LA NÉGOCIATION COMMERCIALE – UNE ANALYSE DES ASPECTS DU COMPORTEMENT STRATÉGIQUE DU NÉGOCIATEUR : LA MÉTACOMMUNICATION, LE PHÉNOMÈNE D'ANCRAGE ET L'INTERDISCURSIVITÉ

MARIOARA ION[1]

Abstract. We deem business negotiation to be a "communicative puzzle" which is continuously being (re)made, a co-construction of two people or groups of people who aim at reaching an agreement regarding an external object, owned by one and desired by the other.

This article examines the way in which the communicative competence of the participants is being actualized in their attempt to settle an agreement, in particular, the strategic behaviour of the negotiator during the negotiation process. The aspects explored in our analysis are: (i) the metacommunication (as a tool of controlling and organizing the discourse, but also as a way of influencing the speaker); (ii) the anchoring phenomenon (as a means of thematize benchmarks from the beginning to the end of the negotiation, but also as an instrument of control and avoidance of refusals by the partner) and (iii) the interdiscursivity (as a method of creating the common territory, by the combination of the speaker, by implication of it in the appropriation from the partner's perspective, or by convincing one to accept the proposed « game », but also by inviting him to share common opinions with respect to the possible compromise solutions.

Key words: discourse analysis, business negotiation, strategic behavior, metacommunication, anchoring phenomenon, interdiscursivity.

1. INTRODUCTION

La négociation commerciale est une « mosaïque communicative », une œuvre hétérogène, qui se construit continuellement et mutuellement, à travers les interventions des négociateurs pendant le processus de la négociation. L'objectif général des partenaires est d'arriver à un accord avantageux concernant un objet externe, détenu par l'un et désiré par l'autre. Cet accord n'est pas obligatoirement de type réussite, car les parties peuvent aboutir tout simplement à la conclusion qu'il est préférable de ne pas conclure l'affaire.

Pour y arriver, les négociateurs essayent de s'approprier le plus de la création de cette mosaïque. Dans ce but, ils adoptent un comportement stratégique, en faisant appel à diverses stratégies et tactiques pendant la négociation, car celui qui gagne le plus est celui qui cède le moins de son territoire.

[1] Université de Bucarest, marioara.ion@gmail.com.

RRL, **LIX**, *3*, p. 279–294, Bucureşti, 2014

BDD-A2718 © 2014 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:25 UTC)

Dans cet article, nous étudions la façon dont les négociateurs expriment, argumentent et justifient leur point de vue, mais, en même temps, ils combattent et ils arrivent à influencer l'opinion de leur partenaire. Nous avons choisi pour cette analyse d'examiner la négociation dans trois moments clé : celui de la formulation du désaccord avec la proposition initiale du partenaire (qui corresponds donc au début de la négociation), celui de la déclaration de la position d'entrée en négociation ou de l'expression des intérêts propres (car les objectifs réels de négociation sont en général dissimulés envers ceux annoncés à l'interlocuteur) et celui de la recherche des intérêts communs dans la négociation commerciale (qui corresponds à la négociation proprement dite).

Dans le cadre de cette étude nous essayons d'observer comment le comportement stratégique des négociateurs change, quels sont les moyens discursifs par lesquels ce changement se manifeste (les phénomènes de la polyphonie, la métacommunication, le phénomène d'ancrage) et comment ce changement devient visible à travers différents « espaces discursifs » (Pop 2000: 147).

L'hypothèse de départ est le fait que dans une négociation commerciale l'objectif des participants est double : de convaincre le partenaire que sa position est valide, acceptable et justifiée et d'arriver à un territoire commun qui soit le plus avantageux pour chacun de partenaires afin de conclure l'affaire. Dans cette optique, la superposition des voix (de soi-même, du partenaire, des tiers) dans le discours vient renforcer, appuyer et légitimer le comportement du négociateur.

2. LA MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE

Le corpus analysé a été enregistré et transcrit par nous-même, en conformité avec les normes établies dans *L'interaction Verbale dans la Langue Roumaine Actuelle − IVLRA I* (Ionescu-Ruxăndoiu 2002: 22−23). Ce corpus est authentique et il est le résultat des transactions commerciales réelles qui se sont déroulées en roumain. Il s'agit des interactions verbales aussi directes ou *face-to-face* que médiées par le téléphone.

Concernant la méthodologie employée dans cette étude, nous analyserons les données en nous basant sur l'analyse du discours. Ce travail s'inscrit dans le domaine de l'argumentation, des interactions verbales, de la théorie de l'énonciation et de l'analyse du discours.

Dans notre étude, la notion de « polyphonie » est utilisée conformément à la définition proposée par Ducrot (1980: 44), c'est-à-dire « une pluralité de voix, (…) à propos des mots que le locuteur ne prends pas à son compte, mais met, explicitement ou non, entre guillemets ».

Pour l'investigation de l'interdiscursivité nous avons fait appel aux concepts proposés par Jacqueline Authier-Revuz, tels : l'« hétérogénéité montrée » et l'« hétérogénéité constitutive ». La première relève des zones d'hétérogénéité du discours: « le sujet s'évertue, en désignant l'autre, localisé, à conforter le statut de l'un. C'est en ce sens que l'« hétérogénéité montrée » peut être considérée comme un mode de dénégation, dans le discours, de l'hétérogénéité constitutive qui, elle, relève de l'autre dans l'un » (Authier-Revuz 1982 : 145). L'« hétérogénéité montrée » se présente sous des formes marquées (le discours rapporté direct, le discours rapporté indirect, la modalisation autonymique, la modalisation par discours autre) ou non-marquées (le discours indirect

BDD-A2718 © 2014 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:25 UTC)

libre, l'ironie, l'allusion, le stéréotype). Le négociateur fait appel à ces moyens afin de revendiquer en quelque sorte la paternité du reste de son propos, dans sa démarche de soutenir/légitimer sa position dans la négociation.

Nous avons considéré pertinent d'utiliser le concept d' « espaces discursifs » (Pop 2000) afin de mettre en évidence la référencialité du discours de la négociation. La linguiste détermine plusieurs plans référenciels qui sont constitutifs à la surface discursive : « Ces plans représentent un ensemble d'observables non-homogènes, mais qui se donne à gérer comme tel aux locuteurs/interlocuteurs, lors de la production/réception du langage ». Liana Pop identifie plusieurs plans référentiels, tels : le plan de la référence aux objets du monde, le plan de l'expression subjective, de l'expression interpersonnelle, le plan méta discursif, le plan de la références à d'autres discours, le plan de références aux présupposés, le plan para discursif, le plan prosodique et le plan intersémiotique. Ces plans interagissent aux niveaux des énoncés et, parfois, ils ne sont pas référenciellement homogènes, mais leur valeur ajoutée consiste à renvoyer en même temps aux indices sémantiques que pragmatiques des énoncés.

