

## Quelques aspects de la négociation dans une boutique damascène

Véronique TRAVERSO

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/cediscor/867>

DOI : [10.4000/cediscor.867](https://doi.org/10.4000/cediscor.867)

ISBN : 2878542223

ISSN : 2108-6605

### Éditeur

Presses Sorbonne Nouvelle

### Édition imprimée

Date de publication : 1 avril 2001

Pagination : 135-155

ISBN : 2878542223

ISSN : 1242-8345

### Référence électronique

Véronique TRAVERSO, « Quelques aspects de la négociation dans une boutique damascène », *Les Carnets du Cediscor* [En ligne], 7 | 2001, mis en ligne le 01 juillet 2010, consulté le 12 septembre 2020.  
URL : <http://journals.openedition.org/cediscor/867> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cediscor.867>

---

Ce document a été généré automatiquement le 12 septembre 2020.

Les carnets du Cediscor

---

# Quelques aspects de la négociation dans une boutique damascène

Véronique TRAVERSO

---

- 1 Cette étude se fonde sur un corpus enregistré en Syrie (Damas), dans différents commerces de chaussures, vêtements, tissus, bijoux. J'ai choisi de l'aborder ici à travers une analyse de cas : l'achat d'une paire de chaussures dans une boutique. Les descriptions se situent essentiellement au niveau pragmatique par le repérage d'actes de langage et d'activités langagières locales récurrentes, qui s'inscrivent dans la « négociation généralisée » que constitue l'interaction elle-même. Cette dernière appartient clairement au domaine des interactions professionnelles si on la regarde du point de vue du vendeur; du point de vue de l'autre partenaire – point de vue du client qui sera adopté ici – si elle n'est pas à proprement parler professionnelle, elle requiert cependant la mise en œuvre d'une compétence d'acheteur, dont je chercherai à décrire certains aspects<sup>1</sup>.
- 2 Les analyses s'intègrent par ailleurs dans le vaste champ de l'interculturel, au sein duquel elles relèvent de ce que Moerman (1996) appelle « the field of Conversation Analysis in Foreign Language Data ». Il sera néanmoins nécessaire par moments de mettre en parallèle les comportements observés dans notre interaction avec ceux qui seraient attendus en France<sup>2</sup>.

## 1. Le type de commerce et le corpus de Damas

### 1.1. L'interaction dans un magasin de chaussures

- 3 Pour « cadrer » de façon externe l'interaction à laquelle nous avons affaire, nous nous fondons sur quelques oppositions de base, classant des éléments qui interviennent

fortement sur différents aspects des échanges (durée, type d'activités verbales attestées, etc.) :

- lieu ouvert/lieu fermé : cette opposition distingue, aux deux extrêmes, la petite boutique de quartier (telle celle décrite par de Certeau, in Giard et Mayol 1980) et le marché (cf. Lindenfeld 1990);
  - type de produits vendus (produits alimentaires ou non, produits de consommation courante ou non) ;
  - type de vente : le type libre-service (le client se sert) ou la « boutique » (il est servi).
- 4 Par rapport à cette typologie succincte, notre boutique est un lieu fermé, vendant des produits non alimentaires qui ne sont pas de première nécessité, et ne fonctionnant pas en libre-service. On peut aussi retenir le fait qu'il s'agit d'un commerce à interaction longue : un magasin de chaussures est en effet un site où le client séjourne assez durablement, du fait qu'il choisit son produit selon un grand nombre de critères, souvent complexes (pointure, couleur, forme, confort, prix, etc.), et que ce choix passe en outre par un essayage.

## 1.2. La boutique de Damas

- 5 L'interaction a été enregistrée dans un magasin de chaussures d'un quartier commerçant de Damas, Hamra, situé au centre de la ville « moderne ». Le magasin se trouve en étage. Le vendeur est aussi le fabricant<sup>3</sup>. Pour ce qui concerne les magasins de vêtements et de chaussures, ce type de boutique est le plus représenté à Damas : c'est un site où l'on entre, où l'achat en passe nécessairement par une interaction avec le vendeur, mais où la marchandise est néanmoins présentée. Ce type se distingue des commerces plus « populaires » (que l'on désigne en français par les souks), situés dans la vieille ville, et où il faut demander au vendeur les produits que l'on souhaite voir, rien n'étant directement accessible. Il se distingue aussi des nouvelles boutiques apparues depuis quelques années qui vendent des marques internationales (Benetton, Naf-Naf, Kickers, etc.), où les clients déambulent dans le magasin pour faire leur choix, où les prix sont inscrits et moins systématiquement négociables qu'ailleurs.
- 6 La caractéristique la plus frappante de ce type de commerces pour l'oreille non habituée est la musique. Nous sommes accoutumés en France, dans de nombreux commerces, à une musique d'ambiance, mais elle se maintient en fond sonore et ne perturbe généralement pas l'échange de paroles. Il en va différemment à Damas où la musique, que le vendeur monte ou baisse selon les moments, interdit parfois totalement l'échange verbal<sup>4</sup>. L'autre caractéristique tout aussi récurrente de ces commerces tient au fait que se trouvent le plus souvent dans les boutiques, outre un nombre important de vendeurs, supérieur à celui auquel nous sommes habitués en France, d'autres personnes qui ne sont ni clients, ni vendeurs<sup>5</sup>.

## 1.3. L'interaction

- 7 L'interaction réunit 4 participants : le vendeur, 2 clientes (la mère et la fille), et moi-même en position d'observateur, qui ne prends quasiment pas la parole au cours de l'interaction, sauf à la fin où je me laisse aller à acheter, moi aussi, une paire de chaussures<sup>6</sup>. Les clientes sont des habituées du magasin; c'est la fin de la saison, et le vendeur fait des soldes.

## 1.4. Représentativité de l'interaction

- 8 L'interaction a été choisie pour sa représentativité du corpus, mais plus encore parce qu'elle réunit dans les 20 minutes de son déroulement des caractéristiques rarement attestées toutes ensemble dans les autres interactions enregistrées. Pour dire les choses autrement, cette interaction représente, aux yeux de l'étrangère que je suis à Damas, le « modèle » de ce qu'il faudrait (savoir) faire pour adopter une attitude de locuteur-acheteur compétent dans ce type de boutique.
- 9 Le corpus, quant à lui, a été constitué « par des acheteurs » : j'ai accompagné une amie et sa mère faisant leurs courses, à plusieurs reprises, dans différentes boutiques de plusieurs quartiers commerçants de Damas. Les acheteuses sont donc toujours les mêmes, elles sont au courant de l'enregistrement (le magnétophone est dissimulé dans mon sac), seuls varient les commerçants. À mes yeux, ce corpus est représentatif de ce que j'observe dans ce type de sites. Il n'a pas été soumis de façon systématique à des locuteurs natifs, néanmoins, ceux qui ont écouté une partie des interactions, à qui j'ai soumis des extraits de transcription, ou que j'ai interrogés sur certains échanges, m'ont tous, avec un sourire entendu, proposé des explications sur les habitudes d'achat des femmes syriennes<sup>7</sup>, les caractéristiques des vendeurs, etc. Cela ne garantit pas la représentativité du corpus, mais montre que ce qui s'y passe est immédiatement reconnaissable et interprétable par des locuteurs natifs.

