

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

Université MENTOURI - CONSTANTINE
Département de langues et littérature françaises
Ecole doctorale De Français
Pôle Est
Antenne Mentouri

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Magister

Spécialité : sciences du langage

Domaine de recherche : L'analyse conversationnelle.

Thème :

**L'analyse conversationnelle des vendeurs et des vendeuses
dans les show-rooms de CONSTANTINE.
Étude de LA NÉGOCIATION.**

Présenté par :
KEFSI REDOUANE

Directrice de recherche
Dr. LAAREM GUIDOUM

Devant le jury composé de :

Président : **Pr. CHEHAD Mohamed Salah** (Université Mentouri - Constantine)

Examineur : **Dr. HANACHI Daouia** Maître de conférences
(Université Mentouri – Constantine)

Rapporteur : **Dr. GUIDOUM Laarem** Maître de conférences
(Université Mentouri – Constantine)

Année Universitaire 2010 / 2011

DÉDICACE

Je dédie ce travail :

À mes parents ainsi que ceux de ma femme pour leur amour et leur soutien. À nos frères et sœurs pour leurs encouragements. À tous ceux qui m'ont aidé à accomplir ce travail.

REMERCIEMENTS

Je remercie notre Dieu qui m'a donné la force pour achever ce modeste travail, ma directrice de recherche « Dr Laarem Guidoum » pour sa patience et ses précieux conseils, mes parents et ceux de ma femme pour leur soutien, les membres de jury d'avoir examiné mon travail, nos frères et sœurs, nos amis notamment Sofiane, Adel et Lazhar pour leur encouragement et leur aide ainsi que tous ceux qui m'ont aimé, aidé et autant soutenu de loin ou de près.

MERCI

Résumé

Cette étude se veut socio-pragmatique, elle nous aide à répondre à la question des représentations sociales des deux sexes dans le domaine de la négociation et de la vente des voitures neuves. Nous nous sommes concentrés sur le langage de l'utilisateur de la langue qui produit des significations et des effets perlocutoires dans un contexte communicatif.

D'après les résultats obtenus, nous avons pu conclure que : le rire, l'interruption, l'ajustement, la déviation et la subordination sont des éléments qui caractérisent le langage féminin. Nous avons montré que ces éléments affaiblissent la valeur perlocutoire du langage de la femme.

Pour les ajustements, les résultats révèlent un nombre très élevé dans les échanges mixtes, ce qui transforme la négociation mixte en un ensemble d'ajustements, nous avons avancé l'idée que ceci renvoie à ce que la culture a pu enseigner au gens depuis la petite enfance.

Nous avons montré aussi que la femme subordonne ses paroles à un homme alors que l'homme vendeur subordonne rarement et quand il subordonne, il se soumet à la maison mère.

Pour les interruptions, nous avons observé que les femmes sont les plus interrompues, Nous avons trouvé aussi qu'après les interruptions des femmes, il y a presque toujours des déviations.

La langue reflète les mentalités sexistes et les transmet. Ce qui n'aide guère à faire bouger les discriminations sexuelles. Chaque être humain, homme ou femme, se voit imposer des façons de dire différenciées. (Lexique, syntaxe, voire prononciation) et se voit représenter différemment dans la langue (désigner, injurier, ou effacer).

À cause de cet amalgame d'idées qui puise son origine de la culture et des règles sociales, le langage des femmes dans les salles d'exposition des voitures neuves manque de pouvoir et de valeur perlocutoire.

Summary

This social-pragmatic study helps us to answer the social representation's question between two sexes in the domain of negotiation and selling new cars. We concentrate our analysis on the language of user of language that produces meanings and effects in communicative context.

According to the results obtained, we could conclude that: laugh, interruption, adjustment, deviation and subordination are elements that characterize feminine language.

We have said also that with these elements perlocutionary value of woman language makes weak.

For adjustments, results reveal that they make a higher number in mixed exchanges, which that transform mixed negotiation in a group of adjustments, we suppose that is due to culture and what it learns to persons since childhood.

Similarly, we find that woman subordinates here words to man but man is rarely when he subordinates his words, but when he do it, he subordinates his words to the company.

For interruptions, we have observed that women are the more interrupted, after women interruptions generally we find a deviation.

Language reflects sexist mentalities and transmits them, for this it is not enable to move sexual differentiations. Every one, man or woman, see himself imposed different ways of talking (lexicon, syntax and pronunciation) and he sees himself represented differently in language (designated, abused or erased)

Because of combination of ideas that are originated from culture and social rules, women language in show rooms is short of power and perlocutionary value.

ملخص

هذه الدراسة السوسيوبراغماتية ساعدتنا على الإجابة على إشكالية مختلف التصورات الاجتماعية الخاصة بالجنسين في مجال المفاوضات وبيع السيارات الجديدة. ركزنا هذه الدراسة على لغة مستعمل اللغة التي ينتج عنها دلالات وتأثيرات قرائن تواصلية. بعد دراسة مستفيضة للنتائج التي توصلنا إليها، استنتجنا أن: الضحك، قطع الكلام، تعديل الكلام، تحويل مسار الكلام، والتبعية إلى الآخر هي عناصر تتصف بها اللغة الأنثوية. بالنسبة للتعديلات القائمة على الكلام، أثبتت النتائج أنها موجودة بعدد كبير في المبادلات المختلطة (مبادلات الكلام بين الجنسين) وهذا ما اعتبرناه العامل الأول في تحويل المفاوضات بين الجنسين إلى مجموعة من التعديلات في الكلام. وقد أرجعنا هذا إلى ما استطاعت الثقافة تجسيده في الجنسين منذ الطفولة. وقد أثبتنا أيضا أن المرأة تخضع في كلامها إلى الرجل، أما الرجل فقليل ما يخضع في كلامه وإن خضع فإنه يخضع في مفاوضاته إلى الشركة الأم. بالنسبة لقطع الكلام لاحظنا أن عدد المرات التي يقطع فيها كلام المرأة من قبل الرجل عديدة ولا تقارن بعدد المرات التي تقطع فيها المرأة كلام الرجل ولاحظنا أيضا أن بعد كل محاولة قطع الكلام من طرف المرأة اتجاه الرجل ينتج عنها انحراف في الكلام إلى موضوع آخر ليس له علاقة بالمفاوضات التجارية. تعكس اللغة العقلية الجنسية وتنقلها، مما لا يساعد على التحرر من التمييز الجنسي. كل إنسان سواء كان رجل أو امرأة يرى نفسه ملزم باتباع أشكال من التواصل تفرضها عليه الثقافة والمجتمع (مصطلحات، تركيبات نحوية، كيفية النطق...) ويرى نفسه ممثلا في اللغة بطريقة مختلفة (يعني به، مهان أو مطموس أحيانا) بسبب هذا الخليط من الأفكار الذي مصدره الثقافة والقوانين الاجتماعية، لغة المرأة داخل قاعات بيع السيارات الجديدة ينقصها التمكن وقدرة التأثير في الآخر.

Table des matières

Introduction générale	1
1-Objectif de la recherche.....	2
2-La problématique.....	3
3-Méthodologie.....	4

Première partie : Eléments théoriques

I-Les interactions conversationnelles	6
1-Introduction.....	6
2-Les interactions de commerce.....	8
2-1-Le script général des interactions de commerce selon Véronique Traverso.....	10
2-2-Le script général des interactions de commerce selon Dimachki et Hmed.....	11
2-3-Interactions de commerce et culture.....	13
II-Approches et théories	14
1-Le courant sociologique de l'ethnométhodologie.....	14
2-La pragmatique.....	16
3-La théorie des actes du langage.....	18
4-L'argumentation.....	19
5-L'ethnographie de la communication.....	20
III- Les productions langagières et représentations sociales de sexe	20
1 -La variation sociale.....	21
2-La variation discursive.....	22
3-La variation stylistique.....	24
4-La ritualisation de la déviation et de la subordination	27

5-Le symbolisme sexué.....	30
IV-La transaction.....	31
V-La négociation.....	31
1-Script général de la négociation selon Kerbrat Orecchioni.....	36
2-La négociation du prix.....	37
3-La négociation des tours de parole : les chevauchements et les interruptions.....	38
4-La négociation des signes employés des thèmes et des opinions avancées.....	42
5-L'insistance; forme de négociation.....	43
6-L'ajustement.....	45
7-Les modes de négociation: Coopération/Compétition.....	45
Conclusion.....	47

Deuxième partie : Analyse

I-Le corpus.....	49
1-Le recueil des données.....	49
2-Informateurs.....	49
3-Méthodologie.....	50
a-Types d'enregistrement.....	50
b- Difficultés rencontrées.....	51
c- Protocole de transcription.....	51
II-Analyse qualitative	52
1-La négociation	53
1-1-La négociation incessante des tours de parole ; Les interruptions	54
1-2-la négociation des opinions avancées.....	65
1-3-la négociation des thèmes.....	78
1-4-La négociation des prix : le marchandage.....	86

2- L'ajustement	115
2-1-l'ajustement sur des opinions avancées.....	115
2-2- l'ajustement sur les signes employés.....	116
2-3- l'ajustement sur un thème.....	119
3-La déviation, la subordination et le rire.....	123
3-1-La déviation.....	123
3-2-La subordination	127
3-3-Le rire	129
III-Analyse quantitative.....	132
Conclusion générale	145
Bibliographie	146
Annexes	152

Première partie :

Eléments théoriques

Introduction générale

En cherchant à répondre à un certain nombre de questions concernant les pratiques langagières au sein des showrooms (salles d'exposition de voitures neuves) dans la ville de Constantine, et en se concentrant sur le rôle joué par les participants pour inciter les acheteurs à l'achat des voitures, nous nous sommes intéressés au langage utilisé par les locuteurs et son impact sur eux et sur les autres.

Dans ce travail nous présentons un certain nombre d'observations portant sur les activités de conversation au sein de la salle d'exposition et les phénomènes interactifs sur lesquels s'appuient les vendeurs pour provoquer l'achat des voitures (ex: la façon de négocier et de coopérer avec l'acheteur).

À partir d'observations linguistiques et discursives, nous nous intéressons à l'usage de la langue (objet de provocation à l'achat du produit) par les vendeuses et vendeurs. À travers une approche interactionnelle basée sur la transcription des enregistrements effectués dans des showrooms d'automobiles, que nous analysons les façons d'utiliser la parole dans le but de vendre le produit au client. Nous tenterons d'établir le lien entre les formes d'interaction que propose une situation commerciale et les techniques de négociation utilisées par les locuteurs.

Selon l'encyclopédie Universalis, « la négociation est la recherche d'un accord, centrée sur des intérêts matériels ou des enjeux quantifiables entre deux ou plusieurs interlocuteurs (On ne négocie pas avec soi-même, on délibère), dans un temps limité. Cette recherche d'accord implique la confrontation d'intérêts incompatibles sur divers points (de négociation) que chaque interlocuteur va tenter de rendre compatibles par un jeu de concessions mutuelles. » (Encyclopédie Universalis 2007)

Pour les chercheurs en négociation ce jeu de concessions est une coopération. Les partenaires de la négociation travaillent ensemble pour aller vers le but, trouver un accord satisfaisant pour les deux. Il y a parfois des entraves qui empêchent le bon déroulement de l'échange, pour régler ce désaccord les participants recourent à la négociation.

1-Objectif de la recherche

En se basant sur des corpus transcrits de divers échanges enregistrés dans différentes salles d'exposition, cette recherche vise à dégager les traits constitutifs d'une interaction de commerce de voitures. Il s'agit de déterminer les types de négociation pratiqués par les vendeurs et les vendeuses.

Kerbrat Orecchioni pose que les interactions de commerce sont des interactions finalisées dont l'objet se définit par la transaction qui se réalise au travers de la présence de deux participants, le client et le commerçant. Le premier, le client, a pour but de se procurer un bien de consommation monnayé et le second, le commerçant, doit autant que possible répondre à la demande et fournir ce bien. Notre objectif est donc d'essayer de mettre en évidence les caractéristiques de négociation des vendeurs de voitures. Selon la terminologie des ethnométhodologues nous cherchons les fausses évidences sur lesquelles est tissée la négociation. Il s'agit également de montrer les ressemblances et les différences qui existent entre les vendeuses et vendeurs; c'est la similarité qui distingue toutes les interactions de ce type qui va nous permettre de construire une hypothèse générale sur ce type d'échange, selon Dimachki et Hmed : « L'homogénéité des interactions observées est fondée sur la similarité des situations dans lesquelles elles se déroulent (le type de commerce est de ce point de vue fondamental) mais également sur la similarité des caractéristiques générales des interactions qui constituent un type particulier, celui de la transaction.» Les concepts, ajustement, négociation et interruption seront importants dans cette étude.

Peu de chercheurs ont travaillé sur les interactions de commerce dans les petits marchés (ex: les épiceries, les boulangeries, les pharmacies...), alors que le commerce d'automobile reste un travail plus difficile à conquérir à cause de son intérêt externe qui doit être négocié entre acheteur et vendeur (négocier en coulisse) et parfois un troisième élément qui reste neutre, il interfère lorsqu'un malentendu survient entre les deux parties contractantes.

Les interactions de commerce ont suscité l'intérêt des chercheurs pour différentes raisons : elles représentent un type particulier et bien défini d'interactions dont le but

est externe à caractère payant, et en même temps, il y a ce qu'on appelle les pratiques culturelles qui tissent ces types d'échange.

2-La problématique

Le point de départ de cette réflexion est l'objectif que nous visons, l'art de la négociation; vendeuses et vendeurs parlent-ils de la même façon ? Négocient-ils de la même manière ?

Notre étude repose sur une approche sociopragmatique, elle s'inscrit dans la perspective des approches communicatives qui placent le vendeur au centre de la situation de communication. Nous nous intéressons aux opinions avancées, aux signes employés aux thèmes et aux tours de parole. Cette recherche se base sur une dimension sociale qui cherche la réponse aux questions suivantes : comment le vendeur et la vendeuse négocient-ils ? Comment peuvent-ils rallier l'acheteur à leur point de vue (exercer une action qui aurait des effets déterminés sur l'interlocuteur, c'est ce qu'on appelle l'acte perlocutoire)? Quel est l'effet de la négociation exercé par les vendeuses ou les vendeurs dans l'interaction? Quel est le rôle, de l'ajustement de l'interruption , de la subordination et de la déviation dans la négociation ?

En réalité tout se base sur la responsabilité de la vendeuse et du vendeur et sur leur savoir linguistique et extralinguistique qui prend dans la perspective des approches communicatives. Une dimension culturelle et argumentative qui aident le vendeur à mieux passer son message et discuter de celui des autres, accepter de se corriger, d'être en mesure de se justifier, d'expliquer et argumenter ses dires, bref le tout entre dans une recherche d'un accord avec un moyen jugé essentiel qu'est la négociation.

Les vendeurs ont recours dans les showrooms à ce qu'on appelle le savoir extralinguistique dont l'importance réside dans le fait que la communication avec autrui repose pour une large part sur les échanges interactionnels au foyer, au travail, au marché.

Notre travail se penche précisément sur cet aspect et nous nous demandons si ces activités conversationnelles telles qu'elles sont pratiquées dans les showrooms sont en mesure de différencier la négociation de la vendeuse de celle du vendeur.

Nous observerons donc le déroulement des échanges dans les salles d'expositions en nous interrogeant sur les mécanismes interactionnels qui sous-tendent les pratiques conversationnelles qui se déroulent entre acheteurs et vendeuses et entre acheteurs et vendeurs pour distinguer les capacités langagières des vendeuses et des vendeurs, et arriver enfin à confirmer ou démentir notre hypothèse : « À cause des facteurs culturels, le langage des femmes est dépourvu de la valeur perlocutoire qui désigne l'effet produit sur l'acheteur. Le langage des femmes est dominé et manque de pouvoir et de persuasion. »

3-Méthodologie

Le corpus est constitué d'enregistrements effectués dans des salles d'exposition à Constantine. Les enregistrements ont été réalisés en été 2007 car c'est pendant l'été que la vente des voitures se multiplie; d'autres à la fin de 2008. Notre choix des commerces a été plus ou moins imposé par la recherche (la négociation).

Notre corpus se compose donc de seize interactions dans différents sites commerciaux ; treize interactions courtes et trois longues.

Le public choisi est un public d'acheteurs, d'une classe moyenne ou plus, ils sont âgés entre 20 et 50 ans.

La discrimination par sexe sera retenue comme paramètre déterminant, car elle constitue un élément capital dans cette étude.

La seule façon d'objectiver les résultats, sera d'enregistrer les conversations avec tout ce que cela implique comme réserve (éléments verbaux, para verbaux ...).

Cette démarche n'est pas sans difficultés, d'une part la pratique conversationnelle est redoutée par les acheteurs, car ils tentent d'observer les voitures sans poser de question. Donc la conversation n'est pas toujours pratiquée telle qu'elle devrait l'être, voire

même restreinte à quelques échanges typiques rendant le travail d'observation et d'enregistrement assez difficile, dans ce cas nous pouvons recourir à une conversation fabriquée, c'est-à-dire que nous interférons d'une manière indirecte pour motiver l'interaction entre acheteur et vendeur sans que notre présence apparaisse dans la transcription.

L'analyse compte deux aspects: une analyse qualitative et une analyse quantitative.

Une analyse qualitative permettra d'identifier les dynamiques interactives caractérisée par des enjeux communicatifs(ou non)chez les vendeurs et les vendeuses, quant à l'analyse quantitative elle contribuera à repérer les caractéristiques récurrentes sur l'ensemble des données étudiées.

Cette recherche se présente en deux parties : une partie théorique et une partie pratique. L'étude en question nous permettra de préciser les notions d'interaction conversationnelle, interaction dans les marchés, d'actes de langage, de représentations sociales de sexe, négociation, ajustement et interruption dans le but de chercher ce qui explique la dominance d'un sexe sur l'autre.

La seconde partie consiste donc en analyse proprement dite.

Pour le corpus nous avons procédé à une translittération des productions langagières des participants, nous avons utilisé des caractères spéciaux pour présenter des phonèmes arabes non articulés par le français.

I-Les interactions conversationnelles

1-Introduction

Nos rencontres quotidiennes nous révèlent énormément de choses que nous ignorons. Avant, nous ne savions pas comment les gens réalisent leurs interactions, on n'avait même pas le souci de le savoir, actuellement et suivant notre étude, on a remarqué à travers plusieurs observations, que les gens ne cessent d'ajuster leur comportement langagier pour arriver à un consentement verbal. Plusieurs chercheurs ont commencé par observer la société en général, parmi eux; le prolongement du courant, sociologique de l'ethnométhodologie dont le fondateur est Garfinkel. Pour ce courant il est essentiel d'étudier l'interaction en tant que processus complexe de coordination des actions et d'accomplissement pratique. À partir de ce principe là émane l'analyse conversationnelle. L'analyse conversationnelle est née de rencontre entre plusieurs disciplines: la linguistique énonciative, la pragmatique et la sociologie. Selon P. Charaudeau et D.Maingueneau, « l'analyse conversationnelle est l'étude des règles qui sous-tendent le fonctionnement des conversations naturelles, c'est-à-dire le discours oral produit par deux ou plusieurs participants, ces derniers participent à une interaction et essayent ensemble de rendre déchiffrable le sens de leurs actions et la compréhension qu'ils ont atteint à propos de ce qui se passe. »(P. Charaudeau et D.Maingueneau éd 2002 p37-38)

L'ethnométhodologie est un courant fondé à la fin des années soixante par Harold Garfinkel qui a montré que cette attribution réciproque de sens dépend de la maîtrise de méthodes, de règles qui permettent aux participants de reconnaître les traits constitutifs de l'interaction dans laquelle ils sont engagés, la culture en fait partie. Ces méthodes assurent l'intercompréhension entre les sujets parlants.

Selon Jacqueline Léon et Michel de Fornel, l'objet de l'analyse conversationnelle est le discours dans l'interaction, le discours entant qu'il a été produit conjointement par deux ou plusieurs participants. (M. de Fornel et J.Léon, 2000 : 132)

L'analyse conversationnelle s'inscrivant dans une perspective de dialogue, travaille sur des unités supérieures à la phrase, c'est-à-dire principalement sur des couples d'énoncés appelés paires adjacentes (ex: échange de salutation) c'est une sorte d'organisation séquentielle de la conversation. L'analyse conversationnelle part du fait que l'interaction verbale procède d'une façon ordonnée et qu'elle possède une structure plus complexe organisée séquentiellement au moyen du système de tours de parole, les participants à une interaction peuvent s'en servir.

L'analyse conversationnelle a élargi son champ d'investigation en développant des études détaillées sur les différents niveaux d'organisation de la conversation, organisation des tours de parole, organisation globale de la conversation, à partir de transcriptions détaillées d'interactions authentiques.

De nombreux travaux portant sur des conversations ont montré que l'interprétation des énoncés dans la conversation est le plus souvent dépendante de leur placement au sein de la séquence d'actions, un énoncé comme « sbah el khir » est une salutation lorsqu'il ouvre une conversation mais constitue aussi un retour de salutation d'un premier « sbah el khir », c'est-à-dire une réplique. Donc il ne reçoit pas la même interprétation selon la position séquentielle qu'il occupe; dans le premier cas il fait une action que l'interlocuteur est tenu à y répondre (attendre un retour de salutation) alors que dans le second cas il clôt la séquence de salutation.

De même l'interprétation d'un énoncé dépend de son environnement conversationnel (environnement à gauche et à droite), selon cet environnement Kerbrat Orecchioni voit qu'une question de type « qu'est ce que tu fais le vendredi prochain? » peut être interprétée soit comme une simple demande d'information soit comme une pré-invitation ou comme une pré-requête et à son tour l'interprétation de cet énoncé par l'interlocuteur devient intelligible dans les tours suivants, si par exemple l'interlocuteur interprète la question comme une pré-invitation et qu'il est favorable, il répondra "rien" et peut être il sera plus coopératif, il va dire « je suis libre toute la journée », si au contraire, il interprète la question comme une pré-requête, et qu'il désire y échapper, il

indiquera à l'interlocuteur ce qu'il va faire durant toute la journée du vendredi, donc tout dépend de l'interprétation de l'énoncé, dépend de son environnement.

L'analyse des interactions a montré son efficacité pour décrire les fonctionnements langagiers en situation. Les outils qu'elle met à notre disposition permettent de mettre en évidence des phénomènes extrêmement variés qui montrent autant de choses sur la réalité des usages de la langue.

2-Les interactions de commerce

N'importe quel produit sur terre ne se vend pas tout seul, il y a ceux qui sont responsables de sa vente, et pour qu'il soit vendu, il faut qu'on lui donne un prix, un nom et on doit savoir dans quel domaine il devrait être utilisé. De prime à bord en entrant dans un lieu commercial, le client commence à observer les produits exposés, il se pose des questions sur le produit, il veut savoir des choses qui peuvent avoir une relation avec ses besoins, il veut se renseigner en interrogeant le vendeur et de là commence l'interaction dans le commerce.

L'interaction dans les commerces fait, comme le souligne N.Hmed, «partiellement» partie de la grande catégorie des interactions de service, qui eux même font partie d'un sous-type d'interactions : les interactions de travail. Pour lui, « L'interaction dans les petits commerces fait avant tout partie du type des interactions de travail. Elle s'en distingue cependant par de nombreux aspects : un seul participant est en situation de travail, l'interaction a un but externe et matériel... À l'intérieur des interactions du travail, l'interaction dans les petits commerces fait partie de la sous-catégorie des interactions de service. Le caractère payant de l'échange et l'aspect matériel du bien la distingue cependant des interactions du service public dans lesquels l'objet de l'interaction est plus souvent de l'ordre du savoir (demande de renseignements) que de l'avoir (achat de produits). C'est également le statut, non institutionnel (au sens de représentant d'une Institution) du commerçant qui la différencie de ces dernières. Dans cette sous-catégorie des interactions de service, celles des services payants que l'on a nommé interactions de commerce, on peut encore distinguer entre les commerces de

biens et les commerces de services et c'est ici la nature même du bien qui est en jeu (de manière grossière on peut les opposer comme de nature matérielle versus immatérielle).» (N.Hmed ,2003 :51)

Ce qu'on peut dire sur les interactions de commerce c'est qu'elles se différencient des autres interactions par leur caractère payant, c'est une finalité qu'on ne peut nier même s'il y aurait une interférence aux quelques échanges familiaux, ce caractère externe reste indéniable.

La distinction entre les différents types d'interactions de travail, de service ou de commerce, est déjà établie comme le souligne Borzeix : « Un service public, même s'il est payant comme c'est le cas pour EDF, n'est pas assimilable à un service marchand. » (A.Borzeix, 1995 : 90)

Selon Loubna Dimachki l'interaction dans les commerces n'échappe pas à la règle qui régit tout type d'interactions, elle présente un déroulement récurrent (routine) et des caractéristiques générales qui permettent de la définir comme un type particulier d'interactions, celui de la transaction qu'est une interaction à finalité externe (contrairement par exemple à la conversation qui n'a pas d'autre but que l'entretien de la relation), dans laquelle les participants (clients et vendeurs) ont des rôles de nature complémentaire. L'interaction de commerce implique donc des participants dont les rôles sont préétablis et dont le but final est commun : celui de mener à bien l'échange transactionnel. A son propos, Goffman parle de « Prestation de service » (c'est un service fourni en raison d'une obligation); car en réalité les gens ont un besoin, et pour y subvenir ils se rendent dans ces centres commerciaux, et sont donc obligés d'interagir. Il en est de même pour les vendeurs.

L'interaction dans les commerces est définie et démarquée par des critères assez spécifiques que Loubna Dimachki présente en six points :

1. L'interaction se déroule dans un site particulier prévu à cet effet. (En ce qui concerne notre étude, se sont les salles d'exposition)
2. Les participants sont généralement présents afin d'effectuer une transaction.
3. La finalité de l'interaction est externe. (À caractère payant)

4. Elle possède comme le souligne Traverso (2001) un « cadrage temporel particulier. », qui doit être normalement limité, argent contre bien et/ou service. D'autre part leur rôle est prédéfini dans l'interaction : client/vendeur. (Courte durée)
5. Les échanges conversationnels viennent s'y ajouter éventuellement sans pour autant déranger la transaction; selon Vion: Ces échanges conversationnels, peuvent prendre place à tout moment dans l'interaction.
6. L'interaction dans les commerces présente une routinisation dans l'enchaînement des échanges. (Ce point est l'un des principes fondateurs de l'ethnométhodologie.) (L.Dimachki, 2006 : 95)

2-1-Le script général des interactions de commerce selon Véronique Traverso

Selon Véronique Traverso: l'interaction dans les commerces offre un script bien défini « c'est-à-dire une séquence d'action qui s'enchaîne d'une façon prédéterminée. » (Traverso.V, 1999 : 87).

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

- L'ouverture de l'interaction est liée à l'entrée du client dans le site, et est marquée par des « ouvreurs » (ex: un rire suivi d'un bonjour; un retour de salutation de la part du vendeur, parfois même l'entrée directe de l'acheteur sans rien dire...)
- Le corps de l'interaction représente la transaction commerciale proprement dite : la requête suivie d'un « accusé de réception » comme le signale Traverso ; les deux moments où l'échange monétaire entre le client et le commerçant a lieu : annonce du montant à régler et paiement (verbal ou non-verbal).
- La clôture de l'interaction se réalise normalement sous la forme d'échanges rituels : des salutations, des remerciements, des vœux, des promesses... etc. Et la sortie du client du site.

Cette description du script représente l'échange standard et minimal entre un commerçant et un client. À ce script minimal viennent s'insérer différents types d'échanges (notamment des modules conversationnels ou des actes de langages particuliers). (V. Traverso, 1999 : page 87)

2-2-Le script général des interactions de commerce selon Dimachki et Hmed

Pour présenter le déroulement de l'interaction, voici une schématisation proposée par Dimachki & Hmed :

Ouverture de l'interaction: Échange de salutations, salutations complémentaires sourire(s), invitation à la requête de la part du commerçant etc.

Entrée du client

L'ouverture de l'interaction : Quasi-obligatoire et rituelle

V et C : échange de salutations

V et C : (salutations complémentaires)

CORPS DE L'INTERACTION

Requête

C : requête principale

V : exécution de la requête (avec parfois une verbalisation)

C : (accusé de réception)

Règlement

V : annonce du montant à régler

C : paiement (verbal/non-verbal)

(V et/ou C : remerciement)

Clôture de l'interaction

Échanges de salutations

Remerciements

Vœux

La Clôture de l'interaction : Quasi-obligatoire et rituelle

V et C : échange de salutations + (remerciements) + (vœux)

Sortie du client. (Dimachki.L, 2002 : 105)

Cette schématisation reprend les trois moments clés dans le déroulement des interactions dans les commerces.

Dans les salles d'exposition quelques acheteurs entrent sans rien dire, observent les voitures et s'ils ont le désir d'acheter, ils commencent l'interaction. Quelqu'un pouvant

éventuellement entrer et ressortir sans dire un mot et donc ne jamais se manifester comme client (il se contente seulement de voir les voitures exposées) il en est de même pour la séquence de clôture. Dans le commerce des voitures, à propos du paiement, nous parlons de grosses sommes d'argent donc il s'agit ici d'un contrat à signer ou d'un chèque à déposer, il est rare de payer le vendeur en liquide.

Faire signer son client est là tout l'enjeu crucial de l'entretien de vente. Avant d'arriver à cet objectif, se passe comme dans tout acte commercial, une phase de négociation entre le vendeur et l'acheteur. La négociation commerciale suppose d'abord de comprendre l'importance et l'intérêt afin de déterminer une stratégie ferme. Elle nécessite une bonne connaissance des comportements acheteurs/vendeurs, une maîtrise de la communication (avoir le maximum d'informations sur ce qu'ils exercent comme travail et ce qu'ils vendent comme produit). Ce qu'ils exercent est une stratégie pour séduire et charmer le client depuis l'ouverture de l'interaction jusqu'à sa clôture car il y a des règles et des structures à voir et à maîtriser.

Selon Véronique Traverso les ouvertures se concrétisent par des échanges de salutations (ou salutations complémentaires échangées avec les habitués), accompagnés en général de termes d'adresse du type « madame », « monsieur ».

Les clôtures sont, elles aussi bien définies et comportent un échange de salutations mais aussi des remerciements et des vœux.

2-3-Interaction de commerce et culture

Les interactions de commerce représentent en effet une scène de la vie quotidienne, c'est que ces pratiques ont le statut d'un rite, elles suivent les règles sociales. Tout repose sur ce qu'on croit, on ne pense pas tous de la même façon et on n'a pas la même vision du monde.

Le contact suppose l'existence d'une relation entre les personnes qui appartiennent aux différents groupes culturels. Nous avons voulu parler de la culture car en réalité ce que nous allons démontrer dans l'analyse repose largement sur les facteurs socioculturels.

Haslett (1989 : 20) explique que, pour les humains, « la culture et la communication sont acquises simultanément l'une n'existe pas sans l'autre ». Il ajoute que « les pratiques communicatives sont basées sur les valeurs culturelles et apparaissent à travers elles. Les divergences culturelles se manifestent à travers un fonctionnement interactionnel différent. » (Haslett, 1989 : 27-28). La culture et le langage fonctionnent ensemble, l'un ne peut vivre sans l'autre.

Pour Maurice Houis: « Il n'est ni culture sans langage, ni langage sans culture. L'un permet à l'autre d'exister, le traduit, autorise sa transmission et son évolution, donc sa vie. » (Maurice Houis 1968 : 1432).

La culture est un contrat qui comprend plusieurs aspects qui définissent la vie sociale d'un groupe, avec le langage nous transmettons la culture, nous ne pouvons séparer langage et culture.

Une culture est toujours composée de petites cultures. Dans toutes les cultures, il y a des règles à suivre et il y a aussi des comportements et d'autres faits qui nous aident à avancer et tiennent notre équilibre au sein de la société. Dans un autre chapitre nous verrons que la culture enseigne depuis l'enfance aux gens que la femme est inférieure à l'homme, selon MacKinnon, 1989; Miller, 1976 « Un positionnement social inférieur peut en effet être à l'origine des différences attribuées au sexe. »

On sait par exemple que « chez les Araucans (Chili), une *répartition sexuelle* est instaurée. Les hommes sont de bons orateurs, ils parlent bien et souvent. Les femmes doivent être silencieuses et calmes » (Boutet J., 1997 : 18). Evans-Pritchard

affirme que c'est la culture qu'est derrière toutes ces différences attribuées au sexe, « Les différences sociales et les différences de tempérament entre les sexes ne sont que le produit d'un conditionnement culturel, est une réification qui n'explique rien, et certes pas un trait aussi universel que le leadership masculin. » (Evans-Pritchard. 1963 p 38 ; 39). Nous voyons que le produit culturel efface certains et donne le pouvoir à d'autres. Leadership masculin veut dire la domination masculine, dans plusieurs cultures elle est, en effet, une caractéristique propre à l'homme.

II-Approches et théories

1-Le courant sociologique de l'ethnométhodologie

Selon Kerbrat Orecchioni ; « Le terme l'ethnométhodologie, doit être compris comme suit : il s'agit dans cette pensée de décrire les méthodes (procédures savoir et savoir faire) qui entrent dans la résolution des problèmes entre les participants d'une interaction quelconque. »(Kerbrat .C.O 1998 p 61-62)

Selon Vion, « Ce sont des connaissances de sens commun, qu'utilisent les membres d'une société donnée pour résoudre leurs problèmes communicatifs dans la vie de tous les jours. » (Vion éd 1992 p52). Par exemple la négociation et la coopération qui permettent la résolution des problèmes communicatifs. À propos du savoir commun réciproque cité par Vion ; Lewis donne de cette réciprocité l'analyse suivante: « si je sais comment tu juges les circonstances qui peuvent déterminer quelles conséquences vont avoir les actions qui sont à ta disposition et si je connais tes préférences parmi ces conséquences possibles et si je sais enfin que tu as un minimum de rationalité pratique, je peux faire (voilà une méthode) une réplique de tes réflexions pratiques et arriver à savoir ce que tu vas probablement faire de telle sorte que je peux agir de mon côté de manière adéquate. » (Vion.R, 1992 : 52). On est ainsi conduit à la réciprocité de méthodes des partenaires, cette réciprocité de méthodes accompagnée d'une hypothèse de rationalité qui permet à chacun de prévoir approximativement les actions de l'autre ou des autres, d'autre part, d'exécuter ses propres actions sur une base approximativement vraisemblable par l'autre. Garfinkel propose alors le concept

d'ethnométhodes qui renvoie à la rencontre de deux sujets qui disposent de "méthodes" leur permettant de traiter ensemble les divers problèmes que leur pose cette rencontre. Garfinkel conçoit le social comme le produit de l'action quotidienne, il souligne: « les faits sociaux ne s'imposent pas à nous, contrairement à ce qu'affirme Durkheim, comme une réalité objective. » Garfinkel ajoute : « Il faut considérer les faits sociaux comme des accomplissements pratiques; le fait social n'est pas un produit stable, il est le produit de l'activité continuelle des hommes, qui mettent en œuvre des savoir-faire, des procédures, des règles de conduites, bref une méthodologie profane... » (R.Vion éd 1992 : p 53)

Vion ajoute que le social relève du domaine des « connaissances », des « préconstruits », des « savoir-faire », de sorte que les ethnométhodes peuvent être considérées comme du social en disponibilité à la disposition des sujets, il est toujours proche d'eux puisqu'il concerne leurs fonctionnements quotidiens, c'est un savoir implicite qui guide les personnes.

Selon Kerbrat-Orecchioni les principes qui fondent l'ethnométhodologie sont les suivants:

-Tous les comportements observables dans les échanges quotidiens sont routinisés, ils reposent sur des normes implicites, admises comme des comportements verbaux reconnus par les membres de la société, il revient à l'ethnométhodologue de prendre tous les éléments et fausses évidences sur lesquels est construit notre environnement familial.

-Les normes qui sous-tendent et fondent les comportements sociaux font partie de leur culture en même temps qu'elles sont en permanence réactualisées, et adaptées aux nouvelles conditions du quotidien, c'est une construction interactive de l'ordre social, ou comme l'appelle M.de Certeau « l'invention du quotidien ». (Kerbrat éd 1998 p 62)

La vie en société apparaît comme le nomme Kerbrat Orecchioni « un accomplissement continu ». (Kerbrat.C.O éd 1998 p 63)

Pour rendre intelligible l'ensemble des comportements langagiers, pour l'ethnométhodologue notamment Schegloff : un médecin n'est tel que dans la mesure où il "fait le docteur" en affichant son statut par l'ensemble de ses conduites, une personne ordinaire n'est telle que parce qu'elle s'emploie sans cesse, à la manière de « l'homme

sans qualité ».

Comme l'ethnographie de la communication, l'ethnométhodologie se réclame d'une démarche inductive, fondée sur de nombreuses observations empiriques (études de cas, analyse de données...). L'analyse conversationnelle ne s'intéresse pas à telle ou telle conversation, mais au mécanisme général qui la sous-tend, on cherche le dispositif commun entre toutes les interactions et les outils qui mettent en œuvre la façon dont les participants élaborent leur interaction, c'est donc comme l'appelle Kerbrat « la technologie de la conversation » à partir d'une observation minutieuse d'échantillons enregistrés.

Pour Kerbrat Orecchioni, la démarche ethnométhodologique est théoriquement applicable à tous les domaines de l'activité sociale.

2-La pragmatique

Selon le dictionnaire de l'analyse du discours, la pragmatique peut désigner à la fois une sous-discipline de la linguistique, un certain courant d'étude du discours, ou plus largement une certaine conception du langage.

Employé comme adjectif, il désigne un composant de la langue. Selon C.Morris « l'appréhension de toute langue, qu'elle soit formelle ou naturelle, passe par trois domaines: la syntaxe qui concerne les relations des signes aux autres signes; la sémantique qui traite ces relations avec la réalité; la pragmatique, qui s'intéresse aux relations des signes avec leurs utilisateurs, à leur emploi et à leurs effets. De manière plus générale, quand on parle aujourd'hui de composant pragmatique ou quand on dit qu'un phénomène est soumis à "des facteurs pragmatiques", on désigne par là le composant qui traite des processus d'interprétation des énoncés en contexte... » (P.Charaudeau ; D.Maingueneau, 2002 : p 458)

Comme discipline, la pragmatique vise à étudier les phénomènes qui relèvent de ce composant pragmatique; Moeschler et Reboul (1994) lui donnent la définition suivante: « on définira la pragmatique comme l'étude de l'usage du langage, par opposition à l'étude du système linguistique. » (P.Charaudeau ; D.Maingueneau, 2002 :

p 459). C'est-à-dire que la pragmatique étudie les éléments extralinguistiques, car elle prend en compte la situation et les actes sociaux.

Comme courant d'étude certains comme Schiffrin avec H.P.Grice lui donnent le nom d' "approche pragmatique " (P.Charaudeau ; D.Maingueneau, 2002 : p 460), qui se fonde sur le principe de coopération et les maximes conversationnelles.

La pragmatique présente les travaux des philosophes du langage anglo-saxons John L. Austin, John R. Searle et H. Paul Grice, puis le modèle cognitiviste de Dan Sperber et Deirdre Wilson, et enfin les théories de l'école française, représentée par Oswald Ducrot et Jean-Claude Anscombe.

Le principal point commun de ces diverses approches est la prise en compte dans l'analyse de l'échange langagier, des phénomènes intervenant dans l'interprétation des énoncés, mais que ni la syntaxe ni la sémantique ne traitent (notions de contexte et de situation de communication). La pragmatique permet ainsi de rendre compte de processus non linguistiques de l'interprétation des énoncés.

Selon Jean-Michel Gouvard : « La pragmatique étudie les termes et les procédures qui, dans le discours de chaque individu, traduisent directement la représentation qu'il a de lui-même et du monde. » (Jean-Michel Gouvard 1998 p 8)

Les éléments linguistiques ont aussi un rôle à jouer. Il faut, pour donner une interprétation à un énoncé et y répondre de façon appropriée, passer à la fois par le code linguistique, par la constitution d'un contexte et par les relations entre l'un et l'autre.

3-La théorie des actes du langage

Dans la publication de l'ouvrage de J.L. Austin ; *How to do things with words*(1962), traduit en français par « *Quand dire c'est faire* » (1970). Le titre présente deux verbes ; dire et faire : «dire», c'est transmettre à autrui certaines informations sur l'objet dont on parle, mais c'est aussi «faire», c'est-à-dire tenter d'agir sur son interlocuteur, voire sur le monde environnant. La négociation est un acte d'influence sur quelqu'un pour qu'il change son point de vue et sa croyance à propos de quelque chose. La parole devient un moyen d'action. Au lieu d'opposer comme on le fait souvent la parole à l'action, Austin aperçoit qu' « il convient de considérer que la parole elle-même est une forme et un moyen d'action. » (Charaudeau.P ; D.Maingueneau, éd 2002 : p 6) Pour Austin, trois sortes d'actes, appelés respectivement «locutoires», «illocutoires» et «perlocutoires».. En accomplissant un acte de langage (par exemple en disant: «Je te jure que je viendrai demain»), on accomplit simultanément trois actes distincts: un acte locutoire (l'acte de dire ces mots déterminés), un acte illocutoire (l'acte que l'on accomplit en disant cette phrase: la prise d'engagement), et un acte perlocutoire, c'est-à-dire exercer une action sur l'interlocuteur, qui a sur lui des effets déterminés (par exemple celui de l'effrayer, de le réjouir, ou de le mettre dans l'embarras). (Charaudeau.P ; D.Maingueneau, éd 2002 : p 6). Telle est la théorie des actes de langage. Un acte de langage est une action d'utilisation du langage de la part d'un locuteur (scripteur, etc.) Austin considère l'acte de langage comme «le seul phénomène réel » du langage, et donc le seul objet propre d'une théorie du langage.

4-L'argumentation

Le discours argumentatif connaît plusieurs structures par l'effet de persuasion qui lui serait attaché, cet effet est signalé par C.Perelman et L.Olbrechts-Tyteca pour qui « l'objet de la théorie de l'argumentation est l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment. » (Charaudeau.P ; D.Maingueneau, éd 2002 : p 66)

L'argumentation est l'expression d'un point de vue en un seul ou plusieurs énoncés, ces énoncés permettent à leur émetteur d'influencer le récepteur et de le persuader. L'argumentation est une tentative de modification d'un point de vue de l'interlocuteur, pour Benveniste; c'est « une schématisation, c'est une succession cohérente d'énoncés qui construit un point de vue.» (Charaudeau.P ; D.Maingueneau, éd 2002 : p 67)

Pour J-B.Grize : « l'argumentation est une démarche qui vise à intervenir sur l'opinion, l'attitude, voire le comportement de quelqu'un...telle que je l'entends l'argumentation considère l'interlocuteur, non comme objet à manipuler, mais comme un alter ego (personne en qui on a toute confiance) auquel il s'agira de partager sa vision. Agir sur lui c'est chercher à modifier les diverses représentations qu'on lui prête, en mettant en évidence certains aspects des choses, en occultant d'autres, en proposant de nouvelles, et tout cela à l'aide d'une schématisation appropriée. » (Charaudeau.P ; D.Maingueneau, éd 2002 : p 66)

Quand un élève est en retard, sa mère le réprimande, en argumentant son reflex avec une phrase comme celle-ci : « il est 8 heures !» Dans ce cas, l'enfant ne cherche pas à savoir pourquoi sa mère l'a réprimandé, mais plutôt, il cherche à camoufler sa paresse et adhérer au point de vue de la mère, celui d'aller étudier, car tout le monde est d'accord sur l'importance des études.

Dans une perspective dialogique-rationnelle Van Eemeren souligne que: « l'argumentation est une activité verbale et sociale ayant pour but de renforcer ou d'affaiblir l'acceptabilité d'un point de vue controversé auprès d'un auditeur ou d'un lecteur, en avançant une constellation de propositions destinées à justifier (ou à réfuter) ce point de vue devant un juge rationnel. » (Charaudeau.P ; D.Maingueneau, éd 2002 : p 70)

Du point de vue de la théorie de la connaissance, la condition fondamentale de la validité d'une argumentation est qu'elle s'exprime par « une séquence coordonnée: argument + conclusion », à savoir que la conclusion n'est pas une reformulation.

5-L'ethnographie de la communication

Pour l'ethnographie de la communication tout échange langagier sera étudié en contexte social : « pour rendre compte du langage, il faut non seulement l'étudier en contexte, mais aussi l'analyser à travers ses composantes anthropologique. Dès lors, l'objectif d'une ethnographie de la communication consiste à décrire et à analyser, non pas la langue-système, mais les moyens de la parole mis en œuvre dans une communauté donnée pour réaliser les actes sociaux. Ces actes sociaux langagiers (...) sont formulés en contexte, en tenant compte de la situation, des participants, de leurs intentions et de leurs finalités ». (Salins, 1996 p 217) De plus, remarque Salins, pour qu'un acte langagier se réalise, il faut le soumettre aux « normes interactionnelles ou conversationnelles du groupe. » Celles-ci constituent un rituel auquel doivent se conformer les participants, s'ils veulent se comprendre et s'accepter les uns les autres en tant que membres du groupe.

III- Les productions langagières et représentations sociales de sexe

Dans l'ouvrage fondateur de la linguistique moderne, F. de Saussure étudiait « la langue en elle-même et pour elle-même ». (F. de Saussure, 1972 : 33). Cette ancienne étude ne dépassait pas la phrase. En effet, toute langue vivante est une langue qui varie, dans le temps, selon la région, et aussi en fonction des caractéristiques sociales (âge, sexe, catégorie sociale, réseau, ...) du locuteur, et de celles de son/ses interlocuteur(s) ainsi que de la situation de communication. Adapter sa façon de parler, c'est entrer dans le processus social qui est à la base de toute communication humaine. Selon Bauvois Cécile, « La variation est donc, dans la langue, la « zone floue » qui permet à toute personne d'exprimer son identité et d'écouter celle d'un autre. C'est dans cette zone de fluctuation que les politiques au

pouvoir isolent, de façon plus ou moins stricte selon le type de régime en place, la variété linguistique qui fera office de norme, de « beau parler ». Celle-ci repose donc bien sur un choix arbitraire, choix qui peut se modifier lors de tout changement politique, la variété décrite d'aujourd'hui devenant ainsi parfois la norme de demain. » (Bauvois, Cécile. 1998. <http://www.quebec.ca/diverscite>). La variation est la norme et la règle implicites qui tiennent l'équilibre social. Dans ce contexte on évoque les différents types de variations qui tournent autour de notre travail de recherche.

1-La variation sociale

Goffman, affirme que les différences entre sexes n'ont aucune relation avec la biologie de chacun, il met l'accent sur les réalités culturelles : « il m'apparaît donc évident que dans les sociétés démocratiques occidentales les différences entre les hommes et les femmes ne sont pas tant biologiques que sociales et culturelles » (Zaidman Claude, 2002 : 115)

Goffman, ajoute: « Les croyances relatives à la masculinité ou à la féminité sont en étroite interaction avec le comportement de genre ». (Zaidman Claude, 2002 : 115)

Dans cette perspective, E. Goffman n'omet pas de signaler l'inégalité des statuts. Les facteurs socioculturels se révèlent plus influents. Le rapport d'inégalité sociale entre hommes et femmes est signalé par Claudine Moise aussi « puisque l'on sait dès les premières années sur les bancs de nos écoles que le masculin l'emporte sur le féminin. La langue enregistre ces discriminations, les transmet et les laisse ainsi perdurer autant que son système dual du genre les favorisent » (Claudine Moise 2002 : 47). Dans ces trois citations, la culture comme on l'a montré précédemment ne peut être dissociée du langage. Les hommes ont un langage avec lequel se manifestent en tant qu'hommes et les femmes aussi. Il y a certains usages de la langue propres à l'homme et interdits aux femmes, ces dernières seront tenues ou se tiennent à distance de cette parole-là, peut-être à cause du poids culturel qui y est attaché. Selon Goffman c'est la culture qui fait

la différence entre l'homme et la femme, les facteurs biologiques restent secondaires dans cette discrimination.