Ces outils nous aideront à examiner certains moyens discursifs par lesquels le comportement stratégique du négociateur peut être mieux appréhendé. Nous aborderons **la métacommunication**, en tant que mécanisme de maîtriser et d'organiser le discours, mais aussi comme moyen d'influencer l'interlocuteur, le **phénomène d'ancrage,** comme instrument visant à combattre et à éviter les réfutations catégoriques du partenaire et, enfin, **les formes d'interdiscursivité,** en tant que modalités de création du territoire commun et de légitimation du point de vue propre. Ces phénomènes se manifestent différemment, en fonction de la relation qui s'établit entre les négociateurs. Ainsi, plus les négociateurs se connaissent, notamment grâce aux relations d'affaires précédentes, dès lors ayant accès à plus d'informations sur leur partenaire de négociation, plus les phénomènes mentionnés ci-dessus ne sont pas variés.

3. LA MÉTACOMMUNICATION

3.1. Un outil de contrôle et d'organisation du discours

Les énoncés métacomunicatifs, nommés aussi en anglais *labelling discourse* (Francis 1996: 83), sont utilisés pour gloser des unités de discours, ayant pour rôle de signaler la reformulation ou l'accentuation d'une certaine opinion, mais aussi pour contrôler ou pour organiser le discours de type négociation commerciale. Les énonces métadiscursifs emmènent aussi des informations sur l'attitude de l'émetteur par rapport aux interventions verbales antérieures ou à celles en cours, mais aussi des éléments concernant le moi intérieur de l'émetteur qui est en train de délibérer sur un certain aspect de la négociation.

Pour ne pas dévoiler à l'interlocuteur l'objectif réel de la négociation, afin de ne pas péricliter leurs positions dans la négociation, les négociateurs agissent d'une manière stratégique. Dans notre corpus, nous avons identifiée des expressions et des formules conversationnelles qui expriment l'incertitude ou l'approximation, comme : *ce să vă spun* 'qu'est-ce que je peux vous dire', *ce să zic* 'quoi dire', *nu, deci cum să zic eu* 'non, alors comment puis-je dire', *aicea spune că* 'ici on dit que'. Par l'intermédiaire de ces formules le négociateur gère dans une manière diplomatique le désaccord envers l'opinion de l'autre.

BDD-A2718 © 2014 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:25 UTC)

En conséquence, l'expression est ainsi atténuée, soit au moment où l'on annonce sa position, soit au moment où l'on fait connaître une objection envers le point de vue de l'interlocuteur. Ce qu'il faut remarquer, c'est que le désaccord ne représente pas tout simplement la source du conflit, mais aussi une opportunité de trouver des solutions acceptables pour les deux parties, du fait qu'il peut engendrer le compromis. D'autant plus que le désaccord est intrinsèque aux interactions verbales de type négociation commerciale, il représente un état de normalité, anticipé donc par les interlocuteurs. Une négociation sans désaccord ce n'est plus une négociation, mais une acceptation de conditions de l'autre.

L'usage des formules conversationnelles est stratégique, le but étant d'anticiper la contre-offre de l'émetteur ; en fait, l'interlocuteur prépare son partenaire avant d'exprimer son opinion sur le sujet en cours, c'est-à-dire la nouvelle offre : *38-A: ă:: **<Z CE să vă spun>** prețurile sînt un pic CAM măriCEle↑/'ă:: <Z **QU'EST-CE QUE je peux dire**> les prix sont un peu trop chers↑'*

L'énoncé métacomunicatif a le rôle de préfacer l'acte verbal de type assertif, déclaratif, par lequel l'interlocuteur exprime sa contreproposition :*<Z CE să vă spun↑> / 'ă:: <Z QU'EST-CE QUE je peux dire>',* dont le rôle est d'atténuer le désaccord.

La même formule conversationnelle est utilisée plus loin dans le discours pour introduire l'objection vis-à-vis de l'opinion de l'interlocuteur:

> (1) **50-A:** # da. **CE să zic**↓ numai că:: pîf sectorul de piața la care ne adresăm noi adică:: nu prea: nu prea: merge cu prețurile astea. deci ne-ar interesa nişte prețuri ma:i: mai mici. cel puțin douăzeci_la_sută.
> 'oui **qu'est-ce que puise-je dire**↓ rien que le secteur de marché auquel nous nous adressons hein c'est-à-dire ça ne marche pas avec ces prix-ci. alors nous serions intéressés par des prix plus bas. au moins de vingt pourcents'.

La séquence à valeur indéfinie: „nu ştiu cum"/ '*je ne sais pas comment'* exprime l'hésitation et l'indécision de l'interlocuteur, qui ne rejette 100% la transaction elle-même, mais qui manifeste l'intention de trouver un compromis, une solution pour cette situation:

> (2) **63-B:** nu: NU pot.# # <L **nu ştiu cum**↓ dacă vreți↑ deci putem sî: căutăm ALTĂ soluție
> 'non *je ne peux pas **# # je ne sais pas comment** c'est-à-dire si vous voulez* ben nous pouvons chercher une autre solution'

Cette formulation qui constitue un faux départ sert à faire la transition entre le plan subjectif, ou l'interlocuteur ne retrouve pas son intérêt et le plan interpersonnel, ou les deux négociateurs pourraient trouver des gains communs.

Les exemples présentés nous mènent à la conclusion que la surface discursive renvoie vraisemblablement à plusieurs plans de références : celui de l'objet externe/du monde, qui est négocié, celui de l'expression subjective et celui de l'expression interpersonnelle.

Ces trois plans sont mis en évidence en même temps que le plan métadiscursif et le plan des références à d'autres discours précédents, auxquels les négociateurs ont participé. Car le but du négociateur est de bien argumenter et mettre en avant son opinion afin de la faire accepter à son partenaire de négociation.

BDD-A2718 © 2014 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:25 UTC)

3.2. Un moyen d'influencer l'interlocuteur

La métacommunication est utilisée aussi comme un argument pour justifier et obtenir la réduction de prix sollicitée. L'interlocuteur rompe le plan discursif par un intermezzo métadiscursif, faisant appel aux références présupposées, afin de presser son partenaire à faire de concessions pour aboutir au résultat attendu.