## 2. La structure de l'interaction

- 10 Structurer cette interaction impose la prise en compte de trois éléments.

### 1) Le script

- 11 Le script le plus simple que l'on peut retenir pour une interaction de commerce comporte l'enchaînement d'actes suivant<sup>8</sup> :

V	salutation/ouvreur
C	(salutation) requête
V	(accusé de réception)/réalisation de la requête/annonce
	du prix
C	paiement
V	encaissement/rendu de monnaie
C/V	clôture

- 12 Ce script minimal peut se complexifier de différentes manières<sup>9</sup> :
- les échanges (requête – réalisation de la requête) peuvent être étendus en cas de refus du client, ou lorsque le vendeur ne peut satisfaire la requête : situations très fréquentes dans notre site;
  - des échanges subordonnés de questions sont souvent nécessaires à la réalisation de la requête (type de produit, quantité, taille, etc.) : ils sont systématiquement présents chez les marchands de chaussures;
  - des échanges enchaînés apparaissent lorsque le client achète plusieurs produits, situation rare dans un magasin de chaussures, mais qui se trouve attestée ici, puisque trois paires de chaussures sont achetées.
- 13 Relativement à ce script, dans notre interaction, les deux phases de l'ouverture et de la clôture sont nettement identifiables, par des échanges fortement ritualisés<sup>10</sup> :

*Ouverture (V : vendeur, CM : cliente mère; CF : cliente fille; CO cliente observatrice)*<sup>11</sup>

CF	jaʃtīk l-ʃāʃje bonjour [Qu'il vous donne la santé] <sup>12</sup>
V	ʔahlēn bienvenue [DUEL]
CM	jaʃtīk l-ʃāʃje bonjour [Qu'il vous donne la santé]
V	ʔahlēn bienvenue [DUEL] <sup>13</sup>

- 14 Après ces deux échanges successifs de salutations, la transaction est ouverte :

CM	(à CF) jaʃla ʔəʃdi naʔi (à CF) allez commence à choisir
<i>Clôture : elles paient, le vendeur rend la monnaie</i>	
V	(à CF) hajj 4 mʃawwaḍīn (à CF) voilà 4 qu'ils vous soient rendus <sup>14</sup>
V	(à CO) hajj mitēn mʃawwaḍīn (à CO) voilà 200 qu'ils vous soient rendus
CF	ʃukran merci
V	ʔahlēn bienvenue [DUEL] <sup>15</sup>
CF	jaʃtīk l-ʃāʃje au revoir [Qu'il vous donne la santé] <sup>16</sup>

V	Mabrūkīn qu'elles soient bénies
CF	ʔalla ibārik fik que la bénédiction de Dieu soit sur vous <sup>17</sup>

- 15 La transaction est extrêmement longue en raison du type de vente dont il s'agit (choix, essai, refus, nouvelles propositions, etc.); pour en dégager la structure, il faut faire intervenir les deux autres éléments.

## 2) Le trilogue

- 16 La situation trilogale<sup>18</sup> représente pour le vendeur une situation difficile à gérer. Dans notre corpus, ce n'est qu'après les questions d'usage relatives aux chaussures souhaitées (pointure, couleur), qu'il tente de savoir qui est la cliente potentielle :

B	mīn bæddo iʔīs qui veut essayer
CF	ʔana u-māmā kamān moi et maman aussi

- 17 Lui échoit donc la tâche d'organiser les deux interactions de vente, qu'il tente de sérier en commençant par celle avec la fille à qui il présente une première paire de chaussures :

V	j-aʔlla tfaḏḏali allez je vous en prie
---	---

- 18 Cette première interaction (V/CF) se maintient un certain temps (dilogue dans lequel la mère vient néanmoins régulièrement s'immiscer, soit par des conseils en aparté, soit au niveau du trilogue), puis, alors que la fille est en train d'essayer des chaussures, le vendeur met en route l'interaction de vente avec la mère :

*(silence, la fille essaie une paire de chaussures)*

V	(à CM) u-ʔanti fū ʔijās riʔlek (à CM) et vous quelle [est] votre pointure
CM	ʔarbaʔīn 40

- 19 Il aura dès lors à mener de front les deux interactions qui ne cesseront de s'entremêler.

### 3) La négociation

- 20 Le dernier élément qui permet de structurer l'interaction est l'activité de négociation. Il est bien connu qu'au Moyen-Orient il faut négocier les prix dans un grand nombre de circonstances. Mais la représentation souvent simplifiée que l'on a de cette entreprise est celle d'une séquence bien délimitée où, après l'annonce du prix du produit, commence la discussion, et dans laquelle chacun va « faire un effort » pour parvenir à un prix qui arrange tout le monde. Cette représentation est bien loin de la réalité, et l'entreprise de négociation du produit passe en réalité par bien d'autres choses que la discussion du prix. Dans notre corpus, elle tient tout d'abord au fait que les chaussures que désirent les clientes ne sont pas disponibles :
- CF souhaite essayer une paire de chaussures d'été, une nouveauté (fi ʕəndak ʃi ʃajfi (.) zāje zdiid), noires, fermées par une bride (bəddi waħde hək bəttbakəl (.) bakleʔilā bakle). Ces exigences sont exprimées peu à peu et resurgissent localement au fil de l'interaction, la plus stable d'entre elles étant que les chaussures soient noires;
  - CM veut une paire de chaussures à talons très bas (ʔana bəddi kaʔb wāʔi ktīr). C'est la seule exigence exprimée explicitement, mais les chaussures doivent aussi être noires, ce qui va poser problème.
- 21 La négociation est par ailleurs, comme de juste, liée au prix, que les clientes vont essayer de faire baisser, bien que les chaussures, en soldes, soient toutes proposées à un prix unique. Elle se réalise à travers deux types d'activités langagières que nous examinerons ci-dessous : les épisodes critiques et la discussion explicite du prix.
- 22 C'est sur la base de ces trois éléments (le script, le trilogue, et la négociation) que l'on peut proposer le découpage suivant de l'interaction :

1-5	Ouverture
6-14	Début Vente
15-37	Vente CF
38-71	Vente CM
72-88	Épisode critique 1 « Les talons qui s'envolent »
89-103	Ventes (CM/CF)
104-111	Épisode critique 2 « Le cirage »
112-118	Épisode critique 3 « Le cuir artificiel »
119-131	Épisode critique 4 « La fragilité des talons hauts »
132-170	Vente CF
171-190	Vente CM
192-197	Acceptation CF

200-204	Épisode critique 5 « Le réassort »
205-220	Discussion du prix 1
221-276	Vente CM
277-299	Vente CO
300-303	Discussion du prix 2
304-318	Vente CO
319-331	Discussion du prix 3
332-341	Acceptation, paiement, clôture

- 23 Les analyses qui suivent se concentrent sur les éléments qui entrent de plain pied dans la négociation, soit au cours des échanges de choix du produit (expression de la non-disponibilité de la marchandise par le vendeur, réitération des requêtes par les clientes), soit dans les discussions transactionnelles (épisodes critiques et discussion explicite du prix).

