

Souheila HEDID

Université Mentouri Constantine

POUR UNE APPROCHE ANALYTIQUE DES REQUÊTES DANS LES TRANSACTIONS DE SERVICE

Depuis que la linguistique a abandonné sa perception interne de la langue héritée de la linguistique structurale dite *mentaliste*, elle a mis en exergue la notion « *d'interaction* ». Compte tenu de la critique de la première, la linguistique qui étudie les pratiques langagières est celle du *discours*. L'analyse des interactions suscite l'intérêt de plusieurs chercheurs de différentes disciplines ; elle témoigne, en effet, d'une grande efficacité pour mettre en valeur les caractéristiques du langage humain et son fonctionnement en situation. Elle englobe l'analyse des échanges verbaux relevant tant des domaines personnels et privés, que professionnels et publics, des échanges qui se produisent quotidiennement, et qui contiennent d'autres significations que celles qui se laissent entendre.

Face à ces données, notre réflexion s'oriente vers un type particulier de l'interaction qui est la transaction commerciale, catégorie qui se place sur un autre plan d'analyse que celui des autres types d'interaction. La transaction présente une hétérogénéité discursive et textuelle qui fait que son scénario comporte plusieurs séquences de narration, d'argumentation, d'explication. Selon son objet, client et commerçant sont confrontés à des situations plus au moins susceptibles de faire intervenir des mécanismes langagiers différents. Parmi les nombreuses définitions proposées, l'une des plus complètes mais aussi des plus citées est celle de R. Vion qui qualifie la transaction

ainsi : « toutes les interactions de nature : vendeur / client qui, visant l'obtention d'un service, pourrait être appelées : transaction. C'est ici que nous trouvons des échanges du type (libraire/ client), (chauffeur de taxi/ client), (garçon de café/ client), (guichetier/ client), (commerçant/ client), (administration/ administré) ». (Vion, 1992 : 133).

Si l'usage que fait R. Vion de la transaction semble limité, il évoque néanmoins les grands axes sur lesquels elle se base : les participants (*commerçant et client*), le but de leur rencontre (*l'obtention d'un service*)... Sur l'ensemble de ces éléments, l'étude de l'aspect relationnel des interactants porte le grand intérêt. P. Bange remarque que la particularité de ce type d'interactions tient justement au fait qu'elles se déroulent : « dans une institution où l'agent ne doit s'identifier que comme représentant de celle-ci et où il est de règle que le client garde l'anonymat : la relation est donc très distante, anonyme et le travail rituel de figuration réduit au minimum ». (Bange, 1992 : 172). Tout cela nous amène à appréhender l'organisation interne de la transaction. En effet, plusieurs théories ont été élaborées dans le but de comprendre sa structure. L'analyse en rang, par exemple, offre la possibilité d'étudier l'organisation de l'échange et de concevoir, de même, l'interaction commerciale comme une structure composée d'unités hiérarchisées. Résulte de cette analyse trois séquences principales : la séquence d'ouverture / la séquence centrale « la requête » / la séquence de clôture.

Pour notre part, nous nous concentrerons sur la requête, la séquence centrale de l'interaction commerciale, que nous considérons comme un élément linguistique dont l'énonciation peut révéler d'autres dimensions : pragmatique, culturelle... Ces observations nous permettent de poser quelques interrogations concernant l'usage de la requête chez les locuteurs Algériens :

1. Quelle est la formule la plus utilisée par les Algériens dans le contexte commercial ?
2. Quelle fonction revêt le changement de langue et le recours à la langue française dans le discours des Algériens ?
3. Y a-t-il une différence dans la formulation des requêtes selon le sexe des locuteurs ?

Description du corpus

Le corpus étudié se compose d'interactions enregistrées dans une agence de voyage et de tourisme à Constantine. Il comprend un ensemble d'interactions, qui représente des heures d'enregistrements. La durée de ces échanges varie selon l'objet transactionnel. Lorsqu'il s'agit d'une transaction de vente d'un billet d'avion, le processus se résume à satisfaire un service sollicité et à livrer le billet demandé ; mais lorsqu'il est question d'une demande de renseignements, les deux interactants s'attardent, l'un dans ses demandes d'explications et l'autre dans ses arguments. Les échanges enregistrés se déroulent dans un cadre physique et psychologique particulier, ils se définissent comme des rencontres de face à face. Le schéma des langues utilisées place ces interactions dans la catégorie des échanges exolingues. Le cadre temporel n'est pas prédéterminé. Les participants sont de deux catégories : agent de voyage et clients, entre les deux s'instaure une relation dissymétrique. Les finalités sont fixées d'avance et visent l'obtention d'un service (client) et la satisfaction de la demande (l'agent de voyage). Les actes se présentent comme des unités dialogales à fonction référentielle (le référent varie selon le sujet traité). Ces rencontres se déroulent sur un ton sérieux où les échanges verbaux s'expriment par plusieurs canaux (parole, gestes...). Aussi sont elles soumises à des normes de nature différentes (linguistique /non linguistique).