L'un des négociateurs, en se rendant compte qu'il n'a encore rien obtenu de ce qu'il avait exigé, fait appel à un argument de type métacomunicatif pour renforcer sa requête de diminution de prix. Cet argument est fondé sur la présomption qu'une négociation implique obligatoirement l'atteinte d'un accord, par compromis; c'est-à-dire que la négociation consiste à obtenir des avantages, inexistants avant la négociation, mais qui correspondent aux attentes de celui qui les avait réclamés, comme, par exemple, la réduction de prix demandé et qui coïncident, éventuellement, avec les pourcentages désirés:

(3) **111-B:** problema e: dacă:↑ mai scădeți UN zece la sută acolo.
'le problème est: si ↑ vous baissez les prix de DIX pourcent'
121-B: nu să poate.(< P la o negociere>) # # să poate (da) că d-asta i negociere. d-asta am venit la dumneavoastră. că altfel nu mai veneam. spuneam „da domle îți dau prețurile_astea" și cu asta basta. nu mai veneam până aici. # (IV II, 2007: 327).
'**ce n'est pas possible. (< P dans une négociation>) # # il est possible (si) car c'est pour ça que ça s'appelle négociation.** c'est pour ça que je suis venu chez vous. autrement je ne serais pas là. je disais „oui monsieur je vous paye_ces prix" et c'était tout. je ne me déplacerais plus jusqu'ici. #'

4. LE PHÉNOMÈNE D'ANCRAGE

La thématisation d'un point de référence, d'un repère de la négociation, explicitement introduit dans la conversation par le négociateur correspond à ce qu'on appelle *phénomène d'ancrage*. Faire appel aux repères c'est stratégique. D'une part, ça sert à établir un certain point de départ dans la négociation, qui peut être même le point maximal, voir au-dessus de propres attentes, que le négociateur espère obtenir de la négociation, car le standard dans les négociations est de tester son partenaire et d'annoncer une demande supérieure, pour se placer plus près du point d'entente. De l'autre part, l'usage de ce mécanisme aide à éviter les éventuels refus catégoriques qui peuvent être enregistrés au moment où l'on annonce directement la contre-offre. Formuler une contreproposition en faisant appel à différents repères constitue un réflexe de la rationalité de la démarche de négociation et un signe du respect réciproque des négociateurs, car on montre au partenaire qu'on tient compte de son opinion.

Nous avons partagé ces repères en deux catégories, en fonction du critère de leur connaissance par les participants : *le repère endogène* et *le repère exogène.*

Le repère endogène est le point de référence interne au discours, commun aux participants, étant donné qu'il avait été mentionné dans les interactions verbales précédentes. Il est établi sur *l'axe temporel*, avec prédilection dans la direction : le présent - le passé. Le négociateur fait appel à ce type de repère, en mettant au premier plan l'objet de la négociation, en particulier l'offre: celle-ci actuelle qui est forcément désavantageuse, par rapport à celle-là présentée antérieurement et qui lui convenait plus :

BDD-A2718 © 2014 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:25 UTC)

(4) **32-A:** # ă:: am primit ieri oferta:↑ 'ben j'ai reçu hier **l'offre**'
33-B: a:şa↓ 'oui'
34-A: <R m-am uitat> un pic pe ea↑ 'je l'ai étudiée un petit peu'
35-B: a:şa.↓ 'oui'
36-A: şi pe:: şi pe ea şi pe cea dinainte # din: iulie↑'**aussi celle-ci** que **celle-là d'avant de juillet'**
37-B: da↓'oui'
38-A: ă:: <Z CE să vă spun> preţurile sînt un pic CAM măriCEle↑' *ă:: <Z QU'EST-CE QUE je peux dire>* ***les prix sont un peu trop chers*** *↑*' (IV II, 2007: 314).

Le repère exogène est de nature externe au discours et il n'est connu que par l'interlocuteur qui l'introduit dans le discours. Ce repère est établi sur l'axe de la valeur, plus précisément, l'offre proposée est désavantageuse par rapport à l'offre avantageuse de la concurrence, ce qui détermine le déclenchement de la contre-offre et le début de la négociation.

Le phénomène d'ancrage peut être identifié dans n'importe quelle étape du processus de la négociation, l'appel aux différents repères en étant plutôt une technique spécifique pour la persuasion. Son utilisation tient du choix stratégique des négociateurs, en constituant aussi un réflexe de la compétence communicative des interactants.

Le repère initial du début de la négociation pour le négociateur A est constitué par l'offre initiale et par les vingt pourcents en moins de la nouvelle offre. Par contre, B tente d'éliminer ce repère initial, donc la première offre et de proposer ou, plutôt, de fixer comme point de départ de la négociation, sa dernière offre. On reconnaît ici la mise en scène de la tactique de manipulation du *pied-dans-la-porte* :

(5) 39-B: **deci eu v-am zis # preţurile acelea erau preţurile:: vechi. chiar acuma o intervenit o chestie care: noi n-am reuşit s-o discutăm aicea↓ am omis-o atunci.** deci toate modelele care sînt acuma care li fac↑# şi pentru⊥ deci şi la cele care vi le-am dat oFErta toate sînt cu: uşi tâmplăreşti. deci uşile sînt mai solidi făcuti: # nu sînt uşi din alea simpli bătuti exact ca la: # dacă aveţi pliantu în faţî: un exemplu ar fi garaju. # care are uşi bătuti. deci alea sunt uşi simpli↓ la: # casele astea care-a # făcut oferta acuma toate au uşî: uşi tâmplăreşti. (IV II, 2007: 314-314).
'**donc je vous ai dit # ces prix-là étaient les anciens prix**. **à présent même il est intervenu un truc: que nous n'avons pas réussi à discuter ici↓ nous l'avions omis à l'époque**. donc tous les modèles que j'ai actuellement↑# que je fabrique # et dans le prix que j'ai fait et pour⊥ donc pour celles que je vous ai transmis l'oFFre tous ont des portes menuisées. donc les portes sont plus solides. # ce ne sont pas des portes simples comme # si vous avez la plaquette de présentation en face un exemple ce serait le garage # qui a des portes simples. donc celles-là sont des portes simples. pour # ces maisons dont il avait fait l'offre # toutes ont des portes menuisées'.