### 3. Les formes de la négociation

#### 3.1. Le choix du produit

- 24 Comme nous l'avons dit, nos clientes souhaitent l'une et l'autre des chaussures noires, or il n'y en a qu'un modèle dans leurs pointures respectives, et il ne leur plaît pas.
- 25 L'impression qui se dégage de l'interaction, très longuement bloquée sur la recherche des chaussures noires, est celle d'assertions claires et directes de la part du vendeur concernant l'absence du produit<sup>19</sup>. Cette impression n'est pas conforme à la réputation des vendeurs de Damas, à qui les acheteurs reprochent en général de ne pas signifier clairement l'absence du produit demandé. Il est d'ailleurs vrai que des situations où le vendeur n'énonce pas explicitement l'indisponibilité du produit, mais affirme au contraire sa présence, sont monnaie courante, comme ici :

<i>(Pris sur le vif) La cliente s'arrête auprès d'un vendeur qui a disposé quelques T-shirts sur le trottoir, regarde un des T-shirt à manches courtes, le vendeur s'approche :</i>	
V	tfadḍali je vous en prie
C	la? bæddi kəm ṭawīl non je veux à manches longues
V	fi kəm ṭawīl il y en a à manches longues

C	fi kəm ʔawīl ʔʕəf-li jā
	il y en a à manches longues? faites les moi voir (Le vendeur cherche dans la pile)
V	mā fi il n'y en a pas
C	mā fi ? il n'y en a pas?
V	bass hedōl seulement ceux-là (Elle s'en va)

- 26 Il est vrai aussi que, comme tout vendeur, les vendeurs damascènes font souvent des propositions de rechange en cas d'absence du produit. Mais il est aussi fréquent qu'ils laissent l'interaction se bloquer sur cette absence. C'est le fonctionnement interactionnel de ce processus de blocage que je vais essayer de dégager à travers la description de la réalisation des actes de langage et des enchaînements.

### 3.1.1. L'expression de la non-disponibilité de la marchandise

- 27 L'expression de la non-disponibilité de la marchandise est un acte assertif produit par le marchand, en position réactive dans l'échange :

C	requête
V	expression de la non-disponibilité

- 28 Sur le plan des valeurs de figuration, c'est un acte qui peut être considéré comme menaçant, tant pour la face du vendeur que pour celle du client, puisqu'en effet :
- pour le client, c'est un enchaînement non préféré s'apparentant à un refus de sa requête;
  - pour le vendeur, il s'agit d'un acte à travers lequel il se montre dans l'incapacité de répondre positivement à la requête, son image professionnelle risque donc d'en pâtir.
  - Sur le plan du développement de l'interaction, l'absence du produit est un petit événement qui vient entraver la progression des échanges. Il peut être géré de différentes manières, dont les plus fréquentes, en France tout au moins, nous semblent être :
    - le vendeur fait une proposition de rechange, prenant ainsi en charge l'étape suivante de l'interaction;
    - le vendeur produit des justifications et des excuses, qui constituent en fait une préclôture par laquelle il prend en charge l'orientation de l'interaction vers son étape ultime.
- 29 Dans notre corpus, l'expression de la non-disponibilité du produit s'effectue systématiquement par l'expression mā fi (il n'y a pas), parfois accompagnée de w-alla

(« je l’assure, pardieu »)<sup>20</sup>, qui tout à la fois renforce la valeur de vérité de l’assertion et adoucit la valeur d’agression pour la face.

- 30 Dans la majorité des cas (9 occurrences), notre vendeur se contente d’asserter l’absence du produit :

V	bəbzīm waʕla mā fī (.) avec une bride w-aʕla il n’y en a pas (.) bəbzīm (.) wāṭī mā fī avec une bride (.) basse il n’y en a pas
---	--

- 31 Dans seulement deux autres occurrences, il produit une proposition de rechange :

V	ʔaswad tisʕa mā fī bəddik tXədi bēz noir (3)9 il n’y en a pas vous voulez prendre du beige
---	---

- 32 Ces deux occurrences apparaissent au début de l’interaction; par la suite, le vendeur ne fait que répéter, en le justifiant ou non, que ce que désire la cliente n’est pas disponible. Par ce comportement, il laisse le client décider lui-même de la suite de l’interaction : souvent, le client s’en va, mais il peut aussi insister et réitérer sa requête, bloquant ainsi la transaction.

### 3.1.2. La réitération des requêtes

- 33 Dès la première proposition de chaussures, ligne 13, a lieu l’échange suivant :

*Le vendeur présente à CF une paire de chaussures blanches*

CF	laʔ mā bəddi ʔabjad (.) ʔaswad	non je ne veux pas blanc (.) noir	Refus de la paire proposée, et précision de la requête
V	ʔaswad ?	noir ?	Demande de confirmation
CF	ʔe	oui	Confirmation
V	ʔaswad tisʕa mā fī (.) bəddik tXədi bēz	noir (3)9 il n’y en a pas (.) vous voulez prendre du beige	Impossibilité de satisfaire la requête
CF	(désignant une paire)	(désignant une paire)	
	hāda mā fī minno ʔaswad ?	ça il n’y en a pas en noir ?	Mise en doute de cette information

- 34 Suite à cette première expression de l’impossibilité de satisfaire la requête, CF revient à la charge 8 fois, en posant ses questions ou requêtes successives sous des formes très répétitives :

52	CF	jaʕni hēk mitəl haʕj bass sōda? càd ça comme celles-ci mais noires
54	CF	mitəl haʕj bass sōda? ʔilā bəkle comme celles-ci mais noires avec une bride
64	CF	ʔaʕjeb haʕj (.) haʕj fī minnā sōda? bon celles-ci (.) celles-ci il y en a en noir
66	CF	haʕj fī minnon sōda? celles-ci il y en a en noir
91	CF	halla? haʕj fī minnon maintenant celles-ci il y en a
93	CF	ʔal-bənnje fī minnon les marrons il y en a (en noir)
102	CF	ʔaw haʕj fī minnon ʔaswad ou celles-ci il y en a en noir
127	CF	ʔē hala? haʕj (.) haʕj mā ʕi ḥāla ʔʕūf-li minnon maintenant celles-ci (.) celles-ci ça va montrez-m'en

- 35 Elle se résout enfin, ligne 132, à accepter d'essayer une paire de chaussures ne correspondant pas à sa requête initiale :

132	CF	ʔaʕjeb mā baʕrif ʕəf-li ʕi mōdēl kaʕb mū ʕalī ktīr bass hēk jaʕni (.) ʔana mā baʕrif bi-l-mōdēlāt ʕūf ʕū fī mnāsīb hāt bon je ne sais pas montrez-moi un (quelconque) modèle à talons pas trop hauts mais comme ça càd (.) moi je ne m'y connais pas dans les modèles montrez-moi quelque chose qui convienne et donnez
-----	----	--

- 36 non sans tenter, avant d'accepter définitivement une paire de chaussures blanches, sa dernière chance pour obtenir des chaussures noires :

139	V	taʕi Xī ʔīsī u-ʕūfī ʕala riʕlek mōdēl ʔiṭāljāni ktīr murīḥ venez prenez essayez et voyez sur votre pied (c'est) un modèle italien très confortable
140	CF	ʔiṭāljāni (.) fī ʔaswad minno ? italien (.) il y en a en noir ?