Esquisse méthodologique

Notre choix méthodologique porte sur l'enregistrement des interactions entre agent de voyage et clients dans une agence de voyage et de tourisme en plein centre ville de Constantine. Nous présentons au gérant de l'agence l'objectif de notre travail et la nature des enregistrements de notre corpus. La collecte des données s'effectue à l'aide d'un magnétophone. Nous restons présente tout au long de l'opération pour assurer le bon fonctionnement du matériel et pour noter les informations non perceptibles dans l'enregistrement (les gestes et les sourires... qui accompagnent les actes de parole et les requêtes). Les échanges entre le gérant et l'agent de voyage ne sont pas pris en considération, car ne faisant pas partie de notre problématique.

Le choix du lieu d'enquête

Nous optons pour les agences de voyage et de tourisme de Constantine comme lieu d'enquête, car nous les considérons, du point de vue linguistique, comme des lieux de mélange de langues, un espace ouvert où se côtoient plusieurs langues et cultures. D'autre part, ces espaces présentent un contexte favorable pour la production de la langue française, car une des conditions de recrutement de leurs agents est la maîtrise de la langue française. L'agence choisie est située en plein centre ville, à côté du complexe Mohamed Aid El Khalifa, ce site est l'un des lieux artères de Constantine, où se croisent plusieurs quartiers du centre-ville (Place des Martyrs, Rue Abane Ramdane...). C'est une zone stratégique car elle est très proche des structures d'accueil des touristes et des visiteurs de la ville, à savoir les hôtels (Cirta, Panoramic), l'office du tourisme de Constantine, et les monuments historiques (les ponts, le musée...).

Les participants aux échanges

L'agence appartient à un sexagénaire souvent absent, elle est gérée par son fils et une jeune fille. Les tâches administratives sont prises en charge par le jeune homme, la réception des clients, la préparation des billets d'avion et bien d'autres tâches sont assurées par la jeune fille. Les clients sont des deux sexes (femmes et hommes), ils appartiennent à une tranche d'âge allant de 25 à 60 ans, et viennent à l'agence pour des raisons diverses (demande de renseignements, demande de précisions, achat de billets d'avion...).

Cadrage théorique

Place de la requête dans l'interaction commerciale

Quoiqu'elle soit considérée comme un acte menaçant pour les faces, la requête ne peut être exclue du scénario de l'interaction commerciale ; sa présence est très importante et justifie la transaction. Selon C. Kerbrat Orecchioni : «*la requête est imposée par le script de l'interaction.*» (Kerbrat Orecchioni, 2001 : 111). En réalité, la requête constitue l'élément central autour duquel sont ordonnés les autres constituants, à savoir les salutations, les remerciements, ainsi que les autres modules conversationnels...,

« elle est l'acte déclencheur » (Kerbrat Orecchioni, 2001 : 110) qui annonce l'interaction commerciale et définit le climat sous lequel va se dérouler la rencontre. Elle pousse l'interlocuteur à répondre ou du moins à agir selon la volonté du demandeur. Qu'elle soit considérée comme un FTA, cela ne change rien dans le fait que sa présence est très importante.

La structure de la requête

Du point de vue de sa formulation, la requête est étudiée comme: « la plus grande unité monologique du dialogue. » (Moeschler, 1986 : 181), sa structure interpelle une certaine hiérarchisation. On distingue, selon Moeschler, deux types de constituants, un constituant directeur qui : « est l'acte de langage donnant le sens général de l'intervention, c'est-à-dire sa force illocutoire » (Moeschler, 1985 : 88). Ce constituant est l'élément essentiel de l'intervention, celui qu'on ne peut exclure car il est porteur de la fonction explicative de l'objet de la requête.