L'introduction d'un nouveau repère dans la négociation dépend de la compétence communicative du négociateur. Dans le cas de la négociation analysée, elle se constitue comme une mesure controffensive, afin de résister à un partenaire très offensif, mais aussi pour le déstabiliser. Dans l'exemple ci-dessous, A annonce à son interlocuteur sa contre-offre: la proposition de collaborer dans les conditions d'une réduction extrême, d'au moins vingt pourcents (le nouveau repère) par rapport aux nouveaux prix transmis par B:

BDD-A2718 © 2014 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:25 UTC)

(6) **38-A:** ă:: <$_Z$ CE să vă spun> **prețurile sînt un pic CAM măriCEle↑↑** *' ă:: <$_Z$ QU'EST-CE QUE je peux dire>* ***les prix sont un peu trop chers↑'***
50-A: # da. CE să zic↓ numai că:: pâf sectorul de piața la care ne adresăm noi adică:: nu prea: nu prea: merge cu prețurile astea. **deci ne-ar interesa nişte prețuri ma:i: mai mici. cel puțin douăzeci_la_sută**. rămâne de văzut dacă: se poate discuta sau nu.# ă::
'oui qu'est-ce que puis-je dire↓ *rien que le secteur de marché auquel nous nous adressons hein c'est-à-dire ça ne marche pas avec ces prix-ci.* **alors nous serions intéressés par des prix plus bas au moins de vingt pourcent. il reste à voir si on peut discuter ou pas hein'.**
62-A: sigur.# <$_{OF}$ bun> CE să zic. ă: pâf↓ rămâne de văzut dacă: dumneavoastră:# puteți să faceți prețuri mai MICI↑ io v-am ((bip)) # v-am spus că: **cam DOUĂzeci la sută ar:⊥ am putea să⊥ cam la douăzeci la sută am putea să colaborăm.**
'certainement.# <$_{OF}$ bon> QUOI dire. ben: bref↓↓**.** il reste à voir si : vous:# pouvez nous donner des prix moins CHERS↑ je vous ai ((bip)) # je vous ai dit que : **environ vingt pourcents il:⊥ nous pourrions⊥ au tour de vingt pourcents nous pourrions collaborer.**
145-B: <$_p$da>. de:ci↓ haideți ca ieu: o: mai studiez o dată oferta asta↑ şî: vă sun: # în cursu zilei de astăzi # vă sun şi: mai discutăm. da↑ (IV II, 2007: 314-317). ↑..."
'…oui donc voila *je vais étudier encore une fois l'offre et je vous rappellerais aujourd'hui et on discutera oui*↑'.

Au niveau global de la négociation, nous constatons que le nouveau repère représente un point de soutien dans l'application de la tactique de manipulation de la porte-au-nez.

Dans le cas d'un autre exemple, de la négociation directe, le client B sollicite une réduction initiale de dix pourcents (le repère initial qui équivaut à la demande) pour arriver à se satisfaire d'une remise de trois pourcents (le repère final qui correspond au résultat) :

(7) **73-+B: acuma** io ce rugăminte am <P la_dumneavoastră↑> **dacă vreți să mai îmi scădeți prețurile↓ UN pic**.# 'à présent j'ai une prière à vous faire si vous voulez baisser les prix un peu'
109-B: problema e: dacă:↑ mai scădeți **UN** zece la sută **acolo.** 'le problème est: si :↑ vous baissez les prix de DIX pourcent**'**
133-B: trei la sută la: <$_{MARC}$ TOAte. > la toate piesele_adică se va:⊥ iel face prețurile vă dă prețurile şi p-ormă scădem trei la sută din iele # ă: ce iau. CE IAU↑ scad trei la sută.# # iou am zis zece↓ dumneavoastră ați zis unu iar (IV II, 2007: 325-327). '**trois pourcents** pour TOUtes les pièces_c'est-à-dire lui fait les prix ⊥ il vous les donne et après on enlève trois pourcents de tout ce que prends. j'enlève trois pourcents.# # **moi j'ai dit dix↓ vous avez dit un et'**

La différence entre le repère initial et celui final, annoncés par l'interlocuteur dans des moments différents de la négociation, nous mène à la conclusion que le négociateur adopte un comportement stratégique en faisant appel à une dissimulation extrême de l'objectif réel de la négociation. Ce style de négociation peut être assez risqué, dans les

BDD-A2718 © 2014 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:25 UTC)

conditions ou les négociateurs ne se connaissent pas bien, car il pourrait engendrer la perte de crédibilité du négociateur, voire l'affaire elle-même.

Afin d'atteindre ses propres objectifs de négociation, le client B sollicite une réduction globale, s'appliquant à l'ensemble de l'affaire (le repère final) et non plus une réduction partielle, pour la commande en cours (le repère initial). Le changement de la demande de remise, s'appliquant initialement uniquement à la transaction respective, puis pendant la négociation, à l'affaire entière, montre aussi le souci de ne pas être refusé. Le client applique donc *la tactique d'élargissement du champ de la négociation*, qui consiste dans la presentation graduelle de la demande :

(8) **124-A:** nu pot domnu C** CINci la sută. # # # păi mă gândesc **toată afacerea** cât este↑ în jur de: ↑ 'je ne peux pas monsieur C** CINque pourcents. # # # ben je reflechis **toute l'affaire** ça fait↑au tour de: ↑'
126-A: [cât a zis R**↑ în jur de: # **douăzecişitreidemilioane** 'combien elle avait dit R**↑ au tour de: # **vingttroismillions**
127-B: păi **TOAtă↑**# însemnând cu:↑ la **toată lucrarea**. mă gândesc la **toată lucrarea** şi la: (IV II, 2007: 328).'ben **TOUte↑**# ça représente :↑ **toute l'affaire**. moi je pense **à l'affaire entière** et à :'

L'impasse possible de la négociation, voire la difficulté de celle-ci, mais surtout la menace de ne plus continuer par la suite à travailler ensemble, détermine le négociateur B à changer l'objet de sa demande, même s'il n'a pas encore reçu l'offre de prix pour tous les autres produits à fabriquer et même si les prix risquent d'être modifiés ultérieurement par le fournisseur. En fait, le gain du client se trouve à un autre niveau ; car il obtient ainsi la confirmation que le fournisseur ne va pas arrêter la collaboration après la première commande et qu'il va mener au bout l'affaire entière.

Par conséquent, l'appel au phénomène d'ancrage représente un moyen stratégique fort, dont le but est de déterminer un changement dans le monde, par la modification de la position initiale du partenaire (soit dans le sens de la réduction de la demande, soit dans le sens d'élargissement de celle-ci) afin d'arriver à atteindre les objectifs propres dans la négociation.