- 37 Il convient de rester prudent dans l'interprétation de ces données : sans doute l'insistance ici attestée est-elle liée en partie à la personnalité des clientes. Néanmoins,

l'expérience montre qu'il est parfois bon d'insister pour obtenir quelque chose, même dans un commerce.

38 Nous nous arrêterons principalement sur l'échange initial de la série<sup>21</sup> :

CF	non je ne veux pas blanc (.) noir
V	noir ?
CF	oui
V	noir (3)9 il n'y en a pas (.) vous voulez prendre du beige
CF	(désignant une paire) ça il n'y en a pas en noir

39 Pour tenter de décrire ce qui se passe, il semble intéressant d'essayer de reconstituer les enchaînements d'actions attestés ici et ceux que l'on attendrait plutôt dans une interaction en France, en faisant des hypothèses sur les interprétations.

40 – En France, si l'on a demandé une paire de chaussures noires en 39, et qu'il nous est répondu qu'il n'y a pas de chaussures noires en 39, deux cas de figures sont possibles :

- soit l'assertion du vendeur déclenche l'orientation vers la clôture :  
je veux du noir  
si vous me dites qu'il n'y a pas de noir  
[je pense/considère/crois qu'il n'y a pas de noir]  
je ne veux rien  
je m'en vais
- soit l'assertion oriente le client vers le choix d'autre chose, d'une autre couleur :  
je veux du noir  
si vous me dites qu'il n'y a pas de noir  
[je pense/considère/crois qu'il n'y a pas de noir]  
je vais choisir une autre couleur, et je ne reviendrai plus sur ma requête de noir

41 – Avant de présenter la façon dont on peut interpréter ce qui se passe dans notre corpus syrien, commençons par préciser que les enchaînements décrits ci-dessus sont évidemment attestés aussi à Damas. Mais ils ne sont pas les seuls possibles. Celui auquel nous avons affaire, et qui est aussi très courant, est susceptible d'au moins deux interprétations : la première se fonde sur la valeur de vérité accordée par les interlocuteurs à un énoncé; la seconde se fonde sur la représentation de l'interaction dans un commerce comme une négociation généralisée :

- la « vérité » de l'assertion est mise en doute par le client  
je veux du noir  
vous me dites qu'il n'y a pas de noir  
[je pense/considère/crois que peut-être il y en a quand même  
- soit parce que vous n'avez pas fait attention à ma requête ;  
- soit parce que vous ne connaissez peut-être pas très bien tous vos produits  
- soit parce que vous gardez ce produit pour d'autres clients, etc.]  
j'insiste et je réitère ma requête
- l'assertion n'est pas prise en compte par le client  
je veux du noir  
vous me dites qu'il n'y a pas de noir  
[je pense/considère/crois qu'il n'y a pas de noir

mais je fais comme si je gardais l'espoir de trouver du noir  
 - pour montrer à quel point j'y tenais  
 - et par conséquent pour montrer que le produit que j'achèterai finalement ne me satisfait pas vraiment]  
 j'insiste et je réitère ma requête

- 42 L'une et l'autre de ces interprétations comportent sans doute une part de vérité. On voit par ailleurs à quel point les comportements se répondent : la cliente insiste pour obtenir des chaussures noires, le vendeur répète incessamment qu'il n'y en a pas, et l'interaction reste bloquée sur ce point pendant un temps relativement long.

### 3.2. Les épisodes critiques

- 43 Les épisodes critiques sont à interpréter dans le cadre de la discussion du prix, autre versant de la négociation, et dont ils constituent un élément central<sup>22</sup>. Ils se succèdent dans l'interaction, et présentent tous une même structure interne que nous allons mettre en évidence à partir d'un exemple, le premier épisode de la série : « les talons qui s'envolent ».
- 44 Comme dans tous les autres exemples, l'épisode critique débute par un commentaire évaluatif négatif de la marchandise : il ne s'agit pas nécessairement du produit que le client est en train d'essayer ou de regarder, mais bien souvent au contraire d'un commentaire général sur les produits vendus : ici donc, les talons qui s'envolent. À partir de ce commentaire évaluatif négatif, la structure est la suivante :

C	commentaire évaluatif négatif
V	réplique
C	maintien de la critique

- 45 Ainsi, dans notre exemple :

<i>Commentaire évaluatif négatif de la cliente</i>	
CM	(à CF) mitəl kandartək tabaʕa l-ʕām əl-māḍi (.) hək jilli
	kənti ʔāXadtijā u-rāḥ kaʕba
	(à CF) [elles sont] comme tes chaussures de l'année
	dernière (.) celles que tu avais prises et dont le talon est
	parti
CF	(RIRES)
<i>Réplique du vendeur</i>	
V	hadēke ɣajr al-modəl hadēke

	celle-ci [est d']un autre modèle que celle-là [celle de
	l'année dernière]
Maintien	
CM	(à CF) ʃūfijā (.) mū hajj ?
	(à CF) regarde (.) [c'est] pas celles-ci ?
CF	ma baʃrif
	je sais pas
V	madām modēlo mitəl hada jilli ʔāXadeto kandarta (.)
	ʔal-kaʃb əm-mdawwər
	madame le modèle de celles-ci [est] comme celui qu'elle
	a pris [ses sandales] (.) le talon rond
CM	(à CF, sans tenir compte des propos du vendeur) ʔē lēkā
	(.) hajj
	(à CF, sans tenir compte des propos du vendeur) oui
	regarde (.) [c'est] celles-ci

46 Une fois l'échange conduit à ce point, la question qui reste à traiter n'est plus celle de la véracité ou de la fausseté du sous-entendu de départ (les talons sont solides ou non), ni celle que lui a substituée le vendeur (c'est la même paire ou non), mais celle de savoir qui, le premier, va « lâcher le morceau », et accorder le point à l'autre dans cette petite joute verbale. Dans notre épisode, pendant un temps, la cliente maintient sa position, tandis que le vendeur durcit la sienne, à l'aide d'énoncés de différents types :