Les autres constituants subordonnés sont : « des actes de langage qui viennent appuyer, justifier, préparer, argumenter en faveur, etc... de l'acte de langage. » (Moeschler, 1985 : 88). Ces éléments ont des fonctions multiples, la plus importante est leur fonction interactive qui donne à l'interaction sa forme linéaire. Faut-il ajouter que chaque intervention comporte un seul élément directif et un ou plusieurs éléments subordonnés. De même, Moeschler propose de schématiser la structure de la requête, en prenant en compte les différents éléments directifs et subordonnés :

AD : Acte directif. AS : Acte subordonné.

- (a) AD
- (b) AS+ AD
- (c) AD+ AS
- (d) AS+ AD+ AS
- (e) AS+ AS+ AD
- (f) AD+ AS+ AS

.
 (Moeschler, 1985 : 88)

Les formulations de la requête

Les recherches dans cette perspective s'interrogent sur les traces que laisse l'énonciateur sur son énoncé. Sur ce plan d'analyse, les spécialistes distinguent une modalisation explicite et une modalisation implicite. Elle est explicite dans les situations de communication où le sujet parlant questionne, ou affirme, ou ordonne, où les marques de son énonciation sont apparentes, mais elle est implicite lorsque le sujet parlant dissimule ces marques, son énonciation est alors explicitement prononcée mais la modalisation la sous-entend. Ainsi, on distingue quatre types de formulations : la question, l'affirmation, l'ordre et l'implicite.

Ce que révèle l'enquête

Les résultats de notre enquête confirment la présence des quatre formulations dans les interactions enregistrées. Avec des pourcentages différents, les locuteurs usent de ces catégories pour mener leurs transactions.

I- Les questions

Avec un pourcentage de 39.43 %, la question est la formulation préférée de ces interlocuteurs. Quatre types sont attestés dans notre corpus : les demandes de confirmations, les demandes de renseignements, les demandes d'explications et les demandes de conseils.

1. Les demandes de renseignements

Chez les clients, ce type de question atteste de l'ignorance de l'énonciateur, et place l'agent de voyage comme un pôle de savoir. Dans notre corpus, la demande de renseignement chez les clients reste très employée et constitue 72.97 % des requêtes. Chez l'agent de voyage, elle vise particulièrement la connaissance du client, surtout dans le cas de vente de billet d'avion.

2. Les demandes de confirmation

La deuxième catégorie attestée chez les clients est la demande de confirmation, car elle apporte confiance, assurance et certitude. Les clients ne sont pas dans l'ignorance totale, ils ont des idées sur ce qu'ils

cherchent ainsi que des réponses prêtes mais qui manquent de certitude. La confirmation de l'agent de voyage leur apporte plus de confiance et d'assurance. Chez l'agent, on note un pourcentage peu important de ce type de requête en comparaison avec le pourcentage enregistré chez les clients. En effet, 36.36 % des questions de l'agent de voyage sont des demandes de confirmation. Chez cette dernière la demande tourne autour des répliques prononcées par les clients, qui sont généralement mal formulées. La demande de confirmation est attestée aussi lorsque la réception du message est parfaite mais que l'interlocuteur demande une répétition pour s'assurer de la certitude de son client.

3. Les demandes d'explication

Chez les clients, la demande d'explication marque de même un pourcentage important qui s'explique par une importante demande de renseignements. L'explication vient soutenir l'information donnée, et la réclamation d'une explication signifie que cette information donnée est insuffisante et ne répond pas à la demande de renseignements. Chez les clients la demande d'explication constitue environ 42.85 % des demandes qui tournent généralement autour des notions propres au domaine du tourisme et que le client ignore. Chez l'agent de voyage les explications forment une grande partie des requêtes, les demandes des clients sont parfois ambiguës ou peu précises, la demande des explications est formulée pour clarifier ces requêtes.

4. Les demandes de conseils

Dans ce cas le demandeur est en acquisition d'une information ou d'un renseignement, mais il cherche l'avis de son interlocuteur qu'il considère comme une référence et une source d'information. Dans notre corpus la demande de conseil est très peu utilisée. Les clients viennent à l'agence en n'ayant aucune idée sur ce qu'ils cherchent, ou en ayant des idées vagues. Ils demandent à l'agent de voyage des conseils qui peuvent les aider à mieux choisir leur destination et à orienter leurs choix.