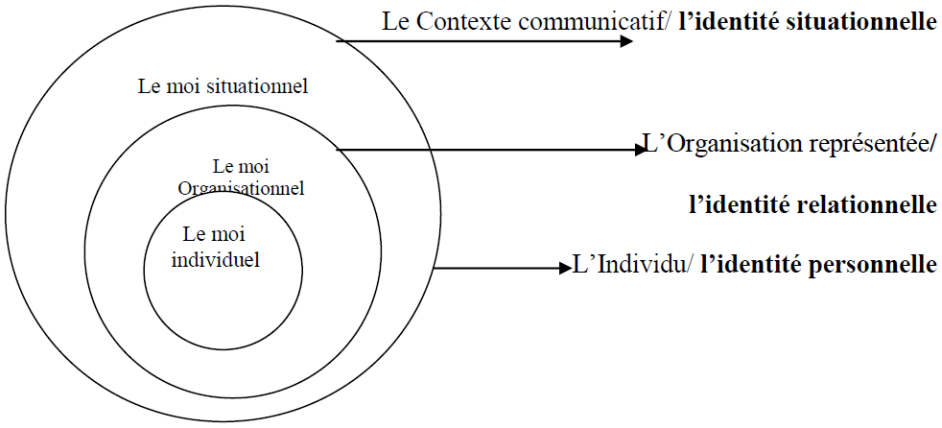
5. L' INTERDISCURSIVITÉ

Le but de notre analyse est d'identifier et d'examiner les formes d'interdiscursivité dans la négociation, pour déterminer l'intention des négociateurs qui en font l'usage, mais aussi l'effet auprès des récepteurs, immédiat ou ultérieur à une certaine étape de la négociation.

En tant que protagonistes de la négociation, les participants focalisent leurs efforts pour construire une certaine image d'eux-mêmes et pour identifier ou créer le territoire commun. En conséquence, leur comportement interactionnel ne doit pas nuire à l'image de l'autre, mais en même temps les moyens employés doivent être efficaces afin que la négociation réussisse. Sans rentrer dans trop de détails, nous considérons nécessaire de mettre en évidence la *persona* du négociateur, afin de relever son identité pertinente pour un certain moment du processus de négociation.

BDD-A2718 © 2014 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:25 UTC)

Etant donné le double statut du négociateur, de personne physique et de délégué d'une personne anonyme, nous avons dissocié son image en deux composantes: le moi individuel et le moi organisationnel. Compte-tenu de l'importance du contexte situationnel dans ce type d'interaction, nous avons intégré ces deux composantes sous un concept plus élargi, celui du moi situationnel, qui peut conduire à une image plus pertinente du négociateur à un moment donné (voir l'image ci-dessous).



Ces images nous emmènent, en fait, à déterminer l'identité contextuellement pertinente pendant l'interaction verbale, en fonction de trois paramètres essentiels du contexte communicatif, tels que:

(a) les caractéristiques individuelles de l'interlocuteur (le sexe, l'âge, les traits psychologiques), qui constituent **l'identité personnelle**;

(b) la relation établie entre les interlocuteurs (le degré de connaissance réciproque d'autrui), qui contribue à **l'identité relationnelle**;

(c) le but de la situation de communication (les rôles interactionnels : la personne qui détient l'objet de la négociation/le vendeur et la personne qui le désire/l'acheteur), qui détermine **l'identité situationnelle**.

À chaque moment de la négociation ces identités s'actualisent, d'où l'interdiscursivité, vue comme un dialogue des multiples identités des négociateurs, dont l'apparition est déterminée par l'objectif ponctuel du négociateur. La cohérence du discours en tant que jeu entre l'identité situationnelle et l'identité nouvelle actualisée (le thème-le rhème) est traduite discursivement par la référencialité du discours. Les références utilisées pour activer le background commun peuvent être identifiées sur l'axe horizontal : rétrospectives (orientées vers le passé) et prospectives (orientées vers le futur), ou sur l'axe vertical : les éléments des contextes plus élargis que celui de la négociation, comme le marché roumain ou l'économie globale.

Chacun des négociateurs peut faire usage d'une identité nouvelle afin d'obtenir des informations sur l'autre et de mettre en place avec efficacité son propre plan tactique pour la réussite de la négociation.

Pourquoi les négociateurs font-ils appel à l'interdiscursivité ? C'est une question dont la réponse n'est pas aussi simple qu'il ne le semble. *L'interdiscursivité est plutôt constitutive à la négociation*. Afin d'actualiser une nouvelle identité, on fait appel aux

BDD-A2718 © 2014 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:25 UTC)

références avec une orientation rétrospective, en actualisant une identité situationnelle qui fait déjà partie du background commun des négociateurs, afin de mettre en évidence les différents moments ou étapes de la négociation et afin de souligner les intérêts communs des deux parties. Les négociateurs peuvent faire appel aussi aux références d'orientation prospective, pour montrer les possibles solutions considérées avantageuse pour les négociateurs. Dans les deux cas, il s'agit donc d'une interdiscursivité *interne à la négociation.* Même les éléments du contexte plus étendu de la négociation, comme les autres affaires conclues entre les partenaires ou l'environnement social/économique peuvent être actualisés. Dans ce cas, il s'agit d'*une interdiscursivité externe à la négociation.*

L'intention du négociateur est de trouver une référence qui soit validée et acceptée par l'interlocuteur, afin de soutenir son point de vue. Cela peut représenter une façon de personnaliser ou de subjectiver le milieu d'affaire et donc d'assurer la cohérence de l'opinion soutenue dans le processus de négociation.

L'interdiscursivité dans les interactions verbales de type négociation commerciale contribue sans doute à la création du territoire commun des négociateurs, mais aussi à rendre légitime son propre opinion / discours. Accepter le point de vue de l'interlocuteur constitue une étape essentielle dans la recherche de points communs d'intérêt et de solutions, mais aussi un pas en avant dans la démarche de convaincre l'autre. C'est un jeu dans lequel les partenaires essaient de se dominer l'un l'autre, en utilisant des tactiques efficaces, telles que : l'annonce graduelle de sa propre opinion, la répétition, la reformulation, l'affirmation du territoire commun, la gestion efficace du désaccord afin de ne pas provoquer l'interruption de la négociation ou voir de la relation d'affaire.

5.1. L'interdiscursivité − un moyen de création du territoire commun

Afin d'arriver à convertir les intérêts divergents en intérêts convergents, les négociateurs mènent un travail de rapprochement de l'interlocuteur et de construction d'un territoire commun. Les tactiques sont diverses, étant liées à la politesse positive, à l'argumentation ou à la persuasion. Le moment propice pour leur apparition est celui de l'utilisation des stratégies qui soulignent le territoire commun et qui reflètent, donc, implicitement, l'intérêt pour l'accord.