2-La variation discursive

Houdebine constate que certains usages sont le fait des femmes et d'autres des hommes. Ces impositions linguistiques sont différenciées sexuellement du fait de contraintes socio-éducatives, socioculturelles. Elles renvoient en effet aux pratiques sociales diverses qu'aux contraintes linguistiques. Sur le plan lexical. Ritchie Key parle alors de « préférence ». Les rôles distribués sont encore ceux critiqués par Annie Decroux-Masson (1979) : « les femmes sont cantonnées à la famille, à l'intérieur de la maison (cuisine, ménage, enfants). La rue ne leur est ouverte que pour les courses. Et l'on sait que si les hommes participent un peu plus aux travaux domestiques, ils n'y consacrent que fort peu de temps et cela seulement dans certains milieux. » (Houdebine, 2003 : 49)

Lorsqu'une femme est interviewée en tant que responsable politique, syndicale, ou professionnelle, on lui demande toujours, si elle est mariée, combien elle a d'enfants, ce que pense son mari de la profession qu'elle exerce (Houdebine, 2003 : 49). Questions qui révèlent les attitudes ou représentations sous-jacentes. Houdebine avance cet exemple ; « Demanderait-on à un homme si sa femme l'a autorisé à avoir la profession, la fonction, le métier qu'il exerce ? » (Houdebine, 2003 : 49)

Selon Claudine Moïse, dans les années quatre-vingt et dans la mouvance des études menées en ethnographie de la communication et notamment sur les interactions interculturelles, « les prises de parole des hommes et des femmes sont considérées dans leurs différences culturelles. On s'est aperçu que les règles de communication développées chez les filles et chez les garçons rendaient compte d'univers et de codes sociaux différenciés. Les filles seraient dans un mode d'échange coopératif et les garçons dans un mode compétitif. Dans les échanges, les femmes sont plus enclines à poser des questions, à demander des explications, à utiliser des expressions emphatiques, des diminutifs. » (Claudine.M, 2002 p50)

C'est une façon de s'installer dans des échanges plus coopératifs que conflictuels. Participer à des formes de négociation plus qu'à des ruptures conversationnelles. Ajoute Claudine.M, de cette façon, les femmes seraient considérées comme plus polies, plus réservées, plus attentives aux autres. Codes de comportement qu'elles entretiennent certes mais que la société attend d'elles aussi. Yaguello déclare que : « La différenciation sexuelle apparaît donc avant tout comme un fait d'ordre socioculturel qui se reflète dans la langue en tant que système sémiotique parmi d'autres » (M. Yaguello, 1978 : 9). La langue donc porteuse de représentations, de stéréotypes, de fonctions attendues... Ainsi, si les femmes semblent plus « polies » que les hommes, aussi bien dans l'emploi du lexique que dans les interactions, c'est avant tout le reflet d'une construction sociale. Selon Morsly D, dans les sociétés du Maghreb, la parole publique a été confisquée aux femmes. La femme se tait ou parle avec d'autres femmes (D. Morsly, 1998). Le silence, donc sans parole, sans rire ni chanson, serait un des fondements majeurs du code des relations entre les hommes et les femmes. Dans les familles, la parole est celle du mari, du père. Mais plus encore, la voix des femmes est taboue, elle ne doit pas être donnée à entendre. « La voix doit être couverte de même que toutes les parties du corps soumises dans la tradition islamique à l'obligation du Hidjeb (voile). » (Moise.C, 2002 : 53). Dans ce cas la parole serait signe d'impureté.

Si la femme sans y penser met en avance cette idée culturelle et la considère comme une norme, nous nous demandons comment va-t-elle négocier et l'image qu'elle aura chez son interlocuteur homme, si celui-ci partage avec elle la même culture ? Claudine Moise nous parle d'autre code culturel important à l'instar de la force physique chez les garçons, la pureté sexuelle féminine et donc la virginité des filles est sacralisée. Ceci peut rendre les relations entre filles et garçon plus compliquées, selon D. Lepoutre : « Les relations garçon-fille sont en effet très marquées par une grande distance affichée entre les sexes et surtout par les tendances machistes souvent très dures des garçons, qui ne sont jamais avares en paroles grossières, en insultes, en outrages et en harcèlements divers. » (D. Lepoutre, 1997 :283). La relation est infectée, le langage de chacun des deux sexes peut être infecté aussi. C'est-à-dire certains

éléments dans le code linguistique de l'homme sont interdits aux femmes comme par exemple, la manifestation du pouvoir.

Selon Houdebine même si les temps changent, et même si les femmes se rattachent beaucoup à la norme, certains usages restent en effet interdits aux femmes. On constate que certains usages sont plutôt le fait des femmes et d'autres des hommes. Ces impositions linguistiques sont différenciées sexuellement du fait de contraintes socio-éducatives, socioculturelles. Elles renvoient en effet souvent plus aux pratiques sociales diverses.

L'apparence pour la femme est un autre critère très important, Houdébine souligne que c'est à elle seule qu'on a dit « sois belle et tais toi. » (Houdebine, 2003 p 46). Elle avance des exemples sur des cas vécus. Aujourd'hui encore on peut lire quotidiennement des articles sur des femmes qui insistent sur cette apparence et nous content leur charme, leurs yeux, leur visage, etc. Autre exemple : la différence de traitement linguistique concernant les questions de la stérilité, ou la vision d'être déshonoré si l'on est trompé. L'infidélité d'un homme peut être prouesse, celle d'une femme est insupportable et dans certaines civilisations punie de mort.

En guise de conclusion, soulignant que la langue reflète les mentalités sexistes et les transmet. Ce qui n'aide guère à faire bouger les discriminations sexuelles. On peut constater que chaque être humain, homme ou femme, se voit imposer des façons de dire différenciées. (Lexique, syntaxe, voire prononciation) et se voit représenter différemment dans la langue (désigner, injurier, ou effacer).

3-La variation stylistique

Il apparaît, note Aebischer, que le style des femmes est différent de celui des hommes. Il « est plus fluide avec un souci prononcé de détails. Il manque souvent de force, d'assurance et de pouvoir (...), l'ensemble de ces recherches confirment l'idée que les femmes parlent pour parler et non pas pour dire des choses essentielles. Qu'elles privilégient la forme plutôt que le fond. (...), l'éloquence de leur style n'ajoute rien au contenu et ne concerne que des choses sans importance. (...), ces recherches s'inspirent

d'une représentation associant aux femmes un parler déficient : parler comme une femme signifie parler beaucoup, plus que nécessaire, mais sans conviction, sans force et sans grande chance d'être pris au sérieux. Il transparaît de ces recherches une représentation qui est familière. Elle rappelle de loin ce que l'homme de la rue, sans mâcher ses mots, appelle bavardage. » Aebischer.V, 1985 p 84)

L'enquête effectuée par Robach(1974) et que rapporte Baylon, a démontré que les locuteurs masculins nés entre 1939 et 1959 construisent plus de phrases complexes que les locutrices nées à cette même époque, et ce, quel que soit l'âge ou la catégorie sociale envisagés. En travaillant sur un corpus de 100 exemples, l'enquêteur a trouvé une moyenne de 60.7 constructions avec subordonnée chez les hommes, contre 52.8 chez les femmes.

Otto Jespersen (1922) affirme que le langage féminin se construit à la manière d'un collier de perles. Les femmes se contentent de coordonner les idées qu'elles expriment, alors que les hommes construisent leurs propos comme des « boîtes chinoises », c'est-à-dire, qu'ils sont capables de construire des phrases complexes.

Les études réalisées sur les différences entre parlers masculin/féminin, et dont nous avons présenté quelques exemples, ont fait l'objet d'interprétations. On explique ces différences tantôt par des facteurs biologiques faisant appel à la nature féminine ou à une psychologie différentielle, tantôt par des facteurs sociaux (conditionnement social de la femme).

Ainsi, on affirme, rapporte Aebischer, qu'il existe une relation de causalité entre les différences linguistiques constatées entre hommes et les hémisphères gauche et droit du cerveau, qui ne fonctionneraient pas de la même manière chez l'homme et chez la femme. Par exemple, l'hémisphère gauche, responsable de la parole, serait plus développé chez la femme, de sorte que ses performances verbales seraient supérieures à celles de l'homme.

D'autre part, la structure sociale pourrait être la cause des différences observées : « Ainsi, si les couleurs sont plus nuancées chez les femmes, note l'auteur, c'est « parce que personne n'attend d'elles une prise de décision importante (...) par exemple quelle profession choisir. Leur rôle social est tel qu'elles ne sont pas censées

trancher d'autres problèmes que ceux qui consistent à savoir si une couleur est lavande ou marine ». (Aebischer. V, 1985 p 33)

Pour Yaguello, si les femmes usent d'un langage plus poli que celui des hommes ce n'est pas à cause de leur « répugnance naturelle » à utiliser un langage grossier, mais parce que leur position socialement inférieure « les amène à être moins assertives, moins mobiles que les hommes et non pour des raisons liées à un trait de caractère. » L'auteur déclare : « ce qu'on oublie trop facilement, c'est que partout dans le monde, on trouve des sociétés de type patriarcal, et dans ces sociétés, la place de la femme est à la maison ». (Yaguello.M, 1985 p 43)

Enfin, déclare Yaguello, « la langue commune, la langue dominante est avant tout celle des hommes, ce qui explique que la langue des femmes soit perçue comme déviante par rapport à la langue ». (Yaguello, M, 1985 p 10)

Certains linguistes, des femmes en général, savent ce qu'est, de nos jours le langage féminin. Elles savent que c'est un dialecte dominé, reflétant la répression idéologique d'un sexe par l'autre. Elles savent que la langue est phallocrate, c'est à dire non dans les intentions de sens, bonnes ou mauvaises, des locuteurs, mais dans sa structure même. Dans « Language and Woman's place » ; Robin Lakoff indique les caractéristiques de ce dialecte féminin :

1/ Un lexique spécialisé, c'est à dire plus riche que celui des hommes dans certains champs, par exemple les couleurs et les émotions. Que l'on se rassure : les femmes ne sont pas seules dans cette situation, qu'elles partagent, comme dit Robin Lakoff, avec les "academic men."

2/ L'utilisation d'une intonation interrogative dans les assertions, ce qui affaiblit l'assertion et semble demander confirmation à l'interlocuteur, même de ce que la locutrice est le mieux placé pour affirmer (dans l'exemple cité par Robin Lakoff, la locutrice donne son nom, comme si elle posait une question).

3/ La pratique constante de ce que les linguistes appellent "hedging," la précaution de langage, autre moyen d'affaiblir l'assertion, technique d'indirection, qui hésite devant

l'acte de langage assertif et cherche à le déguiser. (Hedging veut dire une protection et une couverture contre qqn ou qqch)

4/ La présence d'un "so" intensif, marque d'émotion exagérée, ou affectée.

5/ L'hypercorrection grammaticale, marque d'obéissance aux autorités, de soumission au fascisme de la langue, au refus d'exploiter les règles ou conventions à des fins, sinon de rébellion, au moins d'expression.

6/ l'hyper-politesse qui en découle : dans le langage féminin, le tact, l'euphémisme sont rois. Cette tactique est celle de l'effacement de soi, de ce que Leech appelle le principe de politesse, et qu'il propose d'ajouter au principe de coopération gricien. Sa formulation est simple : faire passer les intérêts conversationnels de l'interlocuteur avant les vôtres. (Lakoff.R, 1975:53)

4-La ritualisation de la déviation et de la subordination

La ritualisation de la subordination peut être observée quand un personnage est placé de sorte à exprimer sa considération et sa dépendance à autrui. Selon Goffman les rituels adoptés suggèrent que la personne permet à l'autre de la guider, de la contrôler. L'inégalité dans les rapports homme-femme s'affiche notamment par les actes de subordination. Dans les publicités observées par Goffman, beaucoup de femmes, mais très peu d'hommes, se soumettent par le biais des petits comportements rituels. Il propose certains générateurs de cette soumission : Le sourire selon Goffman est considéré comme un adoucisseur rituel, signalant qu'aucune agressivité, voulue ou provoquée, que la signification des actes d'autrui a été comprise et acceptée, que sa personne même a été jugée digne d'approbation. « Toutes ces variétés de sourires paraissent donc constituer l'offrande d'un inférieur à un supérieur » (Goffman, 1979 : 3

http://www.google.fr/#hl=fr&xhr=t&q=expression+visuelle+des+rappports+de+pouvoir&cp=43&pf=p&sclient=psy&source=hp&aq=f&aqi=&aql=&oq=expression+visuelle+des+rappports+de+pouvoir&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=b3e3b813e5b9711e).

Il ajoute « les femmes sont plus nombreuses que les hommes à sourire dans la vie et dans la pub. Les femmes sourient de manière plus expansive que les hommes. Souvent,

les deux sourient, la femme en découvrant les dents, les hommes avec un petit sourire. Ils constituent des marques symboliques de propriété. Au total, ces rituels de propriété représentent 22 % des rituels de subordination employés entre hommes et femmes dans les magazines féminins. » (Cyr, 1999 : 4

http://www.google.fr/#hl=fr&xhr=t&q=expression+visuelle+des+rappports+de+pouvoir&cp=43&pf=p&sclient=psy&source=hp&aq=f&aqi=&aql=&oq=expression+visuelle+des+rappports+de+pouvoir&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=b3e3b813e5b9711e)

Ce qu'on a remarqué dans le corpus que nous avons enregistré, presque toutes les femmes commencent leur interaction avec un sourire et continuent avec un rire, alors que les hommes personne n'a présenté un rire sauf un qui a montré un simple sourire à la fin de la négociation. Goffman parle aussi des gestes de domination : « Les gestes de propriété, signes de domination, sont employés trois fois sur quatre par les hommes. Ces gestes d'appropriation transmettent le message que la femme appartient à l'homme. Il s'agit de relents du passé, alors que les femmes étaient considérées comme des mineures au sens juridique du terme et qu'elles demeuraient sous la protection d'un homme, que ce soit le père, le frère ou le mari. Il s'agit d'un passé récent puisque, au Québec, la femme mariée fut considérée comme une incapable, au sens juridique, jusqu'en 1964. » (Cyr, 1999 : 4

http://www.google.fr/#hl=fr&xhr=t&q=expression+visuelle+des+rappports+de+pouvoir&cp=43&pf=p&sclient=psy&source=hp&aq=f&aqi=&aql=&oq=expression+visuelle+des+rappports+de+pouvoir&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=b3e3b813e5b9711e)

Dans plusieurs publicités de couples observées par Goffman (1979), la femme est représentée comme étant mentalement à la dérive. «La femme des publicités paraît souvent détachée de ce qui l'entoure «l'esprit ailleurs» alors qu'elle est aux côtés d'un homme, comme si la vigilance de celui-ci, prêt à affronter tout ce qui pouvait arriver, suffisait pour deux. (Parfois d'ailleurs, l'homme a l'air sur ses gardes).» (Goffman, 1977, p 41).

Dans une étude américaine, les femmes sont quatre fois plus nombreuses que les hommes à être ainsi absentes mentalement, à être dans la lune (Belknap et Leonard II, 1991). Dans les publicités québécoises, elles le sont huit fois plus (Cyr, 1999 : 6

http://www.google.fr/#hl=fr&xhr=t&q=expression+visuelle+des+rappports+de+pouvoir&cp=43&pf=p&sclient=psy&source=hp&aq=f&aqi=&aql=&oq=expression+visuelle+des+rappports+de+pouvoir&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=b3e3b813e5b9711e)

Parmi les comportements qui présentent la subordination de la femme à l'homme, la crainte de faire face à l'autre, pour ce cas Goffman assure que

« La crainte, tout comme le remords, constitue une émotion qui non seulement empêche de participer à l'action, mais qui, en plus, rend la personne inadéquate. »
(Goffman, 1979 :7

http://www.google.fr/#hl=fr&xhr=t&q=expression+visuelle+des+rappports+de+pouvoir&cp=43&pf=p&scient=psy&source=hp&aq=f&aqi=&aql=&oq=expression+visuelle+des+rappports+de+pouvoir&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=b3e3b813e5b9711e)

La femme est presque toujours représentée comme un être faible, un texte d'Isabelle Alonso, donné lors d'une conférence - 6/11/99 : « Un homme fort est un homme puissant/une femme forte est une femme grosse [...], un expert est un scientifique/une experte s'y connaît au plumard, un professionnel est un homme compétent/une professionnelle est une prostituée, un homme public est un homme connu/une femme publique est une prostituée, etc. » (Houdebine, 2003 p 47)

Valabregue donne une image stéréotypée de la femme, « La langue comme les discours, comme les mentalités, transmettent dès leur plus jeune âge aux filles infériorisation et effacement linguistique et social. Et si les projets d'avenir, l'image du métier, se construisent dès la petite enfance chez les filles comme chez les garçons » (Houdebine. 2003 : 53)

Pour une raison ou une autre, on peut mettre l'hypothèse que la femme ne cherche pas à développer ses capacités dans des domaines propre à l'homme car elle veut rester une femme, ses intentions ne doivent pas dépasser la réalité et les limites d'une femme.

Goffman ajoute que la taille d'une personne influe sur son comportement langagier ; si deux personnes sont debout côte à côte, le plus grand est considéré comme le plus important. Des études sur les présidents des É-U., les PDG et les cadres supérieurs démontrent qu'ils sont plus grands que la moyenne. Généralement, les hommes sont plus grands que les femmes, en moyenne, dans la société. Ceci renvoie à une domination perceptible des hommes.

Dans une situation pareille, Goffman souligne que : « S'élever sur un objet permet de dépasser l'autre et donc de le dominer, du moins en stature. La personne qui est à côté se voit alors subordonnée, car elle se retrouve plus basse physiquement. »
(Goffman, 1979 :5.<http://www.google.fr/#hl=fr&xhr=t&q=expression+visuelle+des+rappports+de+pouvoir&cp=43&pf=p>

5-Le symbolisme sexué

En français, le sexe des mots nous apprend beaucoup sur cette réalité. Dans des couples de mots similaires observés par Yaguello, « le féminin désigne généralement un objet plus petit que le masculin: une maison/un manoir, chaise/fauteuil, lampe/lampadaire, auberge/hôtel, voiture/autobus. De la même manière, le suffixe -ette est à la fois, diminutif et féminisant: le camion devient une camionnette. » (Yaguello M, 1987 : 142).

La signification de certains adjectifs infériorise la femme : « Une femme savante est ridicule, un homme savant est respecté; une femme légère, l'est de moeurs ; un homme, s'il lui arrive de l'être ne peut l'être que de l'esprit. » (Yaguello M, 1987 : 142).

Ainsi, « la péjoration de la femme est omniprésente dans la langue, à tous les niveaux et dans tous les registres. Dès l'enfance, chacun apprend que certains mots sont porteurs de prestige alors que d'autres évoquent le ridicule, la faiblesse, la honte. Le petit garçon se sent conforté, soutenu, approuvé, dans ses aspirations de petit coq. La fille se sent très vite coincée dans son rôle de poule : poule mouillée, poulette, cocotte, poule de luxe, mère-poule ou poule pondeuse, à moins qu'elle ne soit une bécasse (bécassine), une oie (blanche), une dinde (bref, toute la basse-cour y passe) ou une pie jacassante. » (Yaguello M, 1987: 150).

Selon Houdebine Cette convention (qu'elle appelle le pacte symbolique et civique) est imposée par « la nature sociale de la langue » (Saussure, 1972 : 33)

Les femmes sont dominées par les hommes en vu de deux hypothèses. L'une c'est que la femme est accablée par les facteurs socioculturels, l'autre c'est que la réalité physique et comportementale de la femme lui attribuent un statut inférieur à l'homme.

IV-La transaction

Selon Kerbrat le mot « transaction » a plusieurs usages terminologiques; ce qu'elle l'appelle « séquence » ainsi que Schegloff est appelé chez d'autres "échange" est nommé chez Sinclair et Coulthard « transaction ».

Vion appelle "transaction" toutes les interactions de nature "vendeur/client", qui visent à l'obtention d'un service où nous trouvons des interactions du type:

- Libraire – client.
- Chauffeur de taxi – client.
- Garçon de café – client.
- Guichetier – client.
- Commerçant – client.
- Administration – administré. (Robert Vion, 1992 : 133)

La transaction est une brève interaction cherchant à obtenir un service, peut se limiter à un échange généralement monnayé, selon Vion « dans certains cas les échanges transactionnels sont très brefs. » (Robert Vion, 1992 : 134) C'est-à-dire un simple échange de produit et d'argent entre acheteur et vendeur suivi d'un merci.

Vion ajoute, « c'est avec la transaction que la complémentarité des places peut le moins facilement s'exprimer en termes de rapports haut/bas. » (Vion, 1992 : 134) La transaction ne dure pas longtemps. Quand des obstacles surviennent, la plus part des personnes recourent à la négociation pour trouver un accord qui satisferait les deux parties.

V-La négociation

« Une bonne préparation, c'est une négociation à moitié gagnée. L'information en est le nerf de la guerre. » (Journal du Net, Management, 11/05/2005)

Un vendeur et un acheteur ne trouvent pas une solution satisfaisante, les mots échappent parfois, l'un veut persuader l'autre et l'autre veut imposer son dire, les deux ont choisi la voie de la négociation.

La négociation constitue une des activités les plus courantes et les plus indispensables de la vie moderne. Cependant, c'est fréquemment l'école de la vie qui nous l'enseigne, souvent se sont nos rencontres de tous les jours, nos confrontations avec autrui pour gagner quelque chose, pour convaincre quelqu'un, pour résoudre un problème. Qu'il s'agisse de travailler, de gérer, de négocier avec son collègue, d'acheter ou de vendre, de chercher à développer ses idées, négocier ses objectifs ou de gérer des conflits ; il y a toujours une nécessité de trouver les bons arguments pour convaincre, ou parfois on est obligé d'abandonner toute résistance.

La revue ESSEC de l'institut de recherche et d'enseignement sur la négociation en Europe donne la définition suivante :

«La négociation est un outil de dialogue, de régulation, qui met en jeu des techniques ayant pour objectif la satisfaction des intérêts des parties et la minimisation des tensions. ». (<http://formation-negociation.com/> *Bienvenue sur formation-negociation.com / On ne naît pas négociateur, on le devient...ESSEC*)

La régulation ici renvoie au principe de régulation défini par J.Piaget comme « un contrôle rétroactif qui maintient l'équilibre relatif d'une structure organisée ou d'une organisation en voie de construction. » Ensuite développé par C.Chabrol(1990) dans le cadre d'une psychologie du langage en supposant « l'existence d'un mécanisme régulateur socio-cognitivo-langagier agissant pendant le déroulement du discours pour contrôler la bonne construction discursive au vu des finalités identitaires. » (P.Charaudeau ; D.Maingueneau, 2002 p : 497) Charaudeau reprend cette notion pour en faire l'un des quatre principes des actes du langage (avec les principes d'altérité, d'influence, et de pertinence.) (P.Charaudeau ; D.Maingueneau, 2002 p : 498) pour Charaudeau le principe de régulation est ce qui permet de maîtriser le jeu des influences; «il constitue à la fois, la condition pour que les partenaires s'engagent dans le processus de reconnaissance du contrat de communication, et la condition pour que poursuive et aboutisse l'échange communicatif;...il permet donc au sujet communicant de mettre en œuvre certaines stratégies de base dont la finalité consiste à assurer la continuité ou la rupture de l'échange par: acceptation / rejet de la parole de l'autre et de son statut en tant qu'être communicant, valorisation / dévalorisation du

partenaire, tout en lui accordant le droit à la parole, revendication / aveu de la part du sujet parlant, à propos de la construction de son identité. » (P.Charaudeau ; D.Maingueneau, 2002 p : 496) Les régulateurs sont de courts messages tel que « oui », « hum » ces derniers se localisent fréquemment en chevauchement, ils servent comme le souligne Cosnier « à assurer le pilotage de l'interaction. » Donc ces éléments ne sont pas des phrases ni unités interactives mais des régulateurs qui assurent la continuité de l'interaction, on les considère comme une forme de négociation.

Selon le dictionnaire d'analyse du discours, le terme négociation désigne « une série de démarches qu'on entreprend pour parvenir à un accord, pour conclure une affaire. » (P.Charaudeau ; D.Maingueneau, 2002 p : 398)

Selon Kerbrat il s'emploie avec des nuances variées, dans la langue ordinaire que des parlars plus spécialisés, le terme désigne très généralement un mode rationnel de résolution de conflits, lequel implique plusieurs participants qu'on appelle « négociateurs », et quelque chose à négocier, qui peut être de nature très diverse.

En analyse du discours et plus précisément en analyse des conversations, le terme désigne parfois un processus, parfois un type particulier d'interaction. Selon Firth: « Les expressions "négociation commerciale", "négociation diplomatique" ou "négociation salariale" désignent des types d'interactions dont la négociation est toujours présente dans l'événement communicatif global (interaction à caractère institutionnel, et possédant un objectif externe.) » (P.Charaudeau ; D.Maingueneau, 2002 p : 398)

Quand les ethnométhodologues parlent d'un "ordre" qui organise les interactions, qui est une des idées-maitresses de l'ethnométhodologie, (Schegloff et Sacks 1973:290) affirment qu' « un ordre méthodiquement produit par les membres de la société les uns pour les autres", et que les membres" analysent, évaluent et utilisent. » (Ibid) Ce qu'ils désignent en fait, c'est la coordination qui doit être présente dans les activités des uns et des autres qui permet une constitution de l'interaction selon le principe de base qu'un locuteur est connu comme sujet parlant et agissant à la fois. Les ethnométhodologues conçoivent cette activité de coordination comme une négociation. Pour les ethnométhodologues « négocier c'est se mettre d'accord sur la façon dont une activité

sera accomplie et sur sa signification. Cet accord est réalisé à travers une séquence d'étapes où les partenaires interviennent:

- 1-l'un pour proposer,
- 2-un second pour accepter ou refuser la proposition,
- 3-dans le cas d'acceptation, le premier pour ratifier celle-ci (l'officialiser). (Pierre Bange éd 1992 p : 29)

Cette négociation est en général automatique et implicite, mais elle peut être planifiée. Pierre Bange annonce que « Toute activité qui doit être coordonnée doit donc être en ce sens négociée. » Il ajoute « pour agir ensemble, c'est-à-dire les un par les autres et chacun afin de résoudre ses problèmes dans le monde, les partenaires sociaux n'ont d'autre ressource que de prendre à tour de rôle la parole pour coordonner leurs actions verbales individuelles. L'alternance des tours de parole des locuteurs est la forme dans laquelle se réalise la réciprocité des actions sociales et ce qui donne au dialogue social permanent son caractère relativement imprévisible. » (Pierre Bange éd 1992 p : 29). Cette coordination est vue conformément à l'affirmation des ethnométhodologues, comme une négociation.

Catherine Kerbrat-Orecchioni propose un sens déterminé au terme « négociation ». Il renvoie en fait à la notion plus précise de « négociation conversationnelle », « expression qui désigne tout processus interactionnel susceptible d'apparaître dès lors qu'un différend survient entre les interactants concernant tel ou tel aspect du fonctionnement de l'interaction, et ayant pour visée de résorber ce différend.» (Kerbrat Orecchioni, 2004: 7)

Les négociations conversationnelles assurent la continuité de l'échange verbal, selon Kerbrat-Orecchioni ? le discours-en-interaction se construit collectivement, ce qui implique que les participants à l'interaction doivent être d'accord sur les règles du jeu de langage dans lequel ils se trouvent engagés. Or si le plus souvent ces accords s'établissent spontanément, il arrive aussi que se manifestent des désaccords entre les participants sur tel ou tel aspect du fonctionnement de l'échange. Pour Kerbrat-Orecchioni les participants, s'ils désirent que l'interaction se poursuive sur un mode relativement harmonieux, devront recourir à un certain nombre de procédures visant à dissoudre le désaccord : « ce sont ces mécanismes d'ajustement des comportements

mutuels qu'elle appelle « négociations conversationnelles. » (Kerbrat Orecchioni, 2004 : 7)

Kerbrat Orecchioni ajoute que cet emploi diffère de l'usage ordinaire à plus d'un titre. Lorsque l'on parle « par exemple de « négociations commerciales » ou de « négociations diplomatiques », on désigne des types particuliers d'interactions qui se déroulent en contexte institutionnel, et qui ont un objectif « externe » (vente d'une marchandise, résolution d'un conflit entre états, etc.), lequel oriente et détermine la plupart des activités énoncées par les interactants tout au long de l'interaction. » (Kerbrat Orecchioni, 2004 : 7)

L'auteur trouve que les négociations conversationnelles peuvent se rencontrer dans toutes sortes de contextes, même les plus familiers; elles peuvent apparaître à tout moment du déroulement de l'échange, Kerbrat Orrechioni affirme qu' « On peut ainsi négocier le contrat de communication, le type de l'échange dans lequel on se trouve engagé, son scénario global, son organisation locale, l'alternance des tours de parole, les sujets de conversation, l'adéquation des signes produits, la signification des mots et des énoncés, les opinions émises de part et d'autre et les divers aspects de la relation interpersonnelle... » (Kerbrat Orecchioni, 2004 : 7)

C'est que tout est négociable comme le souligne Nikita Khrouchtchev: « Ce qui est à nous est à nous, ce qui est à vous est négociable. » Tout peut être négocié, en effet chacun veut proposer et imposer ses idées. Les mécanismes de la négociation jouent un rôle très important dans cette charge, la négociation peut réaliser des choses incroyables. Dans le livre de Saïb El Oraykat « la vie c'est des négociations » parle des effets des négociations en disant : « qui a pu croire dans les années quatre-vingts que Mr Yasser Arafat, le président de l'OLP (Organisation de libération de la Palestine) touchera la main du premier ministre israélien Itzhak Rabin dans les accords d'Oslo ». *(Extrait d'une conférence de presse tenue par Yasser Arafat le 3 mai 1989, lors d'une visite officielle à Paris, au cours de laquelle il déclara « caduque » la Charte de l'Organisation de libération de la Palestine (OLP). Encyclopédie Universalise.)*

Ajoute Saïb El Oraykat : « qui a pu dire qu'il viendra le jour où la conseillère d'Allemagne présente un discours en allemand dans le Knesset israélien après les massacres qu'a commis l'Allemagne contre les juifs. » *(Extrait d'une conférence de presse tenue par*

Yasser Arafat le 3 mai 1989, lors d'une visite officielle à Paris, au cours de laquelle il déclara « caduque » la Charte de l'Organisation de libération de la Palestine (OLP). Encyclopédie Universalise.)

Les effets de la négociation sont diverses, les négociations conversationnelles assurent la continuité de l'échange et sa durée également. Cette durée et cette continuité peuvent déboucher sur des solutions appréciables.

1-Script général de la négociation selon Kerbrat Orecchioni

Kerbrat Orecchioni propose les éléments suivants qui composent toutes les formes de négociations :

- (1) Un groupe d'au moins deux négociateurs, comprenant d'abord les personnes directement impliquées dans le désaccord, mais qui peuvent aussi être assistées (voire remplacées) dans leur tâche par un ou plusieurs tiers extérieur(s) au débat (« modérateur », « médiateur », etc.)
- (2) Un objet à négocier, ou négociable, qui peut être de nature extrêmement variable.
- (3) Un état initial : désaccord ou divergence (de degré également variable) entre les interactants.
- (4) La mise en œuvre de procédures (qui constituent la négociation proprement dite) pour tenter de résorber le désaccord, que cette résolution ait effectivement lieu ou non – c'est-à-dire que pour pouvoir parler de négociation il est nécessaire mais aussi suffisant que les participants à l'échange manifestent un certain désir (réel ou parfois faire semblant) de restaurer l'accord, désir sans lequel on sort d'une logique de négociation pour entrer dans celle du conflit.
- (5) Enfin, un état final : c'est l'issue de la négociation, qui peut elle aussi être variable, la négociation pouvant réussir ou échouer. (Kerbrat Orecchioni, 2004 : 8)

Toutes les formes de négociations se ramènent également au même schéma général :

- (1) A fait à B une proposition (Prop);
- (2) B conteste cette proposition, en assortissant éventuellement cette contestation d'une contre-proposition (Contre-Proposition) : il y a alors négociation potentielle, laquelle ne va pas nécessairement s'actualiser. En effet :

(3) Si A accepte immédiatement cette Contre-Prop (ou décide de passer outre plutôt que de se focaliser sur le différend), la négociation est en quelque sorte étouffée dans l'œuf : on dira que l'on a affaire à un simple ajustement.

Si A rejette cette Contre-Proposition et maintient sa proposition initiale, il y a cristallisation du désaccord, et c'est l'amorce d'une négociation (que nous faisons donc par convention démarrer avec le troisième tour). (Kerbrat Orecchioni, 2004 : 8)

Le script nous aide beaucoup à comprendre le déroulement de l'interaction, il permet aussi de prévoir les résultats de cette interaction.

La négociation peut prendre plusieurs formes, elle peut concerner le prix, les opinions avancées, les signes employés, les tours de parole...etc.

2-La négociation du prix

Dans les commerces, la plupart des négociations tournent autour de la question du produit et de ses propriétés. Dans le cas par exemple des salles d'exposition de voitures, on cherche beaucoup plus la qualité, la couleur, la puissance, le prix et notamment la convention avec les banques.

Parmi les propriétés du produit qui peuvent être négociées, il y a son prix. Kerbrat Orecchioni parle alors de marchandage, le vendeur (qui veut obtenir le prix le plus haut) et le client (qui veut obtenir le prix le plus bas). Ces buts individuels sont dominés par un but commun qui est la réussite de la transaction, à laquelle les deux parties vont se servir en utilisant tout un arsenal argumentatif visant à trouver un arrangement satisfaisant pour les deux parties. S'ils reconnaissent qu'ils n'y parviennent point, Selon Kerbrat Orecchioni; ils auront tout de même « marchandé ». (Kerbrat Orecchioni, 2004 : 13)

Kerbrat Orecchioni ajoute qu'une séquence de marchandage commence généralement de la façon suivante :

Le vendeur fait une proposition de prix (oralement ou sous la forme d'un affichage);
Le client conteste le prix et fait une contre-proposition.

Proposition et contre-proposition doivent ensuite être argumentées, les stratégies les plus souvent convoquées par les clients étant les suivantes :

- (1) J'ai un budget limité;
- (2) Le produit présent tel ou tel défaut;
- (3) Le même produit est moins cher ailleurs;
- (4) Argument du « prix de gros ».

Corrélativement, les (contre-)arguments auxquels peut recourir le vendeur sont :

- (1) Nous avons déjà une marge limitée sur ce produit;
- (2) Réfutation (partielle ou radicale) de la critique du produit;
- (3) Réfutation de l'argument comparatif : le produit est aussi cher ailleurs, voire plus cher;

(4) Même argument qu'en (1) : la marge limitée (exemple relevé sur un marché de vêtements : « Si je prends les deux vous pouvez me les laisser à cent francs ? – Non madame on a déjà des petits prix alors on peut pas »). (Kerbrat Orecchioni, 2004 : 15)

Nous verrons dans l'analyse comment les deux sexes se comportent avec ces scripts, nous verrons aussi comment ils construisent le genre dans leurs négociations, chacun se comporte selon son genre. Selon Howard et Hollander, 1997; West et Zimmermann, 1987 « Nous « construisons le genre » au cours des négociations. Construire le genre signifie agir de façon telle que le comportement d'un individu dans un contexte donné est considéré comme propre à son genre ». (Kolb Deborah. M, 2003 : 65). L'explique aussi Walters *et al.* 1998; Stuhlmacher et Walters, 1999, « Les femmes tendent à être plus coopératives que les hommes et à obtenir des résultats inférieurs lorsque l'enjeu des négociations est monétaire ». (Kolb Deborah. M, 2003 : 61).

3-La négociation des tours de parole, les chevauchements et les interruptions

La négociation des tours de paroles est le noyau de cette recherche, car on va travailler sur les interruptions et les chevauchements dans des échanges mixtes et d'autres entre hommes, c'est ici qu'on rencontre ce qu'appelle Kerbrat « les négociations conversationnelles » (Kerbrat Orecchioni, 2004: 7). Nous proposons ces études réalisées par West et Zimmerman citées par Corinne Monnet. Les deux chercheurs affirment que les chevauchements proviennent d'une erreur de réglage entre les tours,

comme par exemple quand le nouveau locuteur, pour éviter un trou, commence son énoncé aussi près que possible de la fin de l'énoncé du locuteur précédent. West et Zimmerman considèrent donc le chevauchement comme une erreur du système lui-même. (CORINNE MONNET. 2007, contact@lmsi.net Accueil du site > [De l'importance des mots > Distribution et redistribution de la parole >](#))

Les interruptions consistent en des intrusions plus profondes dans la structure interne de l'énoncé de la locutrice/du locuteur, qui peut ne pas avoir fini du tout son tour. Elles sont donc des violations des procédures de tour et n'ont pas de fondement dans le système. West et Zimmerman remarquent qu'elles montrent un réel déni d'égalité d'accès à l'espace de la parole. (CORINNE MONNET. 2007, contact@lmsi.net Accueil du site > [De l'importance des mots > Distribution et redistribution de la parole >](#))

West et Zimmerman ont travaillé sur des dialogues enregistrés dans des lieux publics d'une communauté universitaire. Ils ont recueillis 20 couples non mixtes (10 couples femme/femme et 10 couples homme/homme) et 11 couples mixtes (composés exclusivement d'étudiant-e-s à une exception près où la femme est assistante). Les sujets de conversation varient depuis les échanges de politesse jusqu'à des sujets plus intimes, selon que ces personnes se rencontrent pour la première fois ou bien se connaissent davantage. Alors qu'elles dénombrent 22 chevauchements et 7 interruptions dans les dialogues non mixtes, elles trouvent 9 chevauchements et 48 interruptions dans les dialogues mixtes. On peut faire plusieurs remarques sur ces résultats. (CORINNE MONNET. 2007, contact@lmsi.net Accueil du site > [De l'importance des mots > Distribution et redistribution de la parole >](#))

Les chevauchements sont plus fréquents que les interruptions dans les dialogues non mixtes que dans les dialogues mixtes. Par contre, les interruptions sont beaucoup plus fréquentes en mixité que les chevauchements. Seuls 3 des 10 dialogues non mixtes comportent des interruptions, qui sont de plus réparties assez symétriquement entre les interlocutrices/teurs, alors que seul 1 dialogue mixte sur les 11 en est échappé. Les interruptions apparaissent donc comme systématiques dans les dialogues mixtes.

La plupart des chevauchements et interruptions sont dus aux hommes. Dans 96% des cas, ce sont les hommes qui interrompent les femmes ; elles ont trouvé qu'il y a une forte dominance masculine quant aux interruptions dans les dialogues femme/homme. Après avoir refait une étude dans des conditions différentes portant sur cinq

conversations mixtes avec des personnes qui ne se connaissaient pas du tout, West et Zimmerman retrouvent toujours, à peu près, les mêmes résultats.

Dans une autre étude faite par West (1984), portant sur des interactions entre médecins et patients, il ressort que le genre constitue un statut plus important que la profession. Les patientes femmes sont interrompues par les médecins hommes, mais les médecins femmes sont aussi interrompus par les patients hommes. « Une femme reste donc une femme quel que soit son statut professionnel. » (CORINNE MONNET. 2007 contact@lmsi.net [Accueil du site](#) > [De l'importance des mots](#) > [Distribution et redistribution de la parole](#) >)

On peut donc conclure à l'influence d'un facteur exogène. Les résultats obtenus dans cette recherche mettent en évidence que ce facteur est bien celui du genre.

Voici les trois conclusions auxquelles arrive (West.C, 1983 : 157)

« Les interruptions masculines constituent des parades de pouvoir et de contrôle à l'intention des femmes. »

« Les interruptions sont de fait (et non pas uniquement au plan symbolique) un moyen de contrôle ».

« Cette asymétrie des interruptions dans les échanges mixtes incite à émettre l'hypothèse que certaines situations contribuent à mettre en relief la distinction sociale des sexes. » (West.C, 1983 : 157)

Les interruptions sont un trait caractéristique des interactions femmes/hommes. Elles sont asymétriques et dépendent clairement du genre. Les interruptions aident à construire et à réaffirmer les inégalités de genre.

D'autres enregistrements de conversations que West effectue avec Zimmerman (1977) entre parent et enfants en guise de comparaison confirment son idée. West remarque ainsi que la même dissymétrie qui existe entre femmes et hommes se retrouve dans les interactions entre parents et enfants, il y en a douze (86%) qui sont le fait des parents. La question ici résume West, est donc de savoir s'il existe réellement des interruptions pour pouvoir répondre à l'interrogation « qui contrôle

l'interaction ? ». Dans cette perspective, les interactions entre parents-enfants « indiquent que l'interruption permet à la partie culturellement désignée comme dominante (ici père ou la mère) d'exercer ce contrôle ». (West. Candace, 1983p 169)

D'autre part, les femmes, à la différence des enfants, cèdent leur espace de parole soit en se retirant de la conversation, et dans ce cas, elles ne terminent pas leur énoncé, soit elles terminent en simultané avec la parole de leur interlocuteur. Cependant, selon West, cette « soumission » est une impression, car « l'unique raison pour laquelle les femmes paraissent plus soumises est tout simplement qu'elles se font plus souvent interrompre. » (West. Candace, 1983 p 184)

En définitive, ce qu'indique cette étude, déclare West, c'est que la question des silences et interruption est un phénomène qu'on peut relier à une problématique plus vaste, celle du « pouvoir » et du « contrôle ».

La répartition des silences dans les dialogues non mixtes est pratiquement symétrique alors qu'en mixité ce sont les femmes qui ont tendance à tomber dans le silence, surtout après avoir été interrompues. West & Zimmerman ont aussi examiné de plus près ces silences. Elles ont trouvé que 62% des femmes étaient silencieuses après trois types de stratégies conversationnelles masculines : les chevauchements, les interruptions et les réponses minimales retardées. (CORINNE MONNET. 2007 contact@lmsi.net [Accueil du site](#) > [De l'importance des mots](#) > [Distribution et redistribution de la parole](#) >)

Les réponses minimales, ou confirmations minimales, signalent à la/au locutrice/teur qu'elle/il a bien été compris-e et peut continuer. Ce sont par exemple un signe de tête, un « mhm » ou un « oui ». Placée à temps, la réponse minimale montre une attention active à l'interlocutrice/teur. Lorsque les femmes s'en servent, elles signalent une attention constante, démontrent leur participation, leur intérêt et pour la conversation et pour l'interlocuteur. Lorsque les hommes emploient ces marques verbales, ils le font souvent après le moment propre à soutenir le sujet. Les confirmations minimales sont donc retardées, signalant alors pour la locutrice et ses paroles désintérêt et inattention. Selon West et Zimmerman, « La stratégie utilisée par les hommes en retardant ces réponses minimales devient donc un autre moyen de domination grâce auquel ils

finiront par obtenir le silence des femmes. » (CORINNE MONNET.
2007 contact@lmsi.net Accueil du site > [De l'importance des mots](#) > [Distribution et redistribution de la parole](#) >).

4-La négociation des signes employés des thèmes et des opinions avancées

Dans leurs échanges, les deux partenaires se trouvent en désaccord sur un sens d'un mot, sur une opinion avancée et même sur un thème. Dans ce contexte Véronique Traverso avance un exemple sur la négociation des signes employés dans un échange lors d'une visite à propos d'un tableau :(Véronique Traverso, 1999 : 74)

L-c'est F(.) elle me l'a donné hier(.) c'est sympa [...] c'est d'la..comment ça s'appelle déjà

P-d'la pyro

A-de quoi >

P-pyrogravure

A-sérigraphie

Nous remarquons dans les derniers tours les deux interlocuteurs sont en désaccord sur un nom d'un objet, ils emploient deux termes différents, le premier opte pour la pyrogravure et l'autre pour la sérigraphie. L'échange termine ici, c'est une simple négociation d'un signe employé. Si les deux parties maintiennent leur position, par exemple quand le premier (P) dit : «non on appelle ça pyrogravure », le second (A) lui répond « non, non c'est de la sérigraphie », nous l'appelons donc une cristallisation de la négociation. Si l'un des deux accepte facilement le terme de l'autre nous obtiendrons un simple ajustement. Dans notre étude nous nous intéressons à la force des mots utilisés par les négociateurs dans la négociation des signes, des opinions avancées ou dans les thèmes, aux effets perlocutoires produits par l'un ou les deux, homme ou femme.

5-L'insistance; une forme de négociation

Dans le sens qui nous concerne ici, selon Véronique Traverso "insister" signifie « revenir sur quelque chose qui a déjà été dite ». (Véronique Traverso. 2001 : 4 Marges linguistiques – Numéro 1, Mai 2001. <http://www.marges-linguistiques.com> - M.L.M.S. éditeur - 13250 Saint-Chamas) Plus précisément, insister consiste à « persévérer à demander quelque chose » (Petit Robert), cela consiste donc à reprendre un acte de langage précédemment produit et qui n'a pas donné un fruit (ou fruit non satisfaisant).

Parmi les outils qu'on utilise pour reprendre un acte de langage: Véronique Traverso propose « l'insistance », elle présente son fonctionnement ainsi :

Position 1 A- acte de langage

Position 2 B- enchaînement qui va être traité comme non satisfaisant

Position 3 A- insistance

Position 1

Un acte initiatif (de type directif pour le type d'insistance).

Position 2

Un enchaînement qui va être jugé non satisfaisant par l'initiateur de l'échange.

L'insistance suppose en effet :

- l'obtention d'un enchaînement à la 2ème position (enchaînement différent du premier pour arriver à résoudre un problème : l'absence de cet enchaînement conduirait à une répétition pure et simple du premier tour ;

Position 3

La reproduction de l'acte initiatif. L'énoncé insistant n'est pas une répétition de l'énoncé initial : il comporte nécessairement des traces du fait qu'il a déjà été produit et qu'il a déjà obtenu un enchaînement. (Véronique Traverso. 2001 : 4-5. Marges linguistiques – Numéro 1, Mai 2001. <http://www.marges-linguistiques.com> - M.L.M.S. éditeur - 13250 Saint-Chamas) Véronique Traverso propose cet exemple :

A- tu peux m'avancer 100 francs ? Acte performatif.