47 – énoncés qui détaillent les spécificités des modèles :

V	madām modēlo mitəl hada jilli ʔāXadeto kandarta (.) ʔal-kaʃb əm-mdawwər madame le modèle de celles-ci est comme celui qu'elle a pris [ses sandales] <u>le talon rond</u>
---	--

48 – énoncés généralisants :

V	(RIRES) hajj modêl u-hadîk modêl [.] <u>kəll fî ʔillo tarkîb</u> (RIRES) ça [c'est] un modèle et ça [c'est] un modèle (.) <u>chaque chose a sa structure</u>
---	--

49 – énoncés renforcés :

V	ʔē (.) ʔajr modêl <u>kullijjan</u> (.) fu ʔaʔētā ? ʔana ʔaʔētā ʔajr fî hé (.) [c'est] un autre modèle <u>totalement</u> (.) qu'est-ce que je lui ai donné ? je lui ai donné autre chose
---	---

50 La cliente perd le premier point (ce n'est pas le même modèle), mais elle n'abandonne pas la partie et réitère sa critique sous une autre forme :

V	ʔē (.) ʔajr modêl kullijjan (.) fu ʔaʔētā ? ʔana ʔaʔētā ʔajr fî hé (.) c'est un autre modèle totalement (.) qu'est-ce que je lui ai donné ? je lui ai donné autre chose
-> CM	kaʔbā bibʔa jaʔni ses talons tiennent càd <sup>23</sup>

51 Elle reconnaît que le modèle est différent, mais elle ramène la différence au seul fait que, dans cette paire, le talon tient, maintenant ainsi l'implicite que ce n'est généralement pas le cas. Dans la suite des échanges, ce n'est plus du tout le contenu des propos qui importe, mais réellement la victoire dans la joute verbale, ce qui se traduit par une structure de surenchère et par un certain caractère ludique<sup>24</sup>, où les propos se détachent totalement du référent du discours :

CM	kaʔbā bibʔa jaʔni c'est-à-dire que ses talons tiennent
V	ʃlōn ʃəftī comment les trouvez-vous ?
CM	waʃla ʃəfto ʔār martēn maʔhā (walla) je les ai vus s'envoler <sup>25</sup> deux fois avec elle
CF	(RIRES) ʔār martēn (RIRES) s'envoler deux fois
V	ʔiza hijje bəʔhārib ʔana fū ʔaʔməl et si elle fait la guerre moi qu'est-ce que je fais
CF	lā mā bəʔhārəb bass bəmʃi non je ne fais pas la guerre je ne fais que marcher

V	btəmfi vous marchez
---	------------------------

- 52 Ces petites joutes verbales, où chacun fait montre de son esprit de répartie, tournent en grande partie autour de la question de l'expertise : si l'on admet, avec Goffman (1969), que le vendeur vend, outre le produit matériel, son savoir-faire<sup>26</sup> et ses conseils, on peut concevoir que, pour payer le moins cher possible, il faille faire baisser la valeur du produit ou bien celle de l'expertise du vendeur, ce à quoi s'emploient les clientes avec ardeur dans les épisodes critiques. Dans ce deuxième exemple, le rapport à l'expertise est explicité :

« Le cuir artificiel » (112-118)	
<i>Remarque critique</i>	
CM	mū zələd hāda ʕala mʕamaʕce n'est pas du cuir ça c'est de l'artificiel
<i>Réplique</i>	
V	zələd ↑ zələd ↑ mā fi mʕamaʕ ʕəndi du cuir ↑ du cuir ↑ je n'ai pas d'artificiel chez moi
<i>Maintien</i>	
CM	lĕkā ʕājfatā ʕala mʕamaʕ ʔana (silence) pourtant je le trouve en artificiel moi (silence)

- 53 Dans son dernier énoncé, c'est bien sa propre expertise que la cliente fait intervenir, et c'est sur ce dernier point que va enchaîner le vendeur :

V	ʔĕ ʕū ʔənti jaʕni (.) lĕʕ ʔanti jaʕni btaʕrifi bi-l-maʕlaħa (.)
	zələd ʕabiʕi ʕarfi
	hé quoi vous càd (.) pourquoi vous càd vous y connaissez dans le métier (.) c'est du cuir naturel regardez

- 54 La cliente va alors battre en retraite, et le vendeur emporte le point :

CM	jaʕni zələd lammīʕ (.) bətlajjĕf talīf hĕk ʕam bəʔəl-lak càd c'est du cuir brillant (.) vous le faites reluire <sup>27</sup> c'est ce
	que je suis en train de vous dire ʔĕ: bass mū mʕəmaʕ mā ʕəndi mʕəmaʕ (.) mā baħwā

V	l-mʃəmaf bi-maḥalli oui mais c'est n'est pas de l'artificiel je n'ai pas d'artificiel (.) je ne le reçois pas l'artificiel dans mon magasin
---	---

- 55 Outre la qualité de ses produits et son expertise, c'est aussi l'honnêteté du vendeur qui est mise en doute de façon constante, et on imagine bien qu'ainsi malmené, il risque dans certains cas de perdre son calme (ou de faire comme si), comme dans cet autre exemple (interventions fléchées) :

« Les talons fragiles » (119-131)	
CM	(à CF à voix basse) bass hajj mā btalʔa ʃalēki
	(à CF à voix basse) mais celles-ci elles ne résisteront pas avec toi
CF	(à V) ma btalʔa hajj kafba ktīr ø [
	(à V) elles ne résisteront pas celles-ci leurs talons sont
	très[
CM	[ʃik
	[chics
V	hadōl 7
	ceux-ci [sont hauts de] 7 [cm]
CF	la mū ʃəɣlet ʃəlo bass ø ktīr min hōne: (.) rafiʃa ktīr
	non ce n'est une question de hauteur mais euh:: de là ils
	sont très fins
- >V	ʃu bəddo jizī ? ʃabbaʔ ?
	qu'est-ce qu'ils peuvent être ? des savates? <sup>28</sup>
CF	jaʃni mā btalʔa
	càd elles ne résistent pas
- >V	hāda maʃnata ʔanti (.) ma baʃrif
	ça veut que dire vous (.) je ne sais pas
CF	ʔē halaʔ hajj (.) hajj mā ʃi ḥāla ʃəf-li minnon

	oui maintenant celles-là (.) celles-là elles vont cherchez m'en [des comme elles]
CM	u-t-tānje kaʔb ʔāli (.) ʔūfi māmā kaʔba
	et les autres leurs talons sont hauts (.) regarde maman <sup>29</sup>
	leurs talons
- >V	nafsu ʔi nafs əl-kaʔb kəllə kaʔbo waħdo u-naʔal wāħid
	(inaud.) kəllon nafso ʔi (.) lākin l-ʔālam jilli ʔam ilbiso ʔlōn
	biʔa maʔōn
	c'est pareil les mêmes talons tous les mêmes talons et la même semelle (inaud.) tous pareils (.) mais les gens qui en portent comment ça résiste avec eux ?

56 Démarrant sur la mention d'une caractéristique défectueuse du produit, les épisodes critiques se développent selon une structure récurrente. Ils s'intègrent dans la négociation généralisée du produit – enjeu matériel – mais se caractérisent tout autant par un certain caractère ludique, mettant en jeu l'esprit de répartie – enjeu symbolique<sup>30</sup>.

### 3.3. La discussion du prix

57 Avec la discussion du prix, nous abordons une structure beaucoup plus « classique ».

58 1) On y trouve un point de divergence, le prix, que l'un tente de maintenir, alors que l'autre tente de le faire baisser. L'ouverture de la discussion se réalise soit par une contre-proposition, une reformulation à la baisse (V : prix 1 – C : càd prix 2), soit par une demande de rabais justifiée (C : argument + il faut que vous nous fassiez un prix<sup>31</sup>). Dans notre interaction, les chaussures sont à 800 livres, dès l'annonce de ce prix, la cliente propose 700 :

	(silence)
CF	bi-ʔadēʔ hajj
	(c'est) à combien ça
V	800
	800
CF	800 ?

	800 ?
V	ʔajwa
	oui
	(silence)
->CM	jaʔnī 700
	càd 700
->V	mā fi jū jaʔnī hāda ʔanā w-kān ʔalf u-mije mā kənnā
	mnabīʔ bi-saʔr hēk halāʔ ʔāmlīn sold
	il n'y a pas quoi càd ça moi et c'était à 1100 et on les
	vendait à un prix comme ça maintenant on fait des soldes
	[emploi du mot français]
CF	ʔāmlīn (.) jū ʔāmel
	vous faites (.) qu'est-ce que vous faites
V	rəXʂa
	des soldes [emploi du mot arabe]
CF	rəXʂa
	des soldes
V	ʔa-kullōn hālī bəddikjā bi-tmān mije
	toutes celles que vous voulez sont à 800
CF	lāʔ !
	non !
V	ʔe lakən !
	hé bien sûr !
CF	w-lēʃ baʔa ʔāmil rəXʂa ?
	et pourquoi donc vous faites des soldes ?
V	bajnamā təʔlaf al-modēlāt l-ʔdīde

	pendant que les nouveaux modèles sortent
CF	ha
	ah <sup>32</sup>

- 59 Par la suite, elle tentera de payer les deux paires 1500.
- 60 2) On y trouve ensuite les arguments utilisés par chacun des partenaires pour soutenir sa proposition, arguments qui sont eux aussi relativement classiques :
- 61 – de la part du vendeur : les chaussures sont déjà soldées (ci-dessus), il n’a pas de bénéfice, ce sont des chaussures (de modèle italien) de très bonne qualité;
- 62 – de la part de la cliente : elle n’a pas la monnaie, trois paires de chaussures sont achetées, elle est une cliente fidèle.
- 63 Ce qui donne des petits échanges de ce type :

CM	jaʕnī bi-1500 càd 1500
V	(signe de refus)
CM	mbala laʕanno mā maʕī 100 si parce que je n’ai pas 100
V	mā fi rabəḥ ḥa-ʕaʕraf-lək tʕarʕi ʕale w-alla ʕaʕajtik ʕəʕʕa tʕaraʕi ʕalē mitl al-ḥarīr il n’y a pas de bénéfice je vais vous faire la monnaie regardez-les w-alla je vous ai donné une pièce regardez- la comme de la soie

- 64 Le vendeur fait appel dans la discussion finale à toute une panoplie de procédés accompagnateurs, visant globalement à donner de lui une image de personne honnête et sincère, qui fait ce qu’elle peut pour arranger ses clients : il accompagne chacun de ses tours de parole de « w-alla », il jure, il multiplie les termes d’adresse (éléments soulignés dans la transcription) :

CF	ʕe ʕār fi tlēte lāzim ətrāʕīnā baʕa hé il y en a trois paires il faut que vous soyez gentil avec nous donc
V	lek <u>jā ʕajni</u> w- <u>alla</u> baʕa regardez « <u>mon oeil</u> » <sup>33</sup> w- <u>alla</u> et alors
CM	lek 1500 Xalaʕ regardez 1500 et on n’en parle plus

V	<u>madām madām wallāhi</u> [mā fi <u>Madame Madame wallahi</u> <sup>34</sup> [ce n'est pas
CF	[ʃār fi tlēte [il y en a trois
V	<u>w-rahmat ʔabī taht trābe mā fi marbaḥ</u> possible <u>sur la miséricorde mon père sous sa terre</u> il n'y a pas de bénéfice
CM	halāʔ halāʔ maintenant maintenant
V	<u>ʃam aḥlaf-lik b-rahmat ʔabī</u> (inaud.) je vous jure <u>sur la miséricorde de mon père</u> (inaud.)
CM	50 līra jaʔnī 50 livres càd
V	mū ʃəɣle 50 <u>madām</u> (.) hedōl [(inaudible) ce n'est pas une question de 50 livres <u>Madame</u> celles-ci [(inaudible)
CM	[naḥnā dāʔiman mnaʒī mnəʃtarī min ʃəndak
	[nous c'est toujours chez vous que nous venons acheter
V	<u>walla maʃek ʔanā bass ma fi marbaḥ law fi marbaḥ ʔe</u> <u>bXəʃəm-lek miɳʃān niksabeḳ ʔamma hedōl mā fi marbah</u>
	<u>w-alla</u> [je suis] avec vous mais il n'y a aucun bénéfice s'il y avait un bénéfice je vous ferais une réduction pour vous gagner [comme cliente fidèle] mais sur celles-ci il n'y a pas de bénéfice
CF	jaḥḥa maʃə-l-ḥāl allez ça va (Elles paient)

## 4. Bilan

- 65 Je ne reviendrai pas en conclusion sur la question de la représentativité du corpus ni sur celle des possibilités de généralisation, sinon pour deux remarques. La première est liée à la nécessité d'une typologie des commerces de Damas : il semble clair, pour qui connaît la ville, que ces comportements sont adaptés dans certains (types de) magasins et pas dans d'autres : il serait donc intéressant d'établir une typologie qui articule les critères externes aux modes de déroulement même de l'interaction et aux types d'activités attestées. La seconde remarque concerne le fait qu'il n'est pas rare d'entendre à Damas, de la part des Syriens eux-mêmes, comme de la part des étrangers

vivant sur place depuis longtemps, des commentaires nostalgiques sur la disparition progressive de ces comportements autrefois attestés, semble-t-il, pour l'achat d'un simple kilo de tomates. Il est probable donc que les variations sont multiples : différences hommes/femmes; différences rural/urbain, différences selon les quartiers, selon les types de magasins et les types de produits.