Parmi les tactiques de création du territoire commun le plus souvent employées, nous notons les suivantes : se rapprocher de l'interlocuteur, afin de gagner sa confiance, s'impliquer dans l'appropriation du point de vue du partenaire, convaincre l'interlocuteur d'accepter le « jeu » proposé, inviter le partenaire à partager des opinions communes, concernant les solutions de compromis possibles.

On analysera par la suite le cas d'une négociation par téléphone, entre le client bénéficiaire − donc, l'acheteur possible (A) − et le fournisseur-vendeur (B). Ils essayent de se mettre d'accord sur les termes et conditions commerciales, qui seront formalisées ultérieurement, par écrit, dans un contrat et, par la suite, ceux-ci constitueront la base de leur future collaboration. Concernant le contexte situationnel, nous précisons que les négociateurs se sont déjà rencontrés avant, au siège du fournisseur, et celui-ci avait transmis deux offres, dont ils discutent notamment la dernière.

Nous avons identifié plusieurs formes d'interdiscursivité dans la création du territoire commun, que nous avons catégorisées, en fonction de deux critères : 1) le positionnement de la référence dans le discours : interne ou externe à la négociation et 2) la perspective adoptée par l'interlocuteur : unique, de l'autre, commune aux deux parties ou des tiers.

BDD-A2718 © 2014 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:25 UTC)

(a) *L'interdiscursivité externe à la négociation, par l'usage des références prospectives* : *l'extension du champ de la relation des négociateurs* (*le principe économique général*). Le fournisseur insiste sur l'intérêt commun des parties de ne pas perdre d'argent, en faisant référence au fait que l'appel effectué d'une ligne téléphonique fixe sur un portable, donc ça coûte plus cher à l'acheteur qu'un appel entre deux lignes fixes. Par conséquent, il lui propose d'économiser de l'argent, en le rappelant sur son téléphone fixe :

> (9) **11-B:** <R da cum să nu da' **de CE nu mă sunați pe: număru de fix↑> ca să nu: # consumăm mobilu↓ <@ hî_hî mă sunați pe mobil↓ îi mai scump**>. (IV II, 2007: 313)
> 'oui. certainement**.** mais **pourquoi vous ne m'appelez pas sur le numéro du fixe qu'on ne consomme pas avec le portable↓ vous m'appelez sur le portable↓ c'est plus cher'**

Le négociateur se montre donc attentif que son interlocuteur bénéficie de maximum des avantages en terme d'argent.

(b) *L'interdiscursivité interne à la négociation, par l'usage des références discursives rétrospectives: l'identité relationnelle − l'attention prêtée au client.* L'actualisation des informations communiquées antérieurement, au moment de la visite au siège du fournisseur, connues donc par les deux parties, mais surtout mises en avant en ce moment par le fournisseur, constitue de nouveau un signe de l'attention que l'on prête à l'acheteur, mais aussi une façon de réitérer les avantages de l'autre, donc un moyen de l'influencer :

> (10) **49-B:** nici o problemă. deci io v-am zis î: ă dacă vă spun: **astea sunt prețuri care le-am făcut pentru dumneavoastră** în funcție de discuțiile care le-am avut AIcea de⊥ c-am înțeles dumneavoastră **sînteți la-nceput↑ vreți să intrați să promovați pe piața: # franceză** am înțeles foarte bine dar **după prețurile care eu le practic acuma cu: clienții care deja îi AM ↓ sînt MULT mai mari decât astea**. (IV II, 2007: 315)
> 'il n'y a pas de problème. donc je vous dis si je vous dis **ça ce sont les prix que j'ai fait pour vous** en fonction des discussions qu'on a eu ici car j'ai compris que **vous êtes au début vous voulez promouvoir sur le marché français** j'ai très bien compris mais **d'après les prix que je pratique maintenant avec mes clients ils sont beaucoup plus chers que ceux-ci'.**

Le négociateur souligne les avantages que son partenaire peut tirer de cette potentielle collaboration, plus précisément des « prix moins chers », par rapport à ceux-là pratiqués par sa société pour les clients existants – une information qui ne peut pas être vérifiée par l'acheteur a l'instant même.

(c) *Adopter la perspective du partenaire est réalisée par l'usage des références rétrospectives et l'actualisation de l'identité personnelle.* Cette tactique constitue un indice de l'attention qu'on prête au partenaire, mais aussi une manière d'affirmer le territoire commun :

BDD-A2718 © 2014 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:25 UTC)

(11) **51-B:** eu vă spun: sincer_eu acuma eu ştiu exact şi_cum: cum: i-n franța am fost de-atâtea ori. vă dau un exemplu de exemplu casuța asta BIANca care# IOU v-am făcut prețu: de şapte_sute_treijdoi_di_euro↓ **în franța sî vindi cu: o_mie_şi_ceVA_di_euro↓ deci prețu' este aproape dublu. iar⊥ şi bineînțeles care-i î: produs care trece pri:n: # doi sau trei: intermediari. în schimb dumneavoastră dacă lucrați direct↑ deci o s-aveți succes MULT mai MAri↑ cî vindeți direct clientului. şi prețu o să fii mai MIC dicât în magazin**. # eu NU CRED că prețurile_astea sînt: sînt mari. (IV II, 2007: 315-316)
'je vous dit franchement: je sais exactement à présent et_comme en France j'y suis allé plusieurs fois. je vous donne_un exemple par exemple cet abri bianca que# je vous ai fait le prix de sept cent trente deux_euros↓ **en France il se vend à plus de mille euros↓ donc le prix est presque double. alors ⊥ et bien sûr c'est un produit qui passe dans les mains de deux où trois intermédiaires c'est-à-dire que si vous travaillez en direct↑ alors vous aurez beaucoup plus du succès↑ car vous vendez en direct au client et le prix sera moins cher que dans le magasin.** # je NE crois PAS que ces prix-ci soient soient chers'

(d) *Adopter une perspective commune concernant la solution de la négociation est accompli par l'usage des références prospectives et l'actualisation de l'identité relationnelle* qui permette au deux parties de travailler ensemble. Le fournisseur suggère une résolution, par le changement de la configuration du produit, mais cela ne semble pas satisfaire le client:

(12) 63-B: dacă vreți↑ deci putem **sî: cautăm ALTĂ soluție**↑ altfel sî: o vedem:↑ aceleaşi tipuri de căsuțî sî**: le facem mai simplu cumva**↑ şî: astfel putem sî ni-ncadrăm în preț. (IV II, 2007: 317).
'c'est-à-dire si vous voulez↑ ben **nous pouvons chercher une autre solution↑** autrement dit ↑ les mêmes types d'abris **nous pouvons les faire plus simples** et comme ça nous pouvons rentrer dans le prix'

Le rôle de l'interdiscursivité dans la création d'un territoire commun est essentiel ; celle-ci représente un mécanisme de configuration de la « zone d'entente ». L'interdiscursivité constitue aussi une invitation à partager des solutions communes possibles, afin d'atteindre le compromis avantageux pour les deux parties. Défendre son opinion et céder de son territoire font partie du rôle de chacun des négociateurs et contribuent à la création de cette continue mosaïque communicative qui est la négociation.

5.2. L'interdiscursivité − un moyen de légitimer son opinion

Les négociateurs utilisent souvent l'interdiscursivité afin de rendre légitime leur discours, en faisant appel soit à leurs propres interventions antérieures dans la conversation courante ou dans des conversations précédentes de la négociation, soit aux interventions des autres, que ce soit le récepteur ou un tiers, impliqué ou non dans la négociation ou tout simplement aux faits/aux contextes générales divers connus par les négociateurs. Cela crée une impression de contrôle sur l'authenticité des paroles, donc plus de véridicité et d'influence sur l'autre. Arriver à faire accepter (en tant qu'émetteur) ou à accepter (en tant

BDD-A2718 © 2014 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:25 UTC)

que récepteur) le point de vue de l'interlocuteur constitue une étape essentielle pour rechercher de points communs d'intérêt et pour convaincre l'autre de la validité de l'opinion soutenue.

Le changement de plan énonciatif (Benveniste 1974) ou des plans référentiels (Pop 2000) se fait par des moyens divers. Dans les négociations analysées nous avons identifiées les suivantes: *la citation / le discours rapporté direct*, marqué para-verbalement par l'émetteur et noté dans la transcription par les guillemets ; *le discours rapporté indirect*, marqué para-verbalement par l'émetteur qui imite la façon de parler d'une autre personne et transcrit graphiquement par le signe des parenthèses aigues accompagné par IM ; *la reformulation* ; *l'accentuation de l'énoncé* marquée aussi para-verbalement par une prononciation appuyée, transcrite graphiquement par le signe des parenthèses aigues accompagné par MARC ; *l'allusion* ; *le cliché*.

La majorité des exemples a été extraite d'une négociation directe (IV II, 2007: 322-334), entre le fournisseur-vendeur (A) et le client bénéficiaire - l'acheteur (B). Les partenaires ont déjà travaillé ensemble, mais les rôles interactionnels étaient inversés. Ils essaient de se mettre d'accord sur les prix des produits déjà fabriqués. Dû au degré élevé de connaissances réciproques, nous avons identifié beaucoup plus de formes de l'interdiscursivité.

5.2.1. *La citation ou le discours rapporté direct*

Insérer des fragments de la parole d'autrui ou du discours direct permet à l'interlocuteur de créer l'illusion de l'objectivité, et de relayer l'information en toute neutralité. C'est une forme de reproduction qui ne donne pas la possibilité de contrôler l'authenticité des paroles de l'autre (quand il s'agit d'un tiers), le rapporteur pouvant influencer le discours. Le signe par lequel nous avons marqué cette reproduction dans la transcription ce sont les guillemets. Le but de appel aux références personnelles est de rendre plus véridique son discours et de faire accepter le point de vue soutenu par l'interlocuteur. Le fournisseur A répond au bénéficiaire, qui se plaint d'un problème dû au taux d'échange pas avantageux, qu'il ne pratique plus les offres dont les prix sont faites en euros depuis un an et comme *témoigne*, il reproduit ses propres paroles adressées à la comptable (que B connaît aussi):

(13) **32-A:** [ă: R** ştie lucru ăsta. i-am spus **„NICI un preţ nici o ofertă nu mai faci↓ în euro"=** (IV II, 2007: 330).
'ben: R** sait déjà ça. je lui ai dit **„aucun prix, aucune offre tu ne fais plus↓ en euro"='**

5.2.2. *Le discours rapporté indirect*

Les paroles de quelqu'un d'autre sont généralement bien intégrées au discours dans lequel elles sont insérées, n'étant ni marquées par une rupture énonciative, ni indiquées para-verbalement. Ces énoncés sont précédés par le verbe « dire » et par la conjonction de subordination " que » et sont de propositions subordonnées complétives. Les interlocuteurs font appel au discours indirect afin d'accentuer une certaine position et voire d'intégrer des arguments supplémentaires pour soutenir l'opinion avancée, comme celui de l'autorité. C'est le cas des interventions de A qui rejette la demande de réduction de prix de B par l'argument de la difficulté de l'exécution des produits et de la perte d'argent pour les pièces déjà réalisées ainsi que pour les suivantes :

BDD-A2718 © 2014 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:25 UTC)

(14) **78-A:** plus c-au avut probleme la câteva⊥ la care **domnu: P** a zis că renunță să le facă: că mai mult costă.** m-a costat reparația la două piese ă: DOIsprezece ore DOmnu C**(IV II, 2007: 325-326).
'en plus ils ont eu des problèmes avec quelques unes ⊥ que **monsieur: P** a dit qu'il renonce a les faire : car ça coute plus cher.** la réparation des deux pièces m'a couté: douze heures **monsieur** C**

La mise en avant des références interpersonnelle vise en fait de montrer à l'interlocuteur la consistance de l'opinion exprimée et de le convaincre que son avis est légitime du point de vue économique.

5.2.3. *L'accentuation de l'énoncé*

L'accentuation de la parole consiste en un décalage d'intensité de la voix. L'émetteur coupe ou ralentit le rythme de sa parole, en prononçant les paroles plus enfoncé, avec une élévation de voix plus ou moins sensible.