II- L'assertion

24.88 % des demandes (presque 25%) sont des assertions. Cette énonciation se présente sous forme d'une phrase déclarative qui vise

à formuler des demandes. Elle est du type : je voudrais avoir ce livre. L'assertion est utilisée par les deux partenaires à des pourcentages différents. Chez les clients, l'assertion est la deuxième formulation attestée après la question, elle est de 31.62 %, ces derniers l'utilisent parce qu'elle est directe et facile à comprendre. Chez l'agent de voyage, l'assertion se classe en dernière position, elle est de 16.66%, un pourcentage très peu élevé par rapport aux pourcentages enregistrés auparavant. Malgré sa structure canonique et facile à utiliser, l'assertion reste la dernière formulation usitée par l'agent de voyage. En fait, ses assertions sont porteuses de plusieurs informations, leurs valeurs illocutoires ne se résument pas seulement à demander mais aussi à apporter une information par rapport à laquelle les clients sont censés se positionner. Avec cette formulation l'agent de voyage garde toujours sa fonction d'informateur/ demandeur. L'assertion lui donne la possibilité d'exposer ses connaissances et d'aider ses clients à mieux s'informer.

III- L'ordre

Pourtant considéré comme une formulation menaçante pour les faces des interlocuteurs, l'ordre est utilisé par les deux partenaires de l'interaction. En effet, 18.77 % de leurs requêtes sont des ordres. Les clients usent rarement des demandes impératives (16.23%), ils ordonnent lorsqu'ils sont pressés ou lorsqu'ils se voient dans la position légitime de donner des ordres. Chez l'agent de voyage, l'ordre est la deuxième formulation utilisée (21.87 %), il est surtout employé pour les demandes courtes et rapides.

IV- L'implicite

Dans notre corpus ce type de formulation est utilisé par les deux partenaires de l'interaction, il constitue 16.90 % des requêtes collectées, mais il est beaucoup plus attesté chez l'agent de voyage. Chez ses clients cette formulation représente 13.67 %. Deux types ressortent de cette catégorie, les présuppositions et les sous-entendus.

1- Les présuppositions

Cette formulation se traduit par la présence d'un élément lexical (nom, verbe, adjectif, pronom...), à partir duquel on peut interpréter l'énoncé, et déterminer sa valeur illocutoire. Les deux partenaires font usage de cette catégorie.

2- Les sous-entendus

Cette seconde catégorie s'effectue, contrairement à la première, en relation avec le contexte. Dans notre corpus les sous-entendus sont peu utilisés car la situation de communication dans l'agence de voyage et la nature de la relation entre les interactants nécessitent le maximum de compréhension.

Changement de langues dans les requêtes enregistrées

Un relevé des requêtes chez les locuteurs (agent de voyage et clients) indique que ces derniers alternent très souvent deux langues (français et arabe). Cependant cette alternance est beaucoup plus attestée dans certaines formulations que dans d'autres. Le tableau ci-dessous illustre les quatre formulations et les langues avec lesquelles elles apparaissent le plus souvent dans le corpus :

Type de formulation	Langue (s) utilisée (s)	Langue dominante chez les clients	Langue dominante chez l'agent de voyage
La question	Français + arabe dialectal	Arabe dialectal	Français
L'assertion	Français + arabe dialectal	Français	Français
L'ordre	Français + arabe dialectal	Arabe dialectal	Arabe dialectal
L'implicite	Français + arabe dialectal	Français	Français

Comme le montre bien le tableau ci-dessus, les locuteurs alternent les deux langues dans toutes les formulations, mais, dans tous les cas, une langue domine et caractérise l'élément central de la requête en l'occurrence le prédicat verbal : l'agent de voyage reste fidèle à la langue française, sa langue de communication, sauf dans la requête impérative qui est dominée par la langue arabe dialectale. Chez les clients, dans

le cas de la question et de l'ordre, les deux langues sont utilisées, mais c'est la langue arabe dialectale qui domine. Leurs assertions et leurs demandes implicites sont dominées par la langue française.

La formulation de la requête en fonction du sexe des locuteurs

Sur l'ensemble des interactions enregistrées, le nombre des femmes dépasse largement celui des hommes. La prise en considération de la variable "sexe" est un élément primordial dans l'étude des pratiques discursives des locuteurs.

1- La question

Chez les femmes, cette formulation occupe la première place avec 42%, un pourcentage très important car il dépasse largement les autres pourcentages. Les femmes posent beaucoup de questions, elles ne cherchent pas seulement des réponses mais aussi un prolongement de la discussion. L'emploi de la question comme outil de demande d'information témoigne de l'incompétence des clientes dans ce domaine. Aussi, pour leurs demandes de confirmation elles insistent pour avoir la précision et le conseil. Chez cette catégorie, la question reste la formulation « *passé partout* » pour les requêtes, le moyen idéal pour se faire comprendre. Chez les hommes, par contre, la question se classe à la troisième position, avec 24 %. Leurs questions sont claires et portent sur les dates de leurs vols, sur les destinations possibles, les prix des billets d'avion... Dans ce cas, la question est plutôt un moyen d'information et de renseignement.

2. L'assertion

Chez les femmes cette formulation est aussi très attestée. Du point de vue formel, l'assertion est considérée comme une formulation facile à émettre. Les femmes l'utilisent dans plusieurs contextes : d'abord pour insister sur leurs demandes, dans ce cas elles ne voient pas l'importance de poser une question là où une assertion bien formulée suffit pour le faire. Chez les hommes cette formulation marque le pourcentage le moins élevé, l'usage de l'assertion est très limité et se positionne dans la dernière classe. Chez eux ce sont l'ordre et l'implicite qui forment les deux formulations préférées.

3. L'ordre

09 % est le pourcentage de l'ordre que nous relevons chez les femmes, c'est le pourcentage le moins élevé. Très peu utilisée, la demande impérative est la plus directe et la plus menaçante pour les faces des interlocuteurs. Les femmes évitent ce type de demandes, car son caractère brutal s'oppose à la conception de leur nature *féminine* et *courtoise*. Chez l'homme, 27 % des requêtes sont des ordres, un usage fréquent qui lui permet de prouver sa force de caractère et son droit, en sa qualité de client, d'être bien servi.

4. L'implicite

Peu attestées, les demandes implicites marquent 15 % des formulations chez les femmes. Ici, les présuppositions et les sous-entendus sont utilisés pour formuler des demandes conventionnelles sans risque de perdre la face : chez elles, ce sont les sous-entendus qui sont les plus fréquents. Concernant la catégorie masculine, l'implicite est couramment utilisé. Chez les hommes, il se présente sous forme de présuppositions. En effet, les sous-entendus sont très peu usités, leurs usages sont marqués par des éléments lexicaux qui donnent la possibilité de comprendre la demande et de l'interpréter.

En guise de conclusion

L'origine de notre réflexion est que nos interlocuteurs ne produisent pas leurs demandes de manière identique. La requête, avec toutes les possibilités de formulations qu'elle offre, constitue pour ces sujets un véritable enjeu. L'emploi de telle ou de telle formulation découle d'un nombre de conditions liées à leur contexte d'énonciation et à la nature des besoins de leur communication.

Au terme de cette investigation, nous pensons que les résultats obtenus constituent, d'une part, des réponses à certaines questions et, d'autre part, des pistes intéressantes pour d'autres recherches.

BIBLIOGRAPHIE

1. BANGE, P. (1992), *Analyse conversationnelle et théorie de l'action*. Éditions Hatier/Didier, coll. LAL.
2. KERBRAT ORECCHIONI, C. (2001), « *Je voudrais un p'tit bifteck : la politesse à la française en site commercial* », in *Interactions et discours professionnel, usages et transmission*. Les carnets du Cediscor 7. Presse de la Sorbonne Nouvelle, (105- 118)
3. MÖESCHLER, J. (1985), *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*. Éditions Hatier- Crédif.
4. MÖESCHLER, J. (1986), *Pragmatique conversationnelle, aspects théoriques, descriptifs et didactiques*. Éditions Armand Colin.
5. VION, R. (1992), *La communication verbale, analyse des interactions*. Éditions Hachette Supérieur.

« *Le français dans les transactions algériennes en milieu urbain : Analyse pragmatique des requêtes dans les agences de voyage à Constantine.* »

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Magister en Linguistique et Didactique. Option : Sociolinguistique.

Préparée et présentée par : SOUHEILA HEDID

Soutenue le : 10 Septembre 2007

Sous la direction de Yasmina Cherrad. Professeur. Université de Constantine.

Devant le jury

Président : Derradji Yacine. Professeur. Université de Constantine.

Rapporteur : Yasmina Cherrad. Professeure. Université de Constantine.

Examineur : Manaa Gaouaou. Maître de conférences. Université de Batna.

Examineur : Hanachi Daouia. Maître de conférences. Université de Constantine