émettre un énoncé, plusieurs locuteurs peuvent participer dans sa production. ces locuteurs se font échos ou font chorus. Cet émetteur peut aussi faire entendre plusieurs voix au sein de son énoncé émis.

Les récepteurs, en recevant le message, ne se réduisent pas à leurs destinataires.

En conclure, l'émetteur et le récepteur sont des instances hétérogènes.

3- L'analyse conversationnelle :²⁸

L'analyse conversationnelle étudie la manière dont les tours de parole s'organisent, elle étudie les chevauchements, les silences, la part du langage non-verbal , du visuel, du gestuel dans l'interaction des participants (vendeur /client).

²⁷ Gilles Siouffi, Dan Van RaemDonck, pour comprendre la linguistique, Bréal,1999

²⁸ Véronique Traverso L' analyse des conversations , Ed . Nathan : 1999 / Sejer , 2004.

La prise de parole entre les participants, entre les interlocuteurs se fait d'une façon précise, selon la théorie des actes de langage, la conversation est comme une succession ou un enchaînement d'actes de langage qui sont types.

Cet acte de langage type peut attendre en réponse un acte de langage particulier.

Une question « ça va ? » attend une réponse « oui » ou « non » ainsi qu'une salutation suscite un retour de salutation.²⁹

Suite à cela, nous constatons que la conversation de tous les jours devient un objet d'étude linguistique car l'analyse conversationnelle étudie l'échange oral.

4- L'analyse du discours :

Deux écoles qui sont l'école française et l'école Anglo -saxonne qui s'intéressent à l'analyse du discours.

L'école française étudie les discours écrits, doctrinaires dans le cadre de l'institution, elle a pour but l'explication de la forme et de la construction de l'objet Texte quant à l'école anglo-saxonne étudie les conversations ordinaires orales, elle a pour but la description de l'usage de la communication entant qu'elle.

Cette école utilise des outils issus de la psychologie et de la sociologie pour observer l'interaction verbale des participants, selon le fondateur, Harold Garfinkel, les participants interagissent et coordonnent leurs actions.

Ils communiquent entre eux le sens de leurs actions et la compréhension qu'ils ont du processus dans lequel ils sont inscrits et c'est pour cela que ces participants doivent maîtriser un certain nombre de règles et de méthodes qui leur permettent de déterminer dans quel type d'interaction ils sont engagés et en fonction de ces types ils peuvent agir.

Cette école anglosaxonne s'est développée à la fin des années 60, à partir d'un courant de la sociologie appelé ethnométhodologie fondé par Harold Garfinkel.

L'analyse du discours a des principes, selon Harvey qui fonde, à la fin des années 70, l'analyse du discours conversationnelle entre deux ou plusieurs participants, l'interaction verbale fonctionne dans

²⁹ Gilles Siouffi, Dan Van RaemDonck, pour comprendre la linguistique, Bréal, 1999

un certain ordre et possède une structure complexe qui est constituée de séquences, ces séquences s'organisent en fonction des tours de paroles.

L'analyse de la conversation va, donc, se baser sur cette organisation car elle va étudier le fonctionnement des prises de parole, des séquences d'action et l'organisation thématique à partir de la retranscription de conversations attestées.

Selon l'optique pragmatique de Herbert Paul Grice, la conversation est vue comme une activité réglée notamment par la maxime de la pertinence. Cette maxime veut que la prise de parole ainsi que son contenu interviennent dans la suite logique des échanges précédents.

Ce principe peut fonctionner dans la succession de deux répliques . Il ne peut expliquer l'organisation globale d'une conversation dont l'orientation peut changer à tout moment.

5- La structuration de la conversation :

La description de la structure de la conversation demeure l'objectif de quelques analyses, parmi elles, l'école de Genève propose une vision hiérarchique de la conversation, les unités linguistique n'ont pas de signification en elles –mêmes mais seulement par les activités qu'elles permettent d'accomplir.

L'interlocuteur doit donc traiter en premier lieu l'énoncé produit. En fait, l'interprétation de la première intervention est donnée par l'intervention de l'interlocuteur. Le pouvoir d'interprétation est donc transféré au deuxième locuteur.

L'analyse de la conversation est le lieu de convergence de plusieurs disciplines : Anthropologie, psychologie, sociologie et linguistique, elle est le signe de l'ouverture de la linguistique aux objets d'études qui ne se laissent pas totalement enfermé dans un cadre figé.

La conversation de base peut être décrite comme un échange de trois interventions successives. L'interaction naît en fait d'une question ou d'un problème à résoudre.

La première intervention est initiative, la deuxième est réactive, la troisième est évaluative.

Donc, l'échange est clôturé et un autre peut commencer si l'évaluation est favorable et s'il y a accord entre les participants.

Les conversations plus complexes fonctionnent sur la base de ces règles répétées, un nombre indéfini de fois ainsi que sur la base de négociation entre les participants.

6- L'interaction :³⁰

La multicanalité est le caractère de la communication, le canal auditif reçoit les informations vocales et verbales comme les montées intonatives qui marquent les questions ou qui apportent des informations émotionnelles comme l'impatience ou l'enthousiasme.

Le canal visuel marque les regards et les postures .

Quand nous recevons un message, le canal de communication est auditif et quand nous le produisons, le canal est verbo-vocal. Le canal est verbal quand il correspond au texte de l'interaction

Le vocal est appelé para-verbal du fait qu'il est lié au verbal et aux variations telles que les montées ou chutes intonatives, les modifications et les changements de l'intensité de la voix et du débit d'évolution.

Ces changements peuvent être étudiés à partir de deux types d'analyses complémentaires : les analyses acoustiques qui sont réalisées par des logiciels de traitement du signal et les analyses perceptuelles (perception à l'oreille) qui sont fondées sur ce qui est perçu à perception et elles sont plus proches et plus réelles de la situation de la communication.

Les analyses acoustiques se basent sur les caractéristiques du message lui-même mais rien n'assure que celles-ci soient perçues ou porteuses de sens pour celui qui reçoit le message.

Quand on dit vocal, on dit les caractéristiques de la voix elle-même :voix sourde, voix sonore, voix claire, voix filtrée.

Nous pouvons souvent établir une relation entre le rôle assumé par un locuteur et sa voix comme le professeur qui prend la parole en public.

Quand nous recevons et nous produisons, le canal Visual de la communication est mimo - posturo-gestuel. Ce canal en effet est désigné pour par l'expression non-verbal car les informations qui sont distinguées sont les statiques comme la coiffure, les vêtements et les maquillages. Ces statiques sont inchangeables.

Les gestes peuvent être classés entre gestes communicatifs et gestes extra communicatifs, les gestes extra-communicatifs sont produits sans intention de transmettre des informations à l'interlocuteur par exemple les changements de posture :recherche de confort, les gestes

³⁰ Véronique Traverso L'analyse des conversations , Ed . Nathan : 1999 / Sejer , 2004.

autocentré :se gratter l'oreille, enrouler ses cheveux autour de son doigt, les gestes ludiques :manipulation d'objets.

Les gestes communicatifs se répartissent aussi en plusieurs catégories déterminées par leur relation avec la production verbale.

Les quasi-linguistiques :Ce sont des gestes conventionnels qui varient selon les cultures qui peuvent remplacer un énoncé verbal par exemple dire Non de la tête.

Les co-verbaux accompagnent la production verbale par exemple (dessin dans l'espace, gestes de monstration, mimiques expressives.

Les synchronisateurs permettent de réguler l'interaction en s'assurant que l'auditeur écoute (Regard, hochement de tête).³¹

Les gestes et les mouvements forment alors l'ossature des échanges et la parole y est subordonnée.

Les données proxémiques qui sont la distance interindividuelle variant selon les cultures et les types d'interaction, doivent être prises en compte sur le plan non-verbal.

Cette multicanalité cherche à montrer comment interagissent les différents niveaux d'informations.

7- L'engagement des participants .³²

Quand deux individus conversent, ils échangent entre eux des informations d'une manière intentionnelle ou pas. Ces informations peuvent être traduites par leurs vêtements, leurs postures, leurs démarches.

Les interlocuteurs, alors, en participant d'une façon volontaire à une communication commune, doivent faire apparaître leur engagement dans l'interaction. « Etre engagé dans une interaction signifie que l'on y maintient une certaine attention intellectuelle et affect » .

8- Les types et les variations :

8-1)Les participants :

³¹ Véronique Traverso ,L' analyse des conversations , Ed . Nathan : 1999 / Sejer , 2004.

³² Véronique Traverso ,L' analyse des conversations , Ed . Nathan : 1999 / Sejer , 2004.

Cette interaction fonctionne et se réalise selon sur la base d'une égalité de principe entre les interactionnels des participants. Aucun type de relation n'est un obstacle envers l'établissement d'une conversation.

Le nombre des participants est à priori illimité, il doit cependant permettre de préserver une proximité favorable aux échanges.

8-2)Le cadre :

Il se distingue par le lieu et le temps, il est très important. La conversation se caractérise d'une manière spéciale par sa temporalité, elle est liée au fait qu'elle impose à chacun l'abandon de son temps individuel et ordinaire pour l'entrée dans son temps commun.

La conversation, en effet, peut se dérouler en tout lieu bien qu'elles affectionnent les lieux convenables à la meilleure proximité de l'espace et de la psychologie.

Elle a un objectif interne car les participants qui sont les sujets parlants., ont un but commun :vendeur /commençant = marchandise.

8-3)Le fonctionnement de la parole :³³

Les participants ont un droit égal à la conversation où l'alternance des tours de parole n'est pas prédéterminée.

Chaque conversation a une ouverture, un corps et une clôture.

a)L'ouverture :

Nous les trouvons dans les échanges de salutations de façon fréquente mais facultative, dans les compliments et autres commentaires sur les changements d'apparence.

b)Le corps de la conversation :

Les échanges à bâtons rompus occupent intégralement l'espace de la conversation dès que les échanges rituels de l'ouverture se terminent. Ils se distinguent par des séquences d'explication, des séquences de prise de décision, des discussions voire des disputes ou des confidences.

c)La clôture :

³³ Véronique Traverso L'analyse des conversations, Ed . Nathan : 1999 / Sejer , 2004

C'est la manière dont nous terminons une conversation, comme l'ouverture, la clôture est une séquence où les rituels sont essentiels car les participants doivent parvenir à synchroniser pour interrompre ou pour finir leurs échanges.

Ils les terminent en regrettant la rupture et en projetant une nouvelle rencontre dans l'avenir.

C'est pour cela, nous pouvons mentionner :

1) La pré-clôture :

C'est la distance temporelle qui sépare les premières pré-clôtures des salutations finales ainsi qu'elle montre le plaisir que l'on a à rester ensemble et la difficulté que l'on éprouve à se quitter.

Les pré-clôtures sont généralement réitérées dans la conversation car quand une nouvelle pré-clôture est produite, de nouveaux développements se suivent une nouvelle occurrence, cet enchaînement se renouvelle jusqu'à ce que tous les participants se mettent d'accord sur la production des actes de la clôture qui sont constituées de vœux, de projets et de salutations.

Le vœux est acte rituel où l'émetteur exprime son désir que quelque chose positive va arriver au récepteur dans l'avenir après leur séparation.

Les projets concernent l'avenir commun des participants des participants par la prévision d'une prochaine rencontre. Ils projettent la relation dans l'après –conversation et en constituent donc une forme de maintenance anticipée.

Les salutations sont les derniers échanges de la conversation compte –tenu de la durée de la séquence de clôture, les salutations sont fréquemment réitérées. Leurs différentes occurrences sont séparées par des relances, des rappels et des vœux.

La localisation des éléments qui les composent est changeante, variable pour la plupart d'entre eux. Les frontières entre ces différentes étapes ne sont pas aussi nettes que ce découpage le laisse penser.

Les actes rituels de l'ouverture ou de la clôture peuvent être produits dans différents ordres tandis que les salutations d'ouverture ont une place relativement fixe car ils ne peuvent être produites après d'autres actes rituels. Les autres sont souvent amalgamés.

9- La personnalisation des échanges commerçant /habitué :³⁴

³⁴ Marianne Doury, « Une discussion dans un commerce d'habitues », *Les Carnets du Cediscor*, 7 | 2001

Dans les interactions qui impliquent des clients habitués, cette importance de la dimension relationnelle, déjà présente avec les clients de passage, se traduit par une personnalisation des échanges, qui entraîne généralement un « étouffement » de la transaction commerciale.

Si cette personnalisation est considérée comme non prototypique des interactions commerciales étudiées par Aston en 1988, elle n'en est pas moins caractéristique des commerces appelés « de proximité » et peut difficilement être considérée comme un phénomène marginal.³⁵

Le caractère d'habitué d'un client est marqué par le commerçant lui-même, qui tend à accueillir le client par une démonstration mimo-gestuelle de familiarité comme les gestes de salutation et le sourire, l'utilisation d'appellatifs spécifiques ou par la réalisation non routinière d'un élément prévu par le script.

Outre les réalisations fantaisistes d'éléments prévus par le script, la personnalisation des échanges peut prendre la forme d'éléments additionnels constitués par des commentaires qui portent sur un élément de la situation.

Les questions sur la santé initiées par le commerçant constituent les ajouts au script minimal, les plus fréquents, dont elle marque le statut « à part ». Elles prennent le plus souvent la forme « ça va / » et appellent en réalité un éventail de réponses bien plus larges que des considérations sur l'état physique des interlocuteurs (état psychologique, situation professionnelle, familiale, ...) Elles peuvent être traitées par le client comme :

- des questions, appelant une réponse au moins rituelle et souvent symétrique (ça va), l'échange s'achevant là.

- de vraies questions, susceptibles de recevoir aussi bien, une réponse positive ou négative. Dans ce cas, la réponse est généralement développée, qu'il s'agisse de la réponse non marquée. (le développement souligne alors que, malgré son caractère attendu, la réponse engage celui qui parle, et ne constitue pas une « réaction réflexe » ou de la réponse marquée (le développement fonctionnant comme une justification.

Ce type d'échanges fortement ritualisés est parfois suivi par d'autres échanges, généralement à l'initiative du commerçant, qui peuvent donner lieu à des développements conversationnels de durée variable. Les questions du commerçant s'ancrent souvent sur l'élément de la situation.

10- La forme standard de la transaction commerciale :³⁶

³⁵ ³⁵ Marianne Doury, « Une discussion dans un commerce d'habitués », Les Carnets du Cediscor , 7 | 2001

La forme minimale des interactions n'implique aucune production verbale, le client qui s'empare d'un sous-vêtement par exemple désiré, le client tend le prix au commerçant, il récupère sa monnaie, puis, il quitte le commerce sans autre forme de procès.

Pour Muller, cette interaction est loin d'être standard car elle est généralement compensée par la production des signes non-verbaux (regards, hochement de tête, sourires) et le commerçant peut, en même temps, être engagé avec d'autres clients ou au téléphone.

Exemples:

La dixième conversation :

Cliente : شعال تجي هادي

Le commerçant : تجي trois pièces.

Cliente : هادي هاد rose شعال

Le commerçant : trois cent vingt

Le commerçant parle au téléphone.

Cliente : ? عندكم transport

Le commerçant hoche la tête et il dit : وا.

La production verbale est presque consacrée , d'une manière exclusive, à la réalisation des rituels comme les salutations et remerciements et le verbal qui accompagne l'échange n'est pas directement nécessaire à sa réalisation car il paraît jouer un rôle relationnel.

11- Les conflits dans l'interaction commerciale :

Nous ne pouvons pas dire que les conflits n'existent pas entre le commerçant et le vendeur, en effet, ces conflits sont inévitables et ils ont une fonction saine dans chaque relation. Par contre,

³⁶ Marianne Doury, « Une discussion dans un commerce d'habitues », Les Carnets du Cediscor , 7 | 2001

l'absence du conflit peut signifier qu'une personne intimidée par l'autre. Le vendeur peut avoir peur de confronter un client et même parfois, le client admet rapidement d'une manière aisée le prix proposé par le vendeur.

Nous constatons qu'il est malsain d'éviter ou de nier le conflit car il est préférable d'apprendre la manière dont nous pouvons l'aborder et le résoudre. D'une façon qui améliore la relation entre le vendeur et le client.

Bien entendu, l'existence d'un conflit montre qu'il ya quelque chose qui ne va pas bien dans la relation entre les deux.

Grâce à ce conflit, nous pouvons stimuler la créativité, améliorer la relation et parvenir à de plus hauts niveaux de satisfaction et de contentement.

Donc, si nous acceptons le conflit comme normal ainsi comme un élément bénéfique d'une relation demande que nous prenions conscience ce que nous ressentons face au conflit d'après ses expériences passées. Plutôt que d'être la victime de son conditionnement passé.

Nous pouvons alors se sentir libre d'acquérir de nouvelles capacités pour résoudre les conflits.

12- La relation commerciale et les unités commerciales :³⁷

Cette relation qui est souvent conflictuelle entre le vendeur et le client, est maquée par des négociations récurrentes dans la quelle chaque partie peut chercher à réaliser des gains au détriment de l'autre. Cependant, des relations plus harmonieuses sont recherchées par les interlocuteurs.

12-1- L'interaction acheteur /vendeur :

L'acte de vente en milieu commercial est la manifestation d'un processus d'interaction entre l'organisation vendeuse et l'organisation acheteuse.

Cette conceptualisation de la vente a de différentes conséquences. D'abord, le comportement d'achat des organisations dans une durée, la passation d'une commande est influencée par le type de relation, déjà, établi avec fournisseur.

Ensuite, l'établissement de relation à long terme tend à institutionnaliser les relations entre les deux organisations. De multiples connexions peuvent alors s'établir entre les départements (Ex :

³⁷ ³⁷ Diane Vincent, Les enjeux de l'analyse conversationnelle, Revue québécoise de linguistique, vol.30N°1 2001

département commercial du vendeur : boutique, magasin, marché...) avec département d'achat du client.)

Cette interaction peut être favorisée ou freinée par divers facteurs d'environnement telle la structure du marché ou d'organisation, telle la technologie utilisée par le client.

Pour un achat stratégique et une offre non banalisée du vendeur, le client attachera beaucoup d'importance à l'existence d'une relation avec le vendeur afin de diminuer les risques.

De même lorsqu'un client achète à un fournisseur un bien d'équipement destiné à une production en continu, la relation avec le vendeur est vitale puisque le bon déroulement de la production dépend en grande partie du matériel utilisé.

12-2- Les unités commerciales physiques.³⁸

Une unité commerciale est un lieu qui nécessite un déplacement physique ou virtuel du client pour qu'il soit mis au contact d'une offre, de produits ou de services (magasins, supermarchés, site marchand.)

La relation commerciale oblige le fournisseur à livrer avec régularité et à s'adapter aux besoins de l'entreprise.

13- La relation commerciale entre l'unité commerciale et le client :

Le client peut être une entreprise, un consommateur qui achète des biens au détail ou qui achète des services. Quelle que soit la nature du client, la vente doit être appréhendée dans un contexte où l'attention accordée à l'interaction commerciale prime sur l'acte de vente.

Concernant l'approche traditionnelle de la vente qui a cessé de fonctionner à jamais, Théodor Levit dit « Comme notre économie devient de plus en plus centrée sur les services de la technologie, la dynamique de la vente a changé. La nature soutenue des services et la complexité constante de la technologie nécessitent des relations de plus en plus longues et de plus engagés entre un vendeur et ses clients.

Le vendeur doit donc déplacer son centre d'attention : au lieu de viser simplement à conclure des ventes, il doit veiller à assurer la satisfaction de l'acheteur après l'achat. »

³⁸ ³⁸ Diane Vincent, Les enjeux de l'analyse conversationnelle, Revue québécoise de linguistique, vol.30N°1 2001

Plutôt que des techniques pour conclure des ventes, les vendeurs ont besoin d'acquiescer pour conclure des ventes pour entretenir des relations.

La concurrence accrue dans presque tous les secteurs de l'économie augmente le besoin de relations à long terme avec le client.

Ensuite, le coût croissant de la recherche de nouveaux clients comparé au coût moindre qu'exige la satisfaction des clients actuels, rend le développement de relations à long terme avec les clients encore plus rentable.

13-1- Les interlocuteurs commerciaux :³⁹

Le contact commercial défini comme « la personne avec qui un agent doit rester en rapport dans une mission de renseignements. » Larousse.

Le contact commercial est l'interlocuteur à joindre, par un client ou un fournisseur, pour une démarche commerciale dans une zone commerciale donnée grâce à divers moyens téléphone, fax, courrier, bon de commande, internet.

Les contacts commerciaux ont la caractéristique commune de fournir une assistance commerciale sur les produits de l'unité commerciale. Ils font partie d'une équipe commerciale souvent organisée par des zones géographiques. Itinérants ou sédentaires, ils réalisent la prospection, la prise de rendez-vous, les entretiens, le conseil/ vente, le suivi clientèle et la gestion du porte-feuille clients.

Nous pouvons citer le délégué commercial, le conseiller commercial, le visiteur commercial.

Les contacts commerciaux, itinérants ou sédentaires (commerçants sédentaires) sont d'une grande diversité.

1) Le délégué commercial : C'est un itinérant chargé de présenter les produits d'une entreprise auprès de la clientèle.

2) Le vendeur itinérant : Il est chargé de vendre des produits et des services. Il identifie les besoins du client qu'il satisfait par une offre adoptée. Il prospecte la clientèle et fait des offres commerciales.

14- Les enjeux de l'analyse conversationnelle:⁴⁰

³⁹ ³⁹ Diane Vincent, Les enjeux de l'analyse conversationnelle, Revue québécoise de linguistique, vol.30N°1 2001

La conversation est une activité aussi banale que complexe : banale, parce qu'elle s'exerce à répétition sur une base quotidienne; complexe, parce qu'en plus de faire intervenir toutes les composantes de la langue, elle sollicite simultanément les compétences psychosociales qui permettent aux individus de se comprendre et de s'entendre.

Qu'elle soit vraie, grande, petite ou musclée, elle est fondatrice des relations sociales que les individus auront à établir au cours de leur vie.

C'est en effet au cours d'activités conversationnelles que nous apprenons à parler, que nous transmettons ou que nous acquérons des connaissances et des biens, que nous harmonisons ses rapports avec autrui, que nous nous définissons socialement, que nous recevons ou que nous établissons un diagnostic, que nous concluons ou que nous faisons échouer une transaction, que nous réglons des conflits..

Dans son sens étroit, le terme «conversation» peut être compris comme «la parole qui se manifeste quand un petit nombre de participants se rassemblent et s'installent dans ce qu'ils perçoivent comme une courte période coupée des tâches matérielles; un moment de loisir ressenti comme une fin en soi. »⁴¹.

Il s'agit là d'une définition assez proche du sens commun attribué à une «vraie conversation».

Une vraie conversation est une activité en soi et pour soi qui émerge dans une atmosphère de paix et de quiétude. C'est une activité privée qui rassemble un nombre limité de participants qui sont dans un état d'attention et de confiance.

Une vraie conversation implique la réciprocité et une écoute attentive, en plus de sujets sérieux qui sont abordés en profondeur. Il s'agit d'un moment spécial pour l'expression des émotions et de l'intelligence.⁴²

L'analyse conversationnelle, donc, porte sur des activités nettement plus variées que celles visées par cette définition étroite, puisque les règles qui ont été dégagées dans ce cadre s'appliquent dès lors que deux individus sont en présence et qu'ils entrent dans une dynamique interactive telle qu'ils produisent en alternance des tours de parole.

Elle englobe des conversations relevant tant des sphères publiques ou privées que personnelles ou professionnelles.

⁴⁰ Diane Vincent, Les enjeux de l'analyse conversationnelle, Revue québécoise de linguistique, vol.30N°1 2001

⁴¹ Goffman 1987 [1981] : 20).

⁴² Laforest et Vincent 1996

Il revient aux interlocuteurs d'activer les compétences nécessaires et de mettre chaque composante adéquatement en place sans trop de dérapage pour que les objectifs de la rencontre soient comprises et satisfaisantes pour toutes les parties.

Ainsi, les composantes de base d'une séance de commérage entre amis sont les mêmes que celles qui conduisent un médecin à poser un diagnostic à la suite d'une discussion avec un

patient; les dialogues du type «passe-moi le beurre» sont aussi réglés qu'une négociation syndicale.⁴³

Bref, à peu de chose près, tout passe par la conversation. On serait donc bien bête de boudier un champ de recherche aussi riche. Pourtant, bien qu'étant constituée essentiellement de matière langagière (verbale ou non verbale), la conversation n'a pas été reconnue comme un champ noble de la recherche linguistique.

C'est probablement pour cette raison et parce qu'elle fait appel à des compétences multidisciplinaires que dans les années 1960, l'immense terrain laissé vacant par la linguistique, celui du «talk-in-interaction», pour reprendre l'expression de Schegloff 1988, a été défriché simultanément par des chercheurs de disciplines diverses.

On assiste alors à l'émergence de l'ethnographie de la communication (Hymes 1964), de la sociolinguistique interactionnelle de la sociolinguistique variationniste et de la théorie des actes de langage.

Parallèlement, les activités quotidiennes deviennent un objet d'étude sociologique grâce aux recherches de Garfinkel 1973 [1959] et des ethno méthodologues sur le sens commun, et à celles de Goffman 1973 [1959] sur la «mise en scène de la vie quotidienne».

Tous ces chercheurs ont ciblé les activités sociales sous-jacentes à l'usage du langage, suscitant par ricochet un intérêt scientifique pour les activités quotidiennes, dont fait partie la conversation.

Nous utilisons indifféremment les termes «analyse conversationnelle» et «analyse de la conversation», ainsi que «conversationnaliste» et «analyste de la conversation», pour des raisons de commodité énonciative et en référence à un domaine d'étude.

⁴³ Diane Vincent, Les enjeux de l'analyse conversationnelle, Revue québécoise de linguistique, vol.30N°1 2001

Cela signifie que nous ne réservons pas exclusivement l'expression «analyse conversationnelle» au courant théorique de l'ethnométhodologie, les appellations et les traductions étant d'ailleurs très variables.

Cela dit, les analyses de la conversation que font les ethnométhodologues constituent une source d'inspiration constante, mais nous nous inscrivons pas directement dans ce courant, privilégiant des approches plus axées sur l'interprétation des faits de langue.

Les recherches en 1975 ont émergé dans ce contexte et ont depuis subi diverses influences qui donnent un caractère spécifique aux travaux du LaSIC (Laboratoire de sociopragmatique des interactions et de la conversation).

Ces travaux portent tous sur la conversation, sont d'inspiration sociolinguistique et portent la marque de tous les collaborateurs de l'équipe.

Si Goffman définit l'interaction comme «à peu près l'influence que les individus exercent les uns sur les autres lorsqu'ils sont en présence» (Goffman 1973 [1959] : 23).

L'objectif est d'attirer l'attention à la fois sur la puissance de la conversation comme activité structurée et structurante, et sur la place que peut prendre l'analyse de la conversation dans l'interprétation des relations sociales.

Autrement dit, la conversation est intéressée comme étant une activité sociale dont le déroulement, qui est toujours en direct, comporte des risques et des enjeux que l'analyse conversationnelle peut décoder en permettant une intervention éventuelle sur les pratiques des conversants.

Pour ce faire, des règles étant considérées comme une base de toute conversation, sont sélectionnées et combinées conduisent à l'interprétation de problèmes complexes.

Diane Vincent présente, d'abord, les principes qui ont gouverné l'élaboration de l'analyse de la conversation, il a présente aussi certains incontournables qui dévoilent à la fois la mécanique, la machinerie et, pourquoi pas, les machinations sous-jacentes à toute conversation.

Enfin, il a élaboré un raisonnement interprétatif sur certains énoncés qui conduisent au mensonge, phénomène qui n'est qu'un indicateur du type de problème que peut observer l'analyse de la conversation pour la résolution de problèmes conversationnels émergeant lorsque les relations sont inégales. un vendeur et un client, etc.)

La conversation est une activité complexe qui fait intervenir simultanément une multitude de «détails» de différents types, incluant tous les niveaux constitutifs de la langue et conduisant à diverses strates d'interprétation; les dimensions propositionnelle, émotionnelle et interactionnelle se côtoient tout comme se chevauchent l'argumentatif, le narratif et le descriptif.

Dans une conversation, tout est indice : de tension, d'indifférence, de plaisir, d'harmonie, de demande de poursuite ou de volonté de tout interrompre. C'est pourquoi Sacks établit comme principe d'analyse de la conversation l'atomisation des actions, c'est-à-dire leur décomposition en petites unités, puis leur recombinaison.

Ce que Diane Vincent a fait, c'est prendre des petits morceaux d'une chose et les isoler, parce que les petits morceaux peuvent être identifiés et fonctionner indépendamment du plus grand morceau dont ils font partie. Et ils peuvent fonctionner dans une variété de grands morceaux, et non seulement dans celui dans lequel étaient observés.

Cela n'est pas uniquement pour simplifier. L'image est une machinerie dans laquelle il y aurait quelques gadgets de base qu'ils pourraient être placés ici et là dans différentes machines. Alors, ces plus petits composants doivent être identifiés en premier parce qu'ils sont peut-être des composants de plusieurs autres tâches que celles où ils étaient retrouvés.

C'est ainsi que les analystes de la conversation alternent entre deux stratégies d'analyse : observer chaque détail comme un objet autonome, autosuffisant, pour en comprendre la mécanique, puis relier cette mécanique à celle d'un autre objet.

D'ailleurs, les modèles d'analyses qui prévoient donner une vue d'ensemble des activités conversationnelles posent l'observation de petites unités comme étant conditionnelle à la compréhension de plus grandes.

En observant les actions de la vie quotidienne et en s'interrogeant sur leur caractère récurrent ou atypique, les conversationnalistes ont pour objectif de montrer les conséquences de l'émission de minuscules faits de langue sur les interactants et sur le déroulement de l'activité, et visent «la modélisation des activités sociales dont les propriétés sont, d'être à la fois observables et ordonnées».

Puisque la conversation est une activité de représentation mettant en scène des acteurs qui doivent défendre la légitimité de leur rôle, nous tentons de plus en plus de comprendre comment chaque individu se redéfinit comme un sujet du monde et s'adapte aux autres sujets chaque fois que la réalité quotidienne le requiert, dans le but de construire de façon organisée cette réalité.

Pour illustrer le fonctionnement de la conversation, les chercheurs ont fait appel à quelques composantes qui sont, selon eux, incontournables parce qu'elles sont présentes dans tous les types de conversation, qu'elles sont organisées systématiquement et qu'elles permettent de montrer efficacement que la conversation est une activité au cours de laquelle les individus s'inscrivent dans le monde.

15- La coconstruction des activités conversationnelles :⁴⁴

La conversation est une activité sociale où la parole est produite en alternance par différents participants. Il s'agit d'une activité conjointe. S'avère par conséquent inadéquat tout modèle qui laisse sous-entendre une mécanique où A envoie un message à B, qui le reçoit – A ayant un rôle actif et B un rôle passif.

Le rôle d'auditeur n'est pas un rôle passif, en attente de l'attribution ou de l'appropriation d'un rôle actif. L'auditeur adapte constamment son comportement en fonction du message qu'il reçoit, signalant son étonnement, son indignation, son amusement ou sa tristesse, en réponse aux attentes du locuteur ou pour les contrer.

La conversation consiste donc en une activité qui implique activement tous les participants, chacun agissant en fonction de l'autre, en accord conversationnel avec les attentes de l'autre.

L'analyse conversationnelle n'est pas une science morale, pas plus que la conversation n'est un exercice intrinsèquement vertueux.

Lorsque nous utilisons des termes comme «accord», «solidarité», «harmonie», «coopération», etc., nous ne devons pas les interpréter dans leur sens moral, mais dans leur sens technique, lequel permet à l'analyste de décrire des mécanismes et de bien identifier les lieux ou les causes des éventuels accros.

Dans cette perspective, un «dialogue de sourds» ou une engueulade peuvent très bien respecter toutes les règles conversationnelles de coopération.

Les activités de l'auditeur au cours de l'intervention du locuteur sont nombreuses : outre les tâches liées au décodage de ce qui est dit et éventuellement à la préparation de la réplique, l'auditeur doit montrer qu'il accompagne le locuteur dans son discours.

⁴⁴ Diane Vincent, Les enjeux de l'analyse conversationnelle, Revue québécoise de linguistique, vol.30N°1 2001

Cette solidarité se manifeste dans les contextes tant euphoriques que conflictuels. L'auditeur produit des signaux d'étonnement («ah oui !», «pas vrai» ou il prend une attitude indignée selon les propos du locuteur.

Le locuteur qui indique par son rire la légèreté de ses propos recevra en écho un rire de l'interlocuteur. De même, deux interlocuteurs hausseront le ton à tour de rôle dans les conversations conflictuelles, montrant leur solidarité dans la dispute. C'est pourquoi Laforest conclut ainsi une analyse des signaux d'écoute.

Montrer que l'allocutaire écoute différemment selon que le locuteur narre ou argumente et décrit, c'est montrer à quel point les comportements des participants à la conversation sont interdépendants, à quel point l'auditeur épouse le développement progressif des interventions du locuteur en identifiant rapidement le type auquel elles appartiennent; mais c'est aussi montrer que les signaux d'écoute sont au cœur même du développement du «texte» oral.

Prenant en compte les réactions de son interlocuteur, le locuteur atténuera des propos ou en rajoutera, calmera le jeu ou attisera la hargne; il écourtera l'histoire ou la développera, gardera le tour de parole si on ne le lui réclame pas, accélèrera le débit pour céder la parole qu'on lui réclame.

Par ailleurs, les interlocuteurs engagés dans l'action conjointe qu'est la conversation ont pour mandat de respecter les rôles de chacun, ainsi que les devoirs et les privilèges qui s'y rattachent.

L'engagement dans la conversation se manifeste, par exemple, par l'application de règles dites de politesse qui amèneront chacun à utiliser le pronom d'adresse adéquat (tu ou vous) et le titre approprié (Monsieur, Madame,) pour que l'autre se reconnaisse dans l'image de lui qui lui est montrée.

Cet engagement se manifeste aussi par les énoncés d'excuses qui sont produits lorsqu'un locuteur brise le contrat de coconstruction, prenant l'initiative d'une digression ou d'un changement de thème sans l'accord de son partenaire.

Bien sûr, cela n'empêche pas la transgression, mais doit s'accompagner de stratégies de réparation de l'affront produit ou à venir. Bien sûr, cet accompagnement peut être feint; l'important est de ne pas être pris en flagrant délit de non-écoute, car être rappelé à l'ordre est toujours interactionnellement déstabilisant.

16- L'enchaînement des tours de parole :

La conversation est définie par une alternance de ce qu'on peut appeler simplement des tours de parole qu'au moins deux interlocuteurs accaparent à tour de rôle. Ces tours sont régis par un certain nombre de règles implicites, par exemple, un seul locuteur parle à la fois; les tours s'enchaînent de façon continue, sans chevauchements ni brèches, etc.), règles que respectent, plus ou moins, les interlocuteurs tour à tour.

Ces règles ont été tant de fois décrites et avec un tel raffinement qu'on peut considérer que la mécanique est connue.

C'est pourquoi nous nous attarderons uniquement au principe fondamental relatif à l'organisation des tours : la règle de dépendance séquentielle, soit «étant donné un premier item d'un certain type, un second item doit être accompli pour former une action conforme»⁴⁵

Toute conversation normale repose sur le respect de cette contrainte de dépendance des tours de parole, qui veut que tout acte de langage reçoive en réaction un type d'acte spécifique : par exemple, une question reçoit une réponse, une requête reçoit une exécution.

Les participants construisent au fur et à mesure et à tour de rôle des interventions qui respectent cette attente de solidarité, sur les plans sémantique, pragmatique, émotionnel, interactionnel et social.

Les maximes de Grice, énoncées en 1975 et ramenées à la règle de pertinence de Sperber et Wilson 1986, montrent à la fois l'idée de règle, de solidarité et d'attentes partagées. L'analyse de la conversation repose sur ce principe fondamental d'interprétation : c'est la teneur sémantique et pragmatique du deuxième tour qui permet d'interpréter le sens et la valeur que le locuteur du tour 2 a accordés – et avec quelle pertinence – au tour 1.

Roulet et coll. 1985 montrent bien la distinction entre le tour de parole et l'intervention, distinction acceptée totalement. S'il est conservé ici le terme «tour de parole», c'est qu'il fait davantage image.

L'expression «conditional relevance» a reçu plusieurs traductions, dont celle de «dépendance séquentielle», qui est la plus connue. Nous trouvons aussi «pertinence séquentielle», «pertinence conditionnelle», et probablement d'autres.

⁴⁵ (Conein 1989 : 202).

La dépendance conversationnelle se situe strictement sur le plan de la solidarité des actes de langage produits dans chaque tour de parole : Nous répondons à une question ou nous signalons qu'on a saisi une requête, mais nous pouvons ne pas donner la réponse attendue ou refuser d'exécuter la requête.

Les conversationnalistes analysent obligatoirement des données authentiques, la plupart du temps orales et spontanées, c'est-à-dire des interventions que, dans une situation donnée, deux interlocuteurs ont simultanément identifiées comme acceptables.

Devant chaque échange (selon la terminologie genevoise) ou séquence (selon la terminologie américaine), et en rapport avec les échanges précédents et subséquents, l'analyste se doit de reconstituer l'interprétation la plus plausible, ne pouvant faire l'économie du décryptage des inférences sous-entendues par les interlocuteurs.

Nous pouvons analyser des dialogues de théâtre tout en poursuivant des objectifs similaires à ceux des analystes de la conversation, mais nous évacuons alors la portion de l'interprétation qui consiste à cadrer la conversation dans l'expérience sociale des individus.

La mécanique interactionnelle de l'alternance des rôles de locuteur et d'auditeur est, dans tous les contextes, moins pertinente à relever que la mécanique pragmatique qui consiste à chercher comment deux énoncés peuvent être dépendants l'un de l'autre, et comment deux interlocuteurs remplissent leur contrat conversationnel de produire des énoncés solidaires.

Un rôle de locuteur ou d'auditeur demande d'adapter son comportement aux attentes de l'autre, tout en faisant part de ses propres attentes.⁴⁶

Goffman_a décrit la conversation comme une guerre froide où la coopération obligatoire des participants n'existe que parce que chacun a intérêt à ce que la conversation se poursuive jusqu'à un terme convenu et, conséquemment, qu'aucun participant n'a intérêt à ce qu'une guerre effective vienne l'interrompre.

La conversation est une activité reposant sur des relations fragiles entre des individus qui ont momentanément des visées convergentes. C'est pourquoi Goffman déclare que :

Interagir avec l'autre représente un double risque, celui de donner une image négative de soi et celui d'envoyer à l'autre une image négative de lui-même.

⁴⁶ Goffman 1973 [1959]

Tout discours est construit en tenant compte de cette double contrainte et contient des techniques défensives émises pour protéger ses propres projections et des techniques de protection émises pour sauvegarder la définition de la situation projetée par les autres.

Ne pas menacer l'autre ou ne pas l'envahir, ne pas se laisser menacer ni envahir, et ne pas se placer en position de faiblesse, bref rester «poli», sont des tâches au moins aussi accaparantes que le décodage ou la production d'énoncés syntaxiquement et sémantiquement corrects.

Un interlocuteur ne peut pas laisser en plan celui qui a perdu la face. La formulation interrogative accroît le déséquilibre, puisqu'elle interpelle directement celui qui pose la question dans son action d'autodénigrement.

Les locuteurs n'ont pas tous des droits égaux à la parole et, dans certaines circonstances, cette autorisation est requise ou une demande d'autorisation contextuelle. Certaines circonstances sont peu propices à la formulation de certains actes de langage ou à la production de certains genres discursifs.

L'annonce d'une activité discursive peut n'être aussi qu'une manière explicite de signaler le comportement escompté de l'interlocuteur. Cependant, dire que certains énoncés servent à annoncer une activité discursive et à préparer l'interlocuteur s'avère réducteur.

En tant qu'action sociale, cette annonce donne des indications sur les contraintes, les permissions, les droits et les privilèges des interlocuteurs, tout comme elle indique les attentes du locuteur quant à la reconnaissance de son statut et qu'elle donne simultanément à inférer des croyances et des valeurs partagées.

Des énoncés du type «c'est bête à dire», «c'est drôle à dire» sont aussi, d'une certaine façon, des marques de précautions, mais précisent, pour leur part, l'interprétation que l'auditeur devrait faire des propos du locuteur.

Dans la plupart des cas, ces «énoncés métadiscursifs à fonction évaluative» introduisent dans le discours l'idée que ce qui va être dit est inhabituel, inattendu, incongru par rapport à des normes sociales implicites.

Pourquoi suggérer à l'interlocuteur la faille dans son comportement, ses goûts, ses valeurs? en même temps qu'ils en minimisent la portée : en anticipant l'effet non désiré et en admettant que ce qui sera dit ou, a été dit est drôle, triste, méchant.

Le locuteur contrôle la valeur émotionnelle – la tonalité – à attribuer à l'énoncé et, de cette façon, évite une mésinterprétation. Par ailleurs, les énoncés métadiscursifs évaluatifs introduisent une tension impliquant ce qui doit être dit et celui des interlocuteurs qui peut le dire.

Si l'autocritique est acceptable, louable même, il en est autrement de la critique que les autres pourraient formuler. Il vaut mieux, dans ces conditions, anticiper un jugement négatif et le contrer qu'attendre que l'autre pense ou formule cette critique.

Anticiper la réaction de l'autre est une activité sous-jacente à toute conversation : si on raconte une histoire drôle, on prévoit faire rire l'interlocuteur. Mais une part importante de cette activité consiste à anticiper les jugements négatifs que l'interlocuteur pourrait porter à l'endroit du locuteur : la vantardise, l'hypocrisie, le racisme, l'indifférence passent par et dans le langage.

La prolepse est un procédé rhétorique qui permet de réparer une atteinte potentielle à l'image négative que le locuteur peut produire. L'anticipation d'un jugement négatif est l'expression des tensions subies par tout locuteur pour construire à la fois un discours cohérent avec son univers de croyances et une relation acceptable avec son interlocuteur.

17- La stratégie de protection de la face :

Elle révèle de surcroît des croyances, des valeurs ou des principes que le locuteur reconnaît comme nécessitant une rectification lorsqu'elles sont mises en jeu. Aussi, le recours à ces stratégies permet au locuteur de signaler son insertion dans le monde et sa reconnaissance – critique – des valeurs qui sont privilégiées par sa communauté. D'où l'idée que les mécanismes de protection des faces construits à partir de procédés rhétoriques permettent au locuteur de fonder argumentativement la réalité et son identité.

18- La conversation comme construction argumentative de la réalité :⁴⁷

Les paroles qui sont émises au cours de conversations sont porteuses d'informations qui permettent à chacun de se situer et de situer l'autre dans le monde. Les propriétés par lesquelles on se définit ne sont pas des données permanentes, mais sont défendues argumentativement en fonction des interlocuteurs, de la situation, de l'ambiance, des finalités.

Ainsi, le discours devient identitaire lorsque la situation conduit un des interlocuteurs à se définir socialement comme une femme ou par rapport aux femmes. L'exemple apporté par Goffman 1973 [1959] sur la définition des rôles sociaux en interaction est éloquent : Nixon s'est adressé à une

⁴⁷ Goffman 1973 [1959]

journaliste lors d'une conférence de presse en lui demandant pourquoi elle ne portait pas de jupe ce jour-là.

Par cette intervention, le président gomme le rôle social de la journaliste pour ne faire ressortir que son identité personnelle, en l'occurrence sexuelle. Pour répondre aux règles conversationnelles et respecter le code hiérarchique des interlocuteurs, la journaliste a dû répondre à la question et respecter le thème imposé par Nixon en se prononçant sur la caractéristique féminine qui consiste à porter des jupes, avant de pouvoir reprendre son rôle de journaliste.

L'argumentation repose sur un principe qui va très bien de pair avec l'idée de la construction «hic et nunc» de la conversation : ce que l'on soutient relève de la croyance et non de la vérité, et tout individu peut être amené à défendre aujourd'hui une position qu'il rejettera demain avec le même degré de sincérité.

Cependant, si la rhétorique a toujours défendu l'idée que l'argumentation sert à convaincre, l'analyse conversationnelle amène à croire que l'argumentation sert aussi – et peut-être avant tout – à montrer qu'on s'inscrit dans un monde organisé de façon cohérente.

L'argumentation est un moyen discursif privilégié de structurer logiquement le réel, les relations argumentatives agissant comme autant de liens destinés à marquer la position de celui qui les établit par rapport au monde et aux autres membres de la communauté.

19- Les risques et les enjeux :⁴⁸

Bien que l'analyse conversationnelle s'inscrive dans la recherche du sens commun et de l'organisation méthodique du quotidien, elle a eu dès le départ pour objectif de décrire les enjeux et les risques de la conversation, que cette dernière soit sans grande finalité, conversation à bâtons rompus, «parler pour parler») ou avec une finalité prédéterminée négocier un contrat, poser un diagnostic.

L'analyse de la conversation est à la base de toutes les recherches sur les interactions quotidiennes en milieu professionnel, courant qu'avait amorcé Sacks lors de son tout premier cours, en 1964.

⁴⁸ Diane Vincent, Les enjeux de l'analyse conversationnelle, Revue québécoise de linguistique, vol.30N°1 2001

Sacks avait alors posé un problème conversationnel «simple», un détail qui a influencé toutes ses analyses par la suite. Le point de départ : un échange d'ouverture d'une conversation téléphonique qu'il a tenue alors qu'il faisait de l'écoute dans un centre de prévention du suicide.

L'analyse conversationnelle sensibilise à un ensemble de détails qui permettent d'évaluer les risques et les enjeux de la conversation.

Certains risques sont encourus «naturellement», en connaissance de cause, dès lors qu'on avoue une faute, que nous adressons un reproche, que nous demandons une permission, que nous donnons une directive.)

D'autres, comme la gaffe et le malentendu à paraître sont permanents, puisqu'ils sont le fait d'une inattention nettement inconsciente.

Finalement, certains risques émergent de l'intention que l'on prête à celui qui pose simplement une question ou fait un commentaire.

Pour aborder l'idée de risques et d'enjeux inhérents à toute conversation, Un problème, présenté sollicitant les notions de dépendance séquentielle, de protection des faces et de construction argumentative de la réalité, et qui peut sembler contrevenir aux règles de coopération interactionnelle.

Il invoque la contrainte à la vérité que présuppose toute relation harmonieuse par son contraire, c'est-à-dire par le «devoir» de mentir explicité par Sacks 1973. L'exemple le plus clair de l'obligation de mentir est la réponse à la question rituelle «Comment ça va?» qui reçoit un «Ça va bien.» stéréotypé, sans qu'aucune des deux parties n'attribue une quelconque valeur de vérité à la réponse.

Ce couple question/réponse constitue un rituel qui vise d'autres buts que la demande d'information : il s'agit d'une salutation qui vise à instaurer une reconnaissance réciproque des interactants, tout en donnant à chacun le loisir de s'engager dans une conversation ou de refuser de le faire.

Une réponse qui ne va pas dans le sens du rituel et qui contraint les participants à la conversation contrevient aux lois de l'interaction, alors que le mensonge y satisfait.

Plusieurs types de questions non rituelles contraignent au mensonge, dans la mesure où le locuteur peut présumer des conséquences d'une réponse vraie que lui éviterait une réponse fausse.

C'est-à-dire que, lorsque les réponses possibles à une question sont connues, et lorsque ces réponses possibles peuvent avoir des conséquences diverses, en ce qui concerne la conversation ou

d'autres événements, une manière dont on sait que les gens tentent de maîtriser ces diverses conséquences consiste à choisir des réponses en rapport avec leur choix d'une conséquence donnée.

Parfois le locuteur participe parfois au mensonge. Une réponse vraie a des conséquences conversationnelles ou factuelles importantes que n'a pas la réponse fausse.

Mentir demande une compétence conversationnelle et expérientielle très importante de la part de celui qui ment comme de la part de celui à qui nous mentons.

Mentir quand, à qui et pourquoi sont certainement des questions que se pose le menteur, qui doit évaluer les coûts et les bénéfices du mensonge et de la vérité. Comment alors déterminer le potentiel de mensonge d'une question? Deux cas de figure se posent. Premièrement, la vérité pourrait ne pas être recevable pour le demandeur, comme le précise Sacks :

« Le système de réglementation implique non pas la détermination par un demandeur potentiel de ce qu'il peut recevoir en matière d'information mais la détermination, de la part du répondeur, de l'information particulière que peut recevoir un demandeur donné, ou ce qu'il peut recevoir maintenant. »

Tout ce problème de la vérité et du mensonge, qui est lié à celui du reproche et de la réprimande, est fondamental en analyse des relations conversationnelles avec des professionnels.

De par la formulation des questions qui laissent présager un reproche, on ment au médecin, au dentiste, au vétérinaire, à l'avocat, au policier, au vendeur, au réparateur, au garagiste...

La conversation constitue un terrain de recherche fascinant, puisque les moindres détails peuvent avoir une signification déterminante pour la compréhension des relations qui sont établies ponctuellement entre des individus.

Bref, c'est un aperçu de certains détails qui caractérisent chaque interaction et des diverses strates d'interprétation requises pour l'analyse.

Les enjeux et des risques sont sous-jacents à toute conversation, ils ne s'interprètent qu'en fonction des finalités de chaque rencontre.

Chaque conversation est unique; chaque fois, nous devons négocier les places et les rôles, protéger son image et celle de l'autre, anticiper les mésinterprétations, prévenir les gaffes ou les réparer, ménager les susceptibilités.

Tout comme les propos, l'écoute doit être pertinente. Il faut sembler sincère, intéressé, impliqué. Si nous savons à peu près comment cela se manifeste dans les conversations entre pairs ou entre familiers, nos connaissances sont plus limitées lorsque les relations sont inégales et finalisées.

Que signifient alors protéger l'image de l'autre ou anticiper les mésinterprétations, dans une conversation qui a pour but l'établissement d'un diagnostic, la médiation familiale, la négociation d'un contrat d'affaires ou de divorce, ou l'explication du fonctionnement du dernier gadget électronique?

Le défi que veulent relever les chercheurs, dans les prochaines années, est de mettre à profit les connaissances acquises pour résoudre des problèmes relevant de la pratique de la conversation.

À l'instar de Sacks, les chercheurs croient que l'analyse conversationnelle répond à des exigences épistémologiques, méthodologiques et empiriques qui devraient conduire à l'amélioration de la pratique conversationnelle en contexte professionnel.⁴⁹

20- L'alternance codique :

L'alternance codique prend la forme d'un parler bilingue car les sujets parlants sont toujours en mesure de recourir à une autre langue pour parler.

En Algérie, la majorité switchent et cela reflète sur le langage des commerçants et les clients.

« L'alternance codique inter-intervention surgit entre deux tours de parole d'un même locuteur qui renonce par choix à une langue en recourant à l'autre. »

⁴⁹ Diane Vincent, Les enjeux de l'analyse conversationnelle, Revue québécoise de linguistique, vol.30N°1 2001

Chapitre 03

Le français, comme toute langue, est un instrument de communication qui se caractérise par le caractère audio-oral. Aussi, ce qui fait de cette langue particulière par rapport aux autres langues, son système vocalique très riche demeurant difficile à intégrer pour les arabophones d'une manière générale.

Savoir prononcer, en effet, permet à l'auditeur de bien percevoir le message en permettant d'éviter des conflits de sens, des confusions, des ambiguïtés et des incompréhensions

Analyse phonétique de quelques mots français altérés :

Altération phonétique :

- [varsɪ] pour « déverser ».

D'abord, le préfixe « dé » est sauté et cela aide à une prononciation rapide mais altérée et déformée.

- [ʔ arUnjmU] pour « arrangement ».

L'inexistence des voyelles nasales [B] et [I] dans le système arabe rend la prononciation difficile et inhabituelle.

- [baltU] pour « paletot ».

Le son occlusif, bilabial [b] remplace le son sourd, bilabial [p], cela est dû à la différence des deux systèmes phonatoires arabe et français car l'inexistence du /p/ dans le système consonantique arabe engendre la difficulté de la prononciation chez l'arabe.

' ''

- [kUlar] pour « couleur ».

L'inexistence du son antérieur arrondi [ɛ] dans le système vocalique arabe fait qu'il est remplacé par le [a].

- [ʔarJar] pour « à rayures ».

L'inexistence du son [u], qui présente une voyelle arrondie antérieure, dans le système vocalique arabe rend la prononciation se penche vers le son [i].

- [HUntiJU] pour « échantillon ».

Le son [é] parcequ'il est précédé de la consonne [H] avec la voyelle nasale [B] inexistant dans le système vocalique arabe.

- [blI] pour « blanc ».

Pour certains, la voyelle nasale [I] demeure plus difficile à prononcer par rapport à la voyelle nasale [B].

- [Hemizi] pour « chemisier ».

La voyelle [é] est difficile à prononcer parce qu'elle vient juste après la voyelle fermée [i].

- [kUsti m] pour « costume ».

Le [O] ouvert est mal prononcé au début, le [u] est prononcé comme [i].

- [karsUn] pour « caleçon ».

La consonne [r] remplace la consonne liquide [l].

- [grafata] [grBvBta] pour « cravate ».

La consonne sonore, occlusive, palatale [g] prend la place de l'occlusive, palatale sourde [k].

La consonne fricative labiodentale [f] remplace la fricative labiodentale [v] qui n'existe pas dans le système consonantique arabe. La consonne emphatique, sourde, dentale [t] existant dans le système consonantique arabe remplace la consonne occlusive dentale sourde [t].

- [Jipa] pour « jupe ».

- [JipUna] pour « jupon ».

Dans les deux derniers exemples, la voyelle [u] remplacé par [i].

L'analyse des conversations :

Les conventions de transcription :

: allongement

... pause

// Interruption

*modalité exclamative

'modalité interrogative

modalité injonctive

XXX propos inaudibles

Soulignement :chevauchement

Commentaires du transcripteur : entre parenthèses

Mots en langue étrangère : en italique

Capitales :en italique

L'analyse et la transcription du corpus :

La première conversation :

D'abord , la cliente montre la marchandise par un signe gestuel avec sa main et dit :...

1-Cliente 1 : [gaʕ hada] le même prix ' les manteaux **XXX**

2- Le commerçant : [wa:h gaʕ ki:f ki:f]

Elle retourne à sa copine et avance :

3- *Il ressemble à la tienne **

Pendant ce temps , une autre interrompt //

4- Cliente2 : [hadi:k lhabba] *dix ans* ,

5- Le commerçant : [la:la] *douze ans*

6- Cliente 1 : [ʕ ti:ni nHU:f] *tissu*

7)Le commerçant : [Hanzi:d na ʕ ti:k ta:ni] ,

8)Cliente 2 : [ma:fiHUmH] *les tailles* ,

9-Le commerçant : [fi:hUm] *quarante six et quarante sept*

10-Cliente2 : [wi:n ra:hUm] ,

11-Le commerçant : [dU:k na ʕ ti:kUm]...

Le modèle speaking de DellHIMS :

Situation	Le cadre qui représente l'espace temps et l'espace lieu , représente un lieu fermé privé « boutique » dans cette conversation
Participants	Ceux qui interviennent dans cette conversation sont le vendeur et les deux clientes.
Finalité ou Ends	C'est une interaction à finalité externe qui a un but car les participants ne communiquent pas seulement pour parler ou pour remplir une pause mais ils communiquent pour aboutir à un accord (vendre /acheter)
Actes	Les conversants parlent de l'objet qui est la marchandise « le manteau » .
Ton	C'est la manière dont on parle , le vendeur parle d'un ton normal où existe « questions et réponses ».
Instruments	Les participants utilisent le code de la langue avec le geste de la main.
Normes	Elles sont respectées.
Genres :	C'est un script d'une transaction commerciale car l'existence de mots est important .

Analyse de l'extrait 1:

Cette conversation se déroule dans une boutique de vêtements de prêt à porter, les deux clientes cherchent à acheter un manteau, la conversation, en effet ne s'est pas basée seulement sur le langage verbal mais aussi sur la mimique, le non-verbal, le hochement de la tête, ainsi, sur le toucher et le regard.

Comme nous remarquons, d'abord, avec une hésitation, la cliente fait un signe avec la main et marque une pause puis interroge le vendeur sur le prix de toutes les marques du manteau et quand elle l'a reçu, elle avance des propos inaudibles avec sa compagne, qui est la deuxième cliente, dans le passage 1. Donc, il s'agit ici d'une conversation ternaire (à trois).

Nous remarquons aussi un chevauchement avec soupir dans le passage 3 en parlant avec une langue étrangère qui est le français.

Dans les passages 1, 4, 8, 10, nous remarquons les montées intonatives qui marquent les questions.

Le passage 4 marque une interruption par une autre cliente qui est entrée après, le commerçant lui a répondu en interrompant la première conversation avec les deux premières clientes cherchant à acheter un manteau.

Par la suite, nous constatons que l'interaction commerciale, ici n'est pas réussie car les deux clientes sont sorties juste après avoir vu la dernière marchandise sans même, des propos de salutations comme marque de clôture.

La deuxième conversation :

1-Cliente : C'est la veste même ' [ka:ʒn lli ʔ andhUm] la capuche ' ,

2-Le commerçant : [ka:ʒn] *en gris*

3-Cliente : [ha: R ja nHU:ʔU] *les autres...*

L'attente ...

- [H ʔ a:l] *gris souris* ' ,

4-Le commerçant annonce le prix : *cinq cent quatre vingt gris*

5-Cliente : [w ha:da:k] *le bleu* : [fi:h l] *capuche* ' ,

6-Le commerçant : [lla ma:fi:hUmH]

7-Le commerçant : [ma: ʔ jbakH ka:H] *modèle* ' ,

8-Cliente : [ha:dU H ʔ a:l ha:dU Habbi:n] ' * ,

La cliente montre et désigne toujours la marchandise avec sa main.

9-Le commerçant : *cinq cents*

Les clientes sortent sans acheter .

Le modèle speaking :

Situation	Le lieu est fermé car il s'agit d'une boutique de vêtements. Le temps est la matinée.
Participants	Le vendeur est deux clientes.
Finalité	Elle est externe. Le but, c'est trouver une veste avec capuche.
Actes	Elles parlent de la veste avec capuche, elles se renseignent sur le prix avec une hésitation .
Ton	La communication entre les clientes entre eux est à voix basse.
Instruments	Elles utilisent le regard, le geste de la main , la mimique et les mots .
Normes	Elles sont respectées.
Genres	C'est une transaction commerciale dans un script.

Analyse de l'extrait 2 :

Dans cet extrait, nous remarquons que, après les rituels qui portent les salutations, les deux clientes communiquent d'abord entre eux, elles cherchent une veste avec capuche en utilisant le para-verbal contenant le regard, le geste de la main et le vocal.

Une pause est marquée puis le commerçant annonce le prix dans le passage 4 , cela veut dire qu'il prête attention avec le regard aux clientes qui communiquent entre eux et quand la cliente a fait un geste de la main en montrant la veste avec la main, il annonce directement le prix.

Les passages 5 et 6 portent une question et une réponse négative ainsi que les passages 7 et 8 qui introduisent une question du commerçant aux clientes portant une invitation à voir d'autres modèles, la réponse, en effet, était positive, elle a poussé la cliente de s'interroger sur le prix, en revanche la réponse du commerçant était décevante parce que les clientes sont sorties sans acheter. Il n'existe même une négociation.

La troisième conversation :

1-Cliente : *C'est combien* [ha:d l] *pyjama* ,

2-Le commerçant : *cent dix* [nbi: ʔ UhUm] : *cent quarante* : [lhabba ta:lJa] ...

3-Cliente : [fi:ha] *les couleurs* ,

4-Le commerçant : [fi:ha] *bleu , orange ... vert* : [H ʔ a:l] *la taille* ,

5-Cliente : [nddi:lha] *M / taille un* : [ʔa ʔ ti:ni wa:hda]

La cliente désigne le pyjama bleu .

6-Le commerçant : *en bleu* ,

7-La cliente : [wa:h].....

[sahi:t] Allah [J ʔ a:wnk] #

8-Le commerçant : [Jerham wa:ldi:k] #

Le modèle speaking :

Situation	Le lieu est ouvert , public. Le temps est l'après -midi.
Participants	Le vendeur et la cliente.
Finalités	La finalité est externe , le but est d'acheter un pyjama.
Actes	L'objet est le pyjama. Les participants parlent avec une argumentation de la part du vendeur.
Ton	La voix du vendeur est haute, elle règne avec un échange étendu.
Instruments	Le verbal et le para-verbal car les participants utilisent le geste de la main simultanément avec les mots.
Normes	Elles sont respectées car les participants tournent toujours autour du topique.
Genres	C'est une transaction commerciale avec une argumentation..

Analyse de l'extrait 3 :

Cette conversation n'est pas dans un lieu fermé au contraire elle est au marché « dehors ».Donc, c'est un endroit ouvert.

Après les salutations :

La cliente montre avec le geste de la main en s'interrogeant sur le prix dans le passage 1. Le commerçant annonce le prix et essaye de convaincre les clientes de le prendre sous prétexte que le prix est baissé et que c'est le dernier pyjama resté.

Dans le passage 3, il ya une intonation de question sur les variétés de couleurs.

Nous remarquons que dans le passage 4, le vendeur annonce trois couleurs et interroge les clientes sur la taille, c'est comme une attaque, pour lui, il faut qu'elles achètent.

Dans le passage 5, la cliente questionne sa compagne sur la taille qu'elles vont prendre et désignent le pyjama bleu avec la main en demandant de le prendre.

Dans le passage 6, le commerçant essaye de confirmer la couleur, il pose une question de confirmation aux clientes.

Dans le passage 7, les clientes confirment leur accord par oui.

Les passages 8 et 9 présentent les salutations de clôture.

Donc, l'interaction commerciale ici, est très réussie, elle n a pas pris beaucoup de temps pour réfléchir et décider Nous constatons que cela est due au commerçant lui-même, d'une part, il a encouragé les acheteuses.

D'autre part, ses propos portent, derrière les lignes, une argumentation afin de convaincre et aussi, nous sentons qu'il a décidé avant que les clientes décident de prendre la marchandise.

La quatrième conversation :

1-La cliente : *ces pyjamas* [makanH] *large* [ʔra:D]’

2-Le commerçant : [lla ka:Jn ri:r ha:dU] *modèle*

3-La cliente : [Hʔ a:l]’

4-Le commerçant : *deux cents dix*

5-La cliente : [w H ʔ a:l ha:dU] *les jupes*’

6-Le commerçant : *cent quatre vingts*

7-La cliente : *cent quatre vingts ...Ah* [Ha:bbi:n] #

Et elle sort.

Le modèle speaking :

Situation ou cadre	Le lieu est fermé. Le temps est l’après -midi.
Participants	Le vendeur et la cliente.
Finalités	Le but est l’achat d’un pyjama large.
Actes	La cliente se renseigne sur la forme d’un pyjama ainsi que sur le prix.
Ton	La tonalité est normale.

Instruments	Le code de langue avec un hochement de tête.
Normes	Elles sont respectées.
Genres	C'est transaction commerciale avec une hésitation accompagné d'un jugement positif sur l'une des marchandises.

Analyse de l'extrait 4 :

Avec une désignation de la main, la cliente interroge le vendeur sur la largeur des pyjamas dans le passage 1.

Avec un hochement de la tête, le commerçant annonce une réponse verbale négative.

Cela n'a pas empêché la cliente de poser une question sur le prix du modèle exposé dans le passage 3 suivi par l'annonce du prix du vendeur dans le passage 4.

La cliente annonce avec une modalité injonctive son plaisir évoqué par la beauté du modèle.

Elle exprime son jugement émotif sur le modèle et elle sort sans acheter.

L'interaction commerciale n'est pas réussie ici parce que la cliente au départ voulait un modèle large. Elle ne l'a pas trouvé. Nous remarquons aussi que le vendeur n'a pas promis la cliente de lui apporter ce qu'elle cherche dans un temps précis. Sa promesse incite sûrement l'acheteuse d'y retourner chez lui.

La cinquième conversation :

1-La cliente : [ssalamU alaJ:kU:m]

2-Le commerçant : [wa ali:kU:m ssalam]

3-La cliente , après avoir regardé la rangée des pantalons jean, dit : [kaJn] *modèle carré* [ta: ʔ] *pantalon jean* ,

4-Le commerçant : *Carré* [makanH] *mais* [HU:fi ha:dU]

5-La cliente : [ma:Hi] *slim**...

Le commerçant hoche la tête montrant un signe négatif.

6-Le commerçant : [kaJn] *modèle* [ta: ʔ] *quarante cinq : cinquante* [ki:ma thabbi na ʔ ti:k]

7-La cliente : *il me faut quarante : quarante deux* [kaJn] *noir* ,

8-Le commerçant : [na ʔ ti:k me llaxUr tqaJsi]

9-Cliente : *j'essaye les deux* .

10-Après avoir essayé , la cliente dit : [ja:ni] *normal* : [H ʔ a:l] *le prix* ,

11-Le commerçant : *cent soixante ; cent quatre vingt dix* .

Les klaxons des voitures ...

12-Cliente : [ra:di neddi] *noir*

Avec d'autres clientes: //

13-Le commerçant : [fi:h] *cent quatre vingt* .

14-La cliente : [di:rhU:li fi] *sachet*

15-Le commerçant : [beslama] *madame* [marhba bi:k] #

Le modèle speaking :

Situation ou cadre	C'est un lieu fermé, public : c'est une boutique .Le temps est l'après-midi.
Participants	Le vendeur et les deux clientes.
Finalité	Elle est externe car le but est l'achat d'un pantalon jean carré.
Actes	Il existe une négociation de la part de la cliente et une argumentation de la part du vendeur.
Ton	Il s'agit d'un échange étendu convainquant.
Instruments	Le regard , le geste de la main , les mots .
Normes	Respectées.
Genres	Transaction commerciale avec une négociation et une argumentation.

Analyse de l'extrait 5 :

Après le rituel de salutations d'ouverture, la cliente utilise le regard pour chercher ce qu'elle veut alors dans le passage 3, elle commence par une intonation de questions sur le modèle de jean qu'elle veut.

En effet, le commerçant répond négativement mais il l'invite de voir d'autres modèles dans le passage4.

La cliente, donc, interroge le vendeur sur les modèles proposés par lui dans le passage 5. Sa question montre que ce n'est pas le modèle qu'elle cherche.

Dans le passage 6, le vendeur annonce directement le prix en montrant deux modèles à la cliente.

Dans le passage 7, dans une langue étrangère donne la taille qu'elle veut et interroge le vendeur sur la couleur noire.

Dans le passage 8, le vendeur lui montre un autre choix du modèle et l'invite à l'essayer.

Alors, la cliente décide d'essayer les deux modèles dans le passage 9.

Après avoir essayé, la cliente annonce que c'est bon et s'interroge sur le prix dans le passage 10.

Dans le passage 11, le vendeur annonce le prix. Puis nous remarquons de ne pause suivie par des klaxons de voitures qui introduisent du bruit.

Dans le passage 12, la cliente décide de prendre le modèle à couleur noire.

Nous remarquons une interruption car le vendeur qui est préoccupé avec d'autres clients.

Le passage 13 montre que le vendeur fait une petite réduction.

Le passage 14, la cliente demande au client de le lui mettre dans un sachet, ce qui montre qu'elle accepte la petite réduction faite par le commerçant.

Le passage 15, le vendeur annonce le rituel de salutation de clôture qui montre qu'il est satisfait parce que l'interaction commerciale est réussie avec succès, en lui souhaitant toujours d'être toujours la bienvenue.

La sixième conversation :

1-Cliente : [Hʕal ha:kda ha:d l xima:r] ' '' '' ''

2-Le commerçant : *trente cinq mille.*

3-Cliente : [ha:d] à carreaux carré [wlla] châle '

4-Le commerçant : *châle*

5-Cliente : [gla ʕ nna wahd]..... » »3 »#

6-Le commerçant : [ha:da ta:li]

7-Cliente : [H ʕ al Jdi:r] '

8-Le commerçant : *quarante mille*

9-Cliente : [w ha:da Hʕa l] : *trente cinq mille* '

10-Le commerçant : [makanH f] *noir* ... [kaJn fl] *blanc* [we1] *gris*//

11- Autre cliente : [Hʕal ha:dA xU:Ja] ' //

12-Le commerçant : *trente cinq mille.*

13-Cliente : [Jzi ʕ la j llabtek j di:da]

14-Le commerçant : [ma bq ali:H l] *rose* : [bqa:li] *beige* :

[w kaJn tAʔ Hebka hada:k reb ʔ i:n alf] : *nouveau modèle*

-Le commerçant : [xassek gAʔ l] *beige* ,

15-Cliente : [whada:k] *Carré* [wlla] *châle* ,:[fi:h] *les couleurs* ,

16-Le commerçant : [wa:h]

//

17-Le commerçant répond à une autre cliente : [i:h] *trente cinq mille*

18-Cliente : [HU:fi] *noir* [hda] *gris* [hada:k] *même* [hda] *rose*

19-Le commerçant : [hada:k] *quarante*.

20-Cliente : [matxallina walU:] ,

21-Le commerçant : [ma Jj i:H fi:h] *beige* : [hadU:k hU:ma] *les couleurs*

23-Cliente : [allah J ʔ wnk] #

Le modèle speaking :

Situation ou cadre	C'est un lieu fermé et public. Le temps est l'après -midi.
participants	Le vendeur et les deux clientes.
Finalités	Externe car le but est l'achat des châles et des foulards.
Actes	Salutations puis une négociation.
Ton	Un échange étendu.
Instruments	Le geste de la main
Normes	Respectées.
Genres	Une transaction commerciale avec une argumentation. C'est un script.

Analyse de l'extrait 6 :

Après le rituel de salutations marquant l'ouverture de la conversation dans le passage1, la cliente interroge le vendeur sur le prix en montrant le modèle avec sa main. Cette question est suivie d'une annonce de prix comme réponse par le vendeur dans le passage2.

La cliente, alors, pose une question sur la forme du modèle dans le passage 3.Cette question est suivie par la réponse rapide du vendeur dans le passage4.

La cliente veut voir le modèle de près dans le passage5.

Alors, le vendeur le lui montre en avançant que c'est le dernier dans le passage6.

Les passages 7 et 8 présentent une question sur le prix et sa réponse.

La cliente s'interroge sur un autre modèle dans le passage 9. Alors, le vendeur lui répond que les couleurs qu'elle veut ne se trouvent pas pour ce modèle choisi dans le passage 10.

Nous remarquons, après, une interruption par une autre cliente qui vient de rentrer et qui s'interroge sur un modèle dans le passage 11. Le vendeur lui annonce le prix dans le passage 12.

Dans le passage 13, la cliente parle avec sa compagne.

Dans le passage 14, le vendeur essaye d'aider les clientes à choisir en leur montrant d'autres modèles avec le prix et il les interroge sur la couleur.

La cliente s'interroge sur la forme et les couleurs dans le passage 15.

Le commerçant répond positivement dans le passage 16.

Dans le passage 17, nous remarquons une interruption car le commerçant répond à une autre cliente.

La cliente parle à sa compagne en l'invitant à voir un autre modèle dans le passage 18.

Le commerçant en suivant le geste de la main, il annonce le prix du modèle dans le passage 19.

La cliente interroge le vendeur sur la réduction du prix dans le passage 20.

Le commerçant annonce que le prix est raisonnable qui porte son refus d'une manière indirecte.

La cliente souhaite au vendeur d'être aidé par Dieu comme rituel de salutation de clôture de la conversation.

Bien que la conversation soit longue, l'interaction commerciale est réussie avec orientation du vendeur.

La septième conversation :

1-Le commerçant : [Jla bri :ti ha:kda la jupe :[ka:Jn fel] beige [w] noir
[Hba:b ha:d l] modèle* ...//

2-Cliente : [smahli] jeune ...c'est combien cette veste '

3-Le commerçant : cent vingt

4-Cliente : d'autres couleurs [makanH] ,

5-Le commerçant : [kU:lar ta:lJa]

6-Cliente : [?tini n q Jsha] // .../ /:

Après l'essayage,

7-Cliente : [makanH] réduction ,

8-Le commerçant : [axir kalima] cent dix

9-Cliente :Merci #

10-Le commerçant : [marhba bi:k] #

Le modèle speaking :

Situation ou cadre	Le lieu est fermé et public car c'est une foire.
Participants	Le vendeur et la cliente.(participant secondaire) et puis avec la cliente (participant primaire).
Finalités	La finalité est externe car le but est l'achat d'une jupe.
Actes	Il ya une négociation sur l'objet qui est la jupe .
Ton	Un échange étendu ,des modalités de questions /réponses.
Instruments	Le code de la langue et le geste de la main.
Normes	Respectées.
Genres	Un script d'une transaction commerciale où il ya l'argumentation.

Analyse de l'extrait7 :

Comme nous remarquons, dans le passage 1, le vendeur s'adresse à une cliente en lui montrant le modèle et la couleur. La modalité d'exclamation règne et la marque de pause introduisant l'attente de la réponse de la cliente.

Une interruption est introduite par une autre cliente qui d'abord demande pardon suivi d'une pause puis elle pose sa question avec une tonalité interrogative portant sur le prix d'une veste dans le passage 2.

Dans le passage 3, le vendeur annonce rapidement le prix.

Dans le passage 4, la cliente marque une autre tonalité interrogative qui porte sur l'existence d'autres couleurs.

Dans le passage 5, le vendeur affirme que c'est la dernière couleur.

Dans le passage 6, la cliente demande de l'essayer car elle n'a pas le choix.

Après avoir l'essayée, la cliente, dans le passage 7, veut négocier avec le prix.

Dans le passage 8, le vendeur annonce le dernier prix qui est indiscutable pour lui.

Dans le passage 9, la cliente le remercie.

Dans le passage 10, le vendeur lui souhaite la bienvenue.

Alors, l'interaction commerciale est réussie car nous sentons que la cliente est mise à l'aise et voulait acheter dès le début.

La huitième conversation :

1-Cliente [lɪi ra:h fl] : *manquin* ’

2-Le commerçant : *blanc* [fel] *noir* [ha:dU:k Jdi:rU] *dix mille*

3-Cliente : *les tailles* ’

4-Le commerçant : [ha:dU:k ga: ʔ] M :

[HU:fi bra:htk xti] #

Le modèle speaking :

Situation ou cadre	Le lieu est fermé , public.
Participants	Le vendeur et la cliente.
Finalités	Le but est externe, la cliente veut acheter un body.
Actes	Une hésitation.
Ton	Un échange étendu court.
Instruments	Le code de la langue et le geste de la main et de la tête.
Normes	Respectées.
Genres	Transaction commerciale avec un script.

Analyse de l'extrait8 :

La cliente, ici, utilise le para-verbal car elle montre d'un signe de la main un modèle dans le passage.

Le commerçant s'interroge sur le modèle puis il annonce le prix.

La cliente, avec un seul mot s'interroge sur les tailles avec une intonation interrogative dans le passage3.

Le commerçant annonce la taille puis l'invite de voir tous les modèles en se mettant à l'aise.

L'interaction commerciale, dans cet extrait, n'est pas réussie, la durée est courte car la cliente ne semble pas vouloir acheter.

La neuvième conversation :

1-Cliente : [gU:l li Hha:l ha:kda] *les couvertures* ’ :

[wRi:li tHU:f] >>#

2-Le commerçant : [naʔ ti:k ha: da ha:kda fi:h zU: j haba:t] *double face* ’

3-Cliente : [ʔr i:da] ’

[ʔande k r i:r ha:kda] *la couleur* ’

4-Le commerçant : [ka J n llahU ? Aʔ lAm] #

5-Cliente : [mada biJA HwiJa] *les couleurs foncé* //

6-Autre cliente : [m na xU:Ja] //

7-Le commerçant : [haJa xtari] #

8-Cliente : [HhA : l gU:tli] *le dernier prix* ’

9-Le commerçant : [nhsebhal k] *cent quatre vingt*

10-Cliente : [saha lU:ka:n di:rli] *réduction* : [ndi:hU:m] *trois cent mille*

11-Le commerçant : [ha :di wllah Jla xarjt haJla] :: [r i:r men xadmU
me nha habbat braw JsiJU]...

12-Cliente :double face [xfifa] ' :

[xali:ha : li ʔla j iha]

Pour deux, le dernier prix, [Hʔal JjU] les deux '

13-Le commerçant :trois mille quatre cents

14-Cliente: [nva rsi:lek w men ba ʔ d nj i nddi:hUm]

Le modèle speaking:

Situation ou cadre	C'est un lieu fermé et public.
Participants	Le vendeur et la cliente(participant primaire). Mais aussi il ya l'intervention d'autres clients (participants secondaires)
Finalités	Externe car c'est l'achat de
Actes	Une négociation sur le prix .
Ton	Un échange cordial et étendu.
Instruments	Le geste de la main et les mots.
Normes	Respectées .
Genres	Une transaction commerciale :un script argumentatif.

Analyse de l'extrait9 :

Nous remarquons que la cliente questionne sur le prix et demande de voir la marchandise en même temps dans le passage1.

Le vendeur, alors, lui montre ce qu'il veut lui donner dans le passage 2.

Alors, la cliente s'interroge sur la forme et la couleur dans le passage 3.

Le vendeur lui répond avec doute dans le passage 4.

La cliente lui parle des couleurs préférées dans le passage 5.

Une interruption d'une autre cliente qui désigne une marchandise d'un geste de la main dans le passage 6.

Le vendeur retourne à sa cliente après avoir répondu à l'autre qui a interrompu la conversation et lui demande de choisir le modèle qu'elle veut dans le passage 7.

Les passages 8 et 9 portent une interrogation sur le prix puis la réponse.

Les passages 10 et 11 portent sur la négociation du prix.

Dans le passage 12, la cliente prend un autre modèle et interroge le vendeur sur le dernier prix de deux modèles.

Dans le passage 13, le vendeur annonce le dernier prix.

Alors, la cliente lui demande de les laisser à part car elle va déverser.

Nous constatons que la cliente est habituée d'acheter dans ce magasin.

L'interaction commerciale, ici, est réussie.

La dixième conversation :

1-Cliente : [Hhal tʃi ha:di] ,

2-Le commerçant : [tʃi] *trois pièces*

3-Cliente : [Hhal ha:d sU:f tA: ha:d] *la couette* ,

4-Le commerçant :trois cent vingts... //

Le commerçant parle au téléphone.

5-Cliente : [ʔ andkU:m] *transnsport* ,

6-Le commerçant hoche la tête et il dit : [wa:h]

Le modèle speaking:

Situation ou cadre	Le lieu est fermé et public.
Participants	Le vendeur et la cliente.
Finalités	L'achat d'une couette.
Actes	Une négociation sur le prix et une interrogation sur le transport.
Ton	Un échange étendu.
Instruments	Le code de la langue , les gestes de la main et le hochement de la tête.
Normes	Respectées.

Genres	Transaction commercial.
---------------	-------------------------

Analyse de l'extrait 10 :

Nous remarquons que la cliente s'interroge sur le prix de la couette dans le passage1.

Le commerçant répond en français dans le passage2.

Dans le passage 3, la cliente pose une autre question sur le prix d'une couette.

Dans le passage 4, le vendeur annonce le prix en français. Et puis, nous remarquons une pause avec une interruption car le vendeur communique au téléphone.

Dans le passage 5, la cliente s'interroge sur le transport au même moment que le vendeur parle au téléphone.

Dans le passage 6, le vendeur répond par oui accompagné par un hochement de tête.

Donc, c'est un passage para-verbal.

Cette courte conversation présente une interaction commerciale non - réussie car la cliente a l'intention de voir seulement les prix et elle compte y retourner.

La onzième conversation :

1-La cliente : [sbah lxi:r]

2-Le commerçant : [sbah lxi:r]

3-Cliente : [Hhal hadak lbas] ,

4-Le commerçant :Cent vingt mille

5-Cliente : [HhA l gUtli AnA mAnefhAmH] ,

6-Le commerçant : [mJAtAlf w rAbʕin mJa]

7-Cliente : [?Aʕti:ni nHU:f wahed]

Le modèle speaking:

Situation ou cadre	Le lieu est ouvert et public.
Participants	Le vendeur et la cliente.
Finalités	La finalité est externe, le but est l'achat d'une robe.
Actes	Des salutations puis une interrogation sur l'objet :Robe
Ton	Une intonation interrogative.
Instruments	Le geste de la main avec le code de la langue.
Normes	Respectées.
Genres	Un script d'une transaction commerciale.

Analyse de l'extrait 11:

Nous remarquons dans cette courte conversation que l'interaction a failli échouer et cela est dû à l'incompréhension du prix annoncé en français par le commerçant.

La cliente se justifie qu'elle ne comprend pas avec un sourire, le commerçant traduit.

A la fin, la cliente veut voir la marchandise.

Interprétation :

D'après le corpus, nous constatons que la conversation entre le vendeur et le client tourne autour « question /réponse ».

Parfois, le vendeur donne la liberté au client de regarder, de choisir, de poser plusieurs questions sur les variétés de couleurs, sur la forme, sur le modèle.

Mais parfois, le commerçant insiste dans ses paroles argumentatives et incite le client à s'émerveiller, à se pencher vers la beauté des vêtements.

Car, il essaie d'avancer des arguments en vantant les qualités de la marchandise pour convaincre le client. Cela fait que la transaction commerciale réussit.

Nous remarquons aussi que quand le commerçant monopolise la parole, il impose au client la marchandise et si le client est intimidé, il va la prendre.

Dans la neuvième conversation, nous remarquons que le commerçant défend son opinion vis-à-vis la marchandise et essaie de vanter les qualités et en même temps il propose d'autres marchandises qui sont semblables ou d'autres modèles vu que le client choisit et achète. La négociation sur le prix aboutit positivement à l'accord entre le vendeur et le client.

Nous constatons aussi que d'une part, parfois, il ya des clients qui ne comprennent pas l'annonce du prix en français et demandent aux commerçants de traduire, comme dans la dernière conversation.

D'autre part, parfois, le vendeur répond selon le locuteur qui se présente devant lui. Si le client introduit du lexique français dans l'arabe algérien, le commerçant lui répond aisément en élargissant le champ de description de la marchandise.

C'est pourquoi, ce qui nous a attiré dans les conversations, l'emploi fréquent des adjectifs de forme : carré, long, large...Les adjectifs de couleur :noir, rose, blanc, jaune, vert ...les adjectifs composés :vert –jaune, noir –corbeau, bleu- ciel, bleu-nuit.

L'alternance codique conversationnelle est très fréquente car nous observons que la majorité des commerçants et des clients introduisent deux systèmes linguistiques. Face à un tel bilinguisme qui suppose l'emploi du français et de l'arabe dialectal chez les sujets parlants algériens, la nécessité de l'emploi du procédé de l'alternance codique en tant que solution voire en tant que ressource supplémentaire qui s'impose d'elle-même dans différentes situations de communication devient très forte.

Quand de nouveaux vêtements , leurs noms sont empruntés directement de la langue du pays originaire. Pour un signifiant nouvellement apparu, le signifié peut ne pas exister dans la langue emprunteuse.

Et c'est pourquoi, l'emprunt devient très fréquent en cas d'interférence linguistique. Ainsi, le mot « jupe » utilisé dans le français est un emprunt en arabe algérien.

Ce type d'interaction met en présence les rôles complémentaires de client et de vendeur qui peuvent être interprétés par des individus isolés (Vendeur /Client) comme ils peuvent être composés (un couple de clients). L'interaction commerciale se passe dans des lieux publics externes ou fermés.

Les interactions durent plus ou moins en même temps mais l'aspect temporel est contraint, car le premier qui arrive, c'est le premier qui est servi, mais parfois l'aspect temporel n'est pas soumis à la règle dans le commerce des vêtements parce que le client qui vient après peut choisir sa marchandise et l'acheter par contre reste choisir et négocier avec le vendeur.

Ces interactions se passent dans des sites prévus à cet effet dont l'agencement marque aussi le caractère complémentaire des rôles : les espaces réservés aux clients et aux vendeurs peuvent être distincts mais généralement dans la vente des vêtements le vendeur et le client occupe le même

espace :devant la marchandise. Donc, la clientèle n'est pas exclue. L'objectif de ces interactions est externe et correspond à l'achat et à la vente des vêtements.

Le droit à la parole est partagé, l'alternance des tours de parole n'est pas pré -déterminée mais ces deux éléments sont contraints par les rôles car parfois le commerçant monopolise la parole ce qui fait la réussite de l'interaction commerciale.

Puisque l'interaction dans les commerces est répétitive, cela qui permet d'en dégager un script précis qui est une séquence d'actions s'enchaînant de façon pré -déterminée, dans une situation bien connue.

Les interactions commerciales, parfois, sont vues comme un cas particulier d'interactions de service, ils ont un statut un peu à part vis-à-vis des situations de travail prototypiques, de part l'asymétrie des statuts des participants.

La transaction commerciale par le recours à des scripts déterminent des séquences d'actions attendues.

Le script de telles interactions est caractérisé par une complémentarité des rôles.

Mais les comportements communicatifs observables dans de tels cadres ne se limitent pas toujours à la transaction commerciale. En particulier, dès que l'on a affaire à un commerce d'habitué.

Le type d'échange dans l'interaction argumentative, donc, permet de créer la complexité et l'ambiguïté des interactions dans le commerce des habitués.

Le commerce habitué présente des caractéristiques particulières parce qu'il est relié en grande partie fréquenté par des clients habitués, réguliers qui établissent une relation proche du personnel.

Les interactions avec des clients de passage correspondent à la forme canonique tandis que les échanges entre les commerçants et les clients habitués montrent une forme de personnalisation de l'interaction.

Le commerçant doit exprimer son désaccord, tout en préservant la cordialité qu'il se doit envers un client habitué.

En effet, la conduite de l'interaction et les marques de l'engagement montrent que du point de vue du client, l'interaction est une discussion argumentative, alors que du point du commerçant, la

dimension argumentative est subordonnée à une double finalité : la réalisation d'une transaction commerciale et le maintien d'une relation cordiale.

Conclusion :

D'après notre modeste travail, nous constatons que comme tous les algériens, les commerçants à Mostaganem surtout ceux qui vendent les vêtements et le tissu alternent deux systèmes linguistiques qui sont l'arabe algérien et le français et cela est dû à l'Histoire et à l'habitude héritée et passée d'une génération à une autre.

Comme nous avons vu dans notre analyse conversationnelle du corpus, la communication verbale est indispensable dans l'interaction commerciale, car, certes, dans l'échange, nous tenons compte de la position et du statut des inter actants, de leurs gestes et de leurs intentions mais il reste le côté verbal qui aide à la négociation et à l'argumentation.

La monopolisation de la parole de la part du commerçant est très importante nous pouvons la comparer à un harcèlement car le vendeur expose plusieurs marchandises une après l'autre en citant à la fois le prix, en montrant les couleurs et la bonne qualité du tissu ainsi que les modèles et les motifs dessinés. Cela, en effet, ébahit le client et l'impressionne.

Et généralement quand le commerçant monopolise la parole, il réussit, par la suite à convaincre le client à prendre la marchandise.

En effet, la négociation dans l'interaction commerciale joue un rôle très intéressant aussi, et c'est ici que le client peut monopoliser la parole et pousser le commerçant à réduire le prix de la marchandise.

La politesse entre le commerçant et le client est indispensable, elle figure notamment dans les rituels de l'ouverture et de la clôture de la conversation.

Seulement, comme nous avons remarqué, les rituels d'ouverture ne sont pas tellement pris en considération que ceux de la clôture. Si la transaction commerciale est réussie, les rituels de la clôture seront dits automatiquement avec un grand sourire. Or, nous pouvons dire que les rituels de l'ouverture sont autant nécessaires que ceux de la clôture.

Le lexique français introduit dans cette négociation, bien entendu, joue un grand rôle parce qu'il ajoute une certaine beauté à la marchandise elle-même, notons par exemple les adjectifs de couleur et de forme. Même si, sur onze conversations, cinq transactions commerciales ont réussi.

Et pour que transaction commerciale réussisse, il faut qu'il y ait un lexique convainquant et attirant dans les échanges verbaux, surtout, de la part du commerçant.

La mode qui participe souvent à la création de nouveaux mots, fait de ces mots français toujours usuels, ce qui donne à l'objet une grande valeur et une grande attirance.

Cela prouve aussi que malgré la grande importance de la communication verbale pour qu'une interaction commerciale réussisse, elle a besoin de gestes et de postures autrement dit, elle a besoin de la communication extralinguistique.

Nous avons enregistré dans des conditions un peu difficiles, nous voulons filmer mais les locuteurs ont éprouvé leur désaccord.

Sur onze conversations, une interaction commerciale a failli échouer à cause de l'annonce du prix en français qui reste un obstacle pour certaines personnes analphabètes notamment les femmes. Parfois même les clients qui savent lire et écrire ne peuvent pas déchiffrer le prix écrit dans la taxe.

Nous avons remarqué que ce n'est pas dans toutes les boutiques se trouve le prix écrit dans la taxe. Les vendeurs de vêtements au marché extérieur n'utilisent pas la taxe.

Soulignons aussi que la prononciation altérée du prix demeure un obstacle pour certains clients surtout pour les femmes.

Sur 11 conversations, il ya deux conversations où les commerçants annoncent le prix en arabe. Pour les commerçants qui l'annoncent en langue française, c'est une habitude qu'ils ne peuvent pas s'éloigner d'elle.

Pour les clients qui annoncent le prix en français, c'est à la fois une habitude et une manière d'être chic surtout pour les femmes.

Les clients qui ne comprennent pas l'annonce des prix en français demandent la traduction immédiate et parfois ils gênent les commerçants.

L'annonce du prix en français ne présente pas la traduction intégrale du prix en dinars mais au contraire c'est une annonce qui présente le dinar comme étant l'ancien franc, or le mot franc n'est pas prononcé.

Nous avons constaté aussi que parfois les commerçants annoncent le prix de la marchandise en français, ensuite il l'annonce en arabe sans la demande du client.

Nous constatons aussi que le commerçant ne prononce pas tous les prix en langue française car il ne prononce que les prix comportant les chiffres simples, les composés, il les prononce en arabe, cela est dû à la difficulté de la prononciation pour certains vendeurs et pour autres, ils veulent être rapides lors de la transaction commerciale.

Nous remarquons aussi que les lettres affichées dans les étiquettes de vêtements pour la majorité de clients présentent une difficulté et une ambiguïté.

Malgré l'aide du commerçant, le client reste hésitant quelle taille choisir et parfois il essaye plusieurs fois les différentes tailles car il ignore d'une grande partie la signification les initiatives des lettres présentant la taille.

Aussi, le rôle important que joue la différence entre les systèmes vocalique et consonantique arabe et ceux du français engendrent des altérations phonétiques car nous avons constaté que certains commerçants et clients n'ont pas appris ces mots français à l'école mais par l'ouïe.

En effet, dès le départ, le mot mal prononcé passe d'une personne à une autre : les voyelles nasales / ɔ / La voyelle orale / y /, les consonnes sourdes, orales, occlusives / p / qui devient une consonne bilabiale, occlusive, sonore [b] et la consonne sonore, orale, constrictive / v / qui devient la consonne fricative, sourde [f]. Cela, souvent peut modifier le sens du mot et défigurer sa forme.

Bien entendu, ce lexique convainquant et attirant est à la fois arabe algérien et français, donc, il ne peut y avoir persuasion que lorsqu'il y a un lexique français bien prononcé.

Bibliographie :

- 1) Ambroise Queffelec ,Yacine Derradji ,Valery Debov Dalila Smaali ,Dekdouk Yasmina Cherrad ,Bencharfa , Le français en Algérie , Lexique et dynamique des langues . Edition :Duculot , 2002 .
- 2) Véronique Traverso , L'analyse des conversations , Ed . Nathan : 1999 / Sejer , 2004.
- 3) Christian Baylon , Société, langue et discours , 2 ème édition , Ed : Nathan université, 2002 .
- 4) William Labov , sociolinguistique ,Les éditions De Minuit ,Titre de L'édition originale (Sociolinguistic Patters , 1972 ,University of Pennsylvania Press .)
- 5) Robert Vion , La communication verbale ; analyse des interactions , Ed : Hachette Supérieur . 1992 , 2000.
- 6) Henri Boyer , Les langues en conflit , Etudes sociolinguistiques , Ed : L'Harmattan ,1991
- 7) Roland Eluerd , la lexicologie , Que sais – je ? Ed ;PUF ,2000, Presse universitaire de Fance .
- 8) Catherine Kerbrat –Orecchioni , Les actes de langage dans le discours .Théorie et fonctionnement, Ed :Nathan ,2001 .
- 9) Jacques Moeschler , Théorie pragmatique et pragmatique conversationnelle , Ed. Armand Colin / Masson , Paris ,1996.
- 10) John Gumperz , Engager la conversation .Introduction à la sociolinguistique , Ed : Les éditions De Minuit , 1998 .
- 11) Spiridion Shylrambère , Sociolinguistique du bilinguisme , Ed : Société d' études linguistiques et anthropologiques de France , SELAF , 1978 .
- 12) François Gaudin , La socioterminologie , Une approche sociolinguistique de la terminologie , Ed :Duculot
- 13) Sœur Maha Fortunata , Notions élémentaires sur l' expression orale du français , , Ed :L' Hrmattan , Paris 2007
- 14) André Martinet , Eléments de linguistique générale ,Ed : Armand Colin ,Paris ; 1967
- 15) www.algérie-dz.com/ forums

16) [www . even.fr /citations /mot. p.h.p](http://www.even.fr/citations/mot.p.h.p) = mot = conversation

A consulter ,

L' ouvrage de Henriette Walter , L'enquête phonologique.

17)Cécile Champagne-Muzar et Johanne S.Bourdages, Le point sur la phonétique ,CLE international , 1998

18)François Argod –Dutard , Eléments de phonétique appliquée ,Ed Armand colin ,Paris ,1996

19)Jacqueline M.C. Thomas , Initiation à la phonétique ,phonétique articulatoire et phonétique expressive, Ed 1976

20)Henriette , Variante phonétique d'un phonème ,Ed,2008

21)Gilles Siouffi, Dan Van RaemDonck, pour comprendre la linguistique, Bréal,1999.

Annexes

Présenter le corpus :

La première conversation :

D'abord , la cliente montre la marchandise par un signe gestuel avec sa main et dit :

Cliente 1 :

قاع هادو le même prix ?

Le commerçant répond que oui par :

ك يف ك يف قاع واه .

Elle retourne à sa copine et avance :

-Il ressemble à la tienne .

Pendant ce temps , une autre interrompt :

Cliente2 : هاديك الحبه dix ans ?

Le commerçant : لا لا 12 .

Cliente 1 :

tissu . شوف اعط يني .

Le commerçant : تاذي نعط يك شا زي دي:

Cliente 2 :

les tailles ? ف يهمش ما هلدو خويا

Le commerçant : ف يهم: quarante six et quarante sept.

Cliente2 : وين راهم

Le commerçant : . دوک نعطيكم .

La deuxième conversation :

-Cliente : C'est la veste même , la capuche كاي ن اللي عندهم

Le commerçant : . كاي ن هادي en gris .

Cliente : les autres هليا نشوفوا

L'attente ...

Le commerçant annonce le prix : cinq cent quatre vingt gris

Cliente 1 : le bleu فيه و هاداك : capuche

Le commerçant : لا ما فيهمش

Le commerçant : ما عجيكش كاش : modèle ?

Cliente : هادو شابين هادو شحال

La cliente montre et désigne toujours la marchandise avec sa main.

Le commerçant : cinq cents.

Les clientes sortent sans acheter .

La troisième conversation :

Cliente : C'est combien هاد pyjama ?

Le commerçant : cent dix w allah kona nbi3ohom cent quarante ...el habba taliya...

Cliente : فيها les couleurs ?

Le commerçant : شعال . la taille ? bleu , orange و vert فيها

Cliente : اعطيني واحده . M / taille un . نديلها

La cliente désigne le pyjama bleu .

Le commerçant : en bleu ?

La cliente : واه .

La cliente : عاونك اي Allah صحيت

Le commerçant : ي رحم والديك

La quatrième conversation :

La cliente : ces pyjamas عراض ما كانش large ?

Le commerçant : لا كاين غير هاد modèle .

La cliente : شعال

Le commerçant : deux cents dix

La cliente : هادو شعال les jupes ?

Le commerçant : cent quatre vingts.

La cliente : cent quatre vingts ...Ah شادب ين . Et elle sort.

La cinquième conversation :

La cliente : السلام عليكم

Le commerçant : و عليكم السلام

La cliente , après avoir regardé la rangée des pantalons jean, dit : تاع كاي ن : modèle carré pantalon jean?

Le commerçant : Carré شوفي هادو mais ماكاندش

La cliente : ماثي slim ?

Le commerçant : كاي ن : modèle quarante cinq , cinquante . كيما تبغي نعطيك

La cliente : il me faut quarante , quarante deux. كاي ن noir ?

Le commerçant : نعطيك من الاخر تقيسي

Cliente : j'essaye les deux .

Après avoir essayé , la cliente dit : شعال . le prix ? normal جاني

Le commerçant : cent soixante ; cent quatre vingt dix .

Les klaxons des voitures .

Client : غادي ندي noir .

Avec d'autres clientes :

Le commerçant : cent quatre vint . فيه

La cliente : sachet دي رهولي في

Le commerçant : مرد با بيك madame بال سلامه:

La sixième conversation :

Cliente : شعال كيما هاكدا هاد الخمار :

Le commerçant : trente cinq mille.

Cliente : chal ولا carré , à carreaux هادا :

Le commerçant : chal .

Cliente : قلعنا واحد :

Le commerçant : هذا التالي

Cliente : شعال يددير

Le commerçant : quarante mille.

Cliente : هادا شعال و trente cinq mille ?

Le commerçant : . noir , blanc و gris كايين ف ل , ما كانش في .

Autre cliente : شعال هادا خويا :

Le commerçant : trente cinq mille.

Cliente : ي جي علي جلابتك الجديده :

Le commerçant : rose ل مابقاش ل beige

nouveau modèle. هادا ك 40 الف و كايين تاع الشبكه

Le commerçant : قاع beige خصك ؟

Cliente : Carré و هداك chal ؟ فيه les couleurs ?

Le commerçant : واه :

Le commerçant répond à une autre cliente : trente cinq mille

Cliente : noir شوفي : rose. هداك même gris حد

Le commerçant : هداك quarante.

Cliente : ما تخليننا والو :

Le commerçant : beige ما يجيش فيه , les coulères. هادوك هوما ,

Cliente : يعاونك allah

La septième conversation :

Le commerçant : هادا noir و beige كايين ف ل . la jupe ايلابغيتي هاكدا :

Cliente : jeune ...c'est combien cette veste ?

Le commerçant : cent vingt.

Cliente : د'autres couleurs ما كانش :

Le commerçant : . ال تالا به coulère

Cliente : اعطيني نقيسها :

Après l'essayage ,

Cliente : diminution ?

Le commerçant : cent dix .

Cliente :Merci.

Le commerçant : بك مرد با .

La huitième conversation :

Cliente : manquin ?

Le commerçant : blanc noir ?

Cliente : les tailles ?

Le commerçant : M

شوفي براحتك اختي

La neuvième conversation :

Cliente : les couvertures ?

وري لي تشوف

Le commerçant : double face.

Cliente : غليظه:

la couleur ?

Le commerçant : الله .

Cliente : les couleurs

Autre cliente : ما نا خود با:

Le commerçant : هي يا:

Cliente : le dernier prix.

Le commerçant : cent quatre vingt

Cliente : trois cent mille

Le commerçant : يسيبوا

Cliente : double face

خذ ليها لي علي جهه

Pour deux , le dernier prix , les deux ?

Le commerçant :trois mille quatre cents

Cliente :نبرسسلك و من بعد نجي نديهم

La dixième conversation :

Cliente : شعال تجي هادي :

Le commerçant : تجي trois pièces.

Cliente : تاع هادي la couette , هلد شعال الصوف :

Le commerçant :trois cent vingts

Le commerçant parle au téléphone.

Cliente : ء نذك م transport ?

Le commerçant hoche la tête et il dit :واه.

La onzième conversation :

La cliente : صباح الخير :

Le commerçant : صباح الخير :

La cliente : شحال هاداك اللباس؟:

Le commerçant :cent vingt mille.

La cliente : شعال قتلتلي ؟ انا ما نفهمش :

Le commerçant : ميه الف و ربعين ميه :

La cliente : اعطيني نشوف واحد :

Résumé du mémoire de magistère

La langue fait partie d'un réseau complexe de signifiants qui permettent la communication.

Cette communication, qui exige un sujet commun entre deux locuteurs et plus, fait appel aux échanges langagiers les plus ordinaires de la vie quotidienne. Alors, ces échanges sont impliqués dans des conversations.

Le parler algérien, considéré comme un dialecte, est un mélange de différents systèmes linguistiques (le berbère, le turc, l'espagnol, le français et même des mots dérivés de l'arabe classique.)

En Algérie, les sujets parlants pratiquent le français dans différents domaines (économique, politique, éducatif...) et cela est le caractère plurilinguisme de la société algérienne.

Parmi les domaines que nous avons cités, nous allons étudier le français dans le domaine économique et très précisément dans le commerce de vêtements parce qu'il révèle le caractère de la quotidienneté de cette pratique langagière.

Notre problématique pose, donc, sur deux grandes questions : Comment les commerçants et les clients parlent-ils lors d'une transaction commerciale ? Et quel est le lexique utilisé dans leur langage conversationnel ?

Cela nous incite à vouloir découvrir le lexique français employé par le commerçant et le client dans leurs conversations tout en posant une série de questions :

1) Pourquoi les commerçants et les clients introduisent-ils des mots français dans leurs langages voire même annoncer le prix en français ?

2) Qui est parmi eux qui monopolise la parole le plus ?

3) Les commerçants prononcent-ils les mots français correctement ou les altèrent-ils ?

4) L'annonce du prix pose-elle un problème chez certains clients ?

5) Une conversation riche d'un lexique français convainquant présente-t-elle une transaction commerciale réussie ?

6) Seul le lexique peut-il réussir une transaction commerciale ?

Notre réflexion nous a permis de proposer des réponses probables sous-forme d'hypothèses :

D'abord, étant donné que le français est considéré comme une langue du prestige en Algérie, les clients y compris les commerçants notamment ceux d'habillement préfèrent le pratiquer pour attirer des clients car grâce à cette langue, ils peuvent décrire leurs marchandises en élargissant le champ de la description d'une manière aisée. Ce qui crée une grande alternance, aussi, certains commerçants sont obligés d'introduire le français dans leur langage en fonction de la clientèle francophone qui se présente devant eux.

Ensuite, la mode dans le domaine de vêtements crée de nouveau vocabulaire qui peut se généraliser et s'introduire par nécessité car l'équivalent dans le vocabulaire algérien est inexistant.

Enfin, les commerçants instruits et bilingues sont habitués de s'exprimer en français sans prendre conscience qu'ils créent auprès de certains clients.

L'altération phonétique du vocabulaire français présente un obstacle, des ambiguïtés et des incompréhensions qui font échouer la transaction commerciale. Cela est dû à la différence existant entre les systèmes vocalique et consonantique arabe et ceux du français.

D'après notre modeste travail, nous constatons que la communication verbale est indispensable dans l'interaction commerciale car elle aide à la négociation et l'argumentation.

La monopolisation de la parole de la part du commerçant est très importante car le vendeur présente, à la fois, le prix, la marchandise, ses couleurs et il vante les qualités des vêtements, et tout cela impressionne le client.

La négociation joue un grand rôle car c'est dans cette étape que le client monopolise la parole et il pousse le commerçant à réduire le prix. Les rituels d'ouverture ne sont pris en considération comme ceux de la clôture.

La prononciation altérée du lexique français et de l'annonce du prix en français présentent, en effet, un obstacle pour certains clients. Donc, il ne peut y avoir persuasion que lorsqu'il y ait un lexique français bien prononcé.

Summary of the memory of teaching of master

The language is part of a complex network of signifiers that enable communication.

This communication, which requires a common subject between two speakers and more, uses language to trade the most ordinary of everyday life. So, these exchanges are involved in conversations.

The Algerian parliament, considered a dialect is a mixture of different language systems (Berber, Turkish, Spanish, French and even words derived from classical Arabic.)

In Algeria, the French speaking subjects engaged in various fields (economic, political, educational ...) and that multilingualism is the character of Algerian society.

Among the areas we have mentioned, we will study French in the economic field and very specifically in the clothing business because it reveals the character of the everyday language of this practice.

Our problem arises, then, two main questions: How retailers and customers do they speak in a commercial transaction? And what is the vocabulary used in their conversational language?

This prompts us to want to discover the French lexicon used by the merchant and the customer in their conversations while asking a series of questions:

- 1) Why traders and customers they introduce French words in their languages and even announcing the price in French?
- 2) Who is among them who monopolizes the word most?
- 3) Traders they pronounce French words correctly or alter them?
- 4) The announcement of the prize itself pose a problem for some clients?
- 5) A conversation with a rich French lexicon presents convincing does a successful business transaction?
- 6) Only the lexicon can succeed in a commercial transaction?

Our thinking has allowed us to propose answers likely form of sub-hypotheses:

First, given that French is considered a language of prestige in Algeria, customers including retailers including clothing prefer the practice to attract customers because with this

language, they can describe their products by expanding the scope of the description of an easy way. This creates a great alternative, as some traders are obliged to introduce French in their language according to the Francophone clientele that comes before them.

Then, in the fashion clothing creates new vocabulary that can be generalized and introduced by necessity as the equivalent in the language of Algeria is nonexistent.

Finally, educated and bilingual traders are accustomed to speak French without realizing that they create with some clients.

The phonetic corruption of French vocabulary presents an obstacle, the ambiguities and misunderstandings that frustrate the commercial transaction. This is due to the difference between the systems vocalic and consonantal Arabic and those of French.

From our modest work, we find that verbal communication is essential in business interaction as it helps in the negotiation and argumentation.

The monopolization of the word from the dealer is very important because the seller has, at a time, price, merchandise, colors and boasts the qualities of clothing, and all that impresses the customer.

Negotiation plays an important role in this step because it is the customer monopolizes the floor and push the dealer to reduce the price. Opening rituals are considered as those of the fence.

Altered the pronunciation of the French lexicon and the announcement of the prize in French are indeed a barrier for some clients. So there can be no persuasion that when there is a well-pronounced French lexicon.

ملخص مذكره الماجستير

ان اللغة تنتمي إلي شبكه من الرموز اللغوية التي تسمح و تساعد علي التواصل بين الأفراد. هذا التواصل الذي يتطلب موضوع مشترك التوبيك بين متحدثين او أكثر هو بحاجه إلي التبادل اللغوي العادي الموجود في الحياة اليومية. إذن هذه التبادلات التجارية اللغوية متضمنة في المحادثات المتكلمون .

يمارسون المتكلمون في الجزائر اللغة الفرنسية في عدة مجالات الاقتصادية ,السياسي , التربوي و هذا ما يظهر ميزة تعدد اللغات في المجتمع الجزائري .

اللهجة الجزائرية اذن عبارة عن مزيج من الأنظمة اللغوية الامازيغي 'التركي' الاسباني و الفرنسي و حتي كلمات منحدره من اللغة العربية الفصحى .

من المجالات التي ستكون موضوع دراستنا ' سوف ندرس اللغة الفرنسية في المجال الاقتصادي و بصفه خاصة التجاري لانه يظهر صفة التداول اليومي لممارسه اللغة الفرنسية .

ترتكز الاشكالية علي سؤالين اساسيين هما

كيف يتكلمان البائع والشاري خلال مبادلاتهم التجارية في قطاع بيع الالبسة؟

ماهي الكلمات الفرنسية المتضمنة في محادثتهم خلال التبادل التجاري البيع والشراء بين البائع والشاري؟

مما يدفعا الي معرفة الكلمات الفرنسية التي تدخل في المحادثات بين البائع والشاري ومعرفة لماذا ينطق التاجر السعر باللغة الفرنسية و هل النطق الغير الصحيح للكلمات التي تسمى بها البضاعة و للسعر يعتبر عائفا في عدم اتمام التبادلات التجارية و نجاحها و معرفه ايضا من يحتكر الكلام البائع ام الشاري .

و هذا م يجعلنا في موضوعنا هذا نقترح عده فرضيات كاجابة مؤقتة للاسئلة المطروحة و يمكن اثباتها او نفيها في الاخير .

اولا' بما ان اللغة الفرنسية تعتبر لغة شياكة وبريستيج 'كثيرا من التجار يحبون التكلم بها و خصوصا في مجال بيع الملابس و يفضلون ممارستها لجلب انتباه الشاري.

بفضل هذه اللغة يستطيع التجار وصف بضاعتهم وذلك بتوسيع دائرة الوصف بطريقة سهلة.مما يجعل وجود كثيرا من التداخل اللغوي ووجود لغتين جزائرية و فرنسية في نظام لغوي واحد. بعض التجار ايضا يتكلمون باللغة الفرنسية وفق الشارين المتفرنسين .

ثانياً، الموضة خصوصاً في مجال بيع الملابس شارك في تكوين كلمات فرنسية جديدة تعمم تدريجياً بعامل الزمن و ذلك للحاجة إليها لان التسمية الاصلية للبضاعة غير موجودة في اللهجة الجزائرية.

اخيراً، ان التجار ا لناطقين باللغتين العربية والفرنسية متعودون علي التحدث باللغة الفرنسية بدون ان يشعروا انهم يزعمون بعض الشارين .

النطق الغير الصحيح لبعض الكلمات و للسعر يكون سبباً لوجود عدم فهم و ابهام لبعض الشارين وهذا ممكن ان يفشل التبادل التجاري و يكون عائقاً لاتمام البيع والشراء و هذا راجع للاختلاف بين انظمة الاصوات والحركات العربي و الفرنسي .

اعتماداً علي البحث المتواضعة وصلنا للنتائج الآتية

نلاحظ ان التواصل اللغوي ضروري في التبادلات التجارية البيع والشراء في مجال الملابس و هو يساعد علي الفصل في السعر و الاقناع .

احتكار الحديث من جانب التاجر مهم جدا لانه عندما يعرض البضاعة 'الوانها' نوعيتها و يعرض السعر و يعرض وصفها يقوم با بهار الشاري ويجعله ياخذها .

المفاصلة في السعر يلعب دوراً كبيراً و في هذه المرحلة ' الشاري هو الذي يحتكر الحديث والكلام مما يجعل التاجر يخفض من قيمة السعر و يتم انجاح البيع والشراء.

التحية عند بداية التعامل في البيع والشراء ليست مأخوذة بعين الاعتبار مع انها مهمة جدا.

النطق الغير الصحيح للكلمات الفرنسية و للسعر باللغة الفرنسية يعتبر عائقاً كبيراً بالنسبة للكثير من الشارين.

و هذا مما يؤكد انه لا يمكن ان يكون هناك اقناعاً كاملاً في المبادلات التجارية بيع و شراء الا اذا كانت الكلمات الفرنسية و السعر منطوقاً نطقاً صحيحاً كاملاً.