L'accentuation de l'énoncé relève l'intention de l'interlocuteur de bien mettre en évidence son opinion et de la faire comprendre de cette maniere à l'autre. Le bénéficiaire change sa demande de réduction pendant la négociation et, en plus, il désire s'assurer que la remise obtenue sera bien appliquée à la commande entière. Il le fait également savoir à l'interlocuteur par des moyens para-verbaux:

(15) **133-B:** trei la sută la: **<$_{MARC}$ TOAte. > la toate piesele**_adică se va:⊥ iel face prețurile vă dă prețurile şi p-ormă scădem trei la sută din iele # ă: ce iau. CE IAU↑ scad trei la sută.# # iou am zis zece↓ dumneavoastră ați zis unu iar (IV II, 2007: 325-327).
'trois pourcents **pour TOUtes. pour toutes les pièces** c'est-à-dire lui fait les prix ⊥ il vous les donne et après on enlève trois pourcents de tout ce que je prends↑ j'enlève trois pourcents. # # moi j'ai dit dix↓ vous avez dit un et'

5.2.4. *L'allusion*

L'usage de l'allusion est aussi stratégique. Dans l'exemple suivant, le négociateur fait allusion « au prix de la matière première en hausse » tout simplement pour tempérer la victoire prématurée du client. De cette façon, il montre son désaccord et il essaye de lui faire comprendre que la réduction de prix ne sera pas celle demandée :

(16) **109-B:** <$_J$ v-am zis> ie: i: i prea mult şî nu mă mai încadrez eu după aia în: în **costurile care sînt. DEJA↓ acuma↓ în ultimele zile am primi:t # î: oferteli de preț î: de la furnizorii de cherestea↑ au sărit PREțurili↑ ceva de speriat**. (IV II, 2007: 319).
'<$_J$ je vous ai dit > c'est: c'est: c'est trop et je ne réussis plus à m'en sortir après avec: avec **les couts actuels. DEJA↓ à présent↓ ces derniers jours j'ai reçu: # î: les offres de prix: des fournisseurs de bois ↑ les prix ont été augmentés ↑ énormément**.# #

BDD-A2718 © 2014 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:25 UTC)

5.2.5. *Le cliché*

Le cliché représente un moyen par lequel on renvoie l'interlocuteur à certains présupposés (le plan des présupposés), dans le but de mettre en évidence ou d'accentuer une certaine opinion. L'un de clichés le plus utilisé dans l'environnement social, politique ou économique roumain, est le «*système»*. Il est employé dans cette négociation pour justifier une pratique courante pour le marché roumain, c'est-à-dire la demande d'acompte de la part du fournisseur:

(17) **123-B:** iau mai MULTĂ marfă şi le-o plătesc î: în ziua achiziționării↑ îmi scot un preț mai bun. dacă le-o plătesc la: zece zile la_cincisprezece_zile ↑ nu mai mi-acceptă nu mai îmi face reducere di preț. acuma **ştiți şi dumneavoastră cum e sistemu la noi↓ fiecare:↑**
124-A: ştiu. ştiu. că la NOI tot timpul este cu AVANS↓ (IV II, 2007: 320).

'j'achète BEAUCOUP plus de marchandise et je l'a paye: le jour de l'approvisionnement ↑ j'obtiens un meilleur prix. si je leur paye dans: dix jours_quinze_jours ↑ ils n'acceptent plus de faire une remise. à présent **vous savez comment ça fonctionne le système chez nous ↓ chacun:↑**
124-A: je sais. je sais. chez nous il faut payer tout le temps de l'ACOMPTE↓

Toutes ces formes d'interdiscursivité servent à donner des indices à l'interlocuteur sur sa position actuelle (de type: l'information, l'explication, la justification etc.) ou pour anticiper sa position future (de type: le résultat de la négociation).

6. CONCLUSIONS

Dans cet article, nous avons examiné la façon dont se manifeste la compétence communicative des partenaires de la négociation dans leurs tentatives d'atteindre l'accord commun, en particulier, **le comportement stratégique des négociateurs** et ses facettes. **La métacommunication** est utilisée pour souligner les points de vue propres, mais aussi pour ménager l'image du partenaire de négociation. **Le phénomène d'ancrage** constitue un moyen par lequel on peut observer la modification des objectifs de la négociation tout au long de celle-ci, soit dans le sens de la diminution, soit dans celui de l'augmentation de la demande du négociateur. **L'interdiscursivité**, par le mélange des identités multiples des négociateurs, représente une modalité de création du territoire commun des partenaires, et, par le changement des plans de références, constitue un moyen de rendre légitime son opinion.

BIBLIOGRAPHIE

Authier-Revuz, J., 1982, « Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours », *DRLAV. Revue de Linguistique*, 26, 91151.
Authier-Revuz, J., 1984, « Hétérogénéité(s) énonciative(s) », *Langages*, 19, 73, 98–111.
Authier-Revuz, J., 1994, « L'énonciateur glosateur de ses mots : explicitation et interprétation », *Langue Française*, 103, 91−102.

BDD-A2718 © 2014 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:25 UTC)

Ducrot, O. *et alii,* 1980, *Les Mots du discours*, Paris, Minuit.
Franceschini, R., 1997, *La metacomunicazione: forme e funzioni nel discorso*, Basel, Universität Basel, Romanisches Seminar.
Francis, G., 1996, « Labelling discourse: an aspect of nominal-group lexical cohesion », in: M. Coulthard (ed.), *Advances in Written Text Analysis*, London and New York, Routledge, 83–101.
Genette, G., 1994, *Introducere în arhitext. Ficţiune şi dicţiune*, Bucureşti, Univers.
Grice, N.P., 1975, « Logic and conversation », in: P. Cole, J. L. Morgan (eds), *Syntax and Semantics,* vol. 3, *Speech acts,* New York, Academic Press, 41−58.
Hăulică, C., 1981, *Textul ca intertextualitate. Pornind de la Borges*, Bucureşti, Editura Eminescu.
Hoinărescu, L., 2005, « Modalităţi de implicare a cititorului în structura textului ironic postmodern », in: G. Pană Dindelegan (ed.), *Limba română − structură şi funcţionare. Actele celui de-al patrulea Colocviu al Catedrei de limba română (25–26 noiembrie 2004),* Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti, 541−548.
Ionescu-Ruxăndoiu, L., 1999, *Conversaţia: structuri şi strategii. Sugestii pentru o pragmatică a românei vorbite*, Bucureşti, ALL.
Ionescu-Ruxăndoiu, L., 2003, *Limbaj şi comunicare*, Bucureşti, ALL.
Kerbrat-Orecchioni, C., 1995, *Les interactions verbales,* Tome I, II, III, Paris, Armand Colin.
Pop, L., 2000, *Espaces discursifs: pour une représentation des hétérogénéités discursives*, Louvain, Éditions Peeters.
Tannen, D., 1989, *Talking Voices: Repetition, dialogue, and imagery in conversational discourse*, Cambridge, Cambridge University Press.
Tannen, D., 2006, « Intertextuality in Interaction: Reframing Family Arguments in Public and Private », *Text&Talk,* 26, 4/5, 597−617.

SIGLES

IVLRA, 2002, *Interacţiunea verbală în limba română actuală,* Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.
IV II, 2007, *Interacţiunea verbală. Aspecte teoretice şi aplicative. Corpus,* Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.

BDD-A2718 © 2014 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:25 UTC)