- 66 La question que je soulèverai pour finir tient au déroulement de l'interaction elle-même.
- 67 Il semble peu discutable que cette interaction présente des allures de « négociation généralisée » :
- 68 – négociation au sens « premier » ou « restreint » du terme, liée à l'enjeu matériel de faire baisser les prix;
- 69 – négociations multiples, secondaires et plus symboliques, qui s'y intègrent<sup>35</sup>.
- 70 On est aussi frappé par l'aspect ludique que conservent les échanges, parallèlement à leur orientation vers une fin pratique. La conjonction de ces deux caractéristiques résulte en un fonctionnement relativement « instable » de l'interaction.
- 71 Il est aujourd'hui généralement admis qu'en toute interaction les positions relatives des participants ne sont pas statiques, mais font au contraire l'objet d'incessantes micro-négociations ou ajustements (voir par exemple, Kerbrat-Orecchioni 1984, 1998). D'autre part, les positions adoptées par les participants sont susceptibles de changer au cours de l'interaction (le footing de Goffman 1987). Enfin, les activités développées au cours d'une interaction donnée relevant d'un certain type (ici l'interaction dans un commerce), ne sont pas homogènes et font intervenir ce que Vion (1992) appelle des « modules » (voir par exemple l'étude de Doury ici même).
- 72 Mais le type de non-stabilité auquel nous assistons ici ne relève pas exactement de ces différents phénomènes (les participants ne jouent pas sur le passage de la relation fonctionnelle à la relation personnelle, ils ne passent pas d'un module transactionnel à un module conversationnel par exemple). Il provient du fait que l'interaction passe d'une extrême cordialité, comme en témoignent les actes rituels de l'ouverture et de la clôture, à une certaine rudesse de ton, comme dans les épisodes critiques; on y trouve des passages extrêmement codifiés jouxtant des passages de jeu sur le langage où s'exprime aussi une grande familiarité (alors que la mère essaie des chaussures, le vendeur dit par exemple à la fille : « les pieds de maman sont larges et longs (.) je suis en train de lui donner une forme (de chaussures) comme une laitue<sup>36</sup> »), des passages où le « ton monte », se durcit même puis s'apaise tout aussi vite. Du début à la fin de l'interaction, au sein de la négociation principale et des différentes négociations subordonnées qui restent incessamment présentes, se succèdent des échanges dont le ton et la forme subissent ainsi des métamorphoses continues : ritualisation/invention; heurts ou tension/relâchement; manifestation de familiarité/manifestation de formalité.
- 73 Ceci nous amène à considérer que la représentation courante de l'interaction, où la phase d'ouverture est en grande partie consacrée à une « négociation » du ton, de la distance, etc., qui se stabilisent dans la suite des échanges, ne correspond pas à cette interaction. On n'assiste pas ici à une mise en place de départ (phase de négociation et d'ajustement) suivie d'un déroulement qui reste relativement constant (sauf au cas où un incident de parcours viendrait modifier – mais cette fois encore définitivement – les échanges), mais au contraire à des fluctuations incessantes, qui font de l'interaction un

espace d'échanges de natures contrastées, un espace fortement ludique par son instabilité même.

- 74 C'est là un des aspects les plus frappants de cette interaction et de l'ensemble de celles qui constituent le corpus enregistré à Damas, et c'est là sans doute que s'exprime de la manière la plus nette ce que j'ai appelé au début de cet article « une compétence d'acheteur ». Mais ces observations soulèvent par ailleurs différentes questions, dont certaines relèvent de la perspective interculturelle et peuvent se formuler de la manière suivante : cette « instabilité » de l'interaction est-elle liée au type d'activité représenté dans ce corpus? La retrouverait-on couramment dans un corpus français où se déroulerait une négociation similaire? Est-elle au contraire particulièrement représentée dans l'interaction en Syrie (au Moyen-Orient, dans le monde arabe), auquel cas des études sur d'autres types d'interactions devraient permettre de la retrouver? Plus globalement, c'est à une réflexion sur la relation entre l'organisation locale et l'organisation globale de l'interaction et sur son déploiement temporel que nous invitent ces observations. Elles permettent d'imaginer deux modes possibles de représentations de l'interaction : la première en termes de continuité (sur laquelle peuvent se produire incidents, coups de théâtre ou renversements qui introduisent une discontinuité), la seconde en termes de « métamorphoses » autour de, avec, malgré la poursuite d'un objectif donné (ici vendre/acheter les chaussures au meilleur prix).

## Conventions de transcription

- 75 Les productions vocales sont notées entre parenthèses en petites capitales : (RIRES), les actions sont décrites entre parenthèses en italiques. [ indique un chevauchement de parole (noté dans les deux tours); (.) indique une pause très brève.
- 76 Pour le corpus en arabe, la transcription (utilisant l'API) ne prétend pas rendre compte de la réalité des réalisations phonétiques.
- 77 Dans la traduction,
- 78 – les segments indispensables à la lecture en français qui n'existent pas en arabe sont entre crochets;
- 79 – les noms d'adresse, dont la traduction littérale est conservée, sont notés entre guillemets;
- 80 – les particules, dont la traduction pose de nombreux problèmes, sont soit conservées en arabe « w-alla », soit simplement notées, par exemple, le marqueur [jaʕnī] n'est pas traduit par « c'est-à-dire », mais noté « càd ».

---

## NOTES

1. L'étude s'inscrit dans le cadre du programme d'études sur les interactions dans les commerces en cours à Lyon, Groupe de Recherche sur les Interactions Communicatives (voir l'article de Kerbrat-Orecchioni ici même).

2. Pour un passage en revue des pistes pour l'observation de l'interaction dans les commerces dans une perspective interculturelle, voir Traverso (à paraître).
3. Il fabrique les chaussures, mais n'est pas nécessairement le concepteur des modèles, c'est pourquoi il parle par exemple de « chaussures italiennes ».
4. Et que dire du désespoir de l'analyste de conversations! Signalons que, d'une façon générale, le degré de bruit dans l'ensemble des commerces est particulièrement élevé (musique, radio, télé). Cette caractéristique est bien sûr un handicap pour les analyses, mais elle constitue une constante des échanges. Il n'est en effet pas de raison de supposer que l'audition des locuteurs natifs soit meilleure que celle des étrangers et, même si bien sûr ils « reconstruisent » plus facilement les éléments manquants, on est contraint de supposer qu'une partie des propos tenus est mal entendue.
5. Ces deux caractéristiques réunies, le degré de bruit et le nombre de personnes présentes, font que ces interactions ont généralement un caractère plus public que des interactions similaires en France.
6. Je ne développerai pas la question de l'observation participante et du paradoxe de l'observateur (Labov 1972).
7. Il conviendrait de faire une étude spécifique de la répartition des « tâches » d'achats entre hommes et femmes et de leurs habitudes transactionnelles respectives.
8. Sur cette question, voir Merritt (1976), Ventola (1983), et les articles réunis dans Aston (1988).
9. Il faudrait aussi y ajouter les modules conversationnels (Vion 1992) dont le statut, relativement au script, reste incertain (hors script ou dans le script?).
10. Je ne développerai pas cet aspect, pas plus que je n'aborderai les problèmes posés par la traduction des interactions : l'un et l'autre mériteraient une étude en soi. Je me contenterai de commentaires en notes.
11. Les conventions de transcription et de traduction sont présentées en annexe.
12. L'adresse dans les échanges vendeur/client est rendue à la deuxième personne du pluriel (vouvoiement), bien qu'en arabe les verbes soient conjugués à la deuxième personne du singulier. Sur cette question de l'adresse, voir Parkinson 1985, Traverso 1999a.
13. La formule la plus souvent choisie par les clients est **jaʕtik al-ʕāfje**, litt. « [que Dieu] te donne la santé », et par les vendeurs **ʕahlan** « bienvenue » ou une de ses variantes; c'est ce qui correspond parfaitement à deux caractéristiques de la situation : le vendeur est au travail, d'où le choix de **jaʕtik al-ʕāfje**, et le client entre dans le magasin, où il est accueilli, d'où le choix de **ʕahlan**. Sur l'emploi de ces salutations, voir Traverso 1998.
14. **mʕawwaḏin**, « Qu'ils vous soient rendus », formule rituelle produite par les vendeurs au moment de l'échange d'argent. Contrairement à ce qui passe en France dans les transactions commerciales, où la phase de paiement n'est pas ou peu verbalisée, il existe, en Syrie, des formules rituelles spécifiques pour cette phase.
15. C'est là une des formes courantes de l'échange de remerciement dans cette situation : remerciement (réalisé par la formule « merci ») – minimisateur sous forme de la formule « bienvenue ».
16. Même formule de salutation qu'à l'ouverture, qui souligne l'activité du vendeur.
17. Ce dernier échange rituel de la clôture est généralement produit une première fois au moment où le client donne son accord pour l'achat. Il est ici réitéré à la clôture. Il a une valeur votive, signifiant « que vous les portiez dans ces circonstances paisibles ». L'échange est de la forme « échange avec écho de la racine » (Ferguson 1967), où l'initiative et la réactive sont formées sur la racine  $\sqrt{\text{brk}}$  de la bénédiction.
18. Il s'agit en réalité d'un quadrilogue mais, l'observatrice restant muette, sur le plan verbal il s'agit plutôt d'un trilogue.
19. Impression qui se retrouve dans toutes les interactions du corpus.
20. Dictionnaire de Barthelemy.

21. Échange qui nous semblerait susceptible de provoquer quelque trouble dans une interaction en France.
22. Ces épisodes se retrouvent dans les autres interactions du corpus, en particulier chez les marchands de vêtements.
23. La traduction du « marqueur » jaʕni pose un problème (voir Traverso 2000), il est simplement noté « càd », du fait que littéralement il correspond à « vouloir dire » à la troisième personne du singulier masculin inaccompli.
24. On notera par exemple le jeu sur le verbe « jāf », qui peut vouloir dire « voir », « percevoir », « estimer », « trouver » dans une construction attributive (je le trouve beau). Ainsi dans l'échange « ʕlōn ʕəftī – walla ʕəfto ʕār martēn maʕhā », « comment les trouvez (jāf)-vous – (walla) je les ai vu (jāf) s'envoler deux fois avec elle ».
25. Le verbe employé signifie littéralement « voler, s'envoler »; il peut dans certains contextes signifier « partir », mais dans cet extrait, il me semble être perçu comme métaphorique, en raison de l'enchaînement qu'il obtient (répétition suivie de rires).
26. C'est d'autant plus vrai dans notre cas que le vendeur est aussi le fabricant.
27. bi-tlīf, masdar de lajjaf, jljajef, « frotter avec un tampon de fibres » (Barth), construction du verbe avec son masdar.
28. ʕabbaʕ mules plates, désigne aussi les chaussures d'homme.
29. « maman », terme d'adresse employé ici à l'inverse, de la mère vers l'enfant. Cet usage est signalé dans Parkinson (1985), à propos de l'emploi des termes d'adresse en Égypte.
30. Selon les locuteurs natifs interrogés, ces épisodes critiques entreraient dans ce qu'ils décrivent par l'expression ʕaʕd u-ʕaʕa littéralement « (le fait de) prendre et de donner », qui désigne en fait l'échange. Ils se distinguent du marchandage : mufāʕala, sur la racine ʕfʕl, trancher, disjoindre ou mukāsara, sur la racine ʕksr, casser, ce dernier terme désignant aussi le jeu de « bras de fer »; l'un et l'autre forgés sur la forme verbale III désignant une action à résultat incertain.
31. Le verbe employé est rāʕa, « être gentil », lāzim trāʕīna, litt. « il faut que vous soyez gentil avec nous », « il faut que vous nous soigniez », « il faut vous faire du souci pour nous ».
32. On voit au passage que l'aspect « chicanerie » de l'interaction est aussi attesté ici : le vendeur emploie le mot « soldes » en français que les clientes lui font répéter, elles laissent ensuite entendre qu'il est bizarre qu'il fasse des soldes, etc.
33. Terme d'adresse de la catégorie des affectifs (l'œil étant ce qui est précieux).
34. La prononciation de la voyelle casuelle à la fin de w-alla(hi) provoque un effet d'arabe littéraire, et évoque un serment à référent religieux.
35. Pour une discussion sur les emplois restreints ou étendus de la notion de « négociation » voir Traverso 1999b, Bonu 1999.
36. « Une forme très souple » : cette comparaison ne semble pas être lexicalisée, compte tenu de l'effet d'hilarité qu'elle produit au cours de l'interaction et chez les locuteurs natifs interrogés à ce sujet.

---

## RÉSUMÉS

Cette étude relève du champ de l'interculturel, plus précisément de ce que Moerman (1996) appelle « the field of Conversation Analysis in Foreign Language Data ». Elle se fonde sur une

analyse de cas : l'achat d'une paire de chaussures dans une boutique de Damas. Les descriptions cherchent à mettre en lumière différentes activités langagières locales développées par les participants au cours de la rencontre, à travers lesquelles se manifeste clairement le savoir-faire du professionnel qui, lui, se trouve engagé dans une situation de travail, mais aussi, pour l'autre partenaire, ce qu'on pourrait considérer comme une compétence d'acheteur. Ces activités s'intègrent par ailleurs dans une « négociation généralisée » dont on cherche à expliquer le fonctionnement : négociation première ou principale dont l'objectif pratique est de vendre/acheter au meilleur prix, négociations annexes, subordonnées et plus symboliques qui s'y attachent. Ces réflexions conduisent enfin à la question de la description de la relation entre l'organisation locale et l'organisation globale de l'interaction.

AUTEUR

**VÉRONIQUE TRAVERSO**

CNRS, GRIC