

## Dynamiques de Genre et Pratiques Linguistiques Dans la Négociation au Maroc

Hassnaa Ismaili Alaoui\*

### Résumé

Cette recherche analyse les pratiques linguistiques dans la négociation au souk marocain sous l'angle de la sociolinguistique. Au moyen des observations et des entretiens semi-directifs menés auprès de 122 acheteurs au souk d'Errachidia, les résultats révèlent une répartition genrée des procédés interactionnels. Alors que les femmes déploient une maîtrise rhétorique et multimodale pour optimiser les ressources domestiques, les hommes privilégient des stratégies de préservation de la face et de solidarité neutre. Loin d'être des traits de caractère immuables, ces comportements apparaissent comme des réponses aux rôles sociaux et aux contraintes économiques. Toutefois, l'étude montre que ces frontières deviennent poreuses chez les jeunes générations et les populations précaires, où l'on observe une hybridation des pratiques. La *sh̄tara* se présente ainsi comme un espace d'émancipation créative où les femmes négocient, au-delà du prix, leur légitimité dans l'espace public.

**Mots clés :** Sh̄tara, genre, pratiques linguistiques, Maroc, souk

### Gender Dynamics and Linguistic Practices in Negotiation in Morocco

#### Abstract

This study analyzes linguistic practices in bargaining at a Moroccan souk from a sociolinguistic perspective. Based on observations and semi-structured interviews conducted with 122 shoppers at the Errachidia souk, the results reveal a gendered distribution of interactional strategies. While women employ rhetorical and multimodal skills to optimize household resources, men favor strategies of face-saving and neutral solidarity. Far from being immutable character traits, these behaviors appear to be responses to social roles and economic constraints. However, the study shows that these boundaries are becoming porous among younger generations and precarious populations, where a hybridization of practices is observed. The *sh̄tara* thus emerges as a space for creative emancipation where women negotiate, beyond price, their legitimacy in the public sphere.

**Keywords:** Sh̄tara, gender, linguistic practices, Morocco, souk

### Introduction

Le marchandage, ou la négociation du prix des biens de consommation, représente un phénomène social profondément enraciné dans de nombreuses communautés linguistiques. Il transcende la simple transaction économique pour devenir une pratique coutumière et relationnelle. Au Maroc, cette habitude est quasi universelle. Riches ou pauvres, les individus demandent systématiquement aux vendeurs de réduire le prix de presque tout article - vêtements, aliments, ustensiles de cuisine, etc. - avant de conclure

\* Université Moulay Ismail, Morocco, ismailhassnaa@gmail.com, Orcid : 0009-0004-9678-9006

**Reçu (Received):** 20.02.2026

**Accepté (Accepted):** 23.03.2026

**Publié (Published):** 29.03.2026

**Citation/Cite:** Ismaili Alaoui, H. (2026). Dynamiques de genre et pratiques linguistiques dans la négociation au Maroc. *ChronAfrica*, 3(1), 129-147. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19332400>

Copyright © 2026 The Author(s). This is an open-access article under the Creative Commons Attribution License (CC BY) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium or format, provided the original work is properly cited.

l'achat. Les clients identifient même les commerçants flexibles, offrant ce que l'on appelle en darija *ləmruwwa*, un prix raisonnable réservé aux habitués (Kharraki, 2001). Quant aux denrées essentielles - sucre, farine, gaz butane, etc.-, elles demeurent réglementées par les autorités, limitant ainsi les variations excessives. Toutefois, ce contrôle qu'il soit informel ou formel n'est pas propre au Maroc. Il se retrouve dans d'autres sociétés, comme chez les Tamouls, où ceux qui ne marchandent pas sont perçus comme « aberrants ou excentriques » (Canagarajah, 1995, p. 13).

Au-delà de la simple transaction commerciale, le marchandage repose sur une structure interactionnelle et rituelle. Il s'agit d'un genre de discours spécifique, régi par des étapes prévisibles. L'interaction débute par une phase d'ouverture qui permet d'établir le contact et d'évaluer l'interlocuteur. Elle se poursuit par la négociation du prix, où l'offre et la contre-offre fixent les limites du possible. S'ajoute ensuite une phase d'argumentation où les locuteurs mobilisent divers registres tels que les plaintes, les compliments ou les serments. Enfin, la négociation se conclut par un accord scellé, le plus souvent, par des formules de bénédiction. Cette interaction constitue ainsi un véritable travail de face (*face-work*) (Goffman, 1967). Selon la théorie de Goffman, l'acheteur et le vendeur déploient des stratégies pour protéger leur image sociale et ne paraître ni perdants, ni avarés. Le vendeur sollicite souvent la face positive de l'acheteur par la flatterie pour créer une solidarité. Par contre, l'acheteur protège sa face négative (son autonomie) en feignant de quitter la négociation. Ce mécanisme représente une stratégie efficace pour forcer une baisse de prix tout en réaffirmant son indépendance. Toutefois, cet échange n'est pas neutre et varie selon l'identité sociale des participants.