B- non, je t'ai déjà avancé 100 francs il y a 3 jours

A- allez, sois gentil, j'en ai vraiment besoin

Pour Véronique Traverso, l'expansion de l'échange par insistance constitue une forme de négociation. Tout d'abord parce qu'elle implique un désaccord sous-jacent portant, au minimum, sur la structure de l'interaction. (Véronique Traverso. 2001 : 5. Marges linguistiques – Numéro 1, Mai 2001. <http://www.marges-linguistiques.com> - M.L.M.S. éditeur - 13250 Saint-Chamas)

Le fait d'insister nous fait comprendre qu'on suppose que la réaction obtenue par l'autre interlocuteur est modifiable. Elle exprime le fait qu'on n'a pas accepté ce qui nous est proposé au premier enchaînement obtenu, donc, selon Véronique Traverso « elle met en cause le vouloir, pouvoir, savoir de l'interlocuteur. » (Véronique Traverso. 2001 : 5. Marges linguistiques – Numéro 1, Mai 2001. <http://www.marges-linguistiques.com> - M.L.M.S. éditeur - 13250 Saint-Chamas)

On va assister dans l'analyse de notre corpus à une interaction avec le patron de Nissan, qui à son tour donne toute information pour satisfaire un acheteur qui n'a cessé d'insister sur un défaut qu'il a remarqué dans un véhicule mis en exposition.

Selon Véronique Traverso divers marqueurs verbaux, paraverbaux ou non verbaux (mimiques) qui peuvent manifester la gêne justifient l'insistance de l'acheteur.

Pour Véronique Traverso « L'insistance fait partie des comportements que l'on pourrait dire "à caractère d'imposition" (elle prend du temps et prolonge la présence de la personne qui insiste) ; car elle met en doute la parole d'autrui dont elle peut s'accompagner, elle peut constituer une menace pour la face de l'interlocuteur. » (Véronique Traverso. 2001 : 6. Marges linguistiques – Numéro 1, Mai 2001. <http://www.marges-linguistiques.com> - M.L.M.S. éditeur - 13250 Saint-Chamas)

L'insistance d'un acheteur pousse le vendeur ou la vendeuse à se justifier en lui donnant tout ce qu'ils ont comme savoir sur le produit mis en vente et dans certains cas les vendeurs se forcent à donner des secrets.

6-L'ajustement

L'ajustement selon Traverso est « une micro-négociation » (Traverso.V, 1999 p 76), c'est-à-dire dans un échange verbal l'un des deux partenaires ne maintient pas sa position, « l'interlocuteur ne maintient pas sa position. » (Traverso.V, 1999 p 76)

On passe outre du désaccord et on ne lui donne pas trop d'importance, comme le décrit Kerbrat Orecchioni, « l'un des deux partenaires étouffe la négociation dans l'œuf. » (Kerbrat Orecchioni, 2004 : 8). Contrairement à la négociation qu'est selon Traverso. « un continuum dans le degré de cristallisation du désaccord avec maintien de chacun sur ses positions. » (Traverso.V, 1999 p 76). C'est donc une certaine compétition qui se déclenche entre les interlocuteurs dans une négociation en revanche c'est la coopération qui justifie un ajustement.

7-Les modes de négociation : coopération/compétition

La coopération, terme reformulé par Grice en 1975 sous la dénomination de « principe de coopération ». Pierre Bange affirme que « ce principe de coopération n'est pas autre chose que le principe général d'organisation coordonnée des interactions. On pourrait même tout simplement le dénommer principe d'interaction. » (Bange.P, 1992 : 109) Les activités coopérative reflètent les actions sociales, elles évoquent comme l'appelle Grice une certaine « rationalité des actions. » Il ajoute: « nos échanges de parole ne se réduisent pas normalement à une suite de remarques déconnectées (sans liaison), et il ne serait pas rationnel, si tel était le cas. Ils sont de manière caractéristique, jusqu'à un certain point au moins, le résultat d'efforts de coopération; et chaque participant reconnaît jusqu'à un certain point dans ces échanges un but commun ou un ensemble de buts, ou au moins une direction acceptée réciproquement. Ce but ou cette direction sont fixés dès le départ (par exemple par la proposition de soumettre une question à la discussion), ou bien elles peuvent apparaître au cours de l'échange. » (Bange.P, 1992 : 109) Ce passage signifie que les deux parties travaillent ensemble pour la réalisation d'un but commun qu'ils acceptent comme effort commun et c'est ce que tendent les efforts de coopération. La coopération joue un rôle très important dans la construction

et la continuité des échanges, si le premier interlocuteur dérive, le deuxième pour coopérer doit suivre le chemin droit.

Une coopération est une minimisation des tensions alors qu'une compétition c'est la recherche du pouvoir. Selon Vion, il n'existe aucune interaction qui fonctionne dans la plus parfaite coopération, autrement dit dans le cas d'une coopérativité maximale, il ya toujours une petite part pour le succès, mais le vouloir d'exercer une certaine compétitivité sur l'autre. Le problème propre aux interactions est celui de la coordination des actions des participants. Pierre Bange en parle en déclarant que: « agir rationnellement pour réaliser son but dans le cadre d'une interaction, c'est agir coopérativement, c'est-à-dire de manière coordonnée ...il est rationnel pour les participants de respecter le principe de coopération parce que cela augmente les chances de parvenir à un équilibre de coordination et de réaliser les buts des actions de communication qui sont d'une manière générale convaincre ou d'inciter à faire. » (Bange.P, 1992 : 111) Pierre Bange affirme que pour atteindre le but de l'échange on doit adopter un comportement coopératif qui relève du « principe de coopération » ou « principe de rationalité » qui aide beaucoup à coordonner les actions des deux locuteurs, c'est-à-dire s'entraider pour se faire comprendre.

8-Conclusion

Concluons cette partie :

Notre étude se veut socio pragmatique, elle s'intéresse aux faits langagiers dans leur relation avec la situation de communication. Nous nous référons à l'utilisateur de la langue afin d'analyser une situation langagière. La pragmatique est une approche interprétative des énoncés est donc concernée par l'usage que nous faisons du langage. Nous étudions les facteurs socioculturels à travers les différentes variations que nous jugeons essentielles pour cette recherche, qui la plupart d'entre elles montre que les vendeuses dévient et semblent parler pour parler mais pas pour dire des choses essentielles...

On évoque aussi l'approche ethnométhodologique qui cherche les fausses évidences sur lesquelles est tissée la négociation et montrer les ressemblances et les différences qui existent entre les vendeurs et les vendeuses. Une approche ethnographique de la communication pour montrer comment les éléments stylistiques influenceront le sens afin d'arriver à l'affirmation de Hymes « la communication ne reposerait pas uniquement sur des échanges de messages mais sur des interactions, des transactions ou des négociations. ».

Nous prenons au même temps en compte que la négociation s'étudie sur deux bases, la première appartenant à l'ethnométhodologie, celle de l'implicite de la négociation. La négociation est un comportement langagier et une action faite sans y penser, uniquement par habitude. L'interaction dans les commerces présente une routinisation dans l'enchaînement des échanges. (Ce point est l'un des principes fondateurs de l'ethnométhodologie.) ; Selon Loubna Dimachki l'interaction dans les commerces n'échappe pas à la règle qui régit tout type d'interactions, elle présente un déroulement récurrent (routine); c'est-à-dire que chaque fois on a un différend à résoudre on revient à la négociation. La deuxième base c'est que la négociation n'est pas une routine en elle-même, c'est un ensemble de stratégies réactualisées en permanence. La femme vendeuse fournit des informations à l'acheteur alors que l'homme vendeur ou acheteur exploitent ces informations pour d'éventuelles argumentations, tout cela entre dans le

cadre d'un jeu des influences. Il y a les facteurs sociaux et culturels qui empêchent la femme de dépasser certaines limites, se sont des règles conçues par la société. La langue est donc une façon de percevoir une réalité propre à une culture et à un milieu. De ce fait la langue est porteuse de représentations culturelles, d'où l'impossibilité de séparer langage et culture.

Deuxième partie :

Analyse

I-Le corpus

1-le recueil de données

Dans cette réflexion, nous nous interrogeons sur la question de la différence entre homme et femme. Est-ce que les deux négocient de la même façon ou est ce qu'il y a une ou plusieurs différences ?

Pour répondre à ces questions, nous avons effectué plusieurs enregistrements dans différentes salles d'exposition de voitures neuves, nous les situons :

Kia Motors ; Toyota ; Renault ; Ford ; Nissan ; Fiat ; Peugeot ; Chevrolet ; Mazda ; Hyundai et Citroën.

. Nous avons préféré donné le profil des vendeurs et vendeuse (les informateurs) dans ce tableau :

2-Les informateurs

Situation	Site	Lieu
vendeuse	Fiat	Dounia Ettaraif
Vendeuse	Chevrolet	La zone industrielle
Vendeuse	Nissan	La zone industrielle
Vendeuse	Mazda	El khroub
Vendeuse	Hyundai	Route de Ben Boulaïd
Vendeuse	Citroën	Belle vue
Vendeuse	Kia Motors	El khroub
Vendeuse	Kia Motors	En face du stade 17 juin

Vendeuse	Toyota	Sidi Mabrouk
Vendeur	Kia Motors	El khroub
Patron	Nissan	La zone industrielle
Vendeur	Kia Motors	Palma
Vendeur	Hyundai	Route de Ben Boulaïd
Vendeur	Mazda	El khroub
Vendeur	Renault	Faubourg
Vendeur	Toyota	Sidi Mabrouk

3-Méthodologie

La plupart des locuteurs et des locutrices que nous avons enregistrés sont des jeunes entre 22 et 50 ans, parmi eux, une femme et deux hommes qui dépassent la quarantaine. Le paramètre d'âge ne sera pas pris en considération, ce qui nous intéresse c'est le paramètre sexe. C'est-à-dire une étude qualitative qui va se baser sur le comportement langagier selon que la négociation est engagée par une femme ou un homme

Nos participants sont des bilingues, c'est-à-dire qu'ils alternent les deux codes arabe et français mais avec des degrés différents.

a-Types d'enregistrement

Pour le recueil des données, nous avons utilisé le magnétophone. Nous n'avons pas prévenu les participants qu'ils étaient enregistrés de manière à ne pas fausser le déroulement des interactions. Nous avons enregistré seize interactions, neuf pour les femmes et sept pour les hommes, se sont presque tous les concessionnaires d'automobiles de la ville de Constantine en 2007. Les enregistrements durent presque quatre heures.

b-Difficultés rencontrées

Le travail d'enregistrement n'a pas été facile à réaliser : souvent lorsque l'interaction entre le vendeur et l'acheteur commençait, ces derniers évitaient le public pour discuter du prix, de la couleur, de la garantie, des caractéristiques des voitures.....etc. Par contre d'autres nous ont facilité la tâche en conversant de manière ouverte. C'est ainsi que nous avons pu obtenir quelques enregistrements. Dans d'autres situations nous avons dû jouer le rôle de l'acheteur. Rappelons que dans cette étude nous nous intéressons particulièrement aux vendeuses et vendeurs, 50% des interactions ont été recueillies avec l'aide d'une tierce personne, (un homme considéré comme acheteur).

Durant notre enquête tous les acheteurs étaient des hommes, nous n'avons pas remarqué de femme qui venait seule s'enquérir des marchés d'automobile, malgré la présence de vendeuses. Dans de telles contingences nous nous posons quelques questions : Est-ce que la vendeuse femme négocie-t-elle ? Quels mots utilise-t-elle ? Est ce que ce sont les mêmes mots qu'utilise le vendeur? Quels effets perlocutoires produisent ces mots lorsqu'ils sont prononcés par la femme ou par l'homme ? Est-ce que l'infériorité de la femme apparaît dans son discours ? Est ce que la dominance masculine apparaît aussi ?

c-Protocole de transcription

Pour la transcription, on a procédé à une translittération des productions langagières des participants, on a utilisé des caractères spéciaux pour présenter des phonèmes arabes non articulés par le français.

II-Analyse qualitative

Rappelons que notre objectif est de décrire la négociation commerciale selon la variable sexe. Il s'agit en effet de décrire le script général de l'interaction, la négociation, l'ajustement, les représentations sociales de la femme et de l'homme et la ritualisation de la subordination. Nous cherchons à établir le lien entre ces paramètres et la production du langage, de déterminer à travers les négociations des tours de parole, les opinions avancées, les signes employés et les thèmes, des outils qui manifestent le pouvoir, celui qui maintient sa position dans la négociation et celui qui l'abandonne. En arrivant à la négociation des tours de parole, nous essayons de parler des interruptions et des chevauchements pour voir lequel d'entre les deux sexes est le plus interrompu voir même le plus contrôlé à savoir et selon les paroles de West : « l'interruption est un mode de contrôle et de manifestation du pouvoir. »

Nous pouvons déjà dire que la plupart des hommes que nous avons enregistrés n'ont pas de problème avec l'acheteur homme, ils le provoquent et entament une discussion avec lui, alors que la femme reste parfois timorée, elle attend que l'homme vienne vers elle pour demander quelques renseignements sur les voitures exposées. La plupart des vendeuses ne provoquent pas, elles ne cherchent pas à faire parler l'acheteur. Cette attitude révèle des comportements langagiers différents dans la négociation selon la vendeuse et le vendeur. Ainsi la provocation de l'acheteur est une forme de négociation. L'acheteur a déjà fait le tour de la salle d'exposition et il va choisir un véhicule pour son confort, il faut maintenant l'aider et le pousser à être convaincu de son choix et à acquérir le véhicule en question. C'est là que les vendeurs interviennent. L'un d'entre eux nous a révélé qu'il a reçu des personnes qui venaient voir seulement, et qu'il est arrivé à leur vendre une voiture. Selon lui tout repose sur la stratégie de négociation. Il faut découvrir la personne qu'est devant vous et entreprendre la conversation afin de comprendre ce qu'il attend. C'est à partir de cela que l'argumentation est choisie.

Nous pouvons déjà avancer qu'il existe des différences entre vendeurs et vendeuses : la première concerne le choix de la langue et l'autre à propos des différences des représentations sociales de chacun des deux sexes.

Notre étude prend en considération un classement qualitatif qui s'appuie sur le critère sexe et retient la langue utilisée par les hommes d'une part, par les femmes d'autre part.

Un deuxième niveau représentatif qui relie le choix de la langue avec les représentations sociales, comment ce choix donne un pouvoir à l'homme et contrôle la femme.

1-La négociation

1-1-La négociation incessante des tours de parole ; les interruptions

En ce qui concerne le chevauchement de parole, la parole simultanée, ainsi que l'interruption qui généralement l'accompagne, nous observons que les hommes ont tendance à couper sans cesse la parole, et de parler tous à la fois.

La pragmatique a pour objectif de décrire toutes les variations observables dans les comportements qu'adoptent les deux sexes dans une interaction commerciale. Pour l'analyse on prendra les extraits où figurent les chevauchements et les interruptions. Dans la négociation des tours de parole, l'un des négociateurs prend la parole, au même moment il est interrompu par l'autre, à son tour il tend à récupérer la parole en interrompant son interlocuteur. Les négociations conversationnelles assurent la continuité de l'échange verbal. L'intérêt des vendeurs est de parler avec l'acheteur et de le faire parler. Interrompre la parole de l'autre vise à assurer la continuité de la parole ou à y mettre fin.

Etant donné que les chevauchements proviennent d'une erreur de réglage entre les tours, ils sont donc une erreur du système lui-même. Pour cela nous prendrons les interruptions qui à leur tour consistent en des intrusions plus profondes dans la structure interne de l'énoncé des locuteurs. Les interruptions sont des violations des procédures de tour et n'ont pas de fondement dans le système. (Corinne Monnet,

2007 : 1) Nous observons les interruptions des femmes avec les acheteurs hommes, les interruptions des hommes vendeurs avec des acheteurs hommes et des interruptions d'acheteurs hommes avec les deux sexes, nous comparerons les résultats pour voir lequel entre les deux sexes est le plus interrompu.

Les interruptions des femmes

Il s'agit d'étudier ici les passages où les femmes interrompent les acheteurs, ce premier extrait concerne une vendeuse de la maison Fiat :

5-V1 heu trente pour cent tedfa felewel

6-A1: [hèh]

- V1 : [koul chahar ynahiwlak 20%

- : xxxxx

7-V1 : ça dépend äla salaire ntäak.

8-A1 : donc normalement même pas quat mois lazem tkoun selka.

9-V1 : äla khams snines

10-A1 : khams snines >

11-V1 : oué

12-A1 : maynawch 20% chaque mois>

13-V1 : euh ça dépend koul wahed wkifa

14-A1 : ou koun

15-V1 : [aw äandek les banques ydabrou rissanoum

16-A1 : ah d'accord

17-V1: [hèh]

18-A1 : wtatäamlou mäa ay banqua>

19-V1 : kima flcommercial adou ndirou mäa xxxxx

20-V1 : lawla c'est xxxxx

Le manque d'informations dont souffre la vendeuse apparaît dans son langage et la pousse à couper la parole dans le tour 15 pour éviter de répondre à la question de

l'acheteur. La vendeuse interrompe la parole sans que le quiproquo soit soulevé. C'est une compétition avec l'acheteur, la vendeuse essaye de sauver la face : elle change la direction de l'échange. Elle veut influencer pour changer l'orientation du discours, c'est une interruption polémique qui lui a permis de modifier le discours. Elle cherche à sauver la face et tend à construire une égalité avec l'acheteur. C'est ce dont témoigne le tour 15. Le manque d'informations dont elle souffre apparaît dans les tours 19 et 20 ; la vendeuse interrompt pour masquer ce manque d'informations.

Nous observons le même procédé avec une autre vendeuse dans le site de Nissan :

158- V2:nta Ṭadi balak fiṬa défaut lokhrine balak mafiṬoumch

159- A1:ana cheft Ṭadi w même la couleur äajbetni naqdar nadiha mais comme lguit fiṬa défaut wmazelt makalebtṬach

160- V2:humm

161- A1:tessema qader chwia

162- V2: [tessema koul ma telga fiṬa défaut koul matṬabtenna flprix>

163- A1:bien sur

Une interruption polémique dans le tour 162 de la part de la vendeuse et c'est en même temps une déviation car la vendeuse parle sur un ton agressif. Cette interruption renvoie au mécontentement de la vendeuse, elle n'a pas pu défendre sa position, elle trouve la déviation comme le seul moyen avec lequel elle préserve la face.

Dans les tours suivants il s'agit également d'interruption avec la même vendeuse et le même acheteur :

195- V2:ṬèṬ ana nbiälou nbiälou bssah bessouma li

196- A1: [li yatlab Ṭouwa>

197- V2: [li yatlab Ṭouwa machi ana li
négocie lprix c'est lui qui négocie lprix

198- A1: [ṬèṬ bessah qui des fois täoud situation kima
haka

- 199- V2: [rak feljazair akhouya marakch
flAngleterre
- 200- A1: [wmala laṬ
jebtou taä lAngleterre ki äoudti fljazair>
- 201- V2: ṬèṬ ljazair ljazairi mayakhdem walou ragda wtmangé
- 202- A1: aa yakhdem yakhdem
- 203- V2: [wAllah ma yakhdem walou ljazairi hna nakhadmou>
- 204- A1: nakhadmou ṬèṬ
- 205- V2: [ljazairiine yakhadmou>
- 206- A1: nakhadmou ṬèṬ nakhadmou

Remarquons dans cet extrait, quand la vendeuse interrompt elle dévie encore dans le tour 199 à travers une série de chevauchements avec l'acheteur. Ils négocient le prix pour ensuite changer de discussion vers la situation des Algériens. Dans le tour 197, la vendeuse explique qu'elle ne détient pas le pouvoir de négocier le prix mais elle vend. C'est un paradoxe, la vendeuse n'a pas pu tenir car elle ne possède pas de mots en même temps, elle veut construire cette égalité avec l'acheteur pour camoufler son handicap. Elle change de sujet qui ne concerne pas la vente des voitures. Elle continue son échange :

- 208- A1: manaäraf yabqa Ṭada rayek nahtarmouṬ wachia nakhadmou
wAllah ki yhabbou yakhadmou yakhadmou
- 209- V2: [ki yhabbou yakhadmou sont des fainéants
- 210- A1: a yakhadmou
- 211- V2: [sar hachak ezbel(les ordures) gueddou darou mayṬazzouch khalli ya
haja okhra hna li yhab yakhdem w yhab yafham yqossolou lsanou
- 212- A1: [Ṭadak houwa lmochkol li yhab yakhdem yriybouṬ
- 213- V2: [tessema laäbad
lamlah fljazair ynahiwhoum lazem ynahiwhoum
- 214- A1: äliha nti mattawlich wynahiwak (rire)

Si nous prenons cet extrait seulement nous ne croyons pas que nous sommes dans une interaction commerciale mais plutôt familiale. Deux déviations successives, l'utilisation des expressions argotiques, populaires, on sort complètement du domaine du commerce vers le domaine familial. Après les interruptions des femmes vendeuses, il y a presque toujours des déviations. Nous verrons dans d'autres extraits que le nombre d'interruptions des femmes ne se voit pas devant le nombre d'interruptions des hommes.

Nous pouvons conclure que les femmes interrompent pour construire l'égalité de la relation.

Les interruptions des hommes acheteurs avec les femmes vendeuses

Nous passons aux acheteurs qui interrompent les femmes à leur tour, nous commençons avec la même vendeuse de Nissan et le même vendeur aussi:

108- V2:tessema même les clients

109- A1: [kanet fi Didouche Ḥadi>

110- V2: Ḥadi Berlat kanet Renault wellat

111- A1: [non non je veus dire la marque Nissan>

112- V2:kayna fi Didouche kayna taä Touam wKayna

113- A1: [Touam ḤèḤ

114- V2: [kayna Touam wKayna Berlat xxxx ki
chghoul ywelli tabaä lina

115- A1: tabaä likoum houwa>

116- V2: ḤèḤ

Dans le tour 108 et 109, la vendeuse était en train d'informer l'acheteur alors que ce dernier l'interrompt pour passer à autre chose, il veut savoir où était cette salle d'exposition.

Bien que cette information ne soit pas aussi importante, mais il essaye quand même de montrer qu'il connaît le domaine de l'automobile notamment les lieux où se vendent

les différentes marques (par exemple, il sait que la marque Nissan se trouve à Didouche). L'acheteur coupe la parole de la vendeuse au même moment où elle lui explique la situation des clients (les clients ne connaissent pas encore le lieu). C'est une preuve de manque de considération, l'acheteur ne prend pas en considération les paroles de la vendeuse, il interrompt pour exercer un pouvoir sur cette dernière et il renforce son statut avec l'information qu'il possède.

Une autre interruption qui montre la manifestation du pouvoir et du contrôle des hommes :

142- P1: qui a critiqué un peu la situation

143- A1: [je n'ai pas critiqué j'ai remarqué j'ai fait une remarque

144- V2: [kif kif ki la critique ki la remarque

145- A1: [aṬa mayech kif kif aṬa une critique kitäoud haja parfaite wana ncritiki Ṭaka tessema pour critiquer Ṭadi remarque nti baäd goultili äandak elhaq

146- V2: ṬèṬ andak el haq

De prime à bord il semble que l'acheteur apprend à la vendeuse, elle n'a pas su se défendre, il lui offre la différence entre remarque et critique après sa réponse dans le tour 144. L'acheteur utilise l'adverbe de négation « non » dans le tour 145 pour exprimer son refus total des propos de la vendeuse. Cette dernière accepte facilement les paroles de l'acheteur, donc c'est une forme de pouvoir exercée par un homme envers une femme. Avec cette interruption l'acheteur contrôle la vendeuse ce qui mène cette dernière à accepter facilement ce que lui dit.

Une autre vendeuse interrompue dans le site de Chevrolet:

90- A1: a □è□ autrement tgoulili service après vente ntalaälak lcapot khti
wchoufi trach

91- V2: on a un mécanicien

92- A1: [un seul mécanicien li assure la maintenance la□na >

93- V2:ouiii

94- A1 :ääandkoum des délégués ydéplaciwna >

95- V2:non

L'acheteur dans le tour 92 exploite le manque de la société pour affaiblir la vendeuse. En réalité quand on veut vendre une voiture, on doit posséder un arsenal matériel et langagier, malheureusement ce sont les vendeuses qui payent les pots cassés, et elles se voient dans une situation d'infériorité. C'est vrai que le manque de mécaniciens touche à la garantie de la voiture mais en utilisant d'autres mots, la vendeuse pourrait régler ce problème au lieu de laisser l'acheteur ridiculiser la société. La vendeuse ne trouve pas les mots avec lesquels elle pourrait modifier la situation. Le mot n'existe pas tout seul, il est le résidu de plusieurs contextes comme l'aperçoit Houdebine, « Car les mots (la langue) n'existent pas tous seuls, ils imposent des images, ils invoquent des discours socio-historiques, socioculturels qui, à leur tour, suscitent les imaginaires et des pluralités d'identifications. » (Houdebine, 2003 p 52) Nous pensons que l'acheteur a pu exercer un pouvoir et un contrôle sur la vendeuse avec l'interruption du tour 92, comme nous l'avons précédemment avancé. La vendeuse ne trouve pas les mots, la preuve, dans le tour 93 elle ne trouve qu'un long « ouiii » à dire pour répondre aux propos de l'acheteur. Nous pensons aussi que les contextes socioculturel et socio-historique dont parle Houdebine sont derrière ce manque.

Parfois le silence d'avant l'interruption est un signe de force et d'inattention utilisé par les hommes envers les femmes, nous avons cet exemple avec une vendeuse d'un autre site celui de KIA Motors à coté du stade 17 juin :

20- V4:Picanto la base wla la base clé>

21- :xxxxx

22- V3: Picanto la base wla la base clé>

23- A1: [la base gueddaḐ eddir>

24- V4:la base btmenia wsabäine melioune wla base clé fiṬa remise taä deux mille dinars zid deux mille dinars zouj mlayen tessema zid zouj mlayen bark wterbah lclé tmanyine

25- A1: ṬèṬ

Dans le tour 21, quand l'acheteur ne répond pas et dans le tour 23, quand il interrompt la vendeuse par la demande du prix de la voiture, la base c'est-à-dire sans options, il montre qu'il a entendu la question mais il semble qu'il préfère ne pas se précipiter à répondre (c'est une négligence sous-jacente). On peut dire que l'interruption de l'acheteur joue deux rôles, le premier c'est l'omission de la vendeuse, le 2^{ème} c'est la manifestation du pouvoir.

D'après ce que nous avons analysé, nous pouvons dire que les interruptions masculines servent à manifester un pouvoir envers les femmes.

Les interruptions des hommes acheteurs avec des hommes vendeurs

Nous revenons aux interruptions non mixtes, c'est-à-dire entre hommes. Nous présentons ici une interruption d'un acheteur avec un vendeur du site Renault, ils négocient le prix d'une voiture. Nous allons voir que les interruptions des hommes n'auront pas la même interprétation que celles des femmes:

09- A1: maketbetlouch bark

10- V2: wAllah äya yhawel fina wṬoua

11- A1: [koulchi welmaktoub

12- V2: sah

Nous trouvons pratiquement les interruptions entre hommes dans les négociations du prix, dans cet extrait principalement dans le tour 11, l'acheteur interrompt le vendeur pour mettre fin aux arguments de ce dernier, « c'est le destin qui tranche cette affaire. » Dans le tour 12, le vendeur accepte l'intervention de l'acheteur et la juge comme légitime, « Tout revient au destin. » Un argument incontournable, il veut dire que c'est

le tout puissant qui décide. Il semble que l'acheteur interrompt pour mettre fin aux arguments du vendeur et obtenir la coopération. Il tend aussi à exercer un contrôle pour cette même coopération, mais ce contrôle ne correspond pas à la construction d'une relation hiérarchique mais plutôt à la recherche d'une entente. (La parole devient un moyen de contrôle pour obtenir une coopération.)

Avec un autre acheteur de la maison Toyota, on remarque que les interruptions se manifestent encore dans les négociations du prix dans le but de coopérer:

27-A1:Yaris hadi

28-V1:hadi Sedo moteur hdid chaine de distribution hdid fahemni japonaise

29-A1: [gueddah lprix taaha hadi
astenna dork nahkiw

30-V1:(présentation avec une fiche technique) aandakan la base

Un autre échange avec un autre vendeur où l'acheteur interrompt dans le tour 29 pour revenir à ce qui est très important dans cette interaction, c'est le prix, il veut savoir avant tout le prix pour qu'il puisse continuer son discours aisément (il commence une négociation ou il accepte le prix directement). Ici on voit qu'il n'y a pas un pouvoir à manifester, c'est simplement une procédure qu'il faut faire pour arriver à une fin.

Les interruptions des hommes vendeurs avec les hommes acheteurs

Presque ce que nous avons dit sur les interruptions des hommes acheteurs correspond aussi à ce qu'on va dire sur les interruptions des hommes vendeurs. Sauf dans un autre cas où le vendeur est un patron (Nous allons voir ça dans l'analyse de certains extraits réalisés avec ce dernier.) Nous verrons aussi comment l'acheteur homme change son discours selon qu'il s'adresse à un homme ou à une femme.

78- A2:yaani hada lakher ntaakom mataqadrouch tnahiw ktar

79-V1: [wach neddiw hadou fihoum tu crois gaadine neddiw fihom fi aachr mlayen hna aw aandna deux pour cent ftomobile hna lfayda ntaana mayech fi hadik lfayda ntaana fservice après vente

Dans cet extrait nous voyons que l'homme ne cherche pas à manifester un pouvoir avec son interlocuteur homme, mais il cherche plutôt à coopérer et à arriver à la finalité de cette transaction.

Le vendeur interrompt pour maintenir sa position, il reste ferme sur la question du prix, il affirme dans le tour 79, qu'ils ne prennent que 2% sur la vente du véhicule, il prétend aussi que leur seul intérêt réside dans le service après vente. C'est vrai que le vendeur interrompt mais ici ce n'est pas pour manifester un pouvoir mais c'est pour coopérer à fin de ne pas perdre le client. Nous continuons cet échange avec le même vendeur et dans le même site :

94-A2:d'accord aw nchoufou mala aw yarhamha Rabbi

95-V1: [arwah a khouya makan hata mochkol

Nous voyons aussi dans le tour 95, le vendeur qui interrompt pour coopérer, il demande à l'acheteur de revenir et il n'y aura pas de problème de prix. C'est une création d'une simple relation avec l'acheteur. Il utilise au début de son interruption l'expression : « mon frère » à valeur de familiarité. L'interruption sert ici comme un moyen de persuasion et non pas un moyen de création d'une relation hiérarchique.

Dans un autre cas très spécial, dans le site de Nissan où nous verrons que le vendeur (patron) interrompt pour manifester son pouvoir, c'est un cas spécial où le patron veut défendre la vendeuse, c'est lui l'homme et le patron, l'acheteur est sensé de le connaître :

374- A1:alabali naaref ma tqallaqch rouhek ana dert une petite remarque dert une petite remarque maäajebbach elhal (rire)

375- P1: [les remarques chacun est libre

376- A1:ana wach goul>

- 377- P1: [je n sais pas au contraire
- 378- A1: [ana mayech maäjebṬach lhal
- 379- V2 : normal
- 380- P1: [taaref hadi lgosto taä enssa errouh taä enssa
- 381- A1: [alabali ṬèṬ
- 382- P1: [Ṭadi ay la plus vendu en
France
- 383- A1: älabali Ṭadi ay la compétitive taä Twingo
- 384- P1: w Twingo Twingo sghar äliha
- 385- A1: twingo sghar äliha>
- 386- P1: [Ṭadi c'est la haute gamme(choix) c'est la haute gamme
- 387- A1: ana wach goult goult Ṭadi
- 388- P1: [huum wach biṬa>
- 389- A1: maäajbetnich
- 390- P1: [l'ouverture Ṭadik>
- 391- A1: Ṭadak l'espace wkayen l'espace menṬiṬ
- 392- P1: samehni samehni là c'est un truc manuel donc taä lyed c'est un réglage
- 393- A1: ṬèṬ mayech
- 394- P1: [taäref réglage wayen yji Ṭna fles charnières
- 395- A1: les charnières>
- 396- P1: [c'est un réglage bark wach kayen ay tetrigle
- 397- A1: ṬèṬ ay twila pasqu voila Ṭna
- 398- P1: [ana goultek ki tgoulli nta autant que client aw äandna
service après vente w äandna carrosserie w nta awal mechtari li darli la remarque Ṭadi
ana pour moi c'est rien il y a des gammes li khlaqṬoum Rabbi boukoul
- 399- A1: [älabali
- 400- P1: lproblème mayech flespace lproblème telgaha dakhla wella kharja fla
carrosserie bssah tetrigle ça se règle

Ce que nous remarquons dans les extraits du vendeur (patron), c'est qu'il ne prend pas réellement les propos de l'acheteur, car il l'interrompt à chaque fois pour lui montrer

qu'en réalité, « tu ne sais rien à propos du véhicule », cette série d'interruptions successives interprète le vouloir de contrôler et de manifester du savoir. C'est ce qu'on touche dans les tours 392-394-396-398 et 400.

Nous concluons que le patron exerce un pouvoir sur l'acheteur car d'une part, il défend la vendeuse et d'autre part, il manifeste son autorité en tant que patron. C'est la situation unique de la manifestation du pouvoir entre deux hommes.

Conclusion

Nous ne pouvons pas prendre toutes les interruptions, mais d'après cet ensemble que nous avons rassemblé, et selon les trois conclusions auxquelles arrive West (1983 : 157)

« Les interruptions masculines constituent des parades de pouvoir et de contrôle à l'intention des femmes. »

« Les interruptions sont de fait (et non pas uniquement au plan symbolique) un moyen de contrôle ».

« Cette asymétrie des interruptions dans les échanges mixtes incite à émettre l'hypothèse que certaines situations contribuent à mettre en relief la distinction sociale des sexes. »

Nous pouvons conclure que les hommes utilisent la langue pour construire l'inégalité des relations avec les femmes (la manifestation du pouvoir). L'homme voit que le langage de la femme manque de force et de persuasion, il la considère presque toujours et suivant la culture comme un être moins fort que lui.

1-2-La négociation des opinions avancée

Presque dans tout le corpus, les participants négocient beaucoup plus leurs opinions avancées, ils donnent des arguments multiples pour renforcer leur idée. Le vendeur, la vendeuse et l'acheteur expriment un désaccord dans plusieurs lieux d'échange, ils construisent des réponses opposées à une question commune. Nous prenons cet exemple avec une vendeuse dans le site de Fiat:

3-A1: □adou yadafäoulkoum kach toul >

4-V2 kach wella par facilité.

-:xxxxx

5-V2 heu trente pour cent tedfa felewel

6-A1: [□è□

- V2 : [koul ch□ar ynahiwlak 20%

- : xxxxxx

7-V2: ça dépend äla salaire ntäak.

8-A1: donc normalement même pas quat mois lazem tkoun selka.

9-V2: äla khams snines

10-A1: khams snines >

11-V2: oué

12-A1: maynawch 20% chaque mois>

13-V2 : euh ça dépend koul wahed wkifa□

14-A1 : ou koun

15-V2 : [aw äandek les banques ydabrou rissan□oum

16-A1: ah d 'accord

Le désaccord se manifeste dans le tour 10 lorsque A 1, l'acheteur s'interroge sur la question de la durée de paiement du véhicule, dans le tour 9 la vendeuse répond : « pour cinq ans ». L'acheteur n'a pas pu comprendre, chaque mois il paye 20%, alors que pour payer 100%, il lui faut trois mois et demi plus le premier versement, et là il

s'interroge dans le tour 10: « cinq ans ? » En effet la vendeuse n'a pas su expliquer. En 15, la vendeuse prend la parole pour finir la négociation en disant : « vous avez les banques qui s'en débrouillent. » C'est-à-dire ce n'est pas mon travail. La vendeuse se méfie de continuer cette négociation car elle ne détient pas l'information exacte. Enfin dans le tour 16, elle arrive à un accord avec l'acheteur, mais cet accord est temporaire, il ne constitue pas un contentement pour l'acheteur. Ce dernier n'a pas voulu suivre sa négociation, car il a vu que la vendeuse l'a interrompu dans le tour 15 pour mettre fin à cet échange. La négociation devient ici un simple ajustement. Dans ce sens, la vendeuse craint l'acheteur ou craint ce qu'elle va produire à cause de son ignorance. Goffman parle de la crainte et expose son impact : « La crainte, tout comme le remords, constitue une émotion qui non seulement empêche de participer à l'action, mais qui, en plus, rend la personne inadéquate. » (Goffman, 1979).

Dans le site de Fiat nous proposons un autre extrait avec la même vendeuse qui négocie une autre opinion :

30-V2: taqder tchouf□a man dakhel

31-A1: man dakhel >

32-V2: □è□

33-A1: maälich ki njiw n n xxx

34-V2: [rana ghadwa nkhalou la□naya

35-A1: wakta□ rayhin tkhalou lwahed ntaäkoum>

36-V2: [ghadwa

37-A1: ghadwa sayé>

38-V2: [puisc krina hdech nyoum

39-A1: ah d'accord win rayhin twaliw>

40-V2:tessema la maison ntaäna f nouvelle ville

41- xxx

42-V2:la maison Fiat

43-A1:naqadrou njiwkoum lnouvelle ville>

44-V2: [bien sûre taqder trouh ntema

45-V2:ⵏay la carte visite

46-A1 :merci täichi

47- xxx

Quand nous parlons de la négociation, nous évoquons toujours le désaccord suivant le script général de la négociation.

Le désaccord se manifeste en 33 après la proposition de la vendeuse en 30 « vous pouvez la voir de dedans.» En 33 répond l'acheteur par le refus : « ce n'est pas grave quand on revient on... » En 34, la vendeuse avance un argument « demain on termine ici », c'est une négociation sous forme d'insistance. L'acheteur insiste à son tour en 37. En 38, la vendeuse dévie sur un autre sujet qui ne concerne pas la vente mais le lieu où on a exposé les véhicules dans le but de tisser un lien avec cet acheteur en lui donnant leur lieu commercial fixe muni d'une carte de visite du site. Nous remarquons dans cette partie d'analyse que la négociation entre femme et homme ne tient pas la forme d'une négociation, mais d'un ensemble d'ajustements. Car les deux interlocuteurs commencent une négociation pour ne pas la finir et passent à une autre. Les opinions avancées peuvent être le déclenchement d'une interaction, spécialement une négociation et peuvent être aussi une aide qui guide la poursuite de l'échange.

Les négociations peuvent se manifester à tout moment comme dans cet exemple dans le site de Chevrolet, au milieu de l'interaction où l'acheteur réclame le nombre de personnels :

41- A1:wki äadet äandkoum la commande hakda bezzaf älah naqes lpersonnel äandkoum un card heure wana nessena älaⵏ mazadoukoumch>

42- V2: mazadouch <

43- A1: mazadouch flpersonnel fleffectif>

44- V2:(rire) dirou reclamation

45- A1 :justement je suis ici pour réclamer wayen naqder réclamé douk réclamé

46-V2: [au niveau d'Alger (rire)]

47- A1 :au niveau d'Alger >

48- V2: [au niveau d'Alger (rire)]

49- A1: □è □ pask äla □ trois wla quat personnes ki täoud une commande assez importante yzidoukoum fleffectif paske □aka surtout xxx surtout

50- A3: äand □oum un problème de disponibilité

51- V2: [ma yzidouch

L'acheteur s'interroge sur le manque de personnel alors que la vente paraît si forte, la vendeuse répond « ils n'ont pas ajouté », dire « on n'a pas ajouté » et dire « ils n'ont pas ajouté » n'auront pas la même interprétation : dans la première « on n'a pas ajouté », c'est que je fais partie du membre de la société, alors que dire « ils n'ont pas ajouté », soit c'est que ce n'est pas mon travail, il y a d'autre qui s'en occupe, ou moi je ne suis qu'une vendeuse et je ne fais pas partie des gens qui décident. Dans ce cas la vendeuse présente une inégalité qui l'handicape. En revanche dans d'autres extraits enregistrés avec des vendeurs hommes, le cas est tout à fait contraire. Nous pensons que la vendeuse se comporte ainsi c'est parce qu'elle croit à la culture qui ne peut être dissociée du langage, comme l'a expliqué Aebischer, c'est « parce que personne n'attend d'elles une prise de décision importante (...) par exemple quelle profession choisir. Leur rôle social est tel qu'elles ne sont pas censées trancher d'autres problèmes que ceux qui consistent à savoir si une couleur est lavande ou marine. ». (Aebischer. V, 1985 p 33)

Elle a déjà dans la tête l'idée qu'elle n'est pas censée de trancher ou d'adopter un travail qui ne lui est pas destiné.

Dans le tour 51 : « ils n'ajouterons plus », la vendeuse reprend la même unité interactive, il semble qu'elle ne soit pas en bonne relation avec ses supérieurs, car elle continue à se détacher d'eux.

On négocie parfois les défauts d'un véhicule, et c'est aussi une négociation d'une opinion avancée. L'acheteur présente son opinion dans le tour 25. À vrai dire il n'est pas content, cet extrait est marquant car il va nous aider à distinguer l'homme de la femme (vendeurs) à travers leur réplique et la capacité de rallier l'acheteur à leur point de vue, nous verrons comment le défaut apparaît et disparaît selon le sexe. Cet extrait réalisé dans le site de Nissan avec une vendeuse ensuite avec le patron, explique les effets de la négociation :

- 20- A1: nsaksik haja wahda lmontage taä□a wayn car kount nchouf fla Micra
lmontage ntaä□a nakess la finition ntaä□a naksa
- 21- V1: fl Angleterre <
- 22- A1: fl Angleterre>
- 23- V1: humm
- 24- V1:wach bi□a la finition naksa>
- 25- A1:non pasqu mnin les portes avants les portes taä chauffeur l'espace □adak
ma□ouch gadgad
- 26- V1:(rire) xxx
- 27- V1:ma□ouch gadgad chet l'espace □adak maouch gadgad (rire) >
- 28- A1: thabbi naätlek nnaätlek il n y a pas de problème
- 29- V1:□è□ wAlla□ ma cheftou mais j'ai pas fait attention enfin pour moi ana
cheft la finition taä tableau d bord ntaä□a
- 30- : xxxxxx
- 31- A1:non ana ma cheftch tableau de bord arwahi douk näatlak
- 32- : xxxxxx
- 33- A1:choufi □adi par rapport l □adi pasqu □adi kamla säib nbaäda f <
- 34- V1: [bsah am hatine join □naya
- 35- A1: [□è□ [□è□
- ljoint yahbas □ata □na
- 36- V1:□è□ yahbes □ata ltem
- 37- A1:wla□na
- 38- V1: normalement c'est la même ljoint bark
- 39- A1: □è□ ana mäak aw kayen ljoint □naya w lahna>
- 40- V1: [□ouwa li yji ntema
- 41- A1:makanch ljoin la□na impossible ykoun la□na
- V1- [□è□ maykouch join
- A1- [Mais ça ne doit pas être
L'espace □ada kamel

- 42- V1 :äla□<
- 43- A1 :äla□ rouhi choufi l'autre coté rouhi choufi l'autre coté
- 44- V1 :rak nta bark très méticuleux
- 45- A1: [non c'est pas question que je suis méticuleux
- 46- : xxxxx
- 47 A1 :bsah quand on achète un véhicule xxx ce n'est pas le même espace
- 48- : xxxxx
- 49- A1 :thabi nkissououm bl pied à coulisse pas de problème
- 50- : xxxxx
- 51- V1 :par rapport l d'autre □adi mliha
- 52- A1 :mala t□ardat lakan □adi mliha wlguina fi□a défaut
- 53- V1: [□è□ □è□ kayen défaut

Notre but de recherche nécessite qu'on prenne en compte tout ce passage. De prime à bord l'acheteur n'est pas satisfait du véhicule exposé, c'est le désaccord qui doit être négocié. Dans le tour 20 : « je veux savoir une chose, où on l'a monté car j'étais en train de voir, le montage de la Micra est incomplet, sa finition est incomplète. » La vendeuse répond à voix basse : « en Angleterre ». Dans le tour 24, La vendeuse s'interroge sur le défaut, « qu'est ce qu'elle a la finition, pourquoi est-elle incomplète ? » L'acheteur lui répond : « non parce que cet espace qu'est devant les portes du chauffeur n'est pas le même ». Nous observons que la vendeuse ne prend pas le défaut au sérieux, elle rie, ensuite en 29 la vendeuse recourt au serment pour justifier son ignorance, elle n'a pas vu le défaut. C'est un ajustement. La vendeuse n'a pas su se défendre, elle n'a pas su négocier, elle a accepté ce défaut facilement.

Dans ce cas l'acheteur détient le contrôle du script, c'est lui qui contrôle de façon rigide le déroulement de la négociation, il domine la vendeuse.

En 33, l'acheteur donne des arguments jusqu'à arriver à maintenir la vendeuse et la rallier à son point de vue et à reconnaître que cette remarque de la part de l'acheteur est un vrai défaut en disant en 53 : « oui oui il ya un défaut ». C'est un autre ajustement. Nous remarquons aussi que la vendeuse donne une opinion mais l'acheteur corrige

cette dernière, il semble que l'acheteur apprend à la vendeuse des choses qu'elle est sensée connaître d'avance, c'est ce que révèlent la séquence des tours 31 jusqu'au tour 43.

Avec une autre opinion avancée dans le tour 58, l'acheteur propose de rendre le véhicule à la maison mère, c'est à dire en Angleterre.

58- A1:mais c'est vrai ou non mala ezerbou ediwa □ lprototype

59- V2: [maälabalich □è □ äandak haq tassema par rapport
ld'autre je trouve qu'elle est bien

60- A1:magounach mayech mliha

La vendeuse essaye de trouver un accord en faisant une comparaison entre ce véhicule et d'autres qui sont mis en exposition. Les arguments de la vendeuse ne sont pas fondés sur des bases solides mais seulement sur sa vision personnelle, elle utilise des verbes d'opinion « je trouve » ou des expressions « pour moi », « normalement », des procédés qui expriment la subjectivité de la vendeuse mais qui contredisent la réalité.

Nous continuons avec les mêmes interlocuteurs :

165- A1:ḤèḤ réclamiw roudouḤa lla maison a khti

166- V2:nroudouḤa l'Angleterre >

167- A1:a s'il le faut hata l Japan

168- V2:humm

169- A1:yaäni fi rayek yji client maychoufech défaut kima Ḥadak

170- V2:wAllah ja gueddah nwahed qallabḤa jamais wla wahed galli ana lawla matwalaḤtech

Dans cet extrait l'acheteur insiste sur le défaut alors que la vendeuse veuille le nier en assermentant dans le tour 170, « WAllah plusieurs personnes l'ont vérifié, personne ne m'a dit. Moi la première, je n'ai pas fait attention ».

La vendeuse ne trouve que le serment pour renforcer son dire. Dans ce cas présenté la vendeuse semble poursuivre un cheminement bien précis, elle n'est pas sûre d'elle

et elle fait le serment pour se justifier, c'est que le serment pour elle est un argument, est le seul avec lequel elle tend à résoudre ce désagrément. Les opinions avancées par l'acheteur ne trouvent pas de solutions chez la vendeuse.

Dans le même site et cette fois avec le patron qui s'est interféré pour aider la vendeuse :

366- A1: wlmicra kayen d'autres lis mafi thoumch les défauts>

367- P1: äla th warra th edéfaut>

368- A1: le voila ra th thna

369- P1: thadi en forme d'arc

370- A1: [non non ana

371- P1: [nta rak touil Alla th ybarek arkeb tchouf

372- A1: thè th thè th alabali

373- P1: [rouh fi tomobile khlaf w goulli

374- A1: alabali naaref ma tqallaqch rouhek ana dert une petite remarque dert une petite remarque maäajeb thach elhal (rire)

375- P1: [les remarques chacun est libre

376- A1: ana wach goulth>

377- P1: [je n sais pas au contraire

378- A1: [ana mayech maäajeb thach lhal

379- V2: normal

380- P1: [taaref hadi lgosto taä enssa errouh taä enssa

381- A1: [alabali thè th

382- P1: [thadi ay la plus vendu en France

383- A1: älabali thadi ay la compétitive taä Twingo

Dans ce passage nous trouvons la même question sur le même désaccord qui était abordé avec la vendeuse précédente. Dans le tour 366, l'acheteur demande : « et la Micra, il ya d'autres où on n'a pas de défauts ? »

Le patron interagit dans le tour suivant: « Pourquoi où est le défaut ? »

Deux questions nécessaires mais qui n'auront pas les mêmes répliques que celles de la vendeuse. Nous proposons le reste de cette interaction avec le patron de Nissan :

385- A1: twingo sghar äliha>

386- P1: [Ḥadi c'est la haute gamme (choix) c'est la haute gamme

387- A1: ana wach goul't goul't Ḥadi

388- P1: [huum wach biḤa>

389- A1: maäajbetnich

390- P1: [l'ouverture Ḥadik>

391- A1: Ḥadak l'espace wkayen l'espace menḤiḤ

392- P1: samehni samehni là c'est un truc manuel donc taä lyed c'est un réglage

393- A1: ḤèḤ mayech

394- P1: [taäref réglage wayen yji Ḥna fles charnières

395- A1: les charnières>

396- P1: [c'est un réglage bark wach kayen ay tetrigle

397- A1: ḤèḤ ay twila pasqu voila Ḥna

398- P1: [ana goul'tlek ki tgoulli nta autant que client aw äandna service après vente w äandna carrosserie w nta awal mechtari li darli la remarque Ḥadi ana pour moi c'est rien il y a des gammes li khlaqḤoum Rabbi boukoul

399- A1: [älabali

400- P1: lproblème mayech flespace lproblème telgaha dakhla wella kharja fla carrosserie bssah tetrigle ça se règle

401- A1: [Alabali tetrigle
lmouchkoul aw mayech défaut ay remarque bark

402- P1: [remarque c'est bon äandna service après vente w ki goul'telḤa äandak haq fiḤa Ḥadi rguigua äla lokhra

403- A1: Ḥadi rguigua äla lokhra

404- : xxxxx

405- P1: ana lvéhicule aw godamkom bessah ghadwa am yréclamiwli les clients kayen service après vente

406- A1: Ḥada houwa lmotif

407- : xxxxx

408- V2:ay affaire réglage

409- A1: ԻնԻ

On est face au même désaccord, dans le tour 394, le patron commence à présenter ses connaissances, il donne les bienfaits du véhicule et répond à l'opinion de l'acheteur en disant dans le tour 386, « celle-ci c'est la haute gamme, c'est la haute gamme .» Dans le tour 389, l'acheteur insiste sur un choix et en même temps sur son opinion avec cette phrase : « elle ne m'a pas plu », c'est une cristallisation du désaccord et l'amorce d'une négociation qui commence depuis le tour 392 ,P1 : « Mais pardonne moi là, c'est un truc manuel donc c'est avec la main, c'est un réglage ». Le vendeur se pose en organisateur des échanges et meneur de jeu, il procède à des opérations rectificatives, nous le concevons dans le tour 396, « c'est seulement un réglage, qu'est ce qu'il ya ? Ça se règle.» Et dans le tour 398, le vendeur argumente son dire « Quand vous me dites, vous autant que client, nous avons un service après vente, nous avons la carrosserie, et vous êtes le premier acheteur qui m'a fait cette remarque.» Le vendeur avance un ensemble d'arguments avec lesquels il tend à modifier l'idée de l'acheteur, à vrai dire, il schématise. Selon Benveniste; « cette schématisation est une succession cohérente d'énoncés qui construit un point de vue »;) (Charaudeau.P ; D.Maingueneau, 2002 p : 67). La suite du tour 398 montre bien cette schématisation : « Ce ci n'est rien pour moi », le vendeur nie complètement le défaut alors que la vendeuse l'a reconnu. Nous remarquons les étapes suivies par le vendeur pour affaiblir le défaut « c'est un truc manuel, ça se règle, ce ci n'est rien pour moi.» Donc il n'y a pas de défaut. Nous avons vu comment la vendeuse trouve seulement un serment pour renforcer son état alors que le vendeur trouve l'information pour nier complètement ce défaut. Malgré le nombre élevé des tours de parole de la vendeuse, l'échange n'a pas débouché à une solution.

Nous revenons à l'ensemble des recherches d'Aebischer qui confirment l'idée que « Les femmes parlent pour parler et non pas pour dire des choses essentielles. » (Aebischer. Verena, 1985 : p 84)

Nous avons pu arriver à un ajustement avec l'acheteur, dans le tour 401, lorsque ce dernier reconnaît qu'il n'y a pas de défaut : « je sais que ça ce règle, le problème que ce n'est pas un défaut, c'est une simple remarque. »

Alors qu'il était un défaut avec la vendeuse. Avec cette dernière nous avons assisté à une absence de résolution du désaccord, elle ajuste ses paroles à celles de l'acheteur dans plusieurs reprises mais sans résultat.

Nous avons vu que l'acheteur a pu rallier la vendeuse à son point de vue et nous avons vu aussi que le vendeur a pu rallier l'acheteur à son point de vue. En réalité le vendeur a avancé un ensemble très important d'arguments, avec ces derniers, il a pu convaincre l'acheteur. Il semble que l'aboutissement d'une négociation repose sur la force des arguments employés, la vendeuse n'en dispose pas. Le vendeur a réussi sa négociation avec l'acheteur, parmi les procédés qu'il a utilisé, « pardonne-moi », « donc » la cause et la conséquence, « c'est un truc manuel donc taa liad c'est un réglage seulement. » « Seulement », un adverbe d'affaiblissement, le vendeur s'en sert pour affaiblir le défaut ; jusqu'à que l'acheteur ait présenté des excuses indirectes dans le tour 401 « ce n'est pas un défaut, c'est une remarque seulement. » Même l'acheteur a affaibli le défaut en se servant aussi du même adverbe d'affaiblissement : « seulement. »

Cet exemple soutient parfaitement notre hypothèse et montre que le langage des hommes comporte plus de pouvoir et de conviction que celui des femmes, Aebischer note que : «le langage des femmes manque de force et de pouvoir,.... parler comme une femme signifie parler beaucoup, plus que nécessaire, mais sans conviction. » (Aebischer. Verena, 1985 : p 84).

Dans la négociation d'une opinion avancée, l'homme donne des conseils comme dans cet extrait dans le site de Toyota :

117-V1: rayeh eddir credit

118-A1: credit véhicule

119-V1: rayeh eddir credit

120-A1: heh gouli la procedure ki taoud lcredit kifah wki taoud cach kifah
121-V1: ay la promotion ay cach khir bach teddi aam assurance wella teddi carnet
122-A1: carnet taa l'essence
123-V1: heh khayar
124-A1: heh ndir essidi cach supposant cach
125-V1: cach khayar la promotion ndabbar rassi Anaya

Dans la réplique du vendeur, dans le tour 121, « C'est la promotion, cash c'est mieux vous aurez un an d'assurance ou vous prenez un carnet », avec cette proposition le vendeur a réussi à rallier l'acheteur à son point de vue, « Oui monsieur je payerai cash, supposons cash ? » Dans le tour 125 : « cash, choisissez la promotion et je me débrouille », le vendeur manifeste un certain pouvoir par l'expression « ndabbar rassi », traduit par « je me débrouille », dans le sens de : « je vous arrange ».

Remarquons maintenant cet extrait :

12-A1: maynahiwch 20% chaque mois>
13-V1: euh ça dépend koul wahed wkifa□
14-A1 : ou koun
15-V1 : [aw äandek les banques ydabrou rissan□oum
16-A1: ah d 'accord

Dans le tour 15, avec la vendeuse du site de Fiat, nous avons : « aw äandek les banques ydabrou rissan□oum », traduit en français par : « vous avez les banques qui s'en débrouillent » dans le sens de : « ils vous donnent des informations et des explications sur le crédit bancaire. » La vendeuse est incapable de donner des explications, c'est-à-dire incapable de négocier, en effet elle ne possède pas l'information alors qu'elle est censée de savoir tout sur le véhicule notamment comment procéder à la demande d'un crédit bancaire. Nous avons avancé dans la partie théorique au début de la négociation une citation tirée du journal du Net qui nous explique l'importance de l'information : « Une bonne préparation, c'est une négociation à moitié gagnée. L'information en est le nerf de la guerre. » (Journal du Net, Management, 11/05/2005) La négociation est une

guerre, la victoire revient à celui qui possède le plus d'informations et sait s'en servir.

Dans les échanges avec des femmes vendeuses nous n'avons pas rencontré de femmes qui prennent la responsabilité de dire « je me débrouille » il semble que cette expression est une caractéristique propre à l'homme. Nous remarquons que dans les négociations des hommes, qu'ils soient acheteurs ou vendeurs, il y a toujours la responsabilité qui se manifeste dans leur parler, le conseil qui se dégage chaque fois du vendeur rend l'acheteur plus à l'aise.

1-3-La négociation des thèmes

Dans la négociation des thèmes les deux parties parlent d'un sujet particulier, l'un tend à modifier les erreurs de l'autre. Le vendeur, la vendeuse et l'acheteur recourent à des procédés tels que la négation et l'interrogation comme dans cet extrait où la vendeuse demande une précision :

5- A1:wach äandkoum >

6- : xxxxx

7- V2:concernant les prix >

8- A1:les offres générales mayech les prix bark xxx heu

9- : xxxxx

10- A1:a part les prix je ne parle pas des prix parsk on est une entreprise on veut investir hnaya

11- V2:maälabalich anaya en quantité >

12- A1:en quantité bien sur

13- V2:hna dourka les voitures ne sont pas disponibles jusqu'au mois de septembre

14- A1:hata lseptembre

15- V2:oué

16- A1:wach kayan disponible maintenant>

17- V2:kayn Optra l'Optra LS

18- A1:Optra>

19- V2: [edir neuf cents quarante milles dinars.

20- : xxxxx

Dans le tour de parole 11, nous voyons bien la trace du désaccord. La vendeuse veut savoir le nombre de voitures demandées en utilisant la forme négative « je ne sais pas moi en quantité ? » C'est une interrogation indirecte. La réponse de l'acheteur est affirmative, la vendeuse n'a pas fait à l'acheteur une proposition, nous voyons que c'est l'acheteur qui cherche la proposition en 16 : « qu'est ce qui est disponible maintenant ? ».

Il semble que la vendeuse veut négocier mais elle ne détient pas le script général de la négociation, c'est qu'elle passe de la négociation d'un thème à un autre. Ce sont des négociations étouffées et prennent le chemin d'un ajustement. La vendeuse ne dispose pas de véhicules dans leur site et cherche le nombre de voitures désiré par l'acheteur. En réalité elle n'a pas aidé l'acheteur, elle a voulu savoir le nombre de voitures qu'il veuille pour lui dire à la fin « on en dispose pas. »

L'acheteur négocie et insiste pour savoir ce qui est disponible, il cherche une information qu'est sensée être donnée dans le tour 13 où la vendeuse affirme l'indisponibilité des véhicules jusqu'au mois de septembre et propose l'Optra LS. Nous revenons à dire que cette vendeuse ne détient pas le script général de la négociation. (Proposition et contre-proposition)

Quand l'acheteur hésite, la vendeuse essaye de le guider. Dans cet exemple nous observons la vendeuse qui cherche à connaître la forme du véhicule désiré par l'acheteur :

348- V1: zey maḥ lvehicule li thawass äliḥ>

349- A1: nhawess äla wahda chetti l H cent wella manrouhouch lebäid chetti l H cent
Hunday ce model Ḥadak

350- V1: wayna l Hcent Ḥadi wayna>

351- A1: [mayech mayech maäandkouch ntouma Nissan äandḤoum
Hunday kayna l H cent li tiji plateau taäḤa kbir

352- V1:des camions >

353- A1:camion lourd

354- V1:camion lourd wayna Ḥadou >

355- A1:presque presque kima Ḥakda

356- V1:Ḥadou aw dernalḤoum promotion Ḥadou les véhicules

357- A1:weynḤouma>

358- V1:Ḥadou dernalhoum promotion hata l vingt trois août Ḥadou dernalḤoum
remise taä quinze millions ou les quat quat wḤadouk les véhicules li barra dix millions
äandhom distribution métallique

En 350, la vendeuse n'a pas reconnu le véhicule recherché est là commence la négociation, car c'est dans ce tour que le différend apparaît. À la fin du tour 351, l'acheteur donne un indice qui renvoie au véhicule demandé. En 354, la vendeuse lui propose un type de camion qui serait identique à celui que l'acheteur cherche : « un camion lourd, lesquels ceux ci ? » C'est une proposition indirecte au sein d'une question. Une contre proposition de la part de l'acheteur dans le tour 355 : « presque, presque comme celui là. » Pour l'acheteur cette contre proposition est un refus camouflé du véhicule car dans le tour 366, l'acheteur revient à son premier choix :

366- A1 :wIMicra kayen d'autres li mafiThouch les défauts >

En revanche la vendeuse croit que c'est d'accord et a commencé dans le tour 356 à citer les promotions faites sur ce véhicule et sur d'autres. Nous ne pouvons pas confirmer que l'acheteur va changer d'avis une fois qu'il a su la promotion mais il peut changer d'avis si on sait comment lui faire aimer et avoir le désir de posséder ce véhicule. Ce que nous avons remarqué, c'est que cette négociation est un ensemble d'ajustements car chaque fois l'acheteur et la vendeuse ne maintiennent pas leur position, ne résolvent pas le différend et passent à autre chose peut être négociable.

Nous avons aperçu que l'homme quand il négocie, il parle du véhicule et de ses bienfaits alors que la femme parle d'autre choses secondaires : changement du lieu d'exposition, elle rappelle les promotions, des choses qui aident à faire avancer une négociation mais qui ne suffiront pas seules. Nous pouvons avancer la conception que : le parler de la femme manque d'arguments, donc de persuasion. Nous pensons que les facteurs culturels sont derrière ce manque.

Dans un autre thème négocié, nous remarquons que la négociation des thèmes dure à cause de l'insistance des acheteurs.

134-A1 :rouh wki ngoullek anaya aatini les promotions hadou fi zouj

135-V1 : wahda bark

136-A1 : wahda bark! >

137-V1 : heh aandak le choix

138-A1 : mlimitinha (vous l'avez limité.) >

139-V1 : mlimitinha w eddi blprix hada qbel ma yzidou les prixhaw wach nanshak

140- V 1: aalah rayhin yzidou xxx

141-A1: heh älah rani smaät ana galek l'essence rayeh tih wlmazot rayeh yatlaa

142-V1:Toyota matsmaa la bl'essence la bl crise financière ma tesmaa bwalou wachia dernièrement zad Dollar zadou les prix

143-: xxxxx (appel téléphonique)

144-A1:hadik l'assurance tous risques gratuit tessema meddiha meddiha nahadrou äla les bons

145-V1:ou ou

146-A1:ou hadik ay offerte hadik tessema memdouda memdouda teddi ay tomobile

147-V1:ay toute livraison avant le 31

148-A1:31 wachia >

149-V1:mars hna lyoum aw le 15

150-A1:heh lmoufid taatihoumli lezzouj

151-V1:wahda frida wahda

152-A1:hadik gratuit manahadrouch fiha non négociable

153-V1:rouh taqra melgouddem telga la fiche lejdida li aallegha

154-A1:hadik li menhih

155-V1:voila rani hat ou ou

156-A1: hia tben bahia Alla yberk

Dans le tour 142, «Toyota matsmaa la bl'essence la bl crise financière ma tesmaa bwalou wachia dernièrement zad Dollar zadou les prix. », «Toyota ne prend en considération, ni l'augmentation du prix de l'essence ni la crise financière, mais dernièrement à cause de l'augmentation du Dollar, les prix des voiture ont augmenté. »

Le vendeur a l'air d'être sûr de la maison mère « Toyota », avec cette phrase le vendeur ne manifeste pas un pouvoir personnel mais plutôt un pouvoir collectif celui de toute la maison Toyota :

Nous voyons dans le tour 144, l'acheteur insiste pour avoir les deux promotions. Le vendeur répond avec une conjonction de coordination qui exprime le choix, choisir l'assurance ou les bons. Après cette proposition l'acheteur insiste encore dans le tour

150. Le vendeur reste ferme dans le tour suivant (151), l'acheteur insiste pour la troisième fois dans le tour 152, mais la réponse du vendeur en 155 est la même.

Cette négociation entre hommes est une compétition à proprement parlé, elle répond parfaitement au script général de la négociation (proposition et contre-proposition). L'esprit compétitif règne entre les hommes par contre dans les échanges mixtes c'est la coopération qui est presque toujours présente.

Nous avons vu dans l'échange précédent comment la vendeuse accepte le défaut et le reconnaît alors qu'avec le vendeur c'était toute une série de tours de parole sous forme d'interruptions polémiques servant enfin de compte à nier complètement ce même défaut et à contrôler l'échange.

Dans le tour 156, on sent les premières traces d'un accord « elle paraît belle », dans le tour 157, le vendeur propose encore en donnant des conseils.

Un autre pas vers l'accord, quand l'acheteur dans le tour 158 commence à parler des banques, c'est qu'il est d'accord sur le prix et il veut procéder à une autre opération celle du paiement à travers un crédit bancaire. Dans ce tour, il utilise le mot « tessema », en anglais « so », traduit en français par « c'est-à-dire », selon Robin Lakoff, c'est le « so » intensif qui est une marque d'émotion qui sert à montrer le souci de l'acheteur. Ici son souci c'est la promotion qui pourrait être perdue à cause du temps qu'on pourrait perdre avec les banques pour avoir un chèque de crédit. Le vendeur conseille encore l'acheteur pour qu'il se dépêche. Même pour trouver un accord sur le temps, les deux hommes passent par une série de négociations polémiques. L'acheteur donne ses arguments (Prop et contre-prop), le vendeur donne aussi ses arguments (Prop et contre-prop) pour arriver à un accord dans le tour 175 : « le jeudi, allez d'accord. »

157-V1: ana rani nsahtek suspenssion la male coullech coullech

158-A1:tessema aalah ki taoud lbanqua ma fiha hata promotion

159-V1:mayakfikch lwaqt fhemtni

160-A1:aw loukan njibhalek anaya par exemple fi

161-L3:tjibhali ghadwa >

162-A1:njibhalek fi smana fi smana njiblek dossier msanyi ma aand lBaraca njiblek cheque man aand lBaraca

163-V1: fi smana tessema aandi smana fi yeddi
164-A1: heh fi smana njiblek la paprasse bokol njiblek dossier bokol tebqa smana
165-V1: risque risqué te bqali smana fi yeddi wzid nahili lakhmis meme pas rabayam
bark risqué manaqderch nriski
166-A1: kifah mataqderch triski
167-V1: manaqderch nriski wmajabtech>
168-A1: haya noudou haya njiblek coullech njiblek la paprasse kamla
169-V1:jib la notification wcheque>
170-A1: chouf njiblek coullech
171-V1: essayi kifah tjibhounna qbel
172-A1:tessema ki goultelek smana rani mdayer hsabi
173-V1:tessema tjibhouli le 20>
174-A1: chouf lakhmiss hadi wella sebt
175-V1: lakhmiss hadi aya rouh mchet
176-:xxxxx

Après une longue négociation de promotions offertes, le vendeur assiste à une autre négociation mais maintenant sur le délai de paiement. Dans le tour 158, l'énoncé « c'est-à-dire, quand c'est avec une banque on a aucune promotion. » Le connecteur pragmatique « c'est-à-dire » à valeur justificative et explicative, est le signe d'une pensée en construction d'arguments qui portent deux choses à la fois : un accord sur le choix des promotions et un désaccord sur le mode de paiement qui dure un certain temps. De ce fait l'acheteur risque de perdre les deux promotions. Dans cette situation le vendeur trouve une seule solution pour arriver à un accord, c'est de prétendre risquer avec cet acheteur. Ce concept « risquer » peut être une caractéristique des hommes. Le vendeur ne veut pas laisser l'acheteur sans décision. Il semble que ce vendeur détient un pouvoir de décision, il se comporte comme si c'est lui le patron du site.

Dans cette séquence, l'acheteur négocie pour obtenir la promotion et arriver dans le délai à constituer son dossier d'un crédit bancaire. Ce thème de crédit bancaire fait l'objet de négociation répétée. Le facteur temps semble être l'élément le plus difficile à négocier car le vendeur n'est pas sûr que l'acheteur arrivera à compléter toutes les

pièces demandées. C'est ce que tend le vendeur à lui faire comprendre dans le tour 159 : « vous n'avez pas assez de temps, est ce que vous m'avez compris ? » L'acheteur recourt à la condition pour chercher un accord dans le tour 160, « et si je vous l'apporte par exemple dans... » Dans le tour 165, en utilisant aussi le même procédé de l'acheteur, celui de la condition, le vendeur marque une distanciation et manifeste un désaccord, réitéré dans le tour 167 : « je ne peux pas risquer, est si vous ne l'avez pas ramené ? » Après l'affirmation de l'acheteur dans les tours 169 et 171, le vendeur manifeste un accord sous-jacent en disant dans le tour 171 : « essaie de les ramener un peu avant. » Après qu'il obtient une parole exacte de la part de l'acheteur. Dans le tour 175 le vendeur a accepté et il semble qu'il a risqué car ce qu'on pense c'est que les contraintes de la situation de communication dans ce type de sites déterminent le développement ou l'utilisation de certaines procédures telles que le risque. L'homme risque c'est une caractéristique importante chez lui, la femme ne peut pas risquer, là aussi est une caractéristique importante chez elle. Ce sont les facteurs culturels qui obligent chacun à parler ainsi. C'est le rapport d'inégalité sociale entre hommes et femmes qui s'est enraciné chez les deux sexes depuis leur petite enfance. D'ailleurs c'est ce que souligne Claudine Moise, « puisque l'on sait dès les premières années sur les bancs de nos écoles que « le masculin l'emporte sur le féminin ». « La langue enregistre ces discriminations, les transmet et les laisse ainsi perdurer autant que son système duel du genre. » (Claudine Moise, 2002 :47). L'homme peut risquer car selon la culture c'est lui le plus fort, c'est lui qui doit protéger la femme.

Dans un autre enregistrement où on négocie un autre thème avec une vendeuse de la maison KIA, les deux parties parlent du mode de versement, l'acheteur veut payer à travers un crédit bancaire et la vendeuse veut lui modifier son idée pour qu'il paye en espèce :

39-V2:le mode d' versement thab bcheque thab naatik numéro d'compte bah eddir lversment ntaak kima thab

40-A1: [takhadmou tani maa les banques wella non >

41-V2:hèh bien sûr
 42-A1:balak ndir takhadmou maa lBaraka
 43-V2:nakhadmou maa lBaraka oué
 44-A1:d'accord aandakan les pièces à fournir
 45-V2:hèh bien sûr xxx
 46-V2: lBaraka bessah am habsine dorka
 47-A1: habsine >
 48-V2:hèh
 49-A1:w Cétélème >
 50-V2:ça prend du temps wtrouhlek la remise la remise ay hata 31
 51-A1: ah tessema lazem nselkouha darba wahda
 52-V2:de préférence lazem tselekha en espèce de préférence même fayda lik nta al les intérêts
 53-A1:koun yzidou chwia ynaqsouna koun
 54-V2: [wAllah impossible
 55-A1:impossible
 56-V2:hada houwa lprix déjà jamais darou remise fCerato waslat l' 120 millions
 57-A1:d'accord aatini dossier taa la banque wnchoufou nbaad

La vendeuse argumente pour rallier l'acheteur à son point de vue, elle procède à tout un ensemble d'arguments pour qu'à la fin l'acheteur paye le véhicule en espèce. En 39, la vendeuse propose les modalités de paiement, l'acheteur cherche à payer autrement. Ce différend est négocié par la suite, l'acheteur veut payer le véhicule à travers les banques, la vendeuse avance un argument incontournable dans le tour 46 : « la banque d'el Baraka ne travaille pas présentement. » L'acheteur propose une autre banque, la vendeuse donne un autre argument en 50 : « ça prend du temps et vous perdez la remise, la remise est jusqu'au 31. » La vendeuse est arrivée à ce qu'elle voulait, payez le véhicule entièrement et en espèce, c'est ce que énonce l'acheteur dans le tour 51 : « alors c'est-à-dire qu'on doit le payer d'un seul coup. » Plusieurs négociations se déclenchent mais qui deviennent tout de suite de simples ajustements. Nous remarquons que le signe de polémique ou de compétition n'existe pas dans les

échanges mixtes. Les deux hommes précédents (du site de Toyota) étaient réellement en compétition, ils négocient jusqu'au dernier point. Avec les vendeuses la négociation devient vite un simple ajustement.

Nous pouvons conclure que les négociations mixtes sont en réalité des ensembles d'ajustements.

1-4-La négociation des prix : le marchandage

Il semble que les femmes vendeuses marquent une distance par rapport à l'acheteur et prennent peu de risque en matière de négociation du prix. Une conséquence relevant de plusieurs discussions parmi elles, nous avons cet échange entre acheteur et vendeuse sur le prix d'une voiture exposée chez Nissan.

147- A1:khalili Thadi btesäine melioune ay fiTha défaut

148- V2: Thia btesäine melioune bles option li fiTha Thadak Thouwa

149- A1: dourk dourk hia tesäine melioune>

150- V2: [tesäa wtesäine meOlioune

151- A1: tesäa wtesäine melioune nahilak tesä mlayene haq défaut hadak

152- V2: tesä mlayene>

153- A1: ThèTh ay fiha défaut

154- V2: wach tesä mlayene äla défaut kima Thadak>

155- A1:waälah défaut hadak qlil>

156- V2:chwia

157- A1: [ah kifah chwia on va dire quatre vingt douze millions tkhaliThali bdefaut hadak baäd

158- V2:nta Thadi balak fiTha défaut lokhrine balak mafiThoumch

159- A1:ana cheft Thadi wmème la couleur äajbetni naqdar nadiha mais comme lguit fiTha défaut wmazelt makalebtThach

160- V2:humm

161- A1:tessema qader chwia

- 162- V2: [tessema koul ma telga fiṬha défaut koul matḤabtenna flprix>
- 163- A1: bien sur
- 164- V2: dans ce cas hna khasrine flafaire
- 165- A1: ḤèḤ réclamiw roudouṬa lla maison a khti
- 166- V2: nroudouṬa l'Angleterre >
- 167- A1: a s'il le faut hata l Japan
- 168- V2: humm

Après avoir examiné le véhicule, l'acheteur trouve un défaut dans une couverture qui n'avait pas la même épaisseur dans les deux cotés (sur le par brise arrière). L'acheteur exploite ce défaut pour faire baisser le prix. Dans le tour 147, il fait une proposition de réduction de neuf millions, en 154, la vendeuse refait cette proposition en essayant d'affaiblir le défaut, mais en 155, l'acheteur l'agrandit, et il prétend que le défaut n'est pas simple. C'est une technique utilisée par les acheteurs pour se procurer le produit au meilleur prix.

En 157, l'acheteur fait une autre proposition en s'appuyant sur le même argument et ajoute 2 millions sur la somme précédente, la vendeuse reconnaît le défaut et cherche à pousser l'acheteur à choisir un autre véhicule, « nta Ḥadi balak fiṬha défaut lokhrine balak mafīḤoumch », « peut être celle-ci a un défaut, peut être les autres ne l'ont pas ». L'utilisation abusive du mot « balak » traduit en français par « peut être » renvoie à l'incertitude de la vendeuse. Dans les deux tours 161 et 162, une répétition du mot « tessema » qui doit être le « so » intensif dont parle Robin Lakoff, c'est une marque d'émotion exagérée, c'est une idée que la vendeuse tente de construire sur la façon dont l'acheteur procède pour négocier le prix du véhicule. La vendeuse n'a pas pu défendre sa position, ses propositions se focalisent seulement sur le défaut, ceci a poussé l'acheteur en 165 à lui demander de rendre le véhicule à son constructeur. Dans notre culture la vente des voitures est un domaine propre à l'homme, si la femme cherche à le conquérir la culture l'empêche. Nous pensons que c'est la raison pour laquelle la vendeuse n'a pas pu affaiblir le défaut, car tout simplement elle ne sait pas comment le faire. C'est à cause de la culture qui oblige la femme à s'intéresser qu'aux travaux de la femme, comme l'affirme Annie Decroux-Masson (1979) : « les femmes sont

cantonnées à la famille, à l'intérieur de la maison (cuisine, ménage, enfants). La rue ne leur est ouverte que pour les courses. » (HOUDEBINE, 2003 p 49)

Dans un autre site celui de KIA Motors où sont présentes deux vendeuses et pas de vendeurs, nous remarquons que la tâche de la négociation du prix est dévolue à la femme, elle prend ses responsabilités, comme dans cet extrait :

19- A1:Picanto

20- V2:Picanto la base wla la base clé>

21- : xxxxx

22- V2: Picanto la base wla la base clé>

23- A1: [la base gueddaḥ eddir>

24- V2:la base btmenia wsabāine melioune wla base clé fiḥa remise taā deux mille dinars zid deux mille dinars zouj mlayen tessema zid zouj mlayen bark wterbah lclé tmanyine

25- A1: ḤèḤ

26- V2: ndirlek taā tmanyine melioune>

27- A1: ḤèḤ d'accord

Après la proposition de la vendeuse en 24, en 25, l'acheteur accepte facilement ce prix. Cet accord est réitéré dans le tour 27, nous dirons que la négociation est étouffée dans l'œuf et devient un simple ajustement. Il faut observer que la vendeuse était d'assez grande taille et qu'elle dépassait le client potentiel, selon Goffman : « la taille d'une personne influe sur son comportement langagier ; si deux personnes sont debout côte à côte, le plus grand est considéré comme le plus important. Généralement, les hommes sont plus grands que les femmes, en moyenne, dans la société. » Goffman ajoute que « S'élever sur un objet permet de dépasser l'autre et donc de le dominer, du moins en stature. La personne qui est à côté se voit alors subordonnée, car elle se retrouve plus basse physiquement. » (Goffman,1979 :5

http://www.google.fr/#hl=fr&xhr=t&q=expression+visuelle+des+rappports+de+pouvoir&cp=43&pf=p&sclicent=psy&source=hp&aq=f&aqi=&aql=&oq=expression+visuelle+des+rappports+de+pouvoir&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=b3e3b813e5b9711e)

Nous sommes dans le même site et avec les mêmes interactants.

15- A1: ṬèṬ dourk ana andi takrib rabäine melioune

16- V2: [gouli gueddaṬ la paye gueddaṬ la paye matgoulich rabäine meliounes gueddaṬ la paye ntaäk saä>

17- A1: ah gueddaṬ la paye telt mlayen wtelt mia (33000DA)

18- V2: telt mlayen wtelt mia wach man tomobile a monsieur>

19- A1:Picanto

20- V2:Picanto la base wla la base clé>

21- : xxxxx

22- V2: Picanto la base wla la base clé>

23- A1: [la base gueddaṬ eddir>

Nous pensons que la vendeuse a pu contrôler l'acheteur grâce à deux facteurs ; à cause de cette hauteur qui dans une certaine mesure a abaissé l'acheteur et c'est ce que le 16^{ème} tour révèle : « gouli gueddaṬ la paye gueddaṬ la paye matgoulich rabäine meliounes gueddaṬ la paye ntaäk saä> », « dites moi, votre paye, combien votre paye, ne me dites pas, j'ai quarante millions, combien votre paye .» La vendeuse manifeste une certaine force dans son langage qui dans une certaine mesure infériorise l'acheteur. Le silence de l'acheteur dans le tour 21 renvoie à une idée en construction, soit il n'a pas trouvé quoi dire, soit il prend son temps pour faire le choix. Dans le tour 22, la vendeuse l'oblige à répondre et c'est l'entraînement du rapport de force car elle répète le même tour, dans la deuxième fois, elle augmente le ton. Le deuxième facteur, nous allons le toucher dans l'extrait qui suit, c'est l'information que possède cette vendeuse l'a aidée à négocier facilement.

Ce type de négociation est connu dans le milieu masculin. Dans tout le corpus c'est la seule vendeuse qui a manifesté un tel comportement identique à l'homme.

29- V2:tmenia w äachrine melioune w sabäa mia (28700000) w koul chṬar tjik melioune w tesäa w tmanyinelf (1089000) ttallaä la part

30- A1:ki

- 31- V2: [wla khalli Thakda mlih tmenia w äachrine melioune w sabäa mia w koul chThar melioune w tesäa w tmanyinelf
- 32-A1 :aTha koun ghir ttaläili la part
- 33-V2: goulthi äandak rabäine taqder tversi rabäine >
- 34-A1: ThèTh nversi rabäine
- 35-V2: ThèTh (la vendeuse fait un autre calcul)
- 36- : xxxxx
- 37-V2:tjik temn mia wtmenia w khamsine elf kol chThar xxx ki tversi rabäine melioune
- 38-A1:aywaTh wntouma hasbetTha äla tmenyine melioune äla tmenyine melioune hasbetha >
- 39- V2: hasbetThalek äla tmenyine
- 40- A1: ThèTh
- 41- V2: [ay ma jatech fetmanyine aw koulchi dakhel f les mensualités w taux d'intérêt dakhline fles trucs taä la banque
- 42- A1:ThèTh rani älabali pasqu euh parceque galouli la banque normalement Thia taqder tmedlak hata l khamssine(50) khamssine melioune wtnehiThoumlek chaque mois
- 43- V2:goulthi trente et un la paye>
- 44- A1:trente trois
- 45- V2:trente trois medetlek wahed wkhamssine melioune w telte mia bqatlek tmenia w äachrine melioune w sabäa mia li ma sellektThach Thadi la difference tsellekTha nta
- 46- A1: ThèTh sahiti wki nversi jusqu'à quarante million
- 47- V2: [bien sur zid tenqoslek la durée wyanqsoulek chghol gueddaTh versit rabäine w tmenia w äachrine melioune w sabäa mia rak balak select lqima taä tlata chThour wla rabäa chThour xxx rak faThemni
- 48- A1:bssah ntouma ma naqastou walou men äandkoum tessema
- 49- V2: [naqesnalek deux mille wachi li hsebtlek hsebtlek b quatre vingts mahsebtlekch b quatre vingt deux
- 50- A1:sar Thia b quatre vingt deux>
- 51- V2: ThèTh b quatre vingt deux oui wnahitlek vingt mille en plus les frais de transport c'est gratuit wla couleur mayech option kima thab teddiTha
- 52- A1:hmm

53- V2: [w zid terbah la série deux mille neuf

54- : xxxxx

55- V2:naätik eddossier>

56- A1:taqadri tmeddili dork>

57- V2:nmedlek khouya

Dans le tour 31 la vendeuse interrompt l'acheteur pour qu'elle impose son idée : « vous la laissez comme ça, 28700000. » La vendeuse ne propose pas elle impose, selon West, l'interruption est un mode de contrôle. Donc la vendeuse essaye de contrôler l'acheteur avec ces interruptions.

Une contre proposition dans le tour 32 de la part de l'acheteur : « aḤa koun ghir ttalāili la part », « non, il vaut mieux que vous me fassiez la part », il n'a pas accepté cette dernière proposition, c'est une compétition et la cristallisation d'une nouvelle négociation.

Ce qui suit ce comportement, c'est une négociation à proprement parlée. Dans le tour 38, le différend se rencontre encore, l'acheteur apparemment n'est pas satisfait du prix. En 41, « ay ma jatech fetmanyine aw koulchi dakhel f les mensualités w taux d'intérêt dakhline fles trucs taä la banque » « ce n'est pas une question de quarante millions, tout est inclus dans les trucs de la banque, dans les mensualités et le taux d'intérêt. » La vendeuse justifie, elle recourt aux procédés de l'addition et de soustraction. Dans le tour 42 l'acheteur passe outre cette négociation, « oui, je sais... » et nous obtenons un simple ajustement.

L'acheteur n'a pas suivi son premier chemin celui de la négociation du prix, mais il a changé le thème pour parler des efforts des banques. Nous revenons au même désaccord, dans le tour 48, l'acheteur cherche une réduction du prix, la vendeuse lui répond que le véhicule avait le prix de 82 millions et on le lui avait réduit à 80 millions. L'acheteur n'a pas remarqué la promotion offerte par la maison celle de 2 millions, ce qui confirme son interrogation dans le tour 50. Dans le tour 53, la vendeuse donne plus d'arguments : « en plus vous gagnez la série 2009. »

Dans les tours 56 et 57 les deux participants ont abouti à un accord, ils ont procédé à une négociation mais qui n'a pas duré longtemps, l'information que possède la vendeuse, l'a beaucoup aidé à réussir sa négociation.

Malgré qu'il ya une certaine compétition qui apparait dans cette interaction mais reste aussi le poids culturel qui oblige chacun des participants à respecter l'autre et change la négociation en un simple ajustement. Avec cette négociation, nous montrons que la femme peut négocier, mais cette émotion exagérée chez d'autres femmes qui revient aux facteurs culturels et à la structure sociale les empêche d'entrer dans de tels échanges et à surveiller régulièrement leurs productions langagières.

Un autre extrait qui montre que la femme peut négocier, nous proposons cette séquence avec une vendeuse du site de KIA Motors de Oued Hamimime :

22-A1:wlprix manaqderch nzid négoci maakom

23-V2:non (rire)

24-A1:non

25-V2:ah impossible déjà temn mlayen f Cerato déjà

26-A1: [c'est déjà beaucoup

27-V2:surtout fCerato baad

28-: xxxxx

29-V2:aaandak la garantie deux ans

30-A1:la garantie gueddah

31-V2:deux ans wella cinquante mille Km li telhagha lewla trouhlek la garantie

32-A1:heh

33-V2:wquoi qu ce soit flvéhicule rak tjibou aandna hna aandna service après vente
aandna service pièces de rechange aandna

34-A1: [tout

35-V2: [tout

36-A1:kayen scanneur

37-V2: [kayen tout

38-: xxxxx

39-V2:le mode d' versement thab bcheque thab naatik numéro d'compte bah eddir lversment ntaak kima thab

40-A1: [takhadmou tani maa les banques wella non>

41-V2:hèh bien sûr

42-A1:balak ndir takhadmou maa lBaraka>

Quand la vendeuse avance des jugements logiques dans les tours 25, 29, 31, et 33, l'acheteur ajuste son opinion et ne cherche pas à ouvrir une autre porte vers la négociation à savoir que ces jugements logiques émanent de l'information que possède cette vendeuse. Dans ce cas et après quelques lignes de discussion et précision dans le tour 40, l'acheteur accepte et passe à l'accord : « takhadmou tani maa les banques wella non>», « vous travaillez avec les banques ou non ? ». Sans dire oui, j'ai accepté, nous l'interprétons à travers la question de l'acheteur sur les banques, ensuite dans le tour 42 où il dit : « vous travaillez avec la Baraka? » C'est-à-dire, oui, j'accepte l'offre et j'ai choisi la Baraka comme banque. Nous voyons bien que la femme a réussi sa négociation et a pu créer le fait perlocutoire chez l'acheteur.

Comment expliquer alors qu'il y a d'autres vendeuses qui ont réellement peur de négocier un prix, comme dans cet extrait par exemple dans le site de Mazda à Oued Hamimime, une femme qui ne prend pas ses responsabilités en tant que vendeuse:

24- A2:wkoun neddiw par exemple wahda tsaadouna fiha chwia

25-V2:wAllah ya akhi hada houwa lprix ntaahoum

26- A2:kifah hada houwa lprix kifah pharmacie ntouma wella kifah cent quarante sept millions heu

27-V2:had lahwayej mayech ana mayech ana li négoci fihoum maak

28-A2: wchkoun houwa li négoci maah

29-V2: hadak li lhih xxx taqder tchoufou

30-A2: lpatrent ntaakoum

31-V2:hum

32-A2:d'accord merci xxxxx

Dans le tour 24, l'acheteur commence la négociation du prix, la vendeuse répond dans le tour suivant avec cette phrase « (un serment) wAllah mon frère, c'est ça leur prix.» Il semble que la vendeuse ne détient pas le script général de la négociation. Si elle le connaît dans les opinions avancées et dans les signes employés, elle le perd dans la négociation des prix. La vendeuse ne propose pas ou au contraire elle se situe loin de tout risque, le tour 27 le montre : « ces choses, ce n'est pas moi qui les négocie ». La vendeuse se méfie de se lancer dans une telle aventure, elle affirme que ce n'est pas elle qui négocie le prix. Dans les tours suivants, elle dirige l'acheteur vers un vendeur. De ce fait, nous pouvons déduire deux conclusions ; soit que le patron de cette vendeuse ne lui donne pas l'occasion de participer à la négociation parce qu'elle est une femme, et ça c'est un facteur culturel. Soit que la vendeuse a peur de participer à une telle aventure avec l'homme et là nous revenons aux paroles de Goffman : « La crainte, tout comme le remords, constitue une émotion qui non seulement empêche de participer à l'action, mais qui, en plus, rend la personne inadéquate (Goffman, 1979). Dans les deux cas la vendeuse est vue comme inadéquate pour ce type de travail.

Entre les hommes, il y a ce qu'on peut appeler « la bataille du langage », le vendeur propose et à chaque fois l'acheteur sort avec une contre proposition. Nous proposons une interaction complète d'une négociation du prix d'un véhicule avec un vendeur dans le site de Renault :

1- A1:Ḥadi bsabäine >

2- V2:anäam sebäine meliune

3- : xxxxx

4- V2:ay haja mliha

5- A1: wach men mliha äla gued draḤemḤa

6- : xxxxx

7- A1: neddiḤa b sebäa w settine la tbiäli>

8- V2: wAllah kayen li galli man qablek bsebäa wsettine w mabaätlouch

9- A1: maketbetlouch bark

10- V2: wAllah äya yhawel fina wḤoua

11- A1: [koulchi welmaktoub

- 12- V2: sah
- 13- A1: maälich ki hna ki Ɔouwa
- 14- V2: waälah meskine Ɔouwa kan hab yeddiha tani
- 15- A1: I dork hna manach rayhin näatlouk mäa les banques wdossier wles affaires
Ɔadouk
- 16- V2: rani äaref
- 17- A1: [rac teslek cach nta teddi dra Ɔmek whna neddiw tomobile
- 18- : xxxxx
- 19- A1: Ɔaya nhawzou lmechteri lawel b cinq cent mille
- 20- V2: kifa Ɔ>
- 21- A1: nzidouk khamssematelf
- 22- V2: chouf ngoullek ma nebqawech na Ɔadrou bezzaf lakan äajbettek b tmenia
wssettine mabrouk älik mangoullek tmenia wssettine w noss la wallou khlas ki chettek
chari wahdakhor wAllah mana Ɔdarlou l Ɔadra Ɔadi xxx wach rayeh nzidek>
- 23- : xxxxx
- 24- A1: hna zednak
- 25- V1: wAllah goult b tmenia wssettine ou noss manbiä Ɔach bessah ki chettek chari
rouh maälich Ɔat tmenia w settine w addi Ɔa mabrouk älik hna nahi w khams mia wnta
zid khams mia w Ɔada makan
- 26- T1: lacheft Ɔa mliha a weldi ghir matweddar Ɔech
- 27- V1: Ɔada makan
- 28- V2: khams mia wella Ɔ maddat ma jabet
- 29- A1: wach bi Ɔa mefchoucha>
- 30- V1: ay naqsa bark ki jebna Ɔoum jdoud matwalla Ɔnach nenfkhou Ɔa mlih
:xxxxxx (après un certain temps de vérification les clients ont accepté)
- 31- A1: maälich twakalna äla Rabbi
- 32- V1: mabrouk älikoum arwahou nedoukhrou lbureau ...

Dans cet extrait nous voyons bien comment le vendeur rehausse le véhicule dans le tour 4 et comment l'acheteur le rabaisse, c'est une technique très répandue dans le milieu masculin. Pour celui qui vend ou celui qui achète. Celui qui vend rend son

véhicule le plus beau et le plus solide pour se situer loin de toute tentative de réduction et l'acheteur sous estime le véhicule pour réduire son prix, le résultat nous le concevons clairement dans le tour 7 : « je le prends à 67 millions, si vous me le vendez ». L'acheteur négocie le prix en réduisant 3 millions de son prix d'exposition. Nous traduisons le 8^{ème} tour pour le comparer avec le tour 25 de l'échange mixte précédent avec la vendeuse de la maison Mazda:

Le tour 25 VS - « (serment/ wAllah) mon frère, c'est ça leur prix. »; il ya une confirmation à terminer la négociation.

26- A: « kifah hada houwa lprix kifah pharmacie ntouma wella kifah cent quarante sept millions heu », « comment ça, c'est le prix, vous êtes une pharmacie ou quoi, cent quarante sept millions, heu. »

Il semble que l'acheteur est en colère, et il semble aussi que la vendeuse a peur, elle lance cette négociation à un autre vendeur. Voila sa réponse :

27-VS:had lahwayej mayech ana mayech ana li négoci fihoum maak
« ces choses là, ce n'est moi qui les négocie. »

Alors que dans le tour 08, un échange non-mixte :

8-V « (serment/ wAllah) Il ya quelqu'un qui m'a dit avant à 67 millions et je ne l'ai pas vendu. » Nous avons ici une proposition à négocier.

9- A: maketbetlouch bark (l'acheteur renvoie ceci au destin, la réponse de l'acheteur montre que la proposition du vendeur est rejetée, ils continuent la négociation.)

Le tour 22 V : « Regarde, on ne va pas parler beaucoup, si vous l'avez aimé à 68 millions, tu le prends, je ne vous dit pas 68.5. Quand j'ai vu que vous voulez réellement acheter (un serment) wAllah un autre, je ne lui offre pas cette proposition, xxx Que voulez vous que je vous donne de plus ? »

23- : xxxxxx

24- A: hna zednak bark (la réponse de l'acheteur montre que la proposition du vendeur est rejetée une autre fois, ils continuent la négociation.)

Le tour 25 V- « (serment) j'ai dit même avec 68.5, je ne le vends pas, mais quand j'ai vu que vous voulez réellement acheter donne mois 68... »

26- T1: lacheftħa mliha a weldi ghir matweddarħech, « si vous avez vu qu'elle mérite ce prix, ne la perdez pas. »

31- A1 :maālich twakalna āla Rabbi (la réponse de l'acheteur montre que la proposition du vendeur est acceptée.)

Nous touchons dans les paroles du vendeur l'effet perlocutoire. Les paroles de l'homme influent et ouvrent une voix vers la négociation pour la résolution d'un différend, alors que les paroles de la femme bloquent la négociation. La femme ne propose pas, l'homme offre plusieurs propositions. Avec un serment, l'homme renforce son idée, avec un serment aussi, la femme interrompt la négociation alors qu'elle est sensée d'être déclenchée pour résorber le différend.

L'acheteur remarque le prix du véhicule sur la fiche technique collée sur le pare-brise, mais pour commencer l'interaction avec le vendeur, il pose une question sur le prix pour lancer les premiers fils de la négociation. Dans le 7ème tour, l'acheteur fait une proposition de prix au vendeur. Celui-ci rejette cette proposition en donnant un exemple d'un cas vécu, sur une autre personne qui a voulu acheter avec le même prix, mais qui n'a pas réussi.

L'acheteur rend ça au destin, alors que le vendeur continue à prouver avec le même exemple 10 : « il a beaucoup insisté. » Le vendeur semble poursuivre un même chemin. Après la manifestation de plusieurs propositions de la part des deux côtés, dans le tour 21, l'acheteur propose d'ajouter cinq mille dinars, le vendeur rejette cette proposition avec une contre proposition en lui demandant le prix de 68 millions. Dans le tour 25, le vendeur utilise des mots qui apparemment existent seulement dans le milieu masculin par exemple (noss) « et demi (1/2). » Les propos du tiers ont favorisé la décision de l'acheteur en 26, en 31, le vendeur se décide et c'est l'accord qui s'est produit entre les deux. Nous remarquons que les deux hommes suivent le même chemin celui de la négociation, l'un propose et l'autre sort avec une contre proposition jusqu'à qu'ils arrivent à un accord.

Dans un autre site avec des hommes, l'acheteur insiste sur le vendeur à plusieurs reprises :

11-A:wflés prix dorka tssema deux cent dix hui million Thadi

12-V: [heh

13-A:nckAllaTh la ketteb Rabbi neddiw whayda

14-V:nchAllaTh marhba bik

15-A:ma fiThach yaäni moussaäda > dorka ana mäawline älia njibelThoum haja mliha
wbssouma mliha tani

16-V:chkoun mäawline älik ntouma société wella >

17-A:aTha feddar khawti w

18-V: [dorka kanet fiTha remise taä äachr(10) mlayen

19-A:kanet fiTha >

20-V:kanet fiTha b äachr(10) mlayen les 4X4 mais dorka la remise habsset

21-A:heh

22-V:baTh ndirlek remise kbira je ne pense pas manaqadrouch tessema hna tabäine
lsociété mère wThia li décidé les promotions Thadou wla les remises wachhal wachia
naqadrou ndiroulek un petit cadeau

23-A:kifaTh un ptit cadeau ana ma fhemtech gueddaTh Thad lptit cadeau Thada >

24 -V:wAllah maälabali naqder cinq mille dinars dix mille dinars melioun khams mia

25-:xxx

26-A:tessema Thada Thouwa lmaximum ntaäkoum >

27-V: Thada Thouwa lmaximum ntaäna

.

.

37-A: heh anbali wach rayeh ngoulek tessema hna mawline ala haja mliha chwia
wkoun ma anbalich Anaya yani deux cents dix huit million koun tkoun fiha reduction
chwia mliha neddiwaha

38-V:goultlek kouna mdayrine la remise de dix million xxx

39-A:heh dorka nahitou les remises khlass >

40-V: a nahinahoum

41-A: makan hata solution>

42-V: naqadrou ndiroulek remise taa melioune khamstache nmia zouj mlayen naqadrou
ntal3ouhalek hata zouj mlayen

43-A: xxx elmohim hna nzidou nchoufou wnahkiw bin baadana

44-V:nchAllah

45-A:on essaye de voir baraka Allahou fik

46-V:saha khouya

L'acheteur commence en 15 par une interrogation où il propose une réduction du prix : « est-ce qu'on peut faire une réduction pour ce véhicule ? » Dans le 18^{ème} tour, le vendeur utilise le passé pour traduire à l'acheteur l'idée que maintenant on n'a pas de remise, c'est ce que confirme le tour 20 : « le véhicule avait une remise de dix millions ». Dans le tour 22, pour fuir la négociation du prix, le vendeur se subordonne à la société mère et pour ne pas passer outre cette négociation, il offre une proposition (selon lui un cadeau) « pour vous faire une remise importante, je ne pense pas, je ne peux pas car nous dépendons de la société mère et c'est elle qui décide pour les promotions, mais je peux vous faire un cadeau ». Dans le tour suivant l'acheteur veut savoir le type d'offre (le cadeau) pour qu'il arrive à décider. Dans sa réponse le vendeur cherche un accord dans le 22^{ème} et 24^{ème} tours, il explique mieux son offre qu'est un cadeau sous forme de remise de 5000 à 10000 DA. Apparemment l'acheteur n'est pas content, il insiste une autre fois dans le tour 26 : « c'est le maximum que vous pouvez faire ? » Mais sans résultat car en 27, le vendeur lui explique que c'est le maximum qu'il puisse faire. Jusqu'ici les deux parties n'ont pas abouti à un accord, les propositions du vendeur sont rejetées et négociées à chaque moment. Après quelques tours échangés, l'acheteur insiste une autre fois dans le tour 37 mais d'une autre manière, il argumente en s'appuyant sur le prix qui paraît trop élevé, il utilise le mot « koun », « si » pour mettre une condition sous-jacente : « Anaya yani deux cents dix huit millions koun tkoun fiha reduction chwia mliha neddiwha », « c'est-à-dire deux cents dix huit millions, s'il y a une réduction considérable, nous la prendrons ». Le vendeur reste ferme sur ce point et affirme qu'il n'y a aucune solution. Malgré qu'il prétend qu'il n'y a pas de solution, le vendeur revient toujours à son rôle premier, il ne doit pas perdre son client ce qui l'a poussé à faire une autre proposition. Dans le tour 42, l'acheteur a redoublé le cadeau à 20000DA, néanmoins le problème n'est pas résolu. C'est une négociation sans résolution. On pense qu'avec un vendeur la

négociation se poursuit, il semble que les jeux de négociation apparaissent mieux car les deux interactants maintiennent leur position. C'est un cas plus complexe de la négociation où on n'a pas abouti à une solution, l'échange demeure une compétition entre vendeur et acheteur, le prix fait l'objet de négociations répétées. Il paraît que l'acheteur veuille arriver à la remise de 10 millions car dans le 20^{ème} et le 38^{ème} tours, le vendeur affirme que la maison a fait une remise de 10 millions, c'est du passé, maintenant nous n'en avons pas. Dans le tour 39, l'acheteur voulait exploiter ce point mais il n'a pas réussi : « et maintenant, vous avez annulé la remise ? » Le tour 40 met fin à la négociation : « oui, nous l'avons annulée ». Dans le tour 42, le vendeur fait une autre proposition mais qui n'a pas atteint le désir de l'acheteur.

Nous pouvons retenir de tous ces échanges que la négociation pour l'homme est un travail ajusté, alors que pour plusieurs femmes est un ensemble d'ajustements qui n'a pas d'effet sur l'acheteur. Otto Jespersen (1922) affirme que le langage féminin se construit à la manière d'un collier de perles. Les femmes se contentent de coordonner les idées qu'elles expriment, alors que les hommes construisent leurs propos comme des « boîtes chinoises. »

D'autre part et étant donné que nous avons montré qu'il y a deux vendeuses qui ont négocié le prix avec l'acheteur et ont réussi, nous pensons que la culture et la structure sociale sont les principaux facteurs de l'échec de plusieurs femmes dans la négociation. Selon MacKinnon, 1989 et Miller, 1976, « Un positionnement social inférieur peut en effet être à l'origine des différences attribuées au sexe. » (Deborah M. Kolb, 2003 : 65)

Une séquence relevant d'une négociation du prix avec un vendeur dans le site de Toyota dévoile la satisfaction de l'acheteur à la fin de l'échange sans que le prix n'ait touché :

107-V1: hada oui hadi ani chayefha Yaris ey dour bezzaf soumetha 127 plus la taxe

108-A1: yakhi la taxe man aandkom >

109-V1: makanech ma taqderch tguisha wella dour biha khlass

110-A1: mandourouch bla taxe ndourou bel prix hnaya

111-V1:mataqder tnahiha mataqder tahki fiha ma walou
 112-A1: manahdarch aala la taxe ani nchouf fiha 70000 bokol
 113-V1:mawech 70000
 114-A1:kayen 80000 90000 hah nahadrou lahna 127 132 70000 hadi manahadrouch
 fiha nahadrou aala 127(le prix de la voiture sans taxe) gueddah twali kit aoud lia ana
 115-V1: wachia hadi promotion
 116-A1: hih
 .
 .
 .
 126-A1: aha nahdar aal lprix hada Anaya kayen ghir ezroj hadou had lprix hada
 mayatgassech >
 127-V1:aha mayatgassech chouf Toyota matdirech les reductions dir les promotions dir
 les cadeaux xxx
 128-V1:dir les cadeaux hia jamais naqsset flprix >
 129-V1:jamais ghir la aadet une société rayha teddi bezzaf wnziidou hna
 nebaatouhoum gal aw rayhin yeddiw ton gueddah dirounna
 130-A1:aalah mayech ntouma li déciw hna >
 131-V1:mayech hna fla sicurssale ftzayer fla direction générale
 132-A1:tessema 127 hadi manahadrouch fiha >
 133-V1:a non lprix matahkich aalih khlass

Dans le tour 109, nous remarquons la trace d'un désaccord sur la taxe, dans le tour 108, l'acheteur croit qu'elle est offerte. Le vendeur répond avec un ton agressif : « non, vous ne pouvez pas la toucher ou d'en approcher », c'est l'entraînement du rapport de force. L'acheteur ne focalise pas sa négociation sur la taxe, donc c'est un simple ajustement, il cherche une autre issue, c'est le prix. C'est ce dont affirme le tour 112, en 111, le vendeur était ferme: « vous ne pouvez pas l'enlever ou en parler », ce qui a poussé l'acheteur à changer son orientation : « je ne parle pas de la taxe... ». Dans la même négociation du prix, nous apercevons que le vendeur reste toujours ferme sur la question du prix, ceci en 127 : « le prix ne doit pas être touché,

regarde, Toyota ne fait pas de réductions, elle fait des promotions et des cadeaux. » Après l'interrogation de l'acheteur en 126, il semble que le vendeur s'est naturellement imposé le règlement de la société mère, et puise ses arguments des exigences de la société. Dans le tour 130, « pourquoi est-ce que ce n'est pas vous qui désident ici ? » L'acheteur veut rallier le vendeur, il veut lui recommander la responsabilité de décider à la place des autres. Dans le tour 132 : « c'est à dire, on ne parle plus des 127 (million) ? », l'acheteur retourne au prix, le vendeur reste toujours ferme ce qui l'indique, c'est l'utilisation de la négation dans le tour 133 pour mettre fin à cette négociation « ah non, le prix, on en parle plus. »

Nous remarquons que le vendeur assume sa responsabilité. Si nous analysons la parole du vendeur seulement, nous pensons que c'est lui le patron, c'est lui qui décide en même temps, il prend en considération les exigences de la société mère. La femme se situe loin de cet événement. Nous prenons une autre interaction avec une vendeuse dans le site de Mazda, nous distinguerons la différence lorsque la vendeuse affirme directement qu'elle n'est pas responsable de la négociation du prix, alors que le vendeur prend en charge ce travail et commence directement la négociation dans le tour 34 après qu'il a accueilli l'acheteur :

18-A2:gueddah eddir hadik lFiat >

19-V2:mia w rabaa wrabaaine wkhamsmia xxx ay Turbo Diesel (son plus bas)

20- A2:tessema mia wsebaa wrabaine cent quarante sept wmdayrine promotion fihoum wella la >

21-V2:non mafihoumch (son plus bas)

22- A2:wkifah koun yaani nchAllah >

23-V2:parole inentenduexxxxx

24- A2:wkoun neddiw par exemple wahda tsaadouna fiha chwia >

25-V2:wAllah ya akhi hada houwa lprix ntaahoum

26- A2:kifah hada houwa lprix kifah pharmacie ntouma wella kifah quarante sept millions heu

27-V2:had lahwayej mayech ana mayech ana li négoci fihoum maak

28- A2: wchkoun houwa li négoci maah

- 29-V2: hadak li lhih xxx taqder tchoufou
- 30- A2: lpatron ntaakoum
- 31-V2:hum
- 32- A2:d'accord merci xxxxx
- 33- A2:essalamou alaykom
- 34-V1:essalam
- 35- A2:nsaqsik bark aala hadik galetli 147 million
- 36-V1:oué
- 37- A2:goultelha lakan tsaadouna chwia
- 38-V1:hih makan hata mochkol nsaadouk kima transport nahiwhoulek
- 39- A2: kifah tnahili transport
- 40-V1:transport aw huit mille déjà nahiwhoulek hia 147 wzidelha transport haw nahiwhoulek
- 41- A2:c'est-à-dire 147 tebqa hia
- 42-V1:khallina wach rayeh nahilek mayech l inssan rayeh ynahillek haja hadou maneddiw fihoum walou ghir deux pour cent (Ce qu'on a remarqué après quelques mois de cet enregistrement, la même maison a fait une exposition de ses voiture à Dounia Taraif et on a remarqué que cette même voiture avait le prix de 126 millions au lieu de 147, plus les frais de transport)
- 43- A2:ghir deux pour cent >
- 44-V1:hih deux pour cent
- 45- A2:tessema gueddah tnahili man deux pour cent hadi
- 46-V1:transport aw temnematelf déjà aw nahiwhoulek déjà hadi lmoussaada lawla
- 47- A2: heh bessah ay rayha tebqa 147
- 48-V1: haw normalement rak tzid man foug 147

Après la déclaration du prix dans le 19^{ème} tour, dans le tour 20, l'acheteur commence la négociation du prix en s'interrogeant sur la promotion : «tessema mia wsebaa wrabaine cent quarante sept wmdayrine promotion fihoum wella la > », « c'est-à-dire, cent quarante sept, est-ce que vous avez fait une promotion pour ces véhicules ou non ? » Réponse négative de la part de la vendeuse : « non mafihoumch », « non, nous ne

l'avons pas fait ». Dans le 24^{ème} tour l'acheteur insiste sur le prix « et si on prend un véhicule, est-ce qu'il y aura une réduction », il fait une proposition, la proposition est rejetée par la vendeuse en affirmant que c'est ça le prix sans proposer ni arguments ni justifications. Dans le tour 26, l'acheteur exploite ce manque d'argumentation de la vendeuse, il s'exclame « vous êtes une pharmacie alors. » Une attitude avec laquelle l'acheteur tend à railler la vendeuse vers une proposition de réduction du prix.

Dans le tour 27, elle affirme qu'elle n'est pas responsable de la négociation du prix. Maintenant, nous revenons à notre problématique et nous posons la question, pourquoi la vendeuse ne prend pas la responsabilité de vendre et négocier les prix ? Est ce qu'elle est incapable ? Est ce que son travail ne dépasse pas la présentation des véhicules ? Alors si c'est le cas, elle demeure elle aussi un produit (un produit de provocation). Si elle est incapable pourquoi d'autres ne le sont pas ? Et si elle est capable de le faire mais elle ne le peut pas, c'est que c'est le produit culturel qui entre dans le jeu, c'est la culture de chacun qui l'empêche ou le favorise à faire quelque chose.

Nous passons à la négociation avec l'homme (le patron), elle est différente grâce à l'utilisation de plusieurs procédures. Dans le tour 33, l'acheteur commence avec une salutation complémentaire qui puise son origine des principes de l'Islam : « essalamou alaykom. » en 37, il entre directement dans la négociation, « je lui ai dit si vous réduisez un oeu le prix. » Une réponse positive de la part du vendeur en 38 comportant déjà une proposition non comprise par l'acheteur « oui, il n'y a aucun problème, déjà, la première chose que nous allons vous enlever, c'est les frais du transport ». Ce dernier pose la question en commençant par « Kifah » traduit en français par « Comment », mais qui a le sens de « combien », car dans cette négociation du prix, l'acheteur propose le mot « tsaadouna » traduit par « vous nous aidez » qui a le sens de « vous nous réduisez le prix ». Dans la réponse du vendeur, nous remarquons que ce dernier facilite les choses pour l'acheteur au début. « hih makan hata mochkol », traduit par : « oui il n'y a aucun problème », mais en réalité cette aide que propose le vendeur n'existe pas, car le prix reste le même que celui proposé par la vendeuse, Le vendeur utilise les techniques de parole plus que la vendeuse, il n'y a pas de prix qui a baissé,

mais il y a un langage qui a été joué. Ce dérivatif, appelé par Livingston « le jeu du langage », est très fréquent chez les vendeurs que les vendeuses.

Dans le tour 42, le vendeur l'affirme aussitôt qu'il ne peut pas réduire le prix de la voiture car ils ne prennent pas sur elle une grosse somme, il prétend qu'ils touchent que 2% de la vente. La réalité c'est émise après quelques mois où la même maison a fait une exposition de ses véhicules dans le Park de Dounia Ettaraif au centre ville de Constantine, avec le même model négocié avant mais d'une réduction du prix de 21 millions. (Le prix dans la maison était de 147 millions, alors que dans l'exposition ailleurs était de 126 millions). Pour dire seulement que 21 millions n'est pas 2% du prix entier de la voiture. C'était seulement une procédure recourue par le vendeur pour mettre fin à la négociation.

Retournons à notre corpus, dans le tour 43 l'acheteur pose la question de 2%, car en fait, il n'est pas sûr des propos du vendeur, ce dernier reste ferme malgré les tentatives de réduction de la part de l'acheteur telles que celles des tours 45 et 47. La justification du vendeur est celle du tour 46 : « Normalement vous ajouter les frais du transport et c'est l'aide que je vous offre ».

Nous voyons toujours que les échanges des hommes comportent des négociations au sens fort du terme, presque nous ne rencontrons pas d'ajustements. Nous continuons avec les mêmes participants :

49- A2: sar 147

50-V1:147 wzidelha transport wmakanech ghir hadi li bqat darou model jdid hadou Doblo hadou

51- A2: aanballi heh rani chet

52-V1: chet lmodel li darou lakher hada >

53- A2: heh tessema chetha aand wahed chetha hakda

54-V1: [chouf lakhrine hadou li jaybinhoum
dork am marguine aandhoum bab frid

55-A2: heh

56-V1: lbad hada makanch

57- A2: heh c'est vrai

58-V1: aandhoum bab bark menhih wlbab hada yethal wahdou

59- A2: heh

60-V1: déjà

61- A2: had lavantage taa hadi

62-V1: déjà mochkol kbir surtout taa les portes laterales hadou wmabqawech bqatenna ghir lkaaba hadi wla couleur hadi baad yaani maandekch

Dans le tour 50, le vendeur montre qu'il connaît le dernier model de ce type de véhicule, il le critique même à travers sa nouvelle forme, son confort, ses inconvénients par rapport à celui exposée dans la salle. Le vendeur parle des choses en leur absence, il ne craint pas la négociation, il la voit comme un mode de participation à l'action et de manifestation des compétences.

Tout ce que nous avons vu avec la vendeuse de la même maison est différent, les procédés utilisés par les hommes paraissent plus compliqués pour les femmes.

Le vendeur a plus d'informations sur le véhicule, il les exploite, il trouve comment sortir du trou, il change le discours d'un domaine à l'autre pour ne pas rester dans un seul domaine dans le but de mieux faire comprendre l'acheteur. C'est ce que nous constatons dans les tours 52 : « vous avez vu le dernier model de ce type de véhicule ? » Jusqu'au tour 62 : « déjà un grand problème surtout avec ces portes latérales, le model que vous avez devant vous et avec cette couleur, n'en reste plus, même nous, nous ne disposons que de celui-là. » Nous continuons avec les mêmes interlocuteurs également.

63- A2: wla couleur c'est une option

64-V1: [bien sur c'est une wzid zouj mlayen aal l'option

65- A2: [ah nzid zouj mlayen aal la couleur

66-V1:hahi 144 cinq cents wzid zouj mlayen wnoss

67- A2:ah la peinture métallisée twelli 147

68-V1:twellilek 148

69- A2:plus transport

70-V1:wzidelha transport les huit mille wnzidou nahiwlek les huit mille taa transport hadi lhaja lewla li nsaadouk fiha baad wzid mataqadrouch tzidou tnaqssou

71-V1: [wdéja ay
remise hadi normalement ay dir bmia wtnine ou khamsine hadi déjà ay remise baad

72- A2:heh

73-V1:wzid daroulkoum l'assurance aam man aandhoum

74- A2:ah fiha déjà l'assurance d'un an

75-V1:heh fiha

76- A2:tout risque

77-V1:tout risque heh tessema hadi baad c'est un avantage tessema lmosaada hadi baad ay

Une autre technique employée par les vendeurs, c'est l'utilisation des différents opérateurs argumentatifs tels que « bien sur » dans le tour 64 qui a la fonction d'orientation vers une conclusion déterminée.

Dans le tour 63, l'acheteur s'interroge sur la couleur si c'est une option ou non, c'est-à-dire, s'il a le choix de commander n'importe quelle couleur. Le vendeur répond directement « bien sur », cet opérateur a une valeur informative dans la mesure où il modifie l'information donnée par la phrase de départ, il a une orientation argumentative. Un autre opérateur argumentatif dans le tour 69 : « plus » et dans les tours 71 et 73 « wzid » ; « en plus » souvent appelés modificateurs d'intensité, le vendeur les utilise pour renforcer son dire et relâcher celui de l'acheteur.

Il veut intensifier la situation pour l'acheteur pour que ce dernier modifie son idée, et la conclusion voulue, c'est que le prix ne doit pas être touché.

Comme nous l'avons précédemment avancé : Le vendeur utilise les techniques de parole plus que la vendeuse, il n'y a pas de prix qui a baissé, mais il y a un langage qui a été joué. C'est « le jeu du langage .»

L'hypothèse qu'on peut avancer, c'est que dans la négociation des prix presque la majorité des vendeuses n'adoptent pas ces procédures car ce sont des marques d'un homme et peut être la vendeuse veut rester une simple vendeuse, une femme, non

experte à cause de ce que l'acheteur puisse dire sur elle. Nous pensons que la négociation devient pour elle un signe d'impureté, la femme est obligée à surveiller régulièrement son langage. Nous pouvons dire que ce phénomène d'imposition des façons de parler a une relation étroite avec le comportement du genre attendu par la société soit pour la femme ou pour l'homme. Il semble que les règles sociales ne permettent pas à la femme d'avancer dans ce domaine.

Les femmes se voient imposer des façons de dire et se voient représentées différemment dans la société, c'est-à-dire dans la langue car la langue est un produit social. Les négociations du prix avec la femme révèlent que cette dernière manifeste un malaise.

Considérons maintenant une autre interaction avec une vendeuse de la maison Hyundai, c'est une jeune fille de 26 ans presque, assise dans son bureau et négocie avec l'acheteur :

11-A1:whadi gueddah hattine cent quatre vingt douze

12-V2:hattinelha remise taa quinze millions

13-A1:hattinelha déjà une remise

14-V2: hum

15-A1: donc gueddah tawsal wella tebqa hakda baad

16-V2: [tawsallek mia wsebaa wsebaine
wkhamsemia

17-: xxxxx

18-A1:btransport bkolech

19-V2: [tzidelha neuf mille

20-: xxxxx

21-A1:koun ykhaliwhana bmia wsebaine njiw neddiwha

22-V2:déjà remise taa quinze millions (rire)

23-A1:hna mia wsebaine tsaedna

24-V2:ay matsaadouch houa vingt deux millions de remise

25-A1:chkoun houa li matsaadouche >

26-V2: [lconcessionnaire

27-A1 : ikifah manaqadrouch négociw maakom fiha
28-V2 : négoci bessah machi vingt deux millions baad
29-A1 : gueddah tbanli hadik hia
30-: xxxxx
31-A1 : matsaadkomch ntouma mia w sebaine
32-V2 : anaam
33-A1 : mia wsebaine melioune
34-V2 : rire
35-A1 : gueddah lprix lakher
36-V2 : assena (appel téléphonique au directeur commercial)
37-: xxxxxxxx

Dans cette négociation nous remarquons que l'acheteur a surpris la vendeuse avec sa proposition dans le tour 21, il annonce directement son prix de 170 millions qui a fait l'objet du désaccord et qui sera le point de départ de la négociation. En effet le prix du véhicule était de 192 millions avec une remise de 15 millions comme l'annonce le tour 11 : « et celle-ci, elle fait cent quatre vingt douze millions ? » Dans le 21^{ème} tour, l'acheteur propose son prix de 170 millions. Le premier procédé que la vendeuse a utilisé c'est le sourire, ce qui explique son embarras ou sa crainte, ou plus encore c'est l'offrande d'un inférieur à un supérieur comme le montre Goffman ; « Toutes ces variétés de sourires paraissent donc constituer l'offrande d'un inférieur à un supérieur » (Goffman, 1979).

Si c'est une offrande, elle ne peut pas faire marcher une négociation, une offrande ressemble à l'ajustement qui étouffe la négociation, cette offrande se concrétise dans le tour 26. Nous remarquons qu'après la proposition de l'acheteur en 21, la vendeuse en 22 argumente avec la remise en utilisant l'adverbe de manière « déjà » pour expliquer l'impossibilité de réduire le prix et modifier l'idée de l'acheteur. Dans le tour 23 l'acheteur insiste avec le même prix.

Nous discernons dans presque toutes les interactions féminines une rupture au niveau du script général de la négociation à cause de leur subordination à l'homme. La négociation s'arrête dans son point de départ et elle se transmet après à un homme.

Suivant le script, il y a des salutations échangées entre vendeuse et acheteur, puis il ya une proposition de la vendeuse ensuite une contre proposition de la part de l'acheteur, la contre proposition sera négociée par les deux parties car elle constitue un désaccord. Selon les propos d'un connaisseur du domaine, le concessionnaire donne à chaque vendeur et vendeuse une fourchette qu'il ne faut pas aller au dessous, le vendeur exploite ses compétences en négociation pour arriver à un accord qui répond aux exigences misent au départ. Dans cet échange avec cette vendeuse, l'acheteur a dépassé la fourchette, donc c'est un travail de négociation incessante pour la vendeuse à fin de pouvoir modifier la situation et ramener l'acheteur au prix fixé au départ si c'est possible. Dans plusieurs cas comme celui-là, nous remarquons que la vendeuse se cache derrière le patron, ça se voit bien dans les tours 24,25 et 26 elle utilise le pronom démonstratif « lui » en 24 :« c'est à lui qu'il ne convient pas. (C'est-à-dire le prix proposé par l'acheteur ne convient pas au concessionnaire) », 26 :« le concessionnaire »

La vendeuse n'a pas fourni d'arguments bien fondés, ce qui a poussé l'acheteur à insister dans le tour 27, il s'interroge sur l'impossibilité de négocier le prix avec elle.

En 28, la vendeuse lui lance les premiers éléments de la négociation mais à une condition en utilisant « bessah » traduit en français par « mais » qui exprime l'opposition : « vous négociez mais pas une réduction de 22 millions. » Dans cet énoncé la vendeuse exprime clairement son désaccord, elle s'oppose à l'acheteur et à sa façon de négocier, ce qui montre qu'elle fait semblant d'accepter la négociation mais en réalité elle n'a pas su la gérer. Elle essaye de la fuir. C'est ce que démontre le tour 36 lorsqu'elle téléphone au directeur commercial. Parfois il nous semble que les vendeuses sont fâchées contre l'acheteur qui négocie le prix. La vendeuse semble dire aux acheteurs : « vous avez dépassé les limites, vous ne savez pas qu'on m'a mis ici pour que les hommes ne négocient pas le prix ? » En effet ce qui soutient cette hypothèse c'est le comportement langagier des vendeuses, elles se maquillent et prennent une place sans bouger, parfois même debout mais sans dire un mot, elles attendent que l'acheteur vienne vers elles et achète sans poser de problème à n'importe quel niveau. Cela corrobore les paroles de Houdebine : « c'est à elle seule qu'on a dit « sois belle et tais toi. »(A.M Houdebine, 2003 : 46)

Dans notre extrait la négociation sera transférée à une autre personne qui serait plus compétente et plus décisive que la vendeuse, mais avant d'être transférée, l'acheteur insiste sur le fait de négocier avec la vendeuse en posant la question indirectement dans le tour 31 réitérée dans le tour 33, « est ce que 170 millions ne vous conviennent pas ? » La réponse de la vendeuse était un simple sourire qui explique son état et son handicap, seulement en cas de négociation. D'ailleurs elle appelle tout de suite son directeur commercial.

44-A1 :sbah elkhir a khouya

45- A2: sbah elkhir

46-A2: hum xxx

47-A1 : goulnalha la bmia wsebaine nchAllah njiw neddiwha

48-A2: manaqderch ndécidi ana pour le moment hata nahdar maa directeur général mais je vous n'cache pas ça m'étonnerait yzid ynaqesslekdjà la remise aw mdayrinha quinze millions yaani 90% maynaqesslekch

Nous remarquons ici, que la décision est très difficile même le directeur commercial n'a pas su y échapper. Le vendeur a proposé de parler à son directeur général. Dans le tour 48, le vendeur utilise dans sa réponse deux procédés, l'opposition avec « mais » et le conditionnel dans « ça m'étonnerait », l'opposition pour exprimer l'impossibilité de réaliser l'action et le conditionnel exprime l'incertitude de la réalisation. Ce qui l'affirme, c'est le pourcentage qu'il a proposé pour l'échec de l'action : « 90% maynaqaslekch » traduit par: « à 90%, la réduction ne sera pas réalisée. »

Mais quand même nous voyons une différence dans la réponse des deux vendeurs, l'homme nous a quand même donné une réponse à 90% et ça c'est dans un seul tour alors qu'avec la vendeuse on a fait 42 tours mais sans résultat.

Une autre interaction avec une autre vendeuse dans un autre site à Qued Hamimine (la maison KIA Motors).

22-A1 :wlprix manaqderch nzid négoci maakom >

23-V2:non (rire)

24-A1 :non

25-V2:ah impossible déjà temn mlayen f Cerato déjà

26-A1: [c'est déjà beaucoup

27-V2:surtout fCerato baad

28-: xxxxx

L'acheteur a déjà enregistré le prix du véhicule qu'il a choisi parmi d'autres, il est devant une vendeuse assise dans son bureau, il commence par lancer les premiers fils de la négociation dans le tour 22 : « et le prix, nous ne pouvons pas le négocier avec vous ? » La réponse de la vendeuse est négative adoucies avec un simple rire. Elle offre un argument concernant l'impossibilité de la réduction car ils ont fait déjà une remise de 8 millions. Nous voyons que l'acheteur ne maintient pas sa position devant cette vendeuse en ce qui concerne la négociation du prix, il semble que cet argument suffit, c'est dans le tour 40 : « vous travaillez avec les banques ou non ? » quand l'acheteur s'interroge sur le mode de paiement que nous déduisons qu'il a accepté le prix et passe à l'étape suivante.

L'acheteur est en réalité satisfait du prix, ou il essaye de rallier un certain temps la vendeuse loin de cette négociation (du prix) pour y revenir après.

29-V1:aandak la garantie deux ans

30-A1:la garantie gueddah

31-V1:deux ans wella cinquante Km li telhagha lewla trouhlek la garantie

32-A1:heh

33-V1:wquoi qu ce soit flvéhicule rak tjibou aandna hna aandna service après vente aandna service pièces de rechange aandna

34-A1: [tout

35-V1: [tout

36-A1:kayen scanneur

37-V1: [kayen tout

38-: xxxxx

39-V1:le mode d' versement thab bcheque thab naatik numéro d'compte bah eddir lversment ntaak kima thab

40-A1: [takhadmou tani maa les banques wella non

41-V1:hèh bien sûr

42-A1:balak ndir takhadmou maa lBaraka

43-V1:nakhadmou maa lBaraka oué

44-A1:d'accord aandakan les pièces à fournir

45-V1:hèh bien sûr xxx

46-V1: lBaraka bessah am habsine dorka

47-A1: habsine

48-V1:hèh

49-A1:w Cétélème

50-V1:ça prend du temps wtrouhlek la remise la remise ay hata 31

52-A1:ah tessema lazem nselkouha darba wahda

53-V1:de préférence lazem tselekha en espèce de préférence même fayda lik nta aal les intérêts

54-A1:koun yzidou chwia ynaqsouna koun

55-V1: [wAllah impossible

56-A1:impossible

57-V1:hada houwa lprix déjà jamais darou remise fCerato waslat l 120 millions

58-A1:d'accord aatini dossier taa la banque wnchoufou nbaad

Dans le tour 53, « de préférence, vous devez le payer en espèce, de préférence, même c'est un profit pour vous, à cause des intérêts.» La vendeuse fait une proposition à l'acheteur de payer le véhicule en espèce et elle utilise deux fois l'expression : « de préférence » pour montrer qu'elle pense à son acheteur et qu'elle lui offre un conseil précieux. En revanche dans le tour 54, l'acheteur a saisi cette offre pour revenir une autre fois à la négociation du prix, c'est une insistance avec laquelle l'acheteur tend à rallier la vendeuse « s'ils réduisent un peu le prix, nous.. ». Cette dernière fait le serment pour lui assurer l'impossibilité de réduire, elle est ferme dans ses réponses, elle affirme que c'est ça le prix et c'est la première fois qu'ils ont faite une telle remise,

surtout pour le véhicule « Cérato ». En 58, les deux parties sont arrivées à un accord. Cette vendeuse a pu défendre sa position, en revanche la vendeuse précédente (du site de Hyundai) n'a pas su gérer la négociation, à savoir que les deux sites ont un directeur commercial et un directeur général. La vendeuse de Hyundai dépendait de son directeur commercial, la vendeuse de KIA Motors prenait en charge la responsabilité de vendre toute seule. Certains traits nous échappent dans cette étude par exemple la personnalité de chacun ou de chacune et son influence sur la négociation.

La négociation des prix pour une femme vendeuse est une aventure dangereuse car dans ce type de négociation les hommes utilisent des procédures, selon la culture sont interdites aux femmes. Plusieurs femmes construisent des barrières autour de leur conversation avec les hommes, à cause de ces barrières le mot perd sa puissance. La négociation repose sur ce que la personne produit, appelé par Oswald Ducrot « la force des mots », on trouve cette force chez les hommes plus que les femmes, c'est une réalité qui se base sur des facteurs culturels qui donnent le pouvoir aux hommes. L'homme sait où il doit mettre ses mots car il est libre et même s'il commet d'erreur c'est lui qui détient le pouvoir, en revanche la femme a des contraintes socioculturelles. Dans les sociétés du Maghreb, la parole publique a été confisquée aux femmes. La femme se tait ou parle avec d'autres femmes (D. Morsly, 1998). Selon Morsly D ; « Dans les familles, la parole est celle du mari, du père. Mais plus encore, la voix des femmes est taboue, elle ne doit pas être donnée à entendre. La voix doit être couverte de même que toutes les parties du corps soumises dans la tradition islamique à l'obligation du Hidjeb (voile). »(D.Morsly, 1998) La parole serait signe d'impureté. On sait par exemple que chez les Araucans (Chili), « une répartition sexuelle est instaurée. Les hommes sont de bons orateurs, ils parlent bien et souvent. Les femmes doivent être silencieuses et calmes. » (Boutet J., 1997 : 18). Ce qui revient à dire que le manque de la femme part de ce que la culture a pu enseigner aux gens notamment dans la négociation. Howard et Hollander, 1997; West et Zimmermann, 1987, affirment que « nous « construisons le genre » au cours des négociations. » Construire le genre signifie agir de façon telle que le comportement d'un individu dans un contexte donné est considéré comme « propre à son genre ». (Kolb

Deborah. M, 2003 : 65). Selon la culture la femme est vue comme un être faible, nous pensons donc qu'elle joue son rôle selon cette idée, même dans la négociation.

2-L'ajustement

L'ajustement est une micro-négociation, c'est-à-dire dans un échange verbal les deux partenaires ne maintiennent pas leur position, ils passent outre du désaccord, et ne lui donnent pas trop d'importance. Dans cette analyse, nous ne pouvons pas prendre tous les ajustements, nous analysons quelques uns pour montrer seulement comment fonctionne un ajustement et comment nous l'interprétons.

En effet ce qui nous intéresse, c'est le nombre d'ajustements rencontrés dans les échanges mixtes et le nombre rencontré dans les échanges non-mixtes, pour voir lequel des deux sexes ne maintient pas sa position devant l'autre.

2-1-L'ajustement sur les opinions avancées

Rappelons que dans l'ajustement, les interlocuteurs ne centralisent pas leur intérêt sur le désaccord, nous analysons cet extrait tiré d'une interaction commerciale entre une vendeuse du site de Chevrolet et un acheteur où nous observons comment l'échange devient un ensemble d'ajustements :

86-A1 :service après vente ntouma >

87- V2: □è□

88- A1 :nti wach taārfi f la mécanique je m'excuse

89- V2:je comprends fla paperasse administrative

90- A1 :a □è□ autrement tgoulili service après vente ntalaälak lcapot khti
wchoufi trach

91- V2:on a un mécanicien

92- A1: [un seul mécanicien li assure la maintenance la□na >

93- V2:ouiii

94- A1 :äandkoun des délégués ydéplaciwna >

95- V2:non

Dans le tour 86, l'acheteur se renseigne sur le service après vente, au même moment et dans le tour 88, il n'est pas d'accord sur le fait que la vendeuse connaisse le domaine de la mécanique, transmettant cette idée par une formule de politesse « vous, qu'est-ce que vous savez dans la mécanique, je m'excuse ». C'est le désaccord manifesté par l'acheteur. Dans le tour 91, la vendeuse affirme qu'ils ont un mécanicien, dans le tour 92, le vendeur se dirige vers la maintenance et oublie déjà le désaccord, ensuite dans le tour 94, il change de direction vers un autre sujet concernant les délégués qui peuvent se déplacer jusqu'à eux. Donc cet échange n'est pas une négociation à proprement parler mais c'est un simple ajustement d'une opinion.

Un autre ajustement dans un autre passage avec la même vendeuse et dans le même site :

96- A1 :tessema lazem hna li njiw >

97- A1 :nzidou nsaqsiwkoun äla les banques bark

Dans les tours 96, l'acheteur est en désaccord avec la vendeuse sur le fait qu'ils n'ont pas de délégués pour se déplacer vers la société de l'acheteur, mais dans le tour 97 il passe outre pour aller vers un autre sujet concernant les banques. L'acheteur n'attend de la vendeuse ni prise de décision, ni réponse, il change immédiatement son orientation à la demande de renseignement sur les banques. Nous apercevons donc que les échanges mixtes se caractérisent par un nombre élevé d'ajustements.

2-2-L'ajustement sur les signes employés

Le vendeur et l'acheteur ne se concentrent pas sur un désaccord ou sur un sens d'un concept, ils préfèrent se compléter, comme dans cet exemple avec la vendeuse du site de Nissan :

54- A1: akhti lvéhicule taäi ana nqalbou

55- V2: tqalbou>

56- A1: nqalbou □è□ tessema fdialecte taäna ngoulou nqalbou mayech

maäna□a nqalbou

57- V2: ani älabali ani f□amtek

L'acheteur affirme qu'il est très méticuleux et qu'il vérifie tout dans son véhicule, il utilise le mot « nqalbou » traduit en français par le verbe « je le soigne » mais avec la connotation de vérifier et analyser : « je le vérifie et je l'analyse. » Le désaccord se manifeste dans le 55^{ème} tour, sous forme d'interrogation de la part de la vendeuse, dans le tour 57, elle accepte les propos de l'acheteur alors qu'en réalité au niveau grammatical, il n'a rien ajouté au sens « nqalbou ». Il dit seulement que dans notre dialecte on dit « nqalbou », ce qui a conduit la vendeuse à comprendre le sens du mot « nqalbou ». C'est un ajustement car la vendeuse ne maintient pas sa position, elle accepte ce que lui propose l'acheteur sans commentaires.

Dans cet extrait, avec les mêmes participants, l'acheteur se prépare pour une négociation sous forme d'insistance alors que la vendeuse l'étouffe avec un ajustement dans le tour 146 :

139-A1: [il y a un client qui s'est xxx

140- : xxxxx

141- V1: humm

142- A2: qui a critiqué un peu la situation

143- A1: [je n'ai pas critiqué j'ai remarqué j'ai fais une remarque

144- V1: [kif kif ki la critique ki la remarque

145- A1: [aḤa mayech kif kif aḤa une critique kitäoud haja parfaite wana ncritiki Ḥaka tessema pour critiquer Ḥadi remarque nti baäd goultili äandak elhaq

146- V2: ḤèḤ andak el haq

La vendeuse accepte facilement la réponse de l'acheteur dans le tour 146, elle ajuste sa parole à l'opinion de l'acheteur. Nous remarquons aussi qu'elle est interrompue dans le tour 145. Après cette interruption il y a l'ajustement. Nous pensons que l'acheteur a pu contrôler la vendeuse et l'a poussé vers un ajustement de ses paroles, selon West : « Les interruptions masculines constituent des parades de pouvoir et de contrôle à l'intention des femmes. » (West. C, 1983 : 157) Dans l'ajustement qui suit, la vendeuse ajuste sa parole à celle de l'acheteur et ne cherche pas à savoir plus : « c'est ça la politique algérienne », l'acheteur corrige l'information, « dites plutôt, c'est l'esprit commercial algérien. » Dans le tour 55, la vendeuse accepte volontiers la modification de l'acheteur, « Oui, peut être ».

53- V2: [ma ychoufouch ma ychoufouch □adi □ia
la politique algerienne

54- A1: gouli □adi l'esprit commercial algerien

55- V2: [oui balak kima goul

Quand on ne sait pas, on est obligé d'accepter ce qu'on nous offre, c'est ce qui rend la personne inférieure par rapport aux autres. Un passage entre deux hommes dans le site de KIA Motors de la zone Palma, l'un qui ignore et l'autre qui lui apprend ce qu'il faut dire :

30-A:wgalouli rayhine yjibou Ṭadik gueddaṬ ydirou Cerano>

31-V: Cerano wach men Cerano maäandnach Cerano

32-A: maäandkouch>

33-V: Cerato äandna Cerato maäandnach Cerano

34-A: eh pardon Cerato

Dans cet extrait, l'acheteur ajuste son concept à celui du vendeur, au lieu de dire Cerato il a dit Cerano, c'est son ignorance qui l'a poussé à assumer le concept du vendeur et à l'ajuster en utilisant une formule de politesse qu'est : « pardon ». C'est un simple ajustement sur un signe employé.

Dans certains cas la vendeuse rectifie sa parole en fonction de son statut, dans cette séquence, elle manifeste une certaine dépendance, elle négocie sa dépendance avec soi même :

121- A1:donc kayen Ṭna les concessionaires fla zone bezzaf ça ma étonné kifaṬ Nissan ma baätounach pask jawna taä Peugeot jawna taä Renault jawna taä Fiat

122- V2: [aṬa tessema pour le moment 123 hatine fi balna baṬ baṬ ndirou baṬ ydirou des délégués

124- A1: [des délégués nchAllah

Dans le tour 122, dire « Ndirou », traduit par : « nous allons faire » et « ydirou », traduit par : « ils vont faire » ne sont pas les mêmes. Il ya une sorte de dépendance de la vendeuse, « ndirou », c'est que j'en fais partie. « ydirou », je ne fais pas partie de ceux qui décident. Cette vendeuse ajuste le sens d'un signe employé selon ce qu'elle pense de soi.

2-3-L'ajustement sur un thème

L'ajustement sur un thème se produit lorsque l'un des interlocuteurs accepte selon une inclination naturelle les propos avancés par l'autre interlocuteur à propos d'un sujet quelconque.

Nous remarquons fort bien que les ajustements se rencontrent souvent entre homme et femme, même si l'un n'est pas satisfait de la réponse de l'autre, comme dans cet extrait dans le site de Nissan:

70- A1:nzid ncommandi□a donc je dois commander la pièce mayech nelga□a sur

Place >

71- V2:hmm

72- A1:guedda□ soixante jours ki lokhrine>

73- V2:même pas ça dépend

74- A1: [guedda□>

75- V2:ça dépend xxx de la pièce

76- A1:bon service après vente ou xxx pièce de rechange naqadrou ngoulou
disponible

Le différend se voit bien dans les tours 70 et 72 sous forme de questions. Malgré que les deux parties ne sont pas arrivées à une résolution du problème, l'acheteur n'insiste pas et passe à un autre domaine. C'est ce qu'on aperçoit dans le tour 76, «bon nous pouvons dire que le service après vente ou les pièces de rechange sont disponibles. »

Un autre ajustement entre acheteur et vendeuse dans le site de Nissan :

103- A1:kifaḥ maāandkouch des délégués tessema goulna balak yjiwna des offres
ma jana hata wahed man Nissan

104- V2: [Ḥada wayen bdina tessema hatine fi balna baḥ ndirou des
délégués

105- L1: [Ḥèḥ surtout laḥna

106- V2: [tessema Nissan noss laābad maānbalḥouch beli rana
halina

107- : xxxxx

108- V2:tessema même les clients

109- A1: [kanet fi Didouche Ḥadi>

Dans ce passage, le client demande s'il y a des délégués qui vendront et feront de la publicité pour cette marque. Nous remarquons qu'une fois le client découvre la raison pour laquelle il n'y a pas de délégués, il change de thème sans qu'il se concentre sur le différend. Dans le tour 109, « cette marque était à Didouche ? » Après avoir parlé de délégués, l'acheteur passe à la recherche de l'ancien site de cette société.

Dans l'achat d'un produit cher comme les véhicules, les acheteurs sont habitués à négocier, ainsi que les vendeurs. Le but de cette controverse est de ne pas avoir en fin de la négociation le sentiment de culpabilité, au contraire le sentiment qu'on ne m'a pas trompé, « j'ai pris ce produit avec le bon prix, j'en suis satisfait ». Dans ce passage avec une vendeuse du site de KIA Motors (en face du stade 17 juin), nous voyons que

l'acheteur est satisfait une fois qu'il a découvert que le prix a été négocié et a baissé de 20.000 DA, il ajuste ses paroles en fonction de la situation.

48- A1: bssah ntouma ma naqastou walou men äandkoum tessema

49- V2: [naqesnalek deux mille wachi li hsebtlek
hsebtlek b quatre vingts mahsebtlekch b quatre vingt deux

50- A1: sar Ñia b quatre vingt deux>

51- V2: Thèh b quatre vingt deux oui wnahitlek vingt mille en plus les frais de transport
c'est gratuit wla couleur mayech option kima thab teddiha

52- A1: hmm

53- V2: [w zid terbah la série deux mille neuf

54- : xxxxx

55- V2: naätik eddossier>

56- A1: taqadri tmeddili dork>

57- V2: nmedlek khouya

L'acheteur n'a pas pu continuer sa négociation car il semble que la vendeuse a pu le contrôler après les interruptions des tours 49 et 53. D'ailleurs dans tous les échanges avec les femmes, c'est la seule vendeuse qui a pu interrompre un acheteur à plusieurs reprises, c'est-à-dire le contrôler.

L'ajustement est un phénomène très fréquent dans les échanges mixtes, nous pensons quand l'homme et la femme se rencontrent, les conflits disparaissent et l'un devient incapable de maintenir sa position devant l'autre. La femme voit que l'homme est plus fort qu'elle, elle doit lui laisser le tour, l'homme aperçoit la femme comme un être faible qu'il ne faut pas l'affaiblir de plus. Ces facteurs culturels et sociaux sont un ensemble de règles qui régissent une société et garde son équilibre. La culture, c'est tout ce que la société nous a appris depuis la petite enfance, elle exprime le rapport d'inégalité sociale entre hommes et femmes qui se reflètent dans la langue: « puisque l'on sait dès les premières années sur les bancs de nos écoles que « le masculin l'emporte sur le féminin ». « La langue enregistre ces discriminations, les

transmet et les laisse ainsi perdurer autant que son système duel du genre les favorisent » (Houdebine A.-M, 1998 : 165).

3-La déviation, la subordination et le rire

3-1-La déviation

La différence qui existe entre homme et femme, c'est que lorsque l'acheteur insiste, la femme perd le contrôle de l'échange et dévie vers d'autres sujets comme dans cette séquence dans le site de Chevrolet:

49- A1: □è□ pask äla□ trois wla quat personnes ki täoud une commande assez importante yzidoukoum fleffectif paske □aka surtout xxx surtout

50- A3: äand□oum un problème de disponibilité

51- V2: [ma yzidouch

52- A1: □è□ ma chafouch äand□oum □na Nissan w□na Ford w□na xxx à deux cents metres

53- V2: [ma ychoufouch ma ychoufouch □adi □ia
la politique algerienne

54- A1: gouli □adi l'esprit commercial algerien

55- V2: [oui balak kima goult

56- A1: [non pask à deux cents metres □na il
y a Ford à deux cents metres mena il y a Nissan w□adi li hdakoum c'est qui baäd >

57- V2: Jack

58- A1: Jack et donc normalement ya□tamou bhaja kima □adi>

59- V2: nta koun treklami ygouloulek □aya barra

60- A1: makanch men□a □ada □ouwa l'esprit ntaä□oum>

61- V2: oui oui

62- A1: mais c'est catastrophique □akda

63- V2: [ääjbak el hal rak gaäed maäjbakch barra

Le site ne dispose pas d'effectif, une seule vendeuse qui parle et vend à plusieurs personnes à la fois. L'acheteur réclame et demande qu'on donne plus d'importance à ce phénomène, il insiste et propose des exemples en 56 et 58.

Dans le tour 59, la vendeuse dévie et parle des choses qui ne doivent pas être dites dans ce genre d'échanges : « Si vous réclamez, ils vous diront dehors. » Nous imaginons selon les paroles de la vendeuse qu'elle ne fait pas partie du groupe, c'est quelqu'un qui dépend toujours de l'autre, sa responsabilité est limitée. Une telle déviation diminue le statut de la femme vendeuse, c'est qu'en réalité, elle n'a pas le droit de négocier avec son patron. Cette dépendance à l'autre s'avère dangereuse sur la négociation avec autrui, c'est-à-dire sur les mots produits par la vendeuse. Dans la même interaction, dans le tour 63, elle ajoute : « S'il vous a plu vous restez sinon dehors. » Ce que nous avons remarqué aussi dans cet extrait c'est qu'après cette déviation la vendeuse se soumet à l'acheteur, ce qui l'affirme, c'est le nombre des rires qui se manifestent dans les trois tours suivants :

67-V2: xxx(rire)

68- A1:en plus la marque ntaäkoum maäroufa

69- V2:(rire)

70- A1:wAlla□ eläädim

71- V2:(rire)

Dans plusieurs extraits avec les hommes, nous avons remarqué qu'ils connaissent la mécanique et ils peuvent guider l'acheteur vers ce qu'il cherche, alors que les femmes n'ont pas l'habitude de le faire. Dans ce cas elles sont dépendantes de celui qui connaît la mécanique. Dans une négociation, le vendeur doit savoir tout sur le véhicule car la négociation est une stratégie et un ensemble de mots qui viennent s'ajouter à la connaissance de celui qui négocie, cet ensemble doit être cohérent et retrouve en principe un aspect perlocutoire.

Dans un autre extrait nous apercevons qu'après une déviation il ya toujours une soumission, c'est-à-dire un rire avec lequel la vendeuse se soumet aux paroles de

l'acheteur et l'échange devient une discussion familiale loin d'être une négociation commerciale. Nous le voyons claire dans cet exemple dans le site Nissan :

169- A1 :yaäni fi rayek yji client maychoufech défaut kima Ṭadak>

170- V2:wAllah ja gueddah nwahed qallabṬa jamais wla wahed galli ana lawla matwalaṬtech

171- A1:majawakch des professionnels balak>

172- V1:aṬa

173- A1:yaäni>

174- V1:wAllah qalbouṬa bien bien

175- A1:ana rani maqalabtṬach chet Ṭak bark cheft belaäqila

176- V1: [nta äaynik

177- A1: [cheft dix pour cent bark

178- V1: äaynik (rire)

179- A1:wach biṬoum äaynia akhti (rire) >

180- V1: [manaäraf ma älabalich (rire)

181- A1: [wach kayen ana qalabtṬa dix pour cent

182- : xxxxx

183- A1:wṬada rani manchoufech mlih

184- V1:yaäni>

185- : xxxxx

186- V1: awAllah tchouf khir menni

187- A1: awaṬ madannitch galak Ṭadou li äayniṬoum khmour säab

: xxxxx

188- A1: koun nqalabṬa nṬabetṬalek l sebäine melioune

Il semble que la femme perd tout contrôle devant les paroles d'un homme; depuis le tour 169 jusqu'au tour 175 tout était en ordre, jusqu'à que la vendeuse a créé un désordre dans le tour 176 : « toi tes yeux ! » Ceci a changé le cours de cette interaction commerciale vers un échange familial. Après cette déviation il y a une offrande, c'est le rire qui figure dans les tours 178 et 180. Selon Goffman : « Toutes ces variétés de

sourires paraissent donc constituer l'offrande d'un inférieur à un supérieur » (Goffman, 1979). IL semble que la vendeuse se montre inférieure après chaque déviation.

On expose ici un autre échange entre acheteur et vendeuse de la maison Mazda:

10-V2: les xxx 50 hadou les p4 touristique kayna ghir lMazda

11-A1:ghir lMazda hada makan>

12-V2:hia ay mliha machettech aaliha fla publicité fla télévision

13-A1:ay mayech ki tchoufiha fla publicité wella ki tchoufiha gueddamek

14-V2:hih rani fahma mais en principe ay mliha

15-A1:wlmoteur ntaaha

16-V2:aandek lmoteur ntaaha aw fla fiche technique

17-A1:oué choukran

Dans le 12^{ème} tour, « ce véhicule est remarquable, vous ne l'avait pas vu à la télévision, dans la publicité ? » La vendeuse parle des choses absentes et veut que l'acheteur lui fasse confiance. Elle n'a que cet argument avec lequel elle tend à modifier l'idée de l'acheteur. La vendeuse a le véhicule devant elle, mais elle ne trouve pas les mots avec lesquels elle pourrait influencer son interlocuteur, elle parle de la publicité. Nous considérons ceci comme une déviation. En effet la vendeuse a l'esprit ailleurs, elle évoque un référent seulement conçu dans l'esprit ; selon Goffman : «La femme des publicités paraît souvent détachée de ce qui l'entoure (l'esprit ailleurs).» (Goffman, 1977, p. 41).

Dans une étude américaine, citée par Houdebine : « les femmes sont quatre fois plus nombreuses que les hommes à être ainsi absentes mentalement, à être dans la lune (Belknap et Leonard II, 1991). Dans les publicités québécoises, elles le sont huit fois plus. » (Cyr, 1999). Ça devient clair qu'elle dévie chaque fois.

Ce qu'on peut conclure de ce sous-titre, c'est qu'après une déviation des femmes, nous rencontrons presque toujours une soumission à l'acheteur, au sein de cette soumission il y a une offrande.

3-2-La subordination

Ce qu'on sait déjà sur la subordination, c'est qu'elle est une sorte de dépendance de l'autre, l'un des participants ne peut pas prendre une décision tout seul, il dépend presque toujours de quelqu'un qui possède plus de pouvoir que lui ou plus de liberté, nous citons cet exemple avec une vendeuse de Nissan :

191- V2: [maybiäḥalekch lpatron ntaäna lpatron baäd maybiäḥalekch (rire)

192- A1 :sar lpatron Ḥouwa li ybiä>

193- V2:laḥ ana

194- A1 :bien sur laḥ hottek Ḥna akhti>

195- V2:ḤèḤ ana nbiälou nbiälou bssah bessouma li

196- A1: [li yatlab Ḥouwa>

197- V2: [li yatlab Ḥouwa machi ana li
négocie lprix c'est lui qui négocie lprix

198- A1: [ḤèḤ bessah qui des fois täoud situation kima
haka

199- V2: [rak feljazair akhouya marakch
flAngleterre

200- A1: [wmala laḥ jebtou taä lAngleterre ki
äoudti fljazair>

Dans cet échange entre acheteur et vendeuse, cette dernière reste loin des décisions ; « maybiḥalakch » traduit en français par « Il ne va pas vous la vendre. » (« Il » renvoie au patron). La femme ne dépend pas de sa propre décision mais celle du patron. Nous continuons l'interaction pour voir comment cette vendeuse réagit lorsqu'il s'agit de négociation du prix. Dans le tour 197, la vendeuse affirme que ce n'est pas elle qui négocie le prix, c'est lui (le patron), jusqu'à dire dans le tour 199 : « vous êtes en Algérie mon frère vous n'êtes pas en Angleterre. ». Avec cette phrase la vendeuse semble donner un secret, c'est qu'étant donné que vous êtes en Algérie, vous devez

connaître que la position de la femme est inférieure à celle des hommes. C'est qu'ici, c'est le patron, qui parle qui décide et il ne vous accorde pas ce pouvoir.

Ce qu'on a remarqué dans d'autres échanges avec des hommes et ce que montre le corpus, c'est que dans la plupart des cas analysés, l'homme négocie et s'accorde presque le pouvoir d'un patron pratiquement dans toute décision.

Un autre cas de subordination avec une autre vendeuse où on trouve presque les mêmes paroles de la vendeuse de Nissan, c'est dans le site de Mazda :

24- A2:wkoun neddiw par exemple wahda tsaadouna fiha chwia>

25-V2:wAllah ya akhi hada houwa lprix ntaahoum

26- A2:kifah hada houwa lprix kifah pharmacie ntouma wella kifah quarante sept millions heu

27-V2:had lahwayej mayech ana mayech ana li négoci fihoum maak

28-A2: wchkoun houwa li négoci maah

29-V2: hadak li lhih xxx taqder tchoufou

Dans le tour 27 la vendeuse s'abstient la négociation et la lance à un autre vendeur (c'est le patron), « ces choses ce n'est pas moi qui les négocie avec vous », elle ajoute, « c'est lui, là, vous pouvez aller le voir. » Selon Goffman : « Dans plusieurs publicités de couples observées (1979), « la femme est représentée comme étant mentalement à la dérive..., elle paraît souvent détachée de ce qui l'entoure «l'esprit ailleurs» alors qu'elle est aux côtés d'un homme, comme si la vigilance de celui-ci, prêt à affronter tout ce qui pouvait arriver, suffisait pour deux. (Parfois d'ailleurs, l'homme a l'air sur ses gardes). » (Goffman, 1977, p : 41). Quand la femme trouve qu'il y a un homme avec elle, elle se détache de son environnement pour lui laisser ce qui lui paraît difficile à accomplir. Dans l'exemple précédent, la vendeuse lance la négociation à son patron. Dans plusieurs cas étudiés nous trouvons la subordination de la femme à l'homme notamment dans la négociation du prix.

Lorsqu'il s'agit d'une subordination avec un homme vendeur, ce n'est pas le cas, ce dernier dépend de la société mère :

127-V1:aha mayatgassech chouf Toyota matdirech les reductions dir les promotions dir les cadeaux xxx

128-V1:dir les cadeaux hia jamais naqsset flprix

129-V1:jamais ghir la aadet une société rayha teddi bezzaf wnzidou hna nebaatouhoum gal aw rayhin yeddiw ton gueddah dirounna

130-A1:aalah mayech ntouma li décidw hna

131-V1:mayech hna fla sicurssale ftzayer fla direction générale

Dans ce passage avec un vendeur dans le site de Toyota, pour mettre des limites à la négociation du prix, il subordonne tout à la maison mère. Cette subordination n'est pas comme celle des femmes. Dans le tour 127, le vendeur assure que: « Toyota ne fait pas de réductions, elle fait des promotions, elle fait des cadeaux.» Dans le tour 130, l'acheteur l'interroge : « est ce que ce n'est pas vous qui décident ici ?» Le vendeur répond dans le tour 131, « non ce n'est pas nous, dans la succursale à Alger dans la direction générale. » Une société mère ou une direction générale ne correspondent pas à un seul homme mais plusieurs qui décident. Avec cette subordination l'acheteur ne cherche pas à négocier la société mère, mais plutôt à prendre une décision rapide, cependant la subordination des femmes à leur patron ou à un vendeur donne l'occasion à l'acheteur de déclencher une nouvelle négociation et un nouveau désaccord avec ces derniers.

3-3-Le rire

Le rire qui constitue une offrande se manifeste beaucoup chez les femmes, se situe régulièrement dans les négociations du prix où les femmes ne trouvent rien à dire. Nous exposons quelques extraits qui le montrent, il s'agit d'une vendeuse dans le site de Hyundai :

40-A1:kifah ntouma ma négociwch maakoum khlas >

41-V1:anaam>

42-A1:la négociation des prix

43-V1:(rire)

44-A1 :sbah elkhir a khouya

Dans le tour 40, l'acheteur s'interroge sur le fait de négocier le prix avec la vendeuse : « comment, on ne peut pas négocier le prix avec vous ? » Dans le tour 44, l'acheteur passe à un autre vendeur pour continuer sa négociation, il semble que la vendeuse ne trouve que le rire à lui proposer.

Un autre extrait avec la même vendeuse du site de Hyundai :

24-V2:ay matsaadouch houa vingt deux millions de remise

25-A1 :chkoun houa li matsaadouche

26-V2: [lconcessionnaire

27-A1 :ikifah manaqadrouch négociw maakom fiha

28-V2:négoci bessah machi vingt deux millions baad

29-A1 :gueddah tbanli hadik hia

30-: xxxxx

31-A1 :matsadkomch ntouma mia w sebaine

32-V2:anaam

33-A1 :mia wsebaine melioune

34-V2: (rire)

35-A1 :gueddah lprix lakher

36-V2:assena (appel téléphonique au directeur commercial)

37-: xxxxxxxx

Dans le tour 24 : « vingt deux millions de remise ne lui convient pas. » Nous observons la subordination de la vendeuse au concessionnaire pour fuir la négociation du prix. L'acheteur insiste à plusieurs reprises dans les tours : 27, 29,31 et 33. La vendeuse rit dans le tour 34, apparemment elle ne trouve pas les mots qui couvrent cette situation. D'ailleurs dans le tour 36, quand la vendeuse ne trouve pas quoi dire, elle propose d'appeler son directeur commercial car elle semble incapable de continuer. Il demeure

clair que la femme rit lorsqu'elle ne trouve rien à dire ou lorsqu'elle craint une négociation.

Un autre passage avec une vendeuse du site KIA Motors de Oued Hamimime :

22-A1:wlprix manaqderch nzid négoci maakom>

23-V1:non (rire)

Dans le tour 23, la vendeuse fait un acte assertif « non », mais le rire qui le suit affaiblit cette assertion.

Nous remarquons dans tout le corpus qu'un seul homme a ri. Il semble donc que le rire soit une caractéristique majoritairement féminine.

Selon Goffman, le rire est une offrande, c'est-à-dire qu'il affaiblit la personne qui l'utilise. Donc il semble que les femmes paraissent moins assurées que les hommes quand elles utilisent le rire dans leurs négociations.

III-L'analyse quantitative

Nous avons effectué une étude qui nous aide à répondre à la question des représentations sociales des deux sexes dans le domaine de la négociation et de la vente des voitures neuves. Cette recherche se veut socio-pragmatique car elle s'intéresse au langage de l'utilisateur de la langue qui produit des significations et des effets perlocutoires dans un contexte communicatif.

La négociation entre les deux sexes est un sujet très sensible, peu abordé par les chercheurs. La culture porte en elle même des fausses évidences qui imposent à chaque sexe la façon de parler et la façon de se comporter, ceci nous a poussé à travailler ce sujet dans le but seulement de pouvoir dévoiler certaines croyances déformées dans cette culture.

Cette recherche se base sur une dimension sociale qui cherche une réponse aux questions suivantes :

- *Comment le vendeur et la vendeuse négocient-ils ?*
- *Comment peuvent-ils rallier l'acheteur à leur point de vue (exercer une action qui aurait des effets déterminés sur l'interlocuteur, c'est ce qu'on appelle l'acte perlocutoire)?*
- *Quel est l'effet de la négociation exercée par les vendeuses ou celle exercée par les vendeurs dans l'interaction?*
- *Quel est le rôle des facteurs culturels ; de l'ajustement ; de l'interruption ; de la subordination et de la déviation dans la négociation ?*

Hypothèse

« À cause des facteurs culturels, le langage des femmes est dépourvu de la valeur perlocutoire qui désigne l'effet produit sur l'acheteur. Le langage des femmes est dominé et manque de pouvoir et de persuasion »

Pour répondre à ces questions, nous avons commencé ce travail de recherche par le choix du corpus qui se compose de 16 interactions dont nous comptons : 9 mixtes et 7 non-mixtes.

Nous avons relevé pour chaque sexe :

- ✓ -les négociations des tours de parole ;
- ✓ -les négociations des signes employés ;
- ✓ -les négociations des opinions avancées ;
- ✓ -les négociations des thèmes ;
- ✓ -les négociations du prix.

Puis nous avons analysé ces négociations : lesquelles répondent au script général de la négociation, et lesquelles sont des ensembles d'ajustements.

Pour cela, nous avons analysé aussi les ajustements pour calculer le nombre produit dans les échanges mixtes par rapport au nombre produit dans les échanges non mixtes. Suivant le même cheminement nous avons compté également les subordinations des hommes et des femmes ainsi que les déviations et le rire.

Ces éléments que nous avons adopté sélectionnent un sexe par rapport à l'autre et déterminent la force perlocutoire de chacun.

Ce travail se compose de deux grandes parties, la première partie c'est la partie théorique où nous avons présenté les différentes approches et les éléments théoriques qui tournent autour de notre recherche, la deuxième partie c'est la partie pratique où nous avons procédé à une analyse qualitative suivant les paramètres

évoqués dans la partie théorique et à une analyse quantitative qui reste complémentaire aux observations déjà faites. Nous exposons un calcul de pourcentage des taux d'occurrences des paramètres d'analyse.

À partir de l'analyse qualitative nous arrivons au constat suivant :

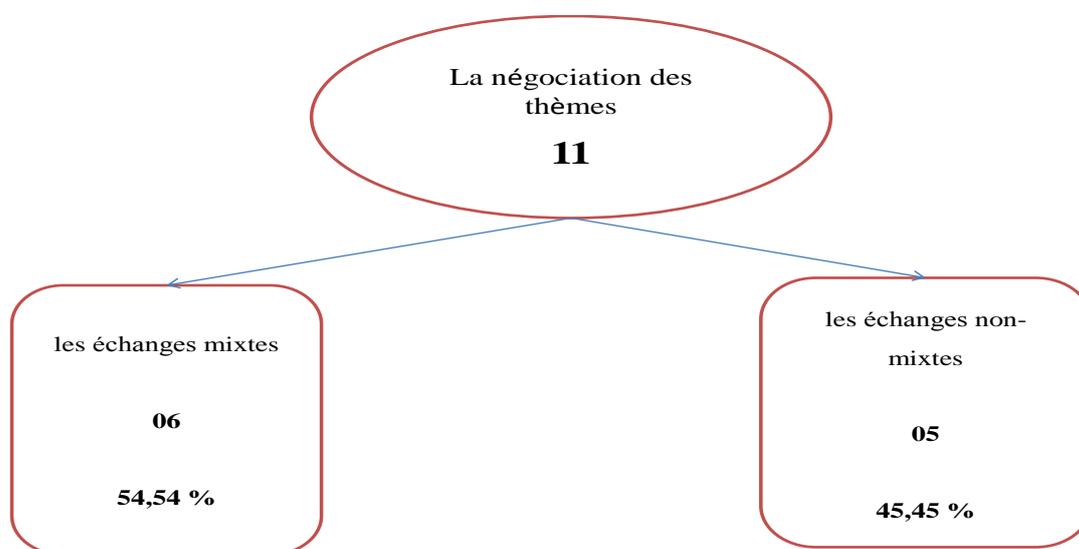
Pour le rire :

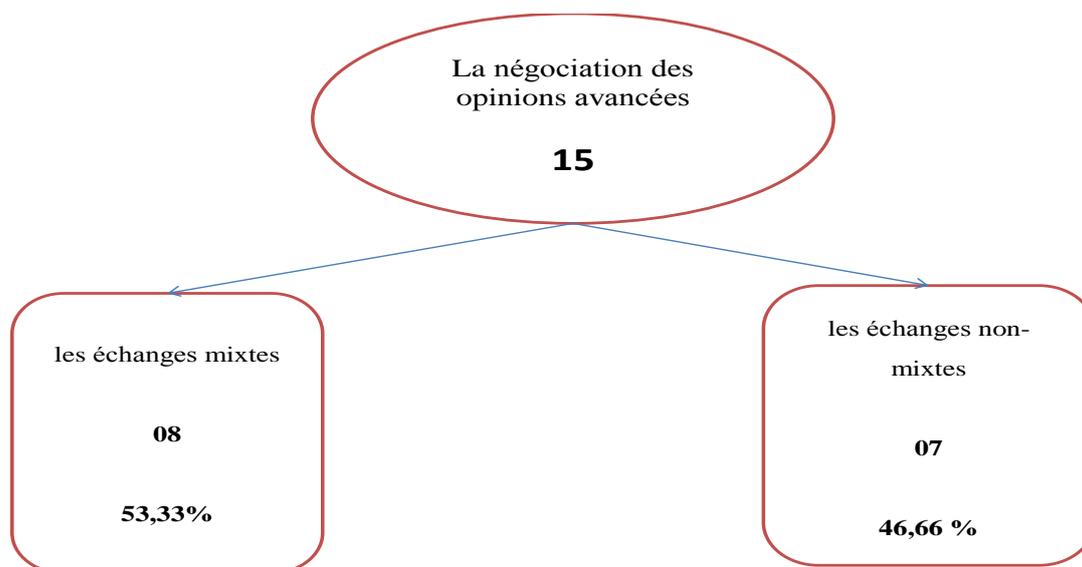
Toutes les femmes que nous avons enregistrées rient dans leur transaction commerciale.

Un seul homme parmi tous les hommes rit à la fin de la transaction commerciale.

Selon **Goffman**, *le rire est une offrande d'un inférieur à un supérieur.*

Le rire affaiblit la personne qui l'utilise. Les femmes semblent craindre de s'opposer, elles camouflent cette crainte dans le rire. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les femmes traditionnellement s'opposent rarement aux hommes.

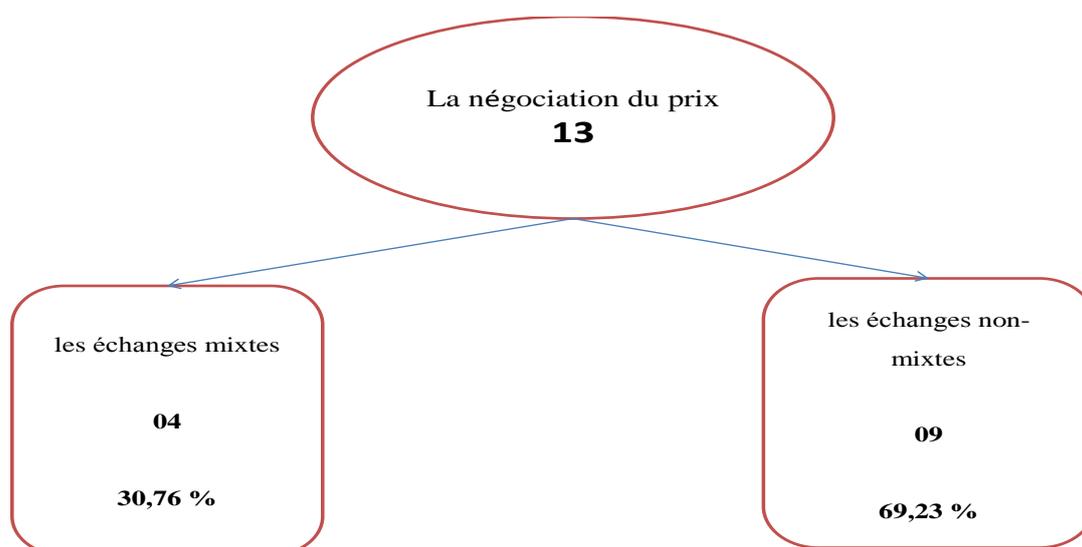




La négociation des signes employés : 0%.

Quant aux signes employés sont acceptés facilement dans les transactions ou les conversations par les deux sexes, c'est pour cela que nous n'avons compté aucune négociation pour ce paramètre.

06/09/2012 15:05



06/09/2012 15:06

Les résultats obtenus montrent que les négociations des thèmes et des opinions avancées sont un peu élevées dans les échanges mixtes que dans les échanges non-mixtes.

Négocier une opinion avancée ou un thème ne va pas créer une grande différence, ces petits différends peuvent facilement prendre le chemin d'*un ajustement* et c'est souvent le cas des échanges mixtes.

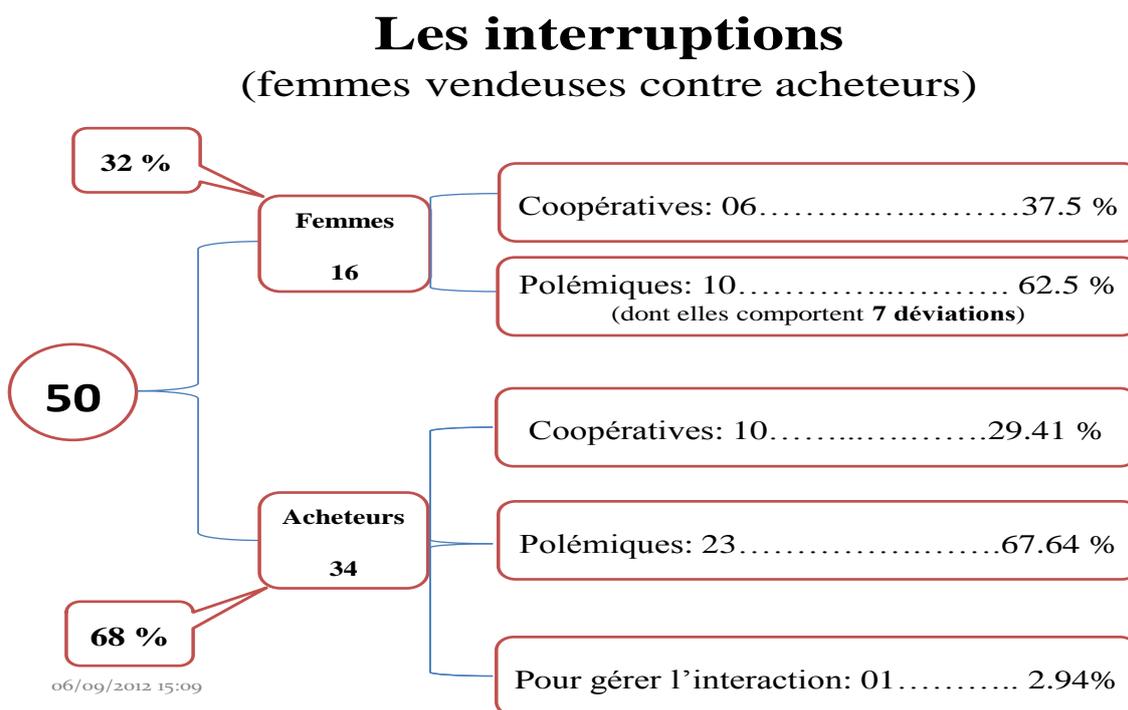
Alors que négocier un prix, c'est là l'enjeu crucial, les femmes les évitent car tout simplement et d'après ce qu'on a vu dans l'analyse des extraits, dans ce type de négociation règne ce qu'on appelle *la compétition entre les interactants*.

La compétition suppose l'existence d'une sorte d'opposition et elle suppose aussi la possession d'une réserve argumentative.

Nous avons avancé l'idée que cela pourrait être dû à *la culture* et aux *règles sociales: la femme s'oppose rarement à l'homme. La crainte de l'opposition* pourrait donc expliquer le fait que la femme évite la négociation du prix.

La négociation des tours de parole

Nous dénombrons les interruptions des femmes avec les acheteurs, c'est-à-dire la femme interrompt l'acheteur et l'acheteur interrompt la vendeuse à son tour.



Selon ces calculs les femmes sont les plus interrompues (32 contre 68%)

Selon West : « *l'interruption est un mode de contrôle et de manifestation du pouvoir* »

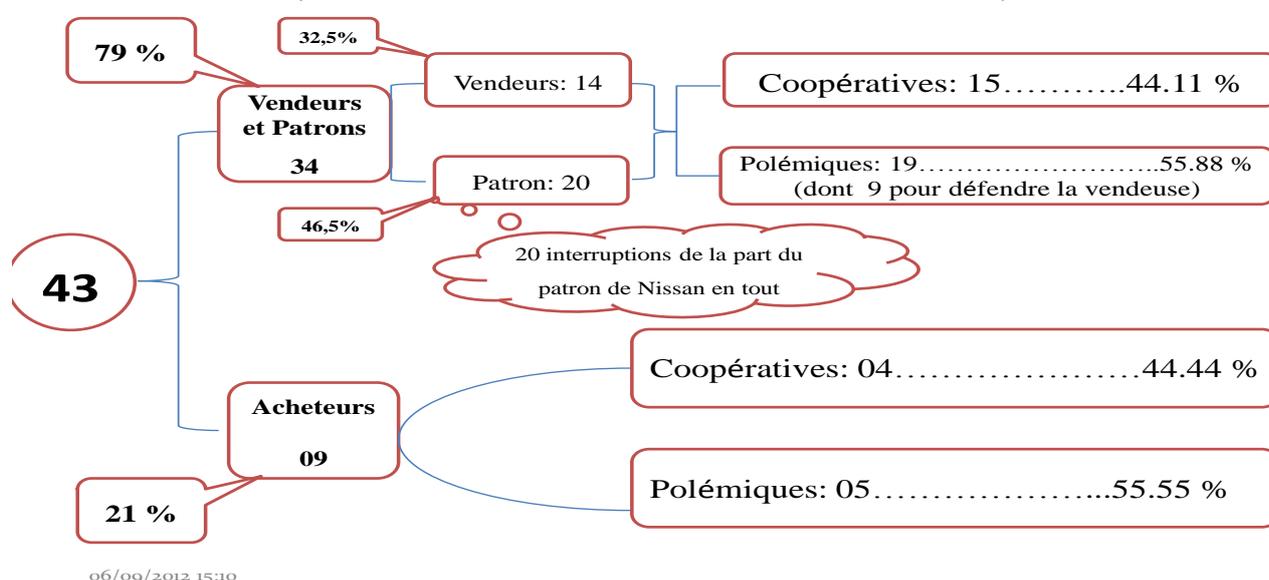
Donc les hommes interrompent pour contrôler les femmes.

Les interruptions sont un trait caractéristique des interactions femmes/hommes

Nous avons trouvé aussi dans l'analyse qu'après les interruptions polémiques des femmes, il y a presque toujours *des déviations*, ce qui veut dire que dans la plupart des cas la femme n'arrive pas à contrôler une interruption polémique visant à manifester un pouvoir de sa part, alors elle dévie vers des sujets familiaux où elle pourrait se prononcer.

Les interruptions

(hommes vendeurs contre acheteurs)

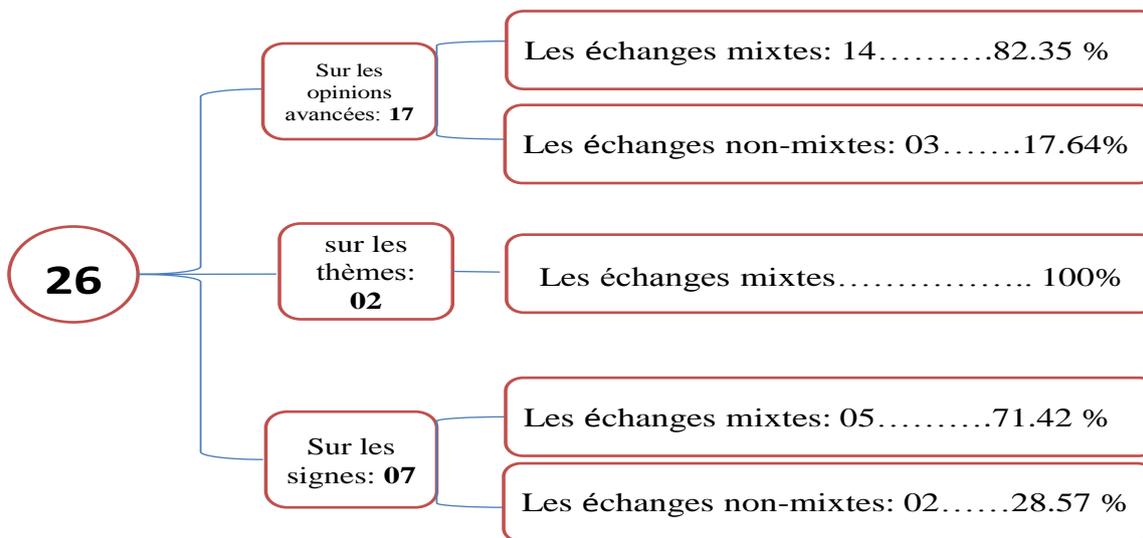


Si nous prenons que les interruptions des vendeurs sans celles du patron, nous trouvons qu'il n'y a pas une grande différence, nous pensons que cette différence renvoie à la réalité du travail exercé par le vendeur : le vendeur doit interrompre l'acheteur pour lui faire comprendre et lui corriger certaines idées dans le but de lui vendre un véhicule.

Nous pouvons en déduire comme nous l'avons vu dans l'analyse, que dans la plupart des échanges non-mixtes, les hommes ne cherchent pas à manifester un pouvoir entre eux mais plutôt à se faire comprendre.

Pour le cas du patron nous pensons que ce dernier interrompt pour défendre la vendeuse et manifester son statut. C'est-à-dire que le statut renforce aussi l'idée de virilité.

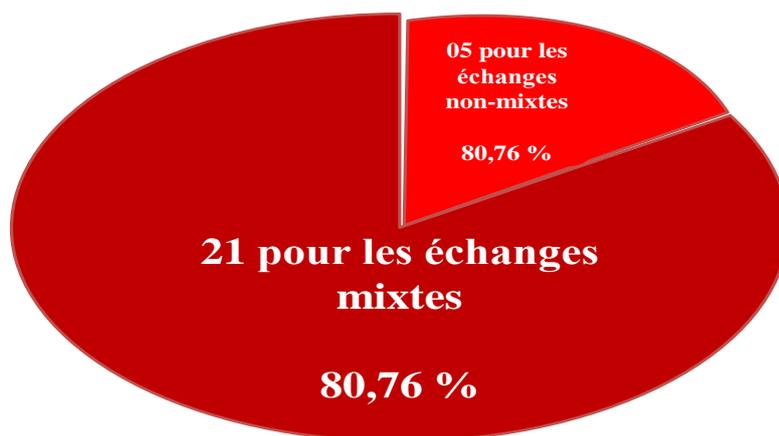
Les ajustements



06/09/2012 15:11

Les ajustements

26 en tout



Les résultats des ajustements révèlent une grande différence entre les échanges mixtes et les échanges non-mixtes,

Dans les échanges mixtes, les deux sexes ne maintiennent pas leur position, la négociation devient vite un simple ajustement.

Nous expliquons cela par *un faisceau de facteurs culturels* et de *règles sociales* auxquels se rattachent les deux sexes.

Dans plusieurs cultures, la femme est vue comme un être incapable, impuissant et inférieur à l'homme, ce qui ne pose pas de problèmes de négociation avec elle, souvent les deux sexes ne maintiennent pas leur position et passent outre le différend pour sortir avec un simple ajustement.

Nous pensons aussi que: *la femme partage cette vision d'infériorité avec l'homme, et se comporte selon cette qualité*, ceci corrobore les paroles de *Howard & Hollander, 1997; West & Zimmermann, 1987* « Nous « construisons le genre » au cours des négociations. Construire le genre signifie agir de façon telle que le comportement d'un individu dans un contexte donné est considéré comme propre à son genre ». (*Kolb Deborah. M*).

L'infériorité que la femme porte en elle la pousse à construire des barrières autour de son langage qui la mènent vers des ajustements ou des déviations ou plus encore vers des subordinations.

La seule vendeuse qui a fait une négociation au sens fort du terme possède l'information, en plus, elle était d'une plus grande taille que l'acheteur.

Selon *Goffman* « *S'élever sur un objet permet de dépasser l'autre et donc de le dominer, du moins en stature. La personne qui est à côté se voit alors subordonnée, car elle se retrouve plus basse physiquement.* »

Nous pensons que cette taille plus l'information que la vendeuse possède l'ont aidée à dominer l'acheteur.

Pour la déviation: 10



100% des
déviations
sont féminines

06/09/2012 15:17

Les femmes dévient car elles ne suivent pas un seul chemin, celui de la négociation (prop et contre-prop) d'un thème, d'une opinion avancée ou d'un prix.

La déviation est un changement de direction de l'échange et une fuite vers un sujet plus facile à aborder ou c'est une perte de contrôle à cause d'une insistance.

Les femmes dévient vers des sujets familiaux où elles peuvent exprimer leurs pensées.

D'après ce que nous avons analysé et selon plusieurs extraits, nous avons vu que beaucoup de femmes dévient à cause d'une insistance de l'acheteur, quand elles dévient elles perdent le contrôle de l'échange et affaiblissent la valeur perlocutoire de leur langage.

Pour les subordinations 06

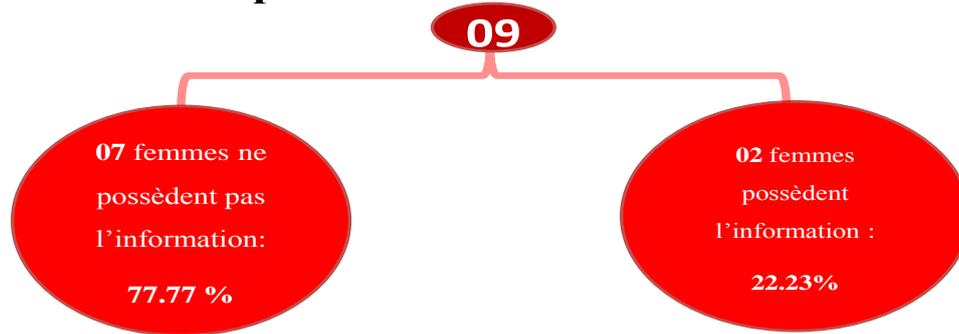


La femme se montre secondaire par rapport à l'homme, car l'homme quand il subordonne tout à la société mère ne manifeste aucune infériorité, alors que la femme se montre inférieure en subordonnant ses paroles à un homme que ce soit vendeur ou patron.

Quand la femme subordonne tout à un homme, l'acheteur cherche à négocier encore une autre partie, mais quand le vendeur subordonne ses paroles à la maison mère, l'acheteur met fin à sa négociation.

Nous dirons que la valeur perlocutoire que cherchent les vendeurs dans leur échange avec l'acheteur est atteinte.

La possession de l'information

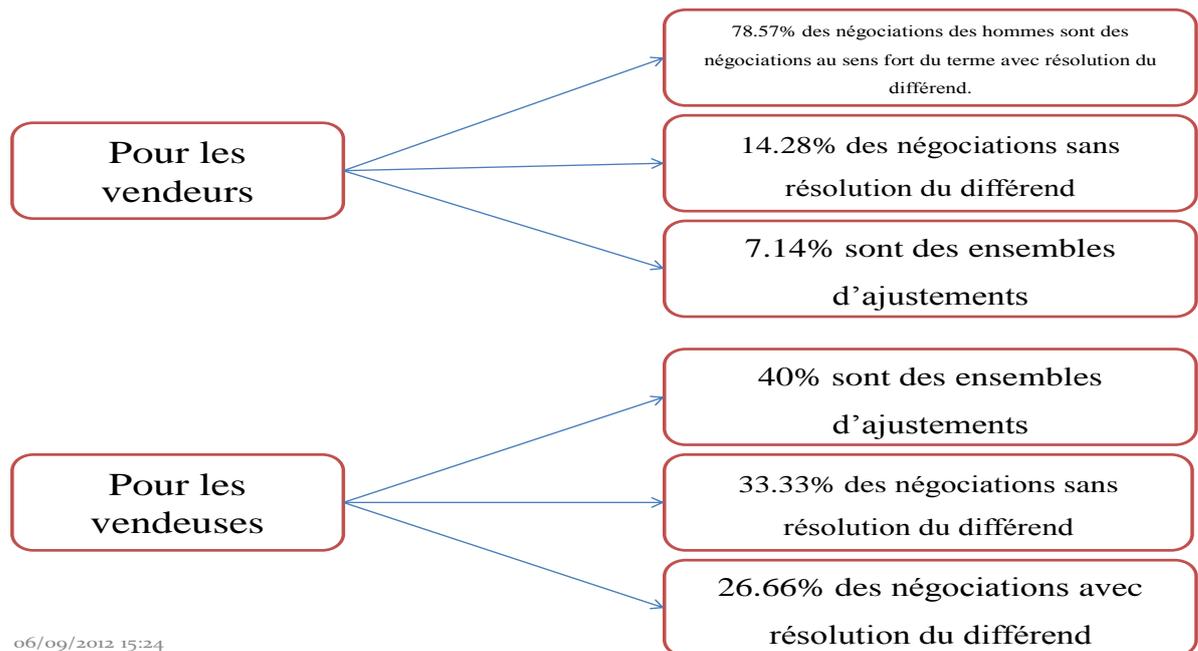


Selon le journal du Net : « *Une bonne préparation, c'est une négociation à moitié gagnée. L'information en est le nerf de la guerre.* »

L'information, c'est ce qui tient l'équilibre convenable d'une négociation, lorsqu'elle est absente, le défaut apparaît dans le langage et rend la personne inadéquate pour la négociation.

Les résultats de l'efficacité et de la force perlocutoire du langage des vendeurs et des vendeuses

Négociations / acheteur avec vendeuse (mixtes)			Négociations / acheteur avec vendeur (non-mixtes)		
Ensembles d'ajustements	Négociation au sens fort du terme		Ensembles d'ajustements	Négociation au sens fort du terme	
	Avec Résolution	Sans résolution		Avec résolution	Sans résolution
6	4	5	1	11	2
40%	26.66%	33.33%	7.14%	78.57%	14.28%



Le pourcentage élevé dans les échanges non-mixtes est de 78.57%, celui des négociations au sens fort du terme avec résolution du différend, c'est-à-dire que la majorité des hommes vendeurs dans les échanges non-mixtes arrivent à la fin de leur négociation et résolvent le différend.

Le nombre très élevé dans les échanges mixtes est de 40%, renvoie aux ensembles d'ajustements, selon *Traverso*, l'ajustement est une micro-négociation : dans la négociation l'un des interlocuteurs ne maintient pas sa position devant l'autre, la négociation est étouffée dans l'œuf devenant donc un simple ajustement.

L'ajustement est une caractéristique dominante dans les échanges mixtes.

D'après ce que nous avons recensé de manière très intéressante et étant donné que nous avons montré qu'il y a deux vendeuses qui ont négocié le prix avec l'acheteur et ont réussi, nous pouvons dire que l'échec relatif des femmes dans ce domaine ne vient pas d'une inaptitude qui serait biologique mais s'expliquerait plutôt par un faisceau de facteurs « *culturels* », c'est-à-dire, un ensemble de barrières internes (que se posent les femmes elles mêmes) et externes (posées par la société) liées au « *genre* », la femme peut négocier et sait négocier mais elle s'empêche de dépasser certaines limites culturelles.

D'après les résultats obtenus nous avons pu conclure que *le rire, l'interruption, l'ajustement, la déviation & la subordination* sont des éléments qui caractérisent *le langage féminin*.

La langue reflète les mentalités sexistes et les transmet.

Chaque être humain (homme ou femme) se voit imposer des façons de dire différenciées. (Lexique, syntaxe, voire prononciation) et se voit représenter différemment dans la langue (désigner, injurier, ou effacer).

À cause de cet amalgame d'idées qui puise son origine de la culture et des règles sociales, le langage des femmes dans les salles d'exposition des voitures neuves manque de pouvoir et de valeur perlocutoire.

Conclusion générale

Nous avons effectué une étude sociolinguistique qui nous aide à répondre à la question des représentations sociales des deux sexes dans le domaine de la négociation et de la vente des voitures neuves. Cette étude se veut socio-pragmatique car elle s'intéresse aux faits langagiers dans leur relation avec leurs contextes réels d'existence. Nous nous sommes concentrés sur le langage de l'utilisateur de la langue qui produit des significations et des effets perlocutoires dans un contexte communicatif.

Nous avons pu observer que les faits de la routine, nous obligent à négocier lorsqu'il s'agit de la résolution d'un différend, mais en même temps la négociation en elle-même s'oppose à la routine, c'est que chaque négociateur a sa stratégie de déterminer les différends et de leur trouver une ou plusieurs solutions.

La manifestation du pouvoir est l'un des éléments essentiels qui régissent une interaction de commerce en général et la négociation en particulier pour l'homme et la femme.

D'après les résultats obtenus, nous avons pu conclure que le rire, l'interruption, l'ajustement, la déviation et la subordination sont des éléments qui caractérisent le langage féminin.

Cette recherche n'expose qu'un simple aperçu de la négociation des deux sexes. Jusqu'à maintenant, ce champ est négligé par les chercheurs notamment dans le domaine de la politique malgré que la vie entière est fondée sur des négociations. Nous comptons faire d'autres études sur le même sujet des représentations sociales de la femme et de l'homme dans le domaine de la politique, la vente et la gestion des entreprises, où nous observerons les effets des négociations non-mixtes entre femmes (pour voir si ces dernières négocient entre elles ou non et quels effets perlocutoires auraient leurs négociations.) D'autres entre hommes et des négociations mixtes (entre femmes et hommes). Nous voudrions savoir si le comportement langagier dans la négociation des hommes et des femmes a pris un nouvel essor égalitaire ou la situation de la femme reste dominée malgré les changements des temps et les changements des domaines.

Bibliographie

Ouvrages

AEBISHER V. & C. FOREL (dir.) (1983), « Parlers masculins, parlers féminins? » Lausanne-Paris, Delachaux-Niestlé.

Aebischer, Verena, 1985, « Les femmes et le langage. Représentations sociales d'une différence, » Presse Universitaire de France, Paris.

Anscombre J.C. et Ducrot O. (1983), « l'argumentation dans la langue. » Liège, Mardaga.

Austin JL (1970) « Quand dire, c'est faire », Paris, seuil.

Bange Pierre. 1992, Analyse conversationnelle et théorie de l'action, Les éditions Didier ; Paris.

Baylon, Christian, 1996, « Sociolinguistique. Société, Langage et Discours », Edition Nathan.

Blanchet Philippe. 1995, « La pragmatique, D'Austin à Goffman. » Ed Bertrand-Lacoste, Paris.

BORZEIX A. 1995. « La relation de service à l'épreuve de l'étranger ou qu'est-ce qu'être bienveillant ? ». in VERONIQUE D., VION R., (éds).

BOUTET J, 1997, « Langage et Société, » Mémo, Seuil.

CYR, Marie-France. 1999, « Parades et modèles de relations homme-femme dans les magazines féminins québécois de 1993. » Thèse de doctorat en communication, Université du Québec à Montréal.

Charaudeau Patrick et Dominique Maingueneau, 2002. « Dictionnaire d'analyse du discours », Ed Le Seuil

DIMACHKI L, HMED N, 2002a. « La comparaison interculturelle : exemple du remerciement dans les interactions de commerce en France, au Liban et en Tunisie. » In Béal C. et Traverso V. (éds), <http://marges.linguistiques.free.fr/publ-act/publact1.htm>.

DIMACHKI L, HMED N, 2002b. « 'Bonjour madame !', 'Bonjour mon frère !'. Le système des termes d'adresse dans les interactions verbales en France, au Liban et en Tunisie ». In Kerbrat-Orecchioni C et Traverso V. (éds)

-Ducrot Oswald -Tzevetan Todorov. 1995, « Dictionnaire des sciences du langage », édition le Seuil.1995.

François Recanati. 1981, « Les énoncés performatifs. » Les éditions de minuit.

FISHMAN J.A, 1971. « Sociolinguistique. Langues et cultures ». In M. De Greve & F.Van Passel (dir.), Paris : Nathan.

GOFFMAN E, 1973. « La Mise en scène de la vie quotidienne. » t. 2, Paris : Minuit.

Gouvard Jean-Michel. 1998, « La Pragmatique - Outils Pour L'analyse Littéraire. » Collection : Cursus, éd, Armand Colin.

Grice, H.P. (1979), « Logique et conversation », dans Communication.

Grosjean M. et L. Mondada (éds) (2004), « La négociation au travail », Lyon, PUL.

HASLETT. B, 1989. “Communication and Language Acquisition within a Cultural Context”. In Ting-Toomey, S., Kozenny, F.

Hmed N. (1998), « Les interactions commerciales: l'exemple des boucheries. » Étude comparative interculturelle, Mémoire de DEA, Lyon.

HMED N. 2003, « Analyse comparative des interactions. Le cas de trois commerces Français, Tunisien et Franco-maghrébin. » Thèse de doctorat en sciences du langage, Université Lumière Lyon 2.

HOUIS, M. 1968. « Langage et culture », dans Encyclopédie de la Pléiade, Ethnologie générale, Paris, NRF

JESPERSEN O. (1976), « Nature, évolution et origines du langage », Paris, Payot

KERBRAT-ORECCHIONI C. 1990. « Les interactions verbales. » T.1, Paris: Armand Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI C. 1992. « Les interactions verbales. » T.2, Paris : Armand Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI C. 1994. « Les interactions verbales. » T.3, Paris : Armand Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI C. 1996. « La conversation »; Ed Le Seuil.

KERBRAT-ORECCHIONI C. 2001. « Les actes de langage dans le discours. » Paris, Nathan.

KERBRAT-ORECCHIONI C. (2004a), « Analyse des conversations et négociations conversationnelles », in Grosjean et Mondada (éds) 2004.

KERBRAT-ORECCHIONI C. 2005. « Le discours en interaction », Paris : Armand Colin.

Kolb Deborah. M, 2003 La négociation : « une question de genre ? » Simmons School of Management Texas University.

-Labov William. 1976, « La sociolinguistique »; Éd Minuit.

Lakoff, R. “Language and Woman's Place.” New York: Harper & Row, 1975

LEPOUTRE D. 1997, « Cœur de banlieue, codes, rites et langages », Paris, Odile Jacob.

Moeschler, J. et Reboul, A. (1994), « Dictionnaire encyclopédique de pragmatique », Paris, Éditions du Seuil.

PILLON A. 1997, « Sexe », in MOREAU (M.-L.) (dir.), Sociolinguistique, Mardaga.

Salins De, G.D, 1996, « La communication et ses rituels. » in Boyer, H. Sociolinguistique. Territoire et objets, Delachaux et Niestlé, Lausanne.

SAUSSURE de, F. (1972) : « Cours de linguistique générale », Paris, Payot.

SINGY P. (dir.), 1998, « Les Femmes et la langue, l'insécurité linguistique en question », Delachaux et Niestlé.

Traverso Veronique. 1996, « La conversation familière. » Pul Lyon.

TRAVERSO V., 1997. « Des échanges à la poste : dialogues, trilogues, polylogue(s) ? La contextualisation de l'oral ». Cahiers de praxématique.

- TRAVERSO V.** 1999. « L'analyse des conversations. » Paris : Nathan, coll.
- TRAVERSO V.** (éd.), 2000a. « Perspectives interculturelles sur l'interaction. » Lyon : PUL.
- TRAVERSO V.** 2001a. « Interactions ordinaires dans les petits commerces : Éléments pour une comparaison interculturelle ». Langage et société, n°95 mars.
- TRAVERSO V.** 2001b. « Quelques aspects de la négociation dans une boutique Damascène ». In Cicurel F., Doury M., Les carnets du Cediscor. n°7, Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- TRAVERSO V.** 2006. « Des échanges ordinaires à Damas : aspect de l'interaction en arabe (approche comparative et interculturelle). » Damas/Lyon : IFPO/PUL.
- Vion Robert.** 1992, « La communication verbale », Hachette supérieur Paris.
- WEST, C.** 1983, « Stratégies de la conversation ». In Parlers masculins, parlers féminins ? Eds AEBISCHER V. & FORD C. Lausanne Delachaux et Niestlé.
- YAGUELLO. M.** 1987, « Les Mots et les Femmes », Payot.

Articles

- Arafat. Y.** 1989 (Extrait d'une conférence de presse tenue par Yasser Arafat le 3 mai 1989, lors d'une visite officielle à Paris, au cours de laquelle il déclara « caduque » la Charte de l'Organisation de libération de la Palestine (OLP). Encyclopédie Universalise.)
- Bauvois, Cécile.** 1998. L'âge de la parole : la variable âge en sociolinguistique. DiversCité Langues. En ligne. Vol. III. Disponible à <http://www.quebec.ca/diverscite>
- DECROUX-MASSON A.** (1979), « Papa lit et Maman coud », Paris, Denoël.
- DE FORNEL Michel, Jacqueline LÉON.** 2000, « L'ANALYSE DE CONVERSATION, DE L'ETHNOMÉDOLOGIE À LA LINGUISTIQUE

INTERACTIONNELLE. » Histoire Épistémologie Langage 22/I (2000) SHESL, PUV

Dimachki Loubna, « L'ANALYSE DES INTERACTIONS DE COMMERCE EN FRANCE ET AU LIBAN : UNE PERSPECTIVE COMPARATIVE INTERCULTURELLE » ; Université Lyon 2

Ducrot Oswald. 1999, 2000, « La force des mots. » Revue des sciences humaines hors série no:27.

Goffman Erving. 1979, « Gender Advertisements » et «La ritualisation de la féminité» (1977).

HOUDEBINE (A.-M.) 1998, « Insécurité linguistique, imaginaire linguistique et féminisation des noms de métiers », in SINGY (P.) (dir.), 1998, Les Femmes et la langue, l'insécurité linguistique en question, Delachaux et Niestlé.

HOUDEBINE-GRAVAUD ANNE-MARIE. 2003, « Trente ans de recherche sur la différence sexuelle, ou Le langage des femmes et la sexuation dans la langue, les discours, les images. » Maison des sciences de l'homme | Langage & société 2003/4 n° 106 ISSN 0181-4095 http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=LS&ID_NUMPUBLIE=LS_106&ID_ARTICLE=LS_106_0033.

KERBRAT-ORECCHIONI C. 2004, « NEGOCIER DANS LES PETITS COMMERCES. » Université Lumière Lyon 2 / Institut Universitaire de France

MELLIANI F. 2000, « La Langue du quartier », Paris, L'Harmattan.

MILROY L. 1980, "Language and Social Networks", Oxford, Blackwell.

MOÏSE C. 2002, « Postures sociales, violence verbale et difficile médiation », La Médiation, actes du colloque de Rouen, 7-8 décembre 2000, à paraître.

MONNET CORINET. 2007, « La répartition des tâches entre les femmes et les hommes dans le travail de la conversation (Deuxième partie), Les pratiques conversationnelles des hommes. » La revue Nouvelles questions féministes. contact@lmsi.net [Accueil du site](#) > [De l'importance des mots](#) > [Distribution et redistribution de la parole](#) >

MORSLY D. 1998, « Femmes algériennes et insécurité linguistique », in SINGY (P.) (dir), 1998, Les Femmes et la langue, l'insécurité linguistique en question ! Delachaux et Niestlé.

Pritchard Evans. 1963, « La femme dans les sociétés primitives et autres essais d'anthropologie sociale. » Une collection développée en collaboration avec la Bibliothèque Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec à Chicoutimi. Site web: <http://bibliotheque.uqac.quebec.ca/index.htm>

TRAVERSO V. 2001, « Attente et zones opaques : analyse des interactions de commerce en Syrie » ; GRIC-UMR 5612. CNRS / université Lyon 2. <http://www.marges-linguistiques.com> - M.L.M.S. éditeur - 13250 Saint-Chamas))

Zaidman Claude. 2002, « La dispute. » éd, Martine Fournier.

(<http://formation-negociation.com/> *Bienvenue sur formation-negociation.com* / *On ne naît pas négociateur, on le devient...*)

Sites Web

(<http://formation-negociation.com/> *Bienvenue sur formation-negociation.com* / *On ne naît pas négociateur, on le devient...*)

<http://www.marges-linguistiques.com> - M.L.M.S. éditeur - 13250 Saint-Chamas)

<http://bibliotheque.uqac.quebec.ca/index.htm>

contact@lmsi.net [Accueil du site](#) > [De l'importance des mots](#) > [Distribution et redistribution de la parole](#) >

http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=LS&ID_NUMPUBLIE=LS_106&ID_ARTICLE=LS_106_0033.

Annexe

CONVENTIONS DE TRANSCRIPTION

í: a

ت: t

ح : h

ص: š

ط: t

ع: ä

ق: q

ه: □ ʔ

< : Intonation descendante

> : Intonation montante

[] : Chevauchement

{x} : bruit

Xxxxx : inaudible ou parole non comprise.

Xxx : silence ou pause courte.

() : rire

(---) : nom d'une personne.

1^{ère} INTERACTION

On était à Dounia Ettaraïf lors d'une exposition de voitures neuves (de la marque FIAT) on a rencontré une vendeuse dans les vingtaines, d'origine constantinoise.

A1 : c'est l'acheteur

V1 : c'est la vendeuse.

L'interaction

1-A1 :sbah el khir

2-V1 :sbah el khir

3-A1 : □adou yadafäoulkoum kach toul >

4-V1 kach wella par facilité.

-:xxxxx

5-V1 heu trente pour cent tedfa felewel

6-A1 : □è□

- V1 : □koul ch□ar ynahlwak 20%

- : xxxxx

7-V1 : ça dépend äla salaire ntäak.

8-A1 : donc normalement même pas quat mois lazem tkoun selka.

9-V1 : äla khams snines

10-A1 : khams snines >

11-V1 : oué

12-A1 : maynahlwch 20% chaque mois>

13-V1 : euh ça dépend koul wahed wkifa□

14-A1 : ou koun

15-V1 : □aw äandek les banques ydabrou rissan□oum

16-A1 : ah d 'accord

17- V1 : □è□

18-A1 : wtatäamlou mäa ay banqua>

19-V1 : kima flcommercial □adou ndirou mäa xxxxx

20-V1 : lawla c'est xxxxx

21-V1 : cétélem

22-V1 : ou (et)

23-V1 : arab-lignes

24-V1 : wlbaraka non

25-V1 : lbaraka mdayrin□a fles touristiquesel mou□im naqadrou tani ndirou
mäa□a

27-A1 : ah d'accord

28- xxxxx

29-A1:30% mliha □adi Alla□ ybarek

30-V1: taqder tchouf□a man dakhel

31-A1: man dakhel >

32-V1: □è□

33-A1: maälich ki njiw n n xxx

34-V1: [rana ghadwa nkhaltsou la□naya

35-A1:wakta□ rayhin tkhaltsou lwahed ntaäkoum>

36-V1: [ghadwa

37-A1: ghadwa sayé>

38-V1: [puisc krina hdech nyoum

39-A1: ah d'accord win rayhin twaliw>

40-V1: tessema la maison ntaäna f nouvelle ville

41- xxx

42-V1:la maison Fiat

43-A1:naqadrou njiwkoum lnouvelle ville>

44-V1: [bien sûre taqder trouh ntema

45-V1:□ay la carte visite

46-A1:merci täichi

47- xxx

48-A1:aw njiw lnouvelle ville mala wnchoufou khir

49-V1: [□è□ kima thab (rire)

50-A1: [□è□ nchaAlla□ merci

51-A1:Rabbi yäawnkoum

**Deuxième interaction avec une vendeuse du site de
CHEVEROLET (La zone industrielle)**

A1:c'est l'acheteur

A2:c'est un autre acheteur qui s'est interféré dans l'interaction

V1:c'est la vendeuse

L'interaction

1- A1 :sbah lkhir a khti

2- V1: [sbah el khir

3-A1:déjà äandna rboä saäa whna nasanaw concernanant les offers ntaäkoum
f les entreprises

4- V1: [è□

5- A1:wach äandkoum >

6- : xxxxx

7- V1:concernant les prix >

8- A1:les offres généraux mayech les prix bark xxx heu

9- : xxxxx

10- A1:a part les prix je ne parle pas des prix parsk on est une entreprise on veut
investir hnaya

11- V1:maälabalich anaya en quantité >

12- A1:en quantité bien sur

13- V1:hna dourka les voitures ne sont pas disponibles jusqu'au mois de septembre

14- A1:hata lseptembre

15- V1:oué

16- A1:wach kayan disponible maintenant>

17- V1:kayn Optra l'Optra LS

18- A1:Optra>

19- V1: [edir neuf cents quarante milles dinars(apparamment l'acheteur n'est pas
intéressé par le prix,alors que la vendeuse insiste sur le prix)

20- : xxxxx

21- A1: kayn ghir Optra>

- 22- V1: ⵓⵎⵓⵔⵓ Optra dir neuf cents quarante milles hia normalment dir neuf cents quatre vingts dix milles
- 23- : xxxxxx
- 24- V1:fiⵏa une remise de cinquante milles äadet edir neuf cents quarante mille
- 25- A1:bon a part les prix pour les pièces de rechange
- 26- V1:la pièce est disponible pour le moment hna
- 27- : xxxxxx
- 28- V1:äandna plusieurs consommateurs les produits consommables au niveau de Batna kayn la tôle
- 28- A1: [au niveau d Batna >
- 29- : [kayn scanner kayn koulech
- 30- A1:tessema ghir les produits consommables>
- 31- V1:oué en général les produits consommables telgaⵏoum ⵏna
- 32 A1:et concernant dork waqt kountou mdayrin hadik euh les AVO-GPL yjiw ⵏakak bl GPL kaynin >
- 33- V1:pour le moment ki les commandes bezzaf comme la livraison bezzaf äadou ybaätouⵏoum sans GPL wman baäd yataläou au niveau de Batna äand le même groupe li dépôt ntaäou fi Alger donc aw ⵏouwa le même groupe li fi Batna ydirou xxx l GPL c'est pour ça baⵏ manäatlouch lclient ybqaw swardou condané sans GPL ngouloulou yjibⵏa sans GPL wyatlaä directement lBatna houwa rayeh rayeh
- 34- A1:wa älaⵏ ma tchoufouch ntouma ⵏna fi qsantina pask kayen à Constantine li yinstaliw GPL
- 35- V1: [non äandna la convention au niveau de Batna makanch groupe Ghazel laⵏna
- 36- A1: [älabali ⵏadi taä le même propriétaire taä Batna
- 37- V1:justement
- 38- A1:ⵓⵎⵓⵔⵓ
- 39- V1:même li mdayra mäah Diamal c'est groupe Ghazel w groupe Ghazel makanch lahna mala la convention tji mla maison mère
- 40- A1:mouchkoul tesssema xxx

- 41- A1:wki äadet äandkoum la commande hakda bezzaf älah naqes lpersonnel äandkoum un card heure wana nessena äla□ mazadoukoumch>
- 42- V1: mazadouch
- 43- A1: mazadouch flpersonnel fleffectif>
- 44- V1:(rire) dirou reclamation
- 45- A1:justement je suis ici pour réclamer wayen naqder réclamé durk réclamé
- 46-V1: [au niveau d'Alger (rire)]
- 47- A1:au niveau d'Alger >
- 48- V1: [au niveau d'Alger (rire)]
- 49- A1:□è□ pask äla□ trois wla quat personnes ki täoud une commande assez importante yzidoukoum fleffectif paske □aka surtout xxx surtout
- 50- A2: äand□oum un problème de disponibilité
- 51- V1: [ma yzidouch]
- 52- A1: □è□ ma chafouch äand□oum □na Nissan w□na Ford w□na xxx à deux cents metres
- 53- V1: [ma ychoufouch ma ychoufouch □adi □ia la politique algerienne]
- 54- A1: gouli □adi l'esprit commercial algerien
- 55- V1: [oui balak kima goulit]
- 56- A1: [non pask à deux cents metres □na il y a Ford à deux cents metres mena il y a Nissan w□adi li hdakoum c'est qui baäd >
- 57- V1: Jack
- 58- A1: Jack et donc normalement ya□tamou bhaja kima □adi>
- 59- V1: nta koun treklami ygouloulek □aya barra
- 60- A1: makanch men□a □ada □ouwa l'esprit ntaä□oum>
- 61- V1: oui oui
- 62- A1: mais c'est catastrophique □akda
- 63- V1: [ääjbak el hal rak gaäed maäjbakch barra]
- 64- A1: en plus äla□ jit ana lChevrolet pasqu pasqu l'entreprise ntaä jawna les délégués commerciaux taä les autres marques ghir ntaäkoum

- 65- V1: hmm
- 66- A1: jawna les offres kamel mazel taä Nissan wFord wntaäkoum goul't ndir□oum fi tlata mäa baäda□oum Jack jana Renault Fiat ja Peugeot boukoul äadaw älina sauf taäkoum
- 67- V1: xxx(rire)
- 68- A1: en plus la marque ntaäkoum maäroufa
- 69- V1: (rire)
- 70- A1: wAlla□ eläädim
- 71- V1: (rire)
- 72- A1: wella la vente äandkoum chwia qawya>
- 73- V1: mayech chwia xxx qawya
- 74- A1: donc c'est pour ça
- 75- A1: au point win les prototypes makanch khlass
- 76- V1: justement justement
- 77- : xxxxxx
- 78- V1: l'exposition njibouhoum kima nhar lghadwa ma telga walou
- 79- A1: oui pasqu j'étais étonné mnin dkhoul't lguit un seul vehicule
- 80- V1: [makanch □è□ kach ma au cours de la semaine prochaine nzidou n□abtou
- 81- A1: la semaine prochaine>
- 82- V1: hmm
- 83- A1: lyoum wachia>
- 84- A1: lyoum tnine donc quat ou cinq jours>
- 85- V1: [□akak □è□ wahd l une semaine □akak telga les véhicules et vous êtes obligé takhdem mäa la maintenance
- 86- A1: service après vente ntouma >
- 87- V1: □è□
- 88- A1: nti wach taäarfi f la mécanique je m'excuse
- 89- V1: je comprend fla paperasse administrative
- 90- A1: a □è□ autrement tgoulili service après vente ntalaälak lcapot khti

wchoufi trach

91- V1: on a un mécanicien

92- A1: [un seul mécanicien li assure la maintenance la□na >

93- V1: ouiii

94- A1: äandkoug des délégués ydéplaciwna >

95- V1: non

96- A1: tessema lazem hna li njiw >

97- A1: nzidou nsaqsiwkoug äla les banques bark

98- V1: je m'excuse Diamal Constantine sbah elkhir (communication téléphonique qu'on a pas pris en considération)

99- :xxxxx

100- V1: saha filaman bonn après midi (la clöture de la communication téléphonique)

101- A1: choufi lafaire taä les banques bark chkoug les banques li mdayrine convention mäa□oug>

102- :xxxxx

103- V1: Baraka CPA société générale CTLM bon lbaraka kayn dossier à fournir déposé edossier la□na CPA kayn trouh li□oug

104- V1: [CPA

105- V1: [n'import quelle agence taä CPA □ouma yaätiwak trouh service des relations yaätiwak troisième heu bon société générale c'est la même chose fsociété générale lazem erelevé d salaire {x}

106- :xxxxx

107- V1: quatrièmement c'est CTLM

108- A1: [CTLM

109- V1: [CTLM □naya baäda au niveau du concessionnaire

110- A1: d'accord

111- :xxxxx

112- A1: donc njiwak fi septembre kach ma nalgaw haja tsaädna

113- V1: [nchAlla□

114- A1 :on peut prendre ces affiches>

115- V1 :oui bien sur

116- A1 :merci mademoiselle bon courage

117- V1 :merci

Troisième interaction chez Nissan (La zone indurielle)

A1 :c'est l'acheteur 1

A2 :c'est l'acheteur 2

V1 :c'est la vendeuse

P1 :c'est le patron

L'interaction

1- A1:bonjour

2- V1:bonjour etfadlou

3- V1:oui monsieur>

4- A1:habina naärfou les offres li äandkoum pour une entreprise

5- V1:thabou des véhicules touristiques wla quat quat>

6- A1:normalement touristiques pour des délégués

7- V1:bon kayna la Micra

8- A1:la MiCRA kount nchouf fi□a

9- V1:chouf kayna la Micra kayna la

10- : xxxxx

11- V1:kima lpassat kayna la cent sept kima la nouvelle Cliot xxx

12- V1:wkayna la cent sept la même wachia tji classique

13- A1:tessema □adi coupée>

14- V1:□adi coupée w □adik

15- A1: □adik classique xxx

16- A1:et concernant les prix

17- V1:äandak la Micra ay goudamek khamsa wtesäine la cent sept coupée cent dix neuf wach kayn tani äandak la cida classique □adi à partir de cent douze milles

18- : xxxxx

19- A1:la distribution ntaä□oum métallique les véhicules kamel xxx

20- A1: nsaksik haja wahda lmontage taä□a wayn car kount nchouf fla Micra lmontage ntaä□a nakess la finition ntaä□a naksa

21- V1: fl Angleterre <

- 22- A1: fl Angleterre>
- 23- V1: humm
- 24- V1:wach bi□a la finition naksa>
- 25- A1:non pasqu mnin les portes avants les portes taä chauffeur l'espace □adak
ma□ouch gagad
- 26- V1:(rire) xxx
- 27- V1:ma□ouch gadgad chet l'espace □adak maouch gadgad(rire) >
- 28- A1: thabbi naäatlek nnaäatlek il n y a pas de problème
- 29- V1:□è□ wAlla□ ma cheftou mais j'ai pas fait attention enfin pour moi ana
cheft la finition taä tableau d bord ntaä□a
- 30- : xxxxx
- 31- A1:non ana ma cheftch tableau de bord arwahi douk näatlak
- 32- : xxxxx
- 33- A1:choufi □adi par rapport l □adi pasqu □adi kamla säib nbaäda f <
- 34- V1: [bsah am hatine join □naya
- 35- A1: [□è□
- ljoint yahbas □ata □na
- 36- V1:□è□ yahbes □ata ltem
- 37- A1:wla□na
- 38- V1: normalement c'est la même ljoint bark
- 39- A1: □è□ ana mäak aw kayen ljoint □naya w lahna>
- 40- V1: [□ouwa li yji ntema
- 41- A1:makanch ljoin la□na impossible ykoun la□na
- V1- [□è□ maykouch join
- A1- [mais ça ne doit pas être
l'espace □ada kamel
- 42- V1:äla□<
- 43- A1:äla□ rouhi choufi l'autre coté rouhi choufi l'autre coté
- 44- V1:rak nta bark très méticuleux

- 45- A1: [non c'est pas question que je suis méticuleux
- 46- : xxxxx
- 47- A1:bsah quand on achète un véhicule xxx c'est pas le même espace
- 48- : xxxxx
- 49- A1:thabi nkissououm bl pied à coulisse pas de problème
- 50- : xxxxx
- 51- V1:par rapport l d'autre □adi mliha
- 52- A1:mala t□ardat lakan □adi mliha wlguina fi□a défaut
- 53- V1: [□è□ □è□ kayen défaut
- 54- A1:akhti lvehicule taäi ana nqalbou
- 55- V1:tkalbou
- 56- A1:nkalbou □è□ tessema fdialecte taäna ngoulou nqalbou mayech
maäna□a nkalbou
- 57- V1: ani älabali ani f□amtek
- 58- A1:mais c'est vrai ou non mala ezebou ediwa□ lprototype
- 59- V1: [maälabalich □è□ äandak haq tassema par rapport
ld'autre je trouve qu'elle est bien
- 60- A1:magoulnach mayech mliha
- 61- V1:elle est bien faite yani surtout ana pour moi tableau d bord □ouwa li malfine
ybanou fi□ les défauts
- 62- A1:□è□ tableau de bord c'est à l'interieur w à l'exterieur
- 63- V1: [l'exterieur tessema □ada défaut maybanech bezzaf
- 64- A1:choufi ana qui xxx quand j'ai réclamé äla □adi nkhamelha äla hwayej
bezzaf autant qu'acheteur autant que client nkhamem äla hwayej kima
□adou
- 65- V1: [□è□ älabali
- 66- A1: [kima rayeh nsaqsik äla la pièce de rechange wla disponibilité
taä□a wnsaqsik äla service après vente est ce que c'est disponible ou non tani
puisk ana yafsedli rétroviseur wnatlaä njibou man tzaiar ça m'intéresse pas
- 67- V1:kaynine kayna la pièce ntaä□a □na actuellement mazelna ma xxx

tessema mabdinach la pièce coté après vente mazalna pasqu
maäandnach bezzaf meli bdina

- 68- A1: [älabali gueda□ äandkoum ch□ar>
- 69- V1: balak wahd lvingt jours même pas äandna quinze jours □adi la troisième
semaine □è□ tessema l'après vente pour le moment mazalna mabdina□ech
bsah tcommandi la pièce njibou□alek
- 70- A1: nzid ncommandi□a donc je doit commander la pièce mayech nelga□a sur
place
- 71- V1: hmm
- 72- A1: guedda□ soixante jours ki lokhrine>
- 73- V1: même pas ça dépend
- 74- A1: [guedda□>
- 75- V1: ça dépend xxx de la pièce
- 76- A1: bon service après vente ou xxx lpièce de rechange naqadrou ngoulou
disponible
- 77- V1: disponible tessema äandna hna □na
- 78- A1: mayech mouchkoul concernant dorka les bon □adou □ouma les offres taäkoum
taä les entreprises>
- 79- V1: tessema goulthi nta touristique □adou □ouma touristique
- 80- A1: [□è□ touristique
- 81- V1 : [hadou houma touristique
- 83- A1: kifa□ ysemiwo□a rayeh nsaqsik haja bark äal les banques concernant les
banques □è□>
- 84- V1: [äandak la possibilité dir mäa les banques kamal
- 85- A1: kamal>
- 86- V1: hna nakablou les banques kamal
- 87- : xxxxxx
- 89- V1: äandak la banque BADR hna li nmadoulkoum tessema dossier ntouma
entreprise □è□ entreprise nkharej□a par le biais de la banque
- 90- A1: ḤèḤ je n sait pas äla la constitution tessema taä dossier exactement

- 91- : xxxxx
- 92- V1 : au niveau de la banque
- 93- A1 : je pense je pense au lieu de mettre les fiches de paye nhoutou l bilan wella haja kima □akda
- 94- : xxxxx
- 95- A1 : lphotos copie taä l bilan ntaäna wella >
- 96- V1 : [□è□ tessema dossier nmadḥoulak ana wnta trouh tjbli les papiers et tout
- 97- A1 : [saḥline les papiers
- 98- V1 : [wnbaäd ntaäoulak dossier ntaäak
- 99- A1 : d'accord tessema ndéposé dossier laḥna >
- 100- V1 : [ḥèḥ
- 101- A1 : wles autres ndéposé dossier fla banque >
- 102- : xxxxx
- 103- A1 : kifaḥ maäandkouch des délégués tessema goulna balak yjiwna des offres ma jana hata wahed man Nissan
- 104- V1 : [ḥada wayen bdina tessema hatine fi balna baḥ ndirou des délégués
- 105- L1 : [ḥèḥ surtout laḥna
- 106- V1 : [tessema Nissan nous laäbad maänbalḥouch beli rana halina
- 107- : xxxxx
- 108- V1 : tessema même les clients
- 109- A1 : [kanet fi Didouche ḥadi >
- 110- V1 : ḥadi Berlat kanet Renault wellat
- 111- A1 : [non non je veus dire la marque Nissan >
- 112- V1 : kayna fi Didouche kayna taä Touam w kayna
- 113- A1 : [Touam ḥèḥ
- 114- V1 : [kayna Touam w kayna Berlat xxxx ki chghoul ywelli tabaä lina
- 115- A1 : tabaä likoum houwa >

116- V1: ٦٤٦

117- A1: haja mliha non pasqu kount ٦na barra chet Ford fettrik chet lokhra ٦adik Chevrolet wchet wahda goudam ٦a ybiäou llourd

118- V1: [٦٤٦ Jack

119- A1:voila Jack w une autre marque maäraff ٦ech>

120- V1: [hmm ٦٤٦

121- A1:donc kayen ٦na les concessionaires fla zone bezzaf ça ma étonné kifa ٦ Nissan ma baätounach pask jawna taä Peugeot jawna taä Renault jawna taä Fiat

122- V1: [a ٦a tessema pour le moment 123 hatine fi balna ba ٦ ba ٦ ndirou ba ٦ ydirou des délégués

124- A1: [des délégués nchAllah

125- V1:pask ٦ada wayen bdina chwia

126- A1:ah lazem ki tebdaw tebdaw fort

127- V1:aw nebdaw fort belaäkqel

128- A1:trecrutiw (recruter) jmaäa ychoufoulkoum les défauts

129- V1:ychoufouna les défauts>

130- A1:bien sur bien sur

131- V1: [rouh au niveau de xxx enfin ٦naya n ٦azou les remarques taä les clients wtessema nsignaliw ٦oum l la direction

132- A1:kifa ٦ rayha tsignali la remarque taäi dourk >

134- V1:nsignali nabäat ٦al ٦oum

135- A1:säiba ٦٤٦ kifa ٦ tebaäti ٦alhoum>

136- V1: [par e-mail

137- A1:non non wach rayha développé>

138- V1:kifach wach rayha ndéveloppé >

139-A1: [il y a un client qui s'est xxx

140- : xxxxx

141- V1:humm

142- A2:qui a critiqué un peu la situation

143- A1: [je n'ai pas critiqué j'ai remarqué j'ai fait une remarque

- 144- V1: [kif kif ki la critique ki la remarque
- 145- A1: [aṬa mayech kif kif aṬa une critique kitäoud haja
parfaite wana ncritiki Ṭaka tessema pour critiquer Ṭadi remarque nti baäd goultili
äandak elhaq
- 146- V1: ṬèṬ andak el haq
- 147- A1:khalili Ṭadi btesäine melioune ay fiṬa défaut
- 148- V1: Ṭia btesäine melioune bles option li fiṬa Ṭadak Ṭouwa
- 149- A1: dourk dourk hia tesäine melioune>
- 150- V1: [tesäa wtesäine melioune
- 151- A1: tesäa wtesäine melioune nahilak tesä mlayene haq défaut hadak
- 152- V1: tesä mlayene>
- 153- A1: ṬèṬ ay fiha défaut
- 154- V1: wach tesä mlayene äla défaut kima Ṭadak>
- 155- A1:waälah défaut hadak qlil>
- 156- V1:chwia
- 157- A1: [ah kifah chwia on va dire quatre vingt douze millions tkhalīṬali bdefaut
hadak baäd
- 158- V1:nta Ṭadi balak fiṬa défaut lokhrine balak mafiṬoumch
- 159- A1:ana cheft Ṭadi wmème la couleur äajbetni naqdar nadiha mais comme lguit
fiṬa défaut wmazelt makalebtṬach
- 160- V1:humm
- 161- A1:tessema qader chwia
- 162- V1: [tessema koul ma telga fiṬa défaut koul matṬabtenna flprix>
- 163- A1:bien sur
- 164- V1:dans ce cas hna khasrine flafaire
- 165- A1:ṬèṬ réclamiw roudouṬa lla maison a khti
- 166- V1:nroudouṬa l'Angleterre >
- 167- A1:a s'il le faut hata l Japan
- 168- V1:humm
- 169- A1:yaäni fi rayek yji client maychoufech défaut kima Ṭadak

- 170- V1:wAllah ja gueddah nwahed qallabṬa jamais wla wahed galli ana lawla matwalaṬtech
- 171- A1:majawakch des professionnels balak
- 172- V1:aṬa
- 173- A1:yaäni>
- 174- V1:wAllah qalbouṬa bien bien
- 175- A1:ana rani maqalabtṬach chet Ṭak bark cheft belaäqila
- 176- V1: [nta äaynik
- 177- A1: [cheft dix pour cent bark
- 178- V1: äaynik (rire)
- 179- A1:wach biṬoum äaynia akhti (rire) >
- 180- V1: [manaäraf ma älabalich (rire)
- 181- A1: [wach kayen ana qalabtṬa dix pour cent
- 182- : xxxxx
- 183- A1:wṬada rani manchoufech mlih
- 184- V1:yaäni>
- 185- : xxxxx
- 186- V1: awAllah tchouf khir menni
- 187- A1: awaṬ madannitch galak Ṭadou li äayniṬoum khmour säab
: xxxxx
- 188- A1: koun nqalabṬa nṬabetṬalek l sebäine melioune
- 189- V1: [l sebäine>
- 190- A1:matedrich
- 191- V1: [maybiäṬalekch lpatron ntaäna lpatron baäd maybiäṬalekch (rire)
- 192- A1:sar lpatron Ṭouwa li ybiä>
- 193- V1:laṬ ana
- 194- A1: bien sur laṬ hottek Ṭna akhti>
- 195- V1:ṬèṬ ana nbiälou nbiälou bessah bessouma li
- 196- A1: [li yatlab Ṭouwa>
- 197- V1: [li yatlab Ṭouwa machi ana li
négocie lprix c'est lui qui négocie lprix

- 198- A1: [ṬèṬ bessah qui des fois täoud situation kima
haka
- 199- V1: [rak feljazair akhouya marakch
flAngleterre
- 200- A1: [wmala laṬ jebtou taä lAngleterre ki
äoudti fljazair>
- 201- V1: ṬèṬ ljazair ljazairi mayakhdem walou ragda wtmangé
- 202- A1: aa yakhdem yakhdem
- 203- V1: [wAllah ma yakhdem walou ljazairi hna nakhadmou>
- 204- A1: nakhadmou ṬèṬ
- 205- V1: [ljazairiine yakhadmou>
- 206- A1: nakhadmou ṬèṬ nakhadmou
- 207- V1: wAllaṬ ma nakhadmou
- 208- A1: manaäraf yabqa Ṭada rayek nahtarmouṬ wachia nakhadmou wAllah ki
yhabbou yakhadmou yakhadmou
- 209- V1: [ki yhabbou yakhadmou sont de fainéant
- 210- A1: a yakhadmou
- 211- V1: [sar hachak ezbel(les ordures) gueddami darou mayṬazzouch khalli ya
haja okhra hna li yhab yakhdem w yhab yafham yqossolou lsanou
- 212- A1: [Ṭadak houwa lmochkol li yhab yakhdem yriybouṬ
- 213- V1: [tessema laäbad
lamlah fljazair ynahiwhoum lazem ynahiwhoum
- 214- A1: äliha nti mattawlich wynahiwak (rire)
- 215- V1: ynahiwni laṬ akhouya(rire) >
- 216- A1: pasqu mliha bezzaf(rire)
- 217- V1: nrouh nqallabṬalek cent pour cent>
- 218- V1: thab tqallebṬa qallebṬa ay goueddamek
- 219- : xxxxx
- 220- A1: nti wach man spécialité wach qriti ntia>
- 221- V1: wach krit>
- 222- A1: ṬèṬ

- 223- V1: gestion management
- 224- A1: gestion management>
- 225- V1: ሹጅጅ
- 226- A1: wach man promo>
- 227- V1:deux mille cinq(2005)
- 228- A1:deux mille cinq griba xxx jdida (rire)
- 229- A1:khalasti maä Walid taäarfi (---)>
- 230- V1:manaäarfouch
- 231- A1: [normalement la promo ntaäk
- 232 V1:ma heu
- : xxxxx
- 233- A1: aw yakhdem fiBaraka ጁouwa li hakem dourk service credit
- 234- V1:manaräraf balak naäarfou d vue
- 235- A1:madamkoum ntouma tbiäou tomobilat w ጁouma ysselfou la nass baጁ yachriw tomobilat wrakom fla même promotion goulit balak taarfih
- 236- V1:goulitlek balak de vue naarfou
- 237- A1:sure ሹጅጅ nqalbouጁalek cent pour cent ጁaya nqalbouጁa
- 238- : xxxxx
- 239- A1:njarbouጁa>
- 240- V1:ሹጅጅ
- 241- : xxxxx
- 242- A1:diri la masse bark la masse bark
- 243- : xxxxx
- 244- A1:taäarfi tqalbili lvehicule>
- 245-V1:nkallebጁalek>
- 246- : ሹጅጅ
- 247- : xxxxx
- 248- A1:supposant que vous allez acheter un vehicule kifaጁ tqalbiጁ>
- 249- V1:kifaጁ nqalbou>
- 250- :xxxxx
- 251- V1:fiጁa quat airbags

- 252- A1:assenay nchoufou tableau d bord
- 253- V1: wayen thout le CD ntema whadi wayen thot les goblets
- 254- : xxxxx
- 255- V1:distribution ntaäḥoum métalique
- 256- A1:métalique
- 257- V1:hmm
- 258- A1:c'est déjà un atout
- 259- V1:äandak ḥadi baḥ naqsa äla cent vingt cinq maäandḥach les gentes
- 260- A1: [ḥadi>
- 261- V1: [ḥèḥ maandḥach
les gentes wles antibrouillar ou les poignets
- 262- : xxxxx
- 263- V1:lokhra äandḥa six airbags ḥadi fiḥa ghir quat conducteur passagés w latéraux
- 264- A1:wachia ḥada mchaw biḥa>
- 265- V1: [aha la poussière mamchatech khlass kol jebnaḥoum
flcamion mchaw biḥa chouf men lport lwin lmohammadia
- 266- A1:vingt cinq kilometres
- 267- V1:trente cinq
- 268- A1:trente cinq>
- 269- A1:balak taä lingliz tani äadou yakhadmou xxx beaucoup plus la heu quantité ma
äadouch yakhadmou la qualité
- 270- : xxxxx
- 271- A1:de toute façon on va choisir entre ces differents vehicules et on verra xxx
- 272- A1:matwallaḥtech lhaja
- 273- : xxxxx
- 274- A1:äänbalek ki trakeb l GPL donc lkaräa tawsallek laḥna donc tabqa quinz
centimetre mena
- 275- V1:l GPL rak trakbou äandna
- 276- A1: äandkoum baäd trakbou l GPL>
- 277- V1: ḥèḥ
- 278- : xxxxx

279- A1: malfa fi Alger

280- : xxxxx

281- A1:tessema bokol äadou yrakbou pasqu lokhrine tani

282- V1: [kouna fi Renault kouna fi Renault
trakbou avant deux ans maäandekch e deroit

283- A1:Ḥakda>

284- V1:les deux ans de garantie

285- A1:deux ans >

286- V1:hata yäadiw deux ans baḤ trakeb l GPL par contre fi Nissan äandak la
possibilité trakeb l GPL

287- A1: kounti mäaḤoum fi Renault>

288- V1: ḤèḤ kount mäaḤoum

289- A1: aki goultili äandna khamstach nyoum meli bdi >

290- V1: ḤèḤ khamstach nyoum bdina Nissan

291- A1: aa nahsseb khamstach nyoum meli bdi

292 : xxxxx

293- A1: mala taäarfi hwayej bezzaf fi Renault>

294- V1: naäref bezzaf bezzaf

295- : xxxxx

296- A1: ou Nissan Ḥadi>

297- : xxxxx

298- A1: ala hssab wach gaädin yaḤadrouli tessema les commerciaux galek tessema
Ḥadek lprobleme taä lclient

299- : xxxxx

300- V1:lclient yḤez lvehicule lyoum une semaine après telgaḤ flaprès vente Ḥadik
nouksset tessema kayna difference kbira entre

301- A1: [Renault

302- V1: [Renault w Nissan

303- A1:Nissan tani tout est japonais

304- V1:ḤèḤ w même les français tessema généralement mdayrine hadik melgoudam

305- : xxxxx

- 306- V1:Ḥadik mdayrinha rkhis
- 307- A1: [ḤèḤ
- 308- A1:bessah tbanlek maāandḤa hata qima les japonais tani mdayrinḤa
- 309- A1:heu
- 310- V1: [kanou tani les japonais mdayrine Ḥad la strategie
- 311- A1:ah d'accod dourk chghol yarah flpièces de rechange>
- 312- V1:yarbeh ḤèḤ flpièce de rechange
- 313- A1:yroud lakhsara Ḥadik taāou
- 314- V1: [lakhsara
- 315- A1: [flpièce
- 316- V1: [Ḥadi Ḥia la strategie taā les français
- 317- A1:mais Nissan mliha xxx les japonais
- 318- V1:Nissan kanou yakhadmou kima Ḥakda bezzaf tbedlou
- 319- A1:kifah faqou mäa rwahḤoum>
- 320- V1:machi faqou je ne sais pas les japonais mayech kima les français les japonais äandḤoum wahed zayed wahed (1+1) par exemple maälabalich ana kayen un point ghlout fiḤ c'est zéro
- 321- A1:wachia Ḥadou chghol
- 322- V1: [kima Ḥna flcommercial äandou des formes lazem ybiäḤoum par exemple hna les vendeurs koun manaärafch naḤdar mäak mlih wella haja äandi zéro
- 323-A1: [donc c'est pour évaluer les commerciaux>
- 324- A1:mais reste à savoir chkoun yvaluiik>
- 325- : xxxxx
- 326- A1:est ce que Ḥouwa li compétent>
- 327- V1:les japonais maḤoumch compétents>
- 328- A1:aa là les japonais c'est eux qui évaluent la personne>
- 329- V1: [ḤèḤ Ḥouma Ḥouma
- 330- A1:weyn Ḥouwa systeme de contrôle ntaäḤoum>
- 331- V1:systeme de contrôle>
- 332- A1:oué

- 333- V1 :je n'sais pas
- 334- A1 :normalement ybaätoukoug des espions
- 335- V1 : ƆèƆ am ybaätounna sää sää
- 336- A1 : [alors vous êtes avec un espion et vous avez un zéro
mademoiselle
- 337- : xxxxx
- 338- A1 :vous avez un zéro kifaƆ le nom ntaäk>
- 339- V1 : älah >(---)
- 340- A1 : (---)>
- 341- A1 :aƆa le nom ntaäk >
- 342- V1 : le nom>(---)
- 343- A1 : (---) a (---) naärfou
- 344- V1 : wayen taärfni >
- 345- A1 : naäref (---) magoultech naärefek
- 346- V1 : taäref (---)>
- 347- A1 : naäref (---)
- 348- V1 : zey maƆ lvehicule li thawass äliƆ>
- 349- A1 : nhawess äla wahda chetti l H cent wella manrouhouch lebäid chetti l H cent
Hunday ce model Ɔadak
- 350- V1 : wayna l Hcent Ɔadi wayna>
- 351- A1 : [mayech mayech maäandkoumch ntouma Nissan äandƆoug
Hunday kayna l H cent li tiji plateau taäƆa kbir
- 352- V1 :des camions>
- 353- A1 :camion lourd
- 354- V1 :camion lourd wayna Ɔadou>
- 355- A1 :presque presque kima Ɔakda
- 356 V1 :Ɔadou aw dernalƆoug promotion Ɔadou les véhicules
- 357- A1 :weynƆougma>
- 358- V1 :Ɔadou dernalhoum promotion hata l vingt trois août Ɔadou dernalƆoug
remise taä quinze millions ou les quat quat wƆadouk les véhicules li barra dix millions
äandhoum distribution métalique

- 358- V2 : wach rak (---)>
- 359- A1: (---) wach raki ça va labas ça va Allah yhennik aki tchoufi maäarfeteh
teprésentili lvéhicule je ne suis pas satisfait du tout
- 361- V1:wahed mrid äla rouhou nta mrid äla rouhak(rire)
- 362- A1:ana mrid (rire) >
- 363- V1: [TèT mrid(rire)
- 364- A1: [lguitlek défaut ftomobile wtgoulili mrid(rire) >
- 365- : xxxxx
- 366- A1:wIMicra kayen d'autres li mafiToumch les défauts
- 367- P1: älaT warraT edéfaut>
- 368- A1:le voila raT Tna
- 369- P1:Tadi en forme d'arc
- 370- A1: [non non ana
- 371- P1: [nta rak touil AllaT ybarek arkeb tchouf
- 372- A1: TèT TèT alabali
- 373- P1 : [rouh fi tomobile khlaf w goulli
- 374- A1:alabali naaref ma tqallaqch rouhek ana dert une petite remarque dert une petite
remarque maäajebTach elhal(rire)
- 375- P1: [les remarques chacun est libre
- 376- A1:ana wach goul>
- 377- P1: [je n sais pas au contraire
- 378- A1: [ana mayech maäajebTach lhal
- 379- V1: normal
- 380- P1: [taaref hadi lgosto taä enssa errouh taä enssa
- 381- A1: [alabali TèT
- 382- P1: [Tadi ay la plus vendu en
France
- 383- A1: älabali Tadi ay la compétitive taä Twingo
- 384- P1: w Twingo Twingo sghar äliha
- 385- A1: twingo sghar äliha>
- 386- P1: [Tadi c'est la haute gamme(choix) c'est la haute gamme

- 387- A1: ana wach goult goult Thadi
- 388- P1: [huum wach biTha>
- 389- A1: maäajbetnich
- 390- P1: [l'ouverture Thadik>
- 391- A1: Thadak l'espace wkayen l'espace menThiTh
- 392- P1: samehni samehni là c'est un truc manuel donc taä lyed c'est un réglage
- 393- A1: ThèTh mayech
- 394- P1: [taäref réglage wayen yji Thna fles charnières
- 395- A1: les charnières>
- 396- P1: [c'est un réglage bark wach kayen ay tetrigle
- 397- A1: ThèTh ay twila pasqu voila Thna
- 398- P1: [ana goultek ki tgoulli nta autant que client aw äandna service après vente w äandna carrosserie w nta awal mechtari li darli la remarque Thadi ana pour moi c'est rien il y a des gammes li khlaqThoum Rabbi boukoul
- 399- A1: [älabali
- 400- P1: lproblème mayech flespace lproblème telgaha dakhla wella kharja fla carrosserie bssah tetrigle ça se règle
- 401- A1: [Alabali tetrigle
lmouchkoul aw mayech défaut ay remarque bark
- 402- P1: [remarque c'est bon äandna service après vente w ki goulteTha äandak haq fiTha Thadi rguigua äla lokhra
- 403- A1: Thadi rguigua äla lokhra
- 404- : xxxxx
- 405- P1: ana lvéhicule aw godamkom bessah ghadwa am yréclamiwli les clients kayen service après vente
- 406- A1: Thada houwa lmotif
- 407- : xxxxx
- 408- V1: ay affaire réglage
- 409- A1: ThèTh
- 410- : xxxxx
- 411- P1: Thia l'essentiel ki ykounou gadgad

- 412- A1: [TèT ytihou niveau
- 413- P1: w qader ki täoud takhdem ay c'est pas vraiment quand même
- 414- A1: [TèT qader wahed äajbettou la couleur Tedi wygoullek neddi Tedi baäd> (cette phrase à pousser le concessionnaire à se justifier)
- 415- P1:yeddiTä ngoulou nrigTalek wella njiblou wahda khlaf qader njiblou wahda khra wella naädelTäloü naädelTäloü nzid ngoulelek naädelTäloü wTouwa yatfarraj
- 416- A1:tessema gueddäm äaynou
- 417- P1: [TèT pask äändna l'atelier d carrosserie äändna äändna l'atelier d carrosserie äändna lfour äändna lpot d peinture äändna scanner et l'après vente arwah tchouf(on a été avec l'acheteur et le concessionnaire nous a guidé vers un grand park d'automobiles où il y avait des employeurs qui peignent la terre avec une sorte de peinture bleue appelé époxi ,après qu'on a su que c'est un produit venu du Japon pour garder le sol propre même l'huile coule partout sera facile de le nétoyer)
- 418- A1:w surtout la disponibilité de la pièce de rechange
- 419- P1: [la pièce de rechange tani la pièce de rechange kayen koulchi
- 420- : xxxxx
- 421- P1:pièce de rechange rana jaybinToum ils sont entrain d'aménager les étagères ay Tna l'après vente (le park)pourtant kouna mäa Renault on a tout transformé w l'après vente ntaäna äawadnaTä rana nferchou bl'époxi TäT am ydirou fl'époxi
- 422- : xxxxx
- 423- P1: äändna une structure jaw les japonnais ils ont tout transformé hna hna äändna les bureaux wachia läabd lazem yatwallaT bl'après vente l'après vente yakhi kayna la gresse w koulchi mais l'autre kayna technique äändna l bureau taä l'après vente et une petite salle de réunion li naTädrrou fiTä äla koulchi ça c'est une reception mécanique
- 424-A1: TèT
- 425- P1:le client yedkhoul menna wyji TäT yelga lvéhicule ntaäou en face de lui ychouf lvéhicule ntaäou
- 426- A1: [taqrib nefss la méthode li yakhadmou biTä taä lcontrol technique

427-P1:ana jawni Thna les japonnais galouli ferrech l'époxi wnjiboulek koulchi ani gaäed nprépapé fl'époxi chouf mayehkemch ezit wmayehkemch la poussière

428- : xxxxx

429- P1:service taäna après vente aw normal mayech gaädine nelaäbou Thay l'époxi nferchouTha belkaréa äandna lfour station de chasse l pot de peinture ThaTh Thay ki ghir wayen kharjet Thaw l bab (d'une voiture) gouli la couleur mliha wella mayech mliha >

430- A1:ah rahmet Rabbi

431- P1:arwah ouguef hna chouf haw lbeb lamäawed tbane wella matbanech masbougha>

432- A1:ah non ah mohal yfiq biha

433- P1:aw lmatériel li äandi mayesäaTh hata wahed la carrosserie yjiwni les marques boukoul yjiwni Mercedes DS

434- A1: [pask alaTh äanballek

435- P1: [kanet wahda C4 meskine gassoulou ljenb ntaäou ekkoul ThaThoum lbibane ntaäou äawednaTha maärefThach wzid chalimo memnouä chalimo koulchi à froid Thay lik kanet dakhla khlass wdernaTha à froid Thaw dernalou les retouches ThaThi l bab kamla äawednaTha yeddiTha ghadwa

436- A1:wAllah älabalek ki tadmene service après vente heu tessema lclient yji mtammène pask lghachi kamel

437- P1: [hadik telt chThour wThia äand (---)lfoug c'est pas pour critiquer (---)

438- A1: [ThèTh ThèTh c'est ça ThèTh

439- P1: [telt chThour wThia äandou manawdouThalouch moulaTha aw yakhdem fla marseillese des eaux telt chThour wThia metaycha lThiTh ou wayass (désespéré) khlass wjabTha laThna chThar whna ägabha ou wayess gallek nThèzTha goultlou goulnalou matkharrejThach hatta tnoud

440- A1:AllaTh ybarek nadet

441- P1:ki goultlou nnawedTha nnawedTha xxx essah il faut prouver

442- : xxxxx

443- P1:nawadnaThalou wmen lfarha bezzaf daTha Thakdak felbab baäd

444- A1:a ba ba ba

- 445- P1:goultlou zid jibṬa naādrouṬa naādrou lakhyoute ki jabṬa un problème kan fiṬa un problème vicieux un grand problème vicieux Ṭaya yarhem babak chkoun Ṭouwa l'après vente li ydir les pièces
- 446- A1:c'est ça ṬèṬ
- 447- P1:ki äad Ṭouwa bark nawadṬhalou lbaqi taä Renault hlaft li qader choughlou ynawadṬa
- 448- A1:ṬèṬ aw wella dorka taä (---)
- 449- P1:li qader ynawadṬa ynawadṬa Ṭouwa aw qader ynawadṬa
- 450- A1:maäandṬoumch lmatériel baṬ ynawdouṬa
- 451- P1:mayech question taä materiel
- 452- : xxxxx
- 453- A1:c'est ça ṬèṬ
- 454- P1:lproduit lazem temchi mäah c'est vrai ṬèṬ la mécanique l'électricité äandi scanner äandi koulchi bessah mäa nchoufṬa äandi khbar wach biṬa man problème
- 455- A1:Allah yberek pask heu
- 456- P1: [c'est ça c'est savoir interpréter
- 457- : xxxxx
- 458- P1:qader un petit fil ymassi mäa lplan yfelleglek elhala boukoul
- 459- A1: [äandna hna tani Ṭadak (---) taä scanner taärfou >
- 460- P1:naärfou
- 461- A1:Ṭadak aw feddar ntaäna
- 462- P1: ṬèṬ bessah lproblème taä (---) c'est pas un mécanicien
- 463- A1: [non non naṬdarlek ana äla scanner
- 464- P1: [il faut savoir interpréter wzid ngoule koul marka äandṬa scanner ntaäṬa
- 465- A1: [voilà
- 466- P1:wmarka scanner wahdou mayakoulch äandak les mises à jour annuelles de réparation
- 467- A1: [kayna säa säa nchouf

- 468- P1: [wzid tkharrej schéma tkharrej schéma électrique
- 469- A1: [surtout dork wakt
l'électrique
- 470- P1: [wdork rana flmultiplexage w haja blassa hia li dirlek
défaut pask tout est relié
- 471- A1:koulchi fi baādaḥ kayen wahd l'appareil yssemmiweh l heu heu l mémoire
- 472-P1: [calculateur
- 473- A1:calculateur ymémori koulchi ntemma telga koulchi matqallaq rouhek mawalou
- 474- P1:aḥa wahdou mayakoulch
- 475- A1:ḥakak wsaāa saāa on fait appel à des électriciens
- 476- P1: [kayen dorka les calculateurs kayen
les calculateurs ngoullek Laguna lejdida gueddaḥ fiḥa ncalculateur fiḥa trente trois
(33) calculateurs
- 477- A1: a ba ba
: xxxxx
- 478- P1:kayen les calculateur wkayen lmultiplexage il faut connaître le domaine
- 479- A1:bien sur non non ana j ai vu l'évolution du park national d'automobile
algérien l'évolution koulchi bel pourcentage
- 480- P1: [mazelna mazelna dāaf taāref ālaḥ
- 481- A1: [āandna rabā(4)
mlyen tomobile
- 482- P1: [mayech āala rabā(4) mlyen tomobile
- 483- A1:ḥadi ḥia
- 484- P1: [mazelna dāaf même les mécaniciens même les concessionaires
l'automobile c'est une culture
- 485- A1: [ālaḥ la première des choses kayen un service après vente
- 486- P1: [l'automobile
c'est une culture c'est une passion il faut aimer
- 487- A1:c'est un art
- 488- : xxxxx
- 489- P1:tomobile tomobile ay tetbaā wahadḥa

- 490- A1 :la marque tbiä rouha brouha
491- P1:bessah ki tih fi wahed mayech qader äliṬa ytayehṬa
492- A1 :kayna wAllah kayna
493- P1:koulchi rakeb äla l'après vente
494- A1 :kayna
495- P1: [ki yäoud l'après vente suit les normes ça vient tout seul
496- A1 :c'est vrai sah
497- P1:c'est ça la coutume
498- A1 :saha nrouhou nzidou nchoufou tomobilat wbalak tsaädouna fi wahda
499- P1: nchAllah Rabbi yssaḤel
500- A1 :merci Rabbi yahfdek Ṭay ...

**Une interaction avec une vendeuse dans le site de KIA
Motors (En face du stade 17 juin)**

A1 :c'est l'acheteur

V1 :c'est la vendeuse

V4 :c'est une deuxième vendeuse.

L'interaction

1- A1:salamou älykoun

2- V1:salam

3- A1:nsaksik bark äandkoun lPicanto>

4- V1:huum ṬaṬi

5- V1:qad yakounou jihaza morasilikoun moghlaq(là la vendeuse prend le téléphone et parle avec un autre client qui était assis à coté) nkhaf nbaätek lelbanca telgaṬa tani makanech

6- :xxxxx (parole inaudible de la part du premier acheteur)

7- V1: ṬèṬ dork nchoufou kach ma äandou taä

8- V1:(Une autre vendeuse est venue vers cette même vendeuse) Ghania rouhi choufi mäa l monsieur äla l Picanto

9 A1:wles banques li takhadmou maahoum wayna houma äṬ

10- V2:lBaraka CTLM Société Générale

11- A1:hum

12- V2:arwah mäaya lṬiṬ naäatlak

13- A1: ṬèṬ

14- V2:Baraka CTLM Société Générale dourka Ṭadou Ṭouma

15- A1: ṬèṬ dourk ana andi takrib rabäine melioune

16- V2: [gouli gueddaṬ la paye gueddaṬ la paye matgoulch rabäine meliounes gueddaṬ la paye ntaäak saä

17- A1: ah gueddaṬ la paye telt mlayen wtelt mia(33000DA)

18- V2: telt mlayen wtelt mia wach man tomobile a monsieur>

19- A1:Picanto

20- V2:Picanto la base wla la base clé>

- 21- : xxxxx
- 22- V2: Picanto la base wla la base clé>
- 23- A1: [la base gueddaḥ eddir>
- 24- V2: la base btmenia wsabäine melioune wla base clé fiḥa remise taä deux mille dinars zid deux mille dinars zouj mlayen tessema zid zouj mlayen bark wterbah lclé tmanyine
- 25- A1: Ḥèḥ
- 26- V2: ndirlek taä tmanyine melioune>
- 27- A1: Ḥèḥ d'accord
- 28- : xxxxx (la vendeuse fait le calcul de la paye + les intérêt de la banque pour donner à l'acheteur ce que lui doit la banque)
- 29- V2: tmenia w äachrine melioune w sabäa mia (28700000)w koul chḥar tjik melioune w tesäa w tmanyinelf (1089000) ttallaä la part
- 30- A1: ki
- 31- V2: [wla khalli ḥakda mlih tmenia w äachrine melioune w sabäa mia w koul chḥar melioune w tesäa w tmanyinelf
- 32- A1: aḥa koun ghir taläili la part
- 33- V2: goulthi äandak rabäine taqder tversi rabäine>
- 34 A1: Ḥèḥ nversi rabäine
- 35 V2: Ḥèḥ (la vendeuse fait un autre calcul)
- 36- : xxxxx
- 37- V2: tjik temn mia wtmenia w khamsine elf kol chḥar xxx ki tversi rabäine melioune
- 38- A1: aywaḥ wntouma hasbetiḥa äla tmenyine melioune äla tmenyine melioune hasbetiha
- 39- V2: hasbetḥalek äla tmenyine
- 40- A1: Ḥèḥ
- 41- V2: [ay ma jatech fetmanyine aw koulchi dakhel f les mensualité w taux d'intérêt dakhline fles trucs taä la banque
- 42- A1: Ḥèḥ rani älabali pasqu euh parsque galouli la banque normalement ḥia taqder tmedlak hata l khamssine(50) khamssine melioune wtnehiḥoumlek chaque mois
- 43- V2: goulthi trente et un la paye>

- 44- A1:trente trois
- 45- V2:trente trois medetlek wahed wkhamssine melioune w telte mia bqatlek tmenia w äachrine melioune w sabäa mia li ma sellekt Ñech Ñadi la difference tsellek Ña nta
- 46- A1: ÑèÑ sahiti wki nversi jusqu'à quarante million
- 47- V2: [bien sur zid tenqoslek la durée wyanqsoulek chghol gueddaÑ versit rabäine w tmenia w äachrine melioune w sabäa mia rak balak sellect lqima taä tlata chÑhour wla rabäa chÑhour xxx rak faÑemni
- 48- A1:bssah ntouma ma naqastou walou men äandkoum tessema
- 49- V2: [naqesnalek deux mille wachi li hsebtlek hsebtlek b quatre vingts mahsebtlekch b quatre vingt deux
- 50- A1 :sar Ñia b quatre vingt deux>
- 51- V2: ÑèÑ b quatre vingt deux oui wnahitlek vingt mille en plus les frais de transport c'est gratuit wla couleur mayech option kima thab teddiÑa
- 52- A1:hmm
- 53- V2: [w zid terbah la série deux mille neuf
- 54- :xxxxx
- 55- V2:naätik eddossier>
- 56- A1:taqadri tmeddili dork>
- 57- V2:nmedlek khouya
- 58- :xxxxx
- 59- V2:nmedlek eddossier a monsieur wajaÑhouli wjibÑhouli ghadwa
- 60- A1:nchAllah ÑèÑ
- 61- :xxxxx
- 62- A1:alors Ñedou Ñouma boukoul(un formulaire qui contient tout le dossier)
- 63- V2:anäam
- 64- A1:njib mäaÑ les quarante millions>
- 65- V2: [matjibech jibli Ñadou saä a monsieur hata yatlaä dossier taäak lel Baraka ydiroulek l'étude taä dossier dans euh deux jours wella trois jours näayetlek tversi
- 66- A1:d'accord
- 67- V2:rani näayetlek ftéléphone tversi

68- A1: b Rabbi nchAllah a khti makan hata mochkol

69- : xxxxx

70- A1 :merci baraka AllaṬou fikoum

71- V2:yäaychek a monsieur

72- A1:Rabbi yäawenkoum

73- V2:sahit a monsieur

Interaction avec deux vendeurs dans le site de Renault

A1 :c'est l'acheteur

V1 :c'est la vendeuse

V2 :deuxième vendeur

L'interaction

1- A1:Ṭadi bsabäine >

2- V1:anäam sebäine melioune

3- : xxxxx

4- V1:ay haja mliha

5- A1: wach men mliha äla gued draṬemṬa

6- : xxxxx

7- A1: neddiṬa b sebäa w settine la tbiäli>

8- V1: wAllah kayen li galli man qablek bsebäa wsettine w mabaätlouch

9- A1: maketbetlouch bark

10- V1: wAllah äya yhawel fina wṬoua

11- A1: [koulchi welmaktoub

12- V1: sah

13- A1: maälich ki hna ki Ṭouwa

14- V1: waälah meskine Ṭouwa kan hab yeddiha tani

15- A1: I dork hna manach rayhin näatlouk mäa les banques wdossier wles affaires
Ṭadouk

16- V1: rani äaref

17- A1: [rac teslek cach nta teddi draṬmek whna neddiw tomobile

18- : xxxxx

19- A1: Ṭaya nhawzou lmechteri lawel b cinq cent mille

20- V1: kifaṬ>

21- A1: nzidouk khamssemiately

22- V1: chouf ngoullek ma nebqawech naṬadrou bezzaf lakan äajbettek b tmenia
wsettine mabrouk älik mangoullek tmenia wssettine w noss la wallou khlas ki chettek
chari wahdakhor wAllah manaṬdarlou lṬadra Ṭadi xxx wach rayeh nzidek>

23- : xxxxx

24- A1: hna zednak

25- V1: wAllah gault b tmenia wssetine ou nos manbiäḤach bessah ki chettek chari rouh maälich Ḥat tmenia w settine w addiḤa mabrouk älik hna nahiw khams mia wnta zid khams mia wḤada makan

26- T1: lacheftḤa mliha a weldi ghir matweddarḤech

27- V1: Ḥada makan

28- V2: khams mia wellaḤ maddat ma jabet

29- A1: wach biḤa mefchoucha>

30- V1: ay naqsa bark ki jebnaḤoum jdoud matwallaḤnach nenfkhouḤa mlih : xxxxxxx (après un certain temps de vérification les clients ont accepté)

31- A1: maälich twakalna äla Rabbi

32- V1: mabrouk älikoum arwahou nedoukhrou lbureau ...

Interaction avec un vendeur du site de KIA Motors (La zone Palma)

A1 :c'est l'acheteur

V1 : c'est le vendeur

L'interaction

1-A1 :salamou äalaykom

2-V1 : äalaykom essalam

3-A1 :kayen äandkom ghir Thadou

4-V1 :kayna Cerato balak smana ljaya tkoun äandna

5-A1: [eh surtou Cerato

6-V1: Cerato smana ljaya tkoun äandna nchAllah heh

7-A1:Thadi gueddaTh eddirxxx Thada Thouwa lprix ntaha

8-V1:Thadi l 4X4 deux cent dix huit(218) 4X2 cent quatre vingt neuf (189) aw lprix
TTC

9-A1: [ou

10-V1:thawess äla designe c'est le nouveau désigne c'est le nouveau désigne khater
kanet bekri fiTha deux fonds laThna w dork wellat äandTha un seul fond les phars
mbedline les antibrouillard mbedline wles stopes arrières mbedline

: xxxxxx

11-A1 :wfles prix dorka tssema deux cent dix hui million Thadi

12-V1: heh

13-A1 :nckAllaTh la ketteb Rabbi neddiw whayda

14-V1 :nchAllaTh marhba bik

15-A1 :ma fiThach yaäni moussaäda dorka ana mäawline älia njibelThoum haja mliha
wbssouma mliha tani

16-V1 :chkoun mäawline älik ntouma société wella

17-A1 :aTha feddar khawti w

18-V1: [dorka kanet fiTha remise taä äachr(10) mlayen

19-A1 :kanet fiTha >

20-V1 :kanet fiTha b äachr(10) mlayen les 4X4 mais dorka la remise habsset

21-A1 :heh

22-V1:baḥ ndirlek remise kbira je ne pense pas manaqadrouch tessema hna tabäine lsociété mère wḥia li décidé les promotions Ḥadou wla les remises wachhal wachia naqadrou ndiroulek un petit cadeau

23-A1:kifaḥ un ptit cadeau ana ma fḥemtech gueddaḥ Ḥad lptit cadeau Ḥada

24 -V1:wAllah maälabali naqder cinq mille dinars dix mille dinars melioun khams mia

25-:xxx

26-A1:tessema Ḥada Ḥouwa lmaximum ntaäkoum

27-V1: Ḥada Ḥouwa lmaximum ntaäna

28-A1:déjà Ḥadi mdayrine fiḥa une remise

29-V1: a makanch derna le mois d janvier kholsset

30-A1:wgalouli rayhine yjibou Ḥadik gueddaḥ ydirou Cerano

31-V1: Cerano wach men Cerano maäandnach Cerano

32-A1: maäandkoumch >

33-V1: Cerato äandna Cerato maäandnach Cerano

34-A1: eh pardon Cerato

35-V1: heh Cerato dorka ya khouya wAllaḥ maälabali kach ma yedokhlou lmois d'Avril lmois d Mai

36-V1: xxxxx mahich 4X4

37-A1: heh anbali wach rayeh ngoulek tessema hna mawline ala haja mliha chwia wkoun ma anbalich Anaya yani deux cents dix huit million koun tkoun fiha reduction chwia mliha neddiwha

38-V1:goultlek kouna mdayrine la remise de dix million xxx

39-A1:heh dorka nahitou les remises khlass >

40-V1: a nahinahoum

41-A1: makan hata solution

42-V1: naqadrou ndiroulek remise ta melioun khamstache nmia zouj mlayen naqaadrou nta3ouhalek hata zouj mlayen

43-A1: xxx elmohim hna nzidou nchoufou wnahkiw bin baadana

44-V1:nchAllah

45-A1:on essaye de voir baraka Allahou fik

46-V1:saha khouya

Interaction avec une vendeuse et un vendeur dans le site de Toyota

A1 : l'acheteur

V1 : le vendeur

V2 : la vendeuse

L'interaction

1-A1 :hadou taa Toyota

2-V2:taa Toyota kanou taa Dayatsou kanet dir lourd wles camions

3-A1 :non je veux dire même en Algérie makanetch tabaa l Toyota

4-V2:ah non depuis toujours

5-A1 :depuis toujours

6-V2:heh aw lcamion hadak Delta aw Toyota

7-A1 : Delta heh heh naarfou xxx

7-V2: aandakan lmatériel hada bokol taa Dayatsou c'est pas chinois

8-A1 : aha mayech chinois aalabali mais gaaad nchouf fi hadi produit jdid hattine new product

9-: xxxxxx

10-V1 : marhba bikom

11-A1 : wbik allah yaaychek

12-A1 : chouf khouya je cherche un véhicule touristique

13-V1:heh

14-A1 :les Corolla aandkoum hna

15-V1:kayen heh

16-V1:Corolla Diesel cher dir mia wkhamssa wtmanyne hay Yaris Sedo

17-A1 :Allah yberek

18-V1:yberek fik hadi addi ted3ili kol jemaa tedili nchAllah

19-A1 :walah kol jemaa exactement

20-V1 :haka kol ma trouh biha tsalli ted3ili

21-A1 : haw mala

22-V1 : tbaad toud tbadad toud edeplacé

23-A1 : aw

24-V1 :wAllah rani nsahtek bhadi eddi la trois

25-L1:bessah ana goltlek pour

26-V1: [hadi pour wahed mathadder hareb khlass aala zmane

27-A1:Yaris hadi

28-V1:hadi Sedo moteur hdid chaine de distribution hdid fahemni japonaise

29-A1: [gueddah lprix taaha hadi
astenna dork nahkiw

30-V1:(présentation avec une fiche technique) aandak la base

31-A1:hadi

32-V1:hadi li propositha aalik la base

33-A1: cent vingt sept

34-V1:plus sept cent trente quat xxx

35-V1:kayna la base cent dix huit plus sept cent vingt sept wkayna la base maaza
maandak ma tdir biha

36-A1:maaza manahtajhach khater namchi troq bezzaf

37-V1: hadi hadi chouf wach fiha fiha deux airbags la
radio CD Mp3 les pneus par caisse les filtres à poussière l'auto-démarrage électro
climatiseur l'ABS les quatres vitres électriques la fermeture centralisée plus le
retroviseur électrique hadi la fermeture centralisée ki dakhel lmeftah edawar ytaqlou
boukoul w anaya nzid ngoulhoum yarangiwek ltaht fl'atelier yakhadmoulek système
d'alarme pasqu aandak lverrouillage fiha baad tessema yataqfal koullech

38-A1:heh

39-V1:tessema lverrouillage l'alarme taoud takhdem la distance

40-A1:heh tessema

41-V1:securité bessah dima yabqa andek lplesir taa la distance hadak taa taqfel man
baid

42-A1: hadi man andkom

43-V1: ndirlek ana l'offre man andi ana a khouya lachta maneslekch nahaha man la
paye rouh maalich

44-A1: yaani

45-V1: wallah a khouya wach bik hada aalah khssara fik

46-A1: ah ah ah

47-V1: pask ingénieur li yrakebhoum fl'atelier ltaht mayech hnaya
48-A1: sar ingénieur li yrakeb fihoum mayech tabaa likom
49-V1: h ih ingénieur naaytoulou yrakebhoum w yeddi haq la maindoeuvre ntaaou
sahla sahla hadik matkessarch rassek
50-A1: tessema les options manahkiwech fihoum
51-V1:les couleurs nanshek b une couleur tfelleg nta wach techti man couleur les
couleur sombre wella lclair
52-A1:ana nechti une couleur bah matetwassakhlich f trig mayech kol youm wana
naghselha bark
53-V1:techti les couleurs taa mayech kol youm wnta taghselha
54-A1:taa mayech kol youm wana naghselha
55-V1:tessema lazem teddi haja ma tbeyench lawssekh
56-L1:sahit
57-V1:tessema teddi haja tji fsombre matjich flclair
58-A1:hakak mais tkoun quand même haja bahya
59-V1:ndirou techti lgris sourie andak hada jay fnoir thab teddi hada lgris argent
60-A1:aha hadi aw kol sabha naghselha sbah wnzidhz laachia
61-V1:teddi hada
62-A1:heh assena tchouf hadi
63-V1:naatik bleu
64-A1:aha aha rani nchouf lhaja khra tani plus claire pask rani nchouf lhaja khra ana
tani
65-V1:aalah
66-A1:mara khra ki ytguesslek lclair telgah facilement
67-V1:telgah haw lgris sourie sayé kholssset
68-A1:wayna lgris sourie hada
69-V1:lgris sourie hada
70-A1:lclair heh lclair fihoum heh
71-V1:disponible
72-A1:aw tahdar aala la disponibilité wana hna

73-V1:lgris sourie kayen flclaire (demande d'informations de la vendeuse) lgris sourie kayen flYaris Sedo mayech ghir feljdid

74-V2:chouf la reference

75-V1:w 1G3

76-V2:1G3 kayna f la HB

77-V1:la HB ndirou 1E0

78-A1:1E0 c'est du gris sourie f noir galek nhawess aala haja mandallech naghssel fiha bezzaf

79-A1:yakhi aandi lhaq a madame

80-V2:mala eddiha claire

81-A1:aw goultek bah manabqach naghssel fiha

82-V2:heh eddiha claire hatta sombre tani ki techhab fechta

83-A1:sah heh fechta ay aandha lhaq

84- V1:ani goultek ana ani nsahtou bl 1E0 li eddaha Nouredine

85-V2:heh c'est du bleu mais il faut aimer il faut voir

86-A1:a heh

87-V2:chouf il est magnifique bessah

88-A1:bleu foncé métalisé hada

89- V2:hada c'est du bleu nuit koun hab tchoufha goulou yahbet aand Noredine direct yalgaha khir

90-A1:wayna blassa

91-V1:l'atelier ntaana fl'inférieur

92-A1:fl'inférieur wayen fl'inférieur

93-V1:mnine l'arret taa aoutmani

94-A1:ah hadak li maa triq aaraftou aaraftou sar tabaa likom hadak

95-V1:hadak houwa l'atelier ntaana

96-A1:haya mlih grib

97-: xxxxx

98-V1: hadak aw lcollègue ntaana aw aandou couleur taa Yaris Sedo jaya flcouleur chet la haute game taa Touareg hadik

99-A1: heh

100-V1: ay kayna wahd eTouareg 2009 wahd la couleur hakda fl bleu chghol bayda wahd lbleu yfelleg hadak houwa lbleu ntaaha

101-A1: ay aandha lhaq ki galatlek teddy lclair

102-V1: heh ana tani nsahtek

103-A1: ay fechta tehlekni lclair

104-V1: teddy lgris argent lgris argent aw mlih

105-: xxxxx

106-A1: hada

107-V1: hada oui hadi ani chayefha Yaris ey dour bezzaf soumetha 127 plus la taxe

108-A1: yakhi la taxe man aandkom

109-V1:makanech ma taqderch tguisha wella dour biha khlass

110-A1: mandourouch bla taxe ndourou bel prix hnaya

111-V1:mataqder tnahiha mataqder tahki fiha ma walou

112-A1: manahdarch aala la taxe ani nchouf fiha 70000 bokol

113-V1:mawech 70000

114-A1:kayen 80000 90000 hah nahadrou lahna 127 132 70000 hadi manahdrouch fiha nahadrou aala 127(le prix de la voiture sans taxe)gueddah twali kit aoud lia ana

115-V1: wachia hadi promotion

116-A1: hih

117-V1: rayeh eddir credit

118-A1: credit véhicule

119-V1: rayeh eddir credit

120-A1: heh gouli la procedure ki taoud lcredit kifah wki taoud cach kifah

121-L3: ay la promotion ay cach khir bach teddi aam assurance wella teddicarnet

122-A1:carnet taa l'essence

123-V1:heh khayar

124-A1:heh ndir essidi cach supposant cach

125-V1:cach khayar la promotion ndabbar rassi Anaya

Kayen ghir ezzej hadou had lprix hada mayatgassech

126-A1:aha nahdar aal lprix hada Anaya

127-V1:aha mayatgassech chouf Toyota matdirech les reductions dir les promotion dir les cadeaux xxx

128-V1:dir les cadeaux hia jamais naqsset flprix

129-V1:jamais ghir la aadet une société rayha teddi bezzaf wnziidou hna nebaatouhoum gal aw rayhin yeddiw ton gueddah dirounna

130-A1:aalah mayech ntouma li déciw hna

131-V1:mayech hna fla sicurssale ftzayer fla direction générale

132-A1:tessema 127 hadi manahadrouch fiha

133-V1:a non lprix matahkich aalih khlass

134-A1:rouh wki ngoullek anaya aatini les promotions hadou fi zouj

135-V1:wahda bark

136-A1:wahda bark

137-V1:heh aandak le choix

138-A1:mlimitinha

139-V1:mlimitinha w eddi blprix hada qbel ma yzidou les prixhaw wach nanshak

140-A1:aalah rayhin yzidou

141-V1:heh älah rani smaät ana galek l'essence rayeh tih wlmazot rayeh yatlaa

142-A1:Toyota matsmaa la bl'essence la bl crise finacière ma tesmaa bwalou wachia dernièrement zad Dollar zadou les prix

143-: xxxxx(appel téléphonique)

144-A1:hadi l'assurance tous risques gratuit tessema meddiha meddiha nahadrou äla les bons

145-V1:ou ou

146-A1:ou hadik ay offerte hadik tessema memdouda memdouda teddi ay tomobile

147-V1:ay toute livraison avant le 31

148-A1:31 wachia

149-V1:mars hna lyoum aw le 15

150-A1:heh lmoufid taatihoumli lezzouj

151-V1:wahda frida wahda

152-A1:hadik gratuit manahadrouch fiha non négociable

153-V1:rouh taqra melgouddem telga la fiche lejdida li aallegha

- 154-A1:hadik li menhih
- 155-V1:voila rani hat ou ou
- 156-A1:hia tben bahia Alla yberk
- 157-V1: ana rani nsahtek suspension la male coulmelech coullech
- 158-A1:tessema aalah ki taoud lbanqua ma fiha hata promotion
- 159-V1:mayakfikch lwaqt fhemtni
- 160-A1:aw loukan njibhalek anaya par exemple fi
- 161-L3: [tjibhali ghadwa>
- 162-A1:njibhalek fi smana fi smana njiblek dossier msanyi ma aand lBaraca njiblek cheque man aand lBaraca
- 163-V1:fi smana tessema aandi smana fi yeddi
- 164-A1: heh fi smana njiblek la paprasse bokol njiblek dossier bokol tebqa smana
- 165-V1: risque risqué tebqali smana fi yeddi wzid nahili lakhmis meme pas rabayam bark risqué manaqderch nriski
- 166-A1: kifah mataqderch triski
- 167-V1: manaqderch nriski wmajabtech
- 168-A1: haya noudou haya njiblek coullech njiblek la paprasse kamla
- 169-V1:jib la notification wcheque>
- 170-A1:chouf njiblek coullech
- 171-V1:essayi kifah tjibhounna qbel
- 172-A1:tessema ki goultelek smana rani mdayer hsabi
- 173-V1:tessema tjibhouli le 20
- 174-A1:chouf lakhmiss hadi wella sebt
- 175-V1:lakhmiss hadi aya rouh mchet
- 176-:xxxxx
- 177-A1:haya filaman
- 178-V1:filaman akhouya

Interaction avec une vendeuse et un vendeur dans le site de Mazda à Oued Hamimime

A1 :c'est l'acheteur

A2 :c'est le deuxième acheteur.

V1 :c'est le vendeur

V2 :c'est la vendeuse

L'interaction

1-A1 : maandkoumch lahna xxx

2-V2 : ah makanech

3-A1 : weqtah tjobouhoum

4-V2 : manaraf aanbalek xxx aanbalek qlal chwia chghol ma yjibouhoumch ghir lakan sur commande

5-A1 : hum xxx

6-A1 : heh bessah

7-V2 : même houma gaadine yedokhlou ghir bquantité sghira

8-A1 : hum

9-A1 : wles xxx 50 xxx hadou wachi

10-V2 : les xxx 50 hadou les p4 touristique kayna ghir lMazda

11-A1 :ghir lMazda hada makan

12-V2 :hia ay mliha machettech aaliha fla publicité fla télévision

13-A1 :ay mayech ki tchoufiha fla publicité wella ki tchoufiha gueddamek

14-V2 :hih rani fahma mais en principe ay mliha

15-A1 :wlmoteur ntaaha

16-V2 :aandek lmoteur ntaaha aw fla fiche technique

17-A1 :oué choukran

Commencement d'une autre interaction

18-A2 :gueddah eddir hadik lFiat

19-V2 :mia w rabaa wrabaine wkhamsmia xxx ay Turbo Diesel (son plus bas)

- 20- A2:tessema mia wsebaa wrabaine cent quarante sept wmdayrine promotion fihoum wella la
- 21-V2:non mafihoumch (son plus bas)
- 22- A2:wkifah koun yaani nchAllah
- 23-V2:parole inentenduexxxxx
- 24- A2:wkoun neddiw par exemple wahda tsaadouna fiha chwia
- 25-V2:wAllah ya akhi hada houwa lprix ntaahoum
- 26- A2:kifah hada houwa lprix kifah pharmacie ntouma wella kifah quarante sept millions heu
- 27-V2:had lahwayej mayech ana mayech ana li négoci fihoum maak
- 28- A2: wchkoun houwa li négoci maah
- 29-V2: hadak li lhih xxx taqder tchoufou
- 30- A2: lpatrent ntaakoum
- 31-V2:hum
- 32- A2:d'accord merci xxxxx
- 33- A2:essalamou alaykom
- 34-V1:essalam
- 35- A2:nsaqsik bark aala hadik galetli 147 million
- 36-V1:oué
- 37- A2:goultelha lakan tsaadouna chwia
- 38-V1:hih makan hata mochkol nsaadouk kima transport nahiwhoulek
- 39- A2: kifah tnahili transport
- 40-V1:transport aw huit mille déjà nahiwhoulek hia 147 wzidelha transport haw nahiwhoulek
- 41- A2:c'est-à-dire 147 tebqa hia
- 42-V1:khallina wach rayeh nahilek mayech l inssan rayeh ynahillek haja hadou maneddiw fihoum walou ghir deux pour cent(ce qu'on a remarqué après quelques mois de cet enregistrement la même maison a fait une exposition de ses voiture à Dounia Taraif et on a remarqué que cette même voiture avait le prix de 126 million au lieu d'avoir 147 plus les frais de transport)
- 43- A2:ghir deux pour cent

- 44-V1: hih deux pour cent
- 45- A2: tessema gueddah tnahili man deux pour cent hadi
- 56-V1: transport aw temnemiatelf déjà aw nahiwhoulek déjà hadi lmoussaada lawla
- 47- A2: heh bessah ay rayha tebqa 147
- 48-V1: haw normalement rak tzid man foug 147
- 49- A2: sar 147
- 50-V1: 147 wzidelha transport wmakanech ghir hadi li bqat darou model jdid hadou Doblo hadou
- 51- A2: aanballi heh rani chet
- 52-V1: chet lmodel li darou lakher hada
- 53- A2: heh tessema chetha aand wahed chetha hakda
- 54-V1: [chouf lakhrine hadou li jaybinhoum
dork am marguine aandhoum bab frid
- 55-A2: heh
- 56-V1: lbab hada makanch
- 57- A2: heh c'est vrai
- 58-V1: aandhoum bab bark menhih wlbab hada yethal wahdou
- 59- A2: heh
- 60-V1: déjà
- 61- A2: had lavantage taa hadi
- 62-V1: déjà mochkol kbir surtout taa les portes laterals hadou wmbaqawech bqatenna ghir lkaaba hadi wla couleur hadi baad yaani maandekch
- 63- A2: wla couleur c'est une option
- 64-V1: [bien sur c'est
une wzid zouj mlayen aal l'option
- 65- A2: [ah nzid zouj mlayen aal la couleur
- 66-V1: [hahi 144 cinq cents wzid zouj mlayen wnoos
- 67- A2: ah la peinture métallisée twelli 147
- 68-V1: twellilek 148
- 69- A2: plus transport

70-V1:wzidelha transport les huit mille wnzidou nahiwek les huit mille taa transport
hadi lhaja lewla li nsaadouk fiha baad wzid mataqadrouch tzidou tnaqssou

71-V1: [wdéja ay
remise hadi normalement ay dir bmia wtnine ou khamsine hadi déjà ay remise baad

72- A2: [heh

73-V1:wzid daroulkoum l'assurance aam man aandhoum

74- A2:ah fiha déjà l'assurance d'un an

75-V1:heh fiha

76- A2:tout risque

77-V1:tout risque heh tessema hadi baad c'est un avantage tessema lmosaada hadi baad
ay

78- A2:yaani hada lakher ntaakom mataqadrouch tnahiw ktar

79-V1: [wach neddiw hadou fihoum tu crois
gaadine neddiw fihom fi aachr mlayen hna aw aandna deux pour cent ftomobile hna
lfayda ntaana mayech fi hadik lfayda ntaana fservice après vente

80- A2:tessema lakher ntaaha gueddah

81-V1:chouf cent quarante quat wla peinture métallisée ya

82- A2:148

83-V1:147

84-A2:147

85-V1:147 bla peinture métallisée

86-A2:heh

87-V1:transport haw nahiwhoule ma kan hata mochkol huit mille ay aalina tessema
hadi mossaada tessema yaani wzid l'assurance aandhom tous risque

88-v2: [non non mayech f Doblo kayen f xxx

89-V1:ah mayech f Doblo kayen f xxx dork l'assurance ay makanech

90-A2: tessema tagaoud 147

91-V1:tegaoud 147

92-A2:tessema manaqesstouwalou transport

93-V1: [huit mille hadi déjà men lfayda ntaana baada tnahat temn mia
telf

94-A2:d'accord aw nchoufou mala aw yarhamha Rabbi

95-V1: [arwah a khouya makan hata mochkol

96-A2: nchAllah

97-V1: ki tji a khouya nzidou nchoufou maahoum a khouya wnzidou nahiwlak hwiya
akhouya wmakan hata mochkol lmohim bah naatilak haja bark houma am ma bqawech

98-A2: [zidou nahiw chwia wbRabbi nchAllah rani nji

99-V1: [aya d'accord a khouya

100-A2: merci rabbi yaawenkom

Interaction avec une vendeuse et un directeur commercial dans le site de Hyundai en face de la protection civile de Djnane Zitoun

A1 :c'est l'acheteur

V1:c'est le vendeur

V2:c'est la vendeuse

L'interaction

1-A1 :salamou aalikom

2-V2:salam

3-A1 :hadi Lantra

4-V2:hèh

5-A1 :mdayrine cent cinquante trois plus neuf mille

6-V2:taa transport

7-A1 :taa transport

8-V2:makomch mdayrine des promotions fihoum

9-A1 :dourka hna habesna la marque

10-:xxxxx

11-A1 :whadi gueddah hattine cent quatre vingt douze

12-V2:hattinelha remise taa quinze millions

13-A1 :hattinelha déjà une remise

14-V2: hum

15-A1 : donc gueddah tawsal wella tebqa hakda baad

16-V2:

[tawsallek mia wsebaa wsebaine

wkhamsemia

17-: xxxxx

18-A1 :btransport bkolech

19-V2: [tziɛlha nœf mil]e
20-: xxxxx
21-A1 :koun ykhalihana bma wsebaine njiw neddiwha
22-V2:déjà remise taa quinze millions (rire)
23-A1 :hna mia wsebaine tsaedna
24-V2:ay matsaadouch houa vintg deuw millions de remise
25-A1 :chkoun houa li matsaadouche
26-V2: [lɔnɛsɛsjɔnɛr]e
27-A1 :ikifah manaqadrouch négociw maakom fiha
28-V2:négoci bessah machi vintg deux millions baad
29-A1 :gueddah tbanli hadik hia
30-: xxxxx
31-A1 :matsaadkomch ntouma mia w sebaine
32-V2:anaam
33-A1 :mia wsebaine melioune
34-V2:rire
35-A1 :gueddah lprix lakher
36-V2:assena (appel téléphonique au directeur commercial)
37-: xxxxxxxx
38-A1 :hada houa directeur commercial
39-V2:heh hada houa
40-A1 :kifah ntouma ma négociwch maakoum khlas
41-V2:anaam
42-A1 :la négociation des prix
43-V2:(rire)
44-A1 :sbah elkhir a khouya
45- A2: sbah elkhir
46-A2: hum xxx
47-A1 : goulnalha la bma wsebaine nchAllah njiw neddiwha

48-A2: manaqderch ndécidi ana pour le moment hata nahdar maa directeur généralmais je vous n'cache pas ça m'étonnerait yzid ynaqesslekdéjà la remise aw mdayrinha quinze millions yaani 90% maynaqesslekch

49-A1: maynaqesch waktah nwalilou wnji nahdar maah

50-A2:ana laachia nrodlek lakhbar khalili numero téléphone laachia nrodlek lakhbar

51-A1:d'accord akteb numéro téléphone

52-: xxxxx

53-A2: rana naaytoulek

54-A1: maalich j'attend abqaw aala khir

55-A2: filaman saha

Interaction avec une vendeuse dans le site de Citroën à Belle vue

A1:c'est l'acheteur

V1:c'est la vendeuse

L'interaction

1-V1: marhba bik

2-A1: hadi gueddah eddir

3-V1: [voila pasque mdayrine hnaya remise taa temn mlayenhada lprix
TTC whadi la taxe

4-A1:heh

5-V1: [c'est-à-dire hada lprix plus la taxe

6-A1:hadik taa transport

7-V1:non hadi taxe sur véhicule neuf hadik taxe li darha Ouyahia tessaa mlayen

8-A1:ah d'accord

9-V1:d'accord

10-A1:d'accord hadi la quatre vingt dix au lieu li 178 tasbah170 biha bla taxe

11-V1:aywah

12-A1:la quatre vingt douze au lieu de 173 eddir 161 la 92 chwia apart ça makanch li
fihoum la base telgahoum fihoum toute option

13- V1:d'accord

14-: xxxxx

15-A1:essence kayna fla nouvelle bessah la nouvelle madarouch fiha remise

16-V1:tessema la remise kayna ghir fi hadou

17-A1:guir fi hadou tessema la nouvelle kanet jdida madarouch fiha la remise fiha
l'assurance offerte bark

18-V1:assena njiblek lfiche technique

19-: xxxxx

20-V1: voilà hadi prix TTC hadi la taxe pour véhicule neuf wli mena la remise wla gamme kamla l'assurance offerte

21-A1: wles couleurs kayen hadi wella optionnelle naqadrou nchoufou couleur khra

22-V1: [aha

taqder biensur taqder tchouf tessema l'option taa la couleur ay dakhla fessouma

23-A1: aywah manzidouch

24-V1: aha matzidech

25-A1: choukren a mademoiselle rana nchoufou wyarhamha Rabbi

26-V1: saha merci

Interaction avec le vendeur et la vendeuse dans le site de KIA Motors à Oued Hamimime

A1 :c'est l'acheteur

V1:c'est la vendeuse

V2 :c'est le vendeur

L'interaction

1-A1 : salamou aalaykom

2-V1 : salam

3-A1 : hadouk Cerato dertou fihoum remise

4-V1 : f ihoum remise temn mlayen mia waachrine b la remise

5-A1 :wach rayeh ngoulek wla couleur heu

6-V1: [non série la couleur fiha noir wlgris wlbleu
atfadal ogaod

7-A1: [wnzidou aaliha

8-V1 :matzid aaliha walou

9-: xxxxx

10-V1 :lgris argent wnoir wlbleu

11-A1 :noir kayna noir

12-V1 :heh kayna noir

13-A1 :par exemple koun ndemandé wahda noir nchAllah waktah hakak yjibouha

14-: xxxxx

15-V1 :ça dépend aal mode d' payement

16-A1 :koun baad youmine wla tlata njikom ntouma gueddah

17-V1 :noir

18-A1 :heh

19-V1 :kima lyoum thezha lghadwa une journée

20-A1 :une journée

21-V1:oué

: xxxxx

22-A1:wlprix manaqderch nzid négoci maakom

23-V1:non (rire)

24-A1:non

25-V1:ah impossible déjà temn mlayen f Cerato déjà

26-A1: [c'est déjà beaucoup

27-V1:surtout fCerato baad

28-: xxxxx

29-V1:aaandak la garantie deux ans

30-A1:la garantie gueddah

31-V1:deux ans wella cinquante Km li telhagha lewla trouhlek la garantie

32-A1:heh

33-V1:wquoi qu ce soit flvéhicule rak tjibou aandna hna aandna service après vente
aandna service pièces de rechange aandna

34-A1: [tout

35-V1: [tout

36-A1:kayen scanneur

37-V1: [kayen tout

38-: xxxxx

39-V1:le mode d' versement thab bcheque thab naatik numéro d'compte bah eddir
lversment ntaak kima thab

40-A1: [takhadmou tani maa les banques wella non

41-V1:hèh bien sûr

42-A1:balak ndir takhadmou maa lBaraka

43-V1:nakhadmou maa lBaraka oué

44-A1:d'accord aandak les pièces à fournir

45-V1:hèh bien sûr xxx

46-V1: lBaraka bessah am habsine dorka

47-A1: habsine

48-V1:hèh

49-A1:w Cétèlème

50-V1:ça prend du temps wtrouhlek la remise la remise ay hata 31

52-A1:ah tessema lazem nselkouha darba wahda

53-V1:de préférence lazem tselekha en espèce de préférence même fayda lik nta al les intérêts

54-A1:koun yzidou chwia ynaqsouna koun

55-V1: [wAllah impossible

56-A1:impossible

57-V1:hada houwa lprix déjà jamais darou remise fCerato waslat l 120 millions

58-A1:d'accord aatini dossier taa la banque wnchoufou nbaad

59-V1:haw maktoub hna plus les imprimés taa lBaraka taamarhoum

60-A1:aatini taa Cétèlème madam goultili lBaraka habsine

61-V1:Cétèlème tani manjiw hna ntalaou dossier lTzayer trouhlek la remise

62-A1:aalah galouli wahd deux jours trois sayé

63-V1:galoulek bark bessah non

64-A1:non

65-V1:non

66-A1:malheureusement

67-V1:trouhlou la remise koun ydir maa une banque ›

68-V2:non matrouhlouch la remise (Vendeur homme)

69-A1:matrouhech la remise ›

70-V2:non matrouhech

71-A1:khllass yabqa dork maa lbanqua

72-V1:hahoum les imprimés

73-A1:gueddah lazemni nversilkom

74-V1:33%

75-A1:33 tessema nversilkom wahd cinquante millions

76-V1:hakak

77-: xxxxx

78-A1:ki nkemel dossier nchAllah rani njibhoulkom

79-V1:maalich h h

80-A1:aya filaman

81-V1:saha merci bien