Par ailleurs, la présente recherche se propose d'examiner la corrélation entre la différenciation genrée et la négociation, appréhendée en tant qu'un genre de discours. En effet, des chercheurs tels que Robin Lakoff (1973), Verena Aebischer (1979), Cheri Kramarae (1982) et Sophie Bailly (2007) ont mis en évidence la persistance de plusieurs sexotypes langagiers. Ces représentations postulent que le discours masculin serait logique, concis et porté sur des sujets sérieux, alors que le discours féminin serait perçu comme émotionnel, confus ou verbeux. Ainsi, les traits associés à la parole masculine seraient la dominance, un timbre plus grave, un volume plus élevé et le recours au registre familier. En revanche, le discours féminin se caractériserait par une meilleure articulation, un timbre plus aigu et l'abord de sujets triviaux. De son côté, Yaguello (1982) relève des oppositions similaires concernant les styles communicatifs en français. Le langage « viril » se distinguerait par la fréquence de l'argot et la richesse du vocabulaire, tandis que la parole féminine est souvent réduite au rang de « bavardage », suggérant une abondance verbale dénuée d'objectifs sérieux. Ces stéréotypes traduisent, en substance, les attentes sociales de genre. Pour Sherzer (1997), les clichés langagiers calquent les stéréotypes identitaires. La douceur présumée des femmes et la combativité attendue des hommes conditionnent la manière dont leurs paroles respectives sont reçues et qualifiées soit comme douces, soit comme agressives.

Dès lors, il convient d'analyser comment ces attentes normatives façonnent les rôles linguistiques lors des échanges commerciaux. A travers cet article, nous entendons de tester l'hypothèse selon laquelle les femmes marchandent davantage et différemment des hommes. Ce postulat repose sur un stéréotype profondément ancré dans la culture marocaine, prêtant aux locutrices une expertise spécifique ou une insistance particulière dans la quête du juste prix. D'un côté, les femmes sont représentées comme insistantes en raison de leurs compétences domestiques. De l'autre, les hommes sont perçus comme solidaires au nom d'une supériorité héritée. Notre investigation s'appuie sur des échanges observés in

situ ainsi que sur des témoignages recueillis au souk d'Errachidia. L'échantillon se compose de 122 acheteurs marocains, soit 74 femmes et 48 hommes. Elle s'assigne, par ailleurs, deux objectifs principaux : d'abord, nuancer les schémas préétablis sur les discours féminin et masculin afin d'en révéler la complexité actuelle ; ensuite, décrypter les stratégies communicatives déployées lors de la négociation. Toutefois, avant d'aborder ces analyses, il convient de situer la négociation commerciale dans la spécificité du contexte marocain.

## 1. Négociation, la *shtara* dans le contexte marocain

La négociation dans les souks arabes, et plus particulièrement au Maroc, dépasse largement le cadre d'une simple transaction commerciale. Elle constitue, avant tout, un phénomène social profondément ancré et une pratique coutumière transversale parmi les Marocains. Quel que soit leur statut social, les acheteurs marocains y recourent systématiquement avant d'acquérir une marchandise. C'est ce que Reuben Levy a observé dès 1930 dans son étude sur les sociétés arabes, où les clients se donnent un mal considérable dans ce processus de négociation plutôt que d'accepter un prix fixe étiqueté. Levy s'interrogeait : « Pourquoi ne pas simplement étiqueter la marchandise avec un prix fixe ? » (p. 38). Il finit par conclure que le marchand aime marchander avec ses clients : « C'est son métier, et il y prend plaisir » (p. 38). Il décrit ensuite le rituel typique :

[...] acheter et vendre constituent ici des processus fastidieux pour les personnes peu habituées à ces modes de marchandage. Lorsqu'on demande à un commerçant le prix de l'un de ses produits, il réclame généralement davantage que ce qu'il espère réellement obtenir ; le client déclare ce prix exorbitant et propose environ la moitié ou les deux tiers de la somme initialement annoncée. L'offre ainsi faite est, bien entendu, rejetée, mais le commerçant abaisse alors son exigence ; puis, à son tour, le client augmente quelque peu sa proposition. Ils poursuivent habituellement cet échange jusqu'à se rejoindre à mi-chemin entre la somme d'abord demandée et celle initialement offerte, et l'accord est ainsi conclu. (Levy, 1930, p. 252)

Cette description illustre bien la dynamique interactive et progressive du marchandage, mais elle souligne surtout qu'il n'est pas perçu comme fastidieux par les participants eux-mêmes. Au contraire, les échanges verbaux longs ou courts deviennent un moyen de divertissement, de socialisation et parfois même de rencontre informelle. Ce qui pourrait sembler épuisant pour un observateur extérieur est en réalité une forme ludique et relationnelle d'interaction.

Dans la société marocaine, cette pratique est désignée par le terme *shtara* [štāra], dérivé de l'adjectif arabe dialectal marocain [šātr], qui qualifie approximativement une personne intelligente, astucieuse, active et apte à assumer des responsabilités (Kharraki, 2001). Dans son ouvrage « Gender on the market, Moroccan Women and the Revoicing of Tradition », l'anthropologue américaine Deborah Kapchan (1996) en propose une définition complémentaire et nuancée :

Le verbe ' négocier ' en arabe marocain est *shtara*. Ce verbe possède deux acceptions différentes mais complémentaires: il signifie à la fois être rusé et habile, et diviser en deux parts égales. L'acte de *shtara* comporte ainsi une injonction stratégique à faire preuve de compétence et d'adresse dans le processus social de répartition des biens. (1996, p. 51)

Dans cette définition, Kapchan insiste sur le caractère dialogique et performatif du marchandage. Le marchandage constitue le genre discursif le plus familier des pratiques de marché et, sans doute, le plus dialogique. En son sein, les identités sociales sont constamment négociées et redéfinies sur le plan rhétorique, au moyen de serments, de références scripturaires, de bénédictions et d'un discours ludique (*təflija*) (1996, p.51). Ainsi, la *shtara* n'est pas seulement une technique économique. Il s'agit d'une pratique sociale où se jouent des identités, des relations de pouvoir et des normes culturelles. Dans la même optique, Kharraki (2001) approfondit encore cette idée en reliant la *shtara* à des facteurs socio-économiques et genrés. Ce phénomène découle de motivations plurielles, oscillant entre la nécessité imposée par la précarité et une quête de reconnaissance sociale. Chez la femme marocaine, le marchandage devient ainsi un levier pour affirmer son ingéniosité et son sens de responsabilité aux yeux de son entourage.

D'après Kharraki, dans le Maroc oriental, les mères recherchent chez une future belle-fille des qualités comme « *mra šatra* » femme astucieuse et active, « *mra ntaš dar* » femme active, ménagère compétente et fidèle, ou « *mra maši məšmuta* » femme que personne ne peut tromper. La maîtrise du marchandage devient alors un marqueur clé de ces qualités, car elle permet des économies essentielles face aux difficultés financières quotidiennes « C'est pourquoi, pour un grand nombre de femmes dans l'est du Maroc, en particulier à Ahfir et Berkane, la *shtara* est considérée comme une qualité particulière et un élément important de leur attractivité sociale » (2001, p. 617). Cette représentation attendue de la femme orientale nous semble être presque généralisée au Maroc. À Errachidia, et à l'heure actuelle, bien que la présence féminine au souk reste critiquée en raison de la mixité, la femme doit se doter de nombreuses qualités, au premier rang desquelles figure la *shtara*.

En somme, la négociation au Maroc n'est pas une simple formalité commerciale, mais un phénomène culturel riche qui indexe, selon les termes de la pragmatique contemporaine, l'intelligence sociale, la responsabilité, le genre et les contraintes économiques. Elle ne se limite pas à la simple répartition des biens, mais redéfinit plus largement les identités et les relations dans l'espace public du souk.

## 2. Démarches méthodologiques

Pour mener à bien cette recherche, une enquête de terrain a été réalisée, entre juillet et août 2021, au souk d'El Ouad Lahmar, marché quotidien de la ville d'Errachidia, également désigné sous les noms de Souk de Jeudi ou Souk d'Errachidia. Situé au centre-ville, ce souk offre une grande diversité de marchandises, allant des denrées alimentaires aux vêtements de prêt-à-porter et d'occasion, en passant par les produits cosmétiques, les appareils électroménagers ou encore le bétail. La commercialisation des produits ne se limite pas à l'espace intérieur du marché. Elle s'étend également à l'extérieur, grâce aux marchands ambulants, communément appelés les *ferracha*.

La collecte de données repose sur une approche méthodologique double et complémentaire. D'une part, l'observation non participante nous a permis d'analyser les comportements et les pratiques linguistiques des acteurs. D'autre part, les entretiens semi-directifs, ayant un double objectif : quantitatif et qualitatif, ont été menés auprès d'un échantillon de 122 acheteurs marocains (74 femmes et 48 hommes), fréquentant divers secteurs commerciaux. Le guide d'entretien a été élaboré à partir d'un ensemble de stratégies identifiées lors des observations préalables menées sur une longue durée. Il comprend

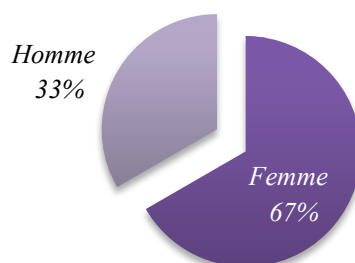
également des questions ouvertes portant sur la pratique de la négociation ainsi que sur les motivations présidant aux stratégies adoptées par les informateurs.

### 3. Genre et pratiques de négociation commerciale

Le graphique infra présente la répartition selon le genre des personnes qui négocient les prix dans le souk. Il apparaît clairement que 67 % des négociateurs sont des femmes, tandis que les hommes ne représentent que 33 % du total. Cette répartition montre l'implication prépondérante des femmes dans les pratiques de marchandage, ce qui peut être lié à leur rôle dans la gestion des achats domestiques ainsi qu'à leur expérience dans les interactions commerciales quotidiennes. Comme le souligne Kharraki, « la négociation dans les souks marocains n'est pas seulement une transaction commerciale, mais une pratique sociale où l'interaction et la persuasion jouent un rôle central » (2001, p. 615). Cette observation rejoint les travaux de Reuben Levy (1930), qui note que « le marchandage est une coutume profondément enracinée dans les sociétés arabes », démontrant que cette pratique, bien que traditionnelle, demeure vivante et influencée par des facteurs sociaux et culturels parmi lesquels figure le genre. Dans ce qui suit, nous aborderons les différentes stratégies de négociation déployées par les hommes et les femmes.

#### Figure 1.

*Négociation de prix selon le genre des locuteurs*

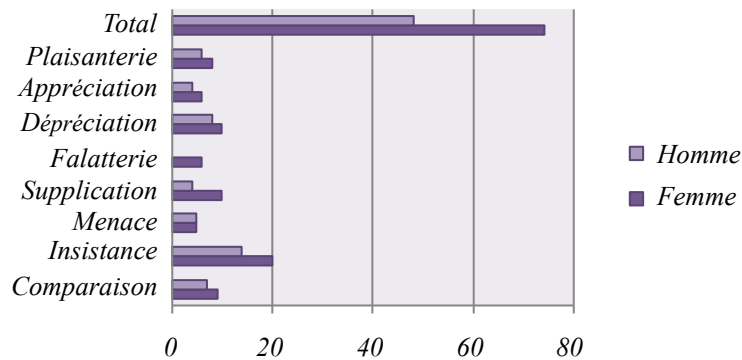


### 4. Pratiques linguistiques mobilisées par les femmes et les hommes dans la négociation

Le diagramme ci-dessous met en évidence les différences d'usage des stratégies de communication entre les hommes et les femmes dans la négociation. La répartition montre des tendances claires quant aux préférences stratégiques selon le genre. L'ensemble des pratiques observées montre que les femmes mobilisent davantage de stratégies que les hommes ( $\approx 73$  contre 48). Cette observation corrobore les travaux de Lakoff (1973), qui souligne que les femmes tendent à adopter des stratégies discursives plus variées et plus interactives dans les échanges verbaux. Cette tendance suggère une orientation vers le dialogue et l'adaptabilité dans la communication féminine.

**Figure 2.**

Répartition des stratégies de négociation selon le genre des locuteurs



#### 4.1. Plaisanterie

La plaisanterie ou l'humour contextuel constitue une technique communicative clé dans le marchandage au souk. Elle permet d'établir une relation d'accommodation mutuelle entre l'acheteur et le vendeur et de désamorcer les tensions inhérentes à la négociation. En transformant l'échange en une interaction ludique, cette stratégie facilite les concessions sans recours à la confrontation. Cette approche est pratiquée par 8 femmes et 6 hommes, soit une utilisation légèrement plus féminine (57,1 % femmes vs 42,9 % hommes). La plaisanterie reste une catégorie marginale en fréquence absolue, mais avec une prédominance discrète féminine, nuançant ainsi les tendances nettement masculines observées pour d'autres formes de politesse positive (Brown et Levinson, 1987). Par ailleurs, cette technique n'est pas exclusive aux acheteurs. Les vendeurs eux-mêmes y recourent fréquemment, particulièrement les *ferracha* au Maroc, dans le but d'attirer l'attention des passants. Chez eux, l'humour sert de levier marketing : une anecdote drôle, une réplique spirituelle ou une auto-dérision sur les prix transforme l'étal en espace attractif et convivial.

Les déclarations recueillies lors des entretiens mettent en lumière la diversité des usages de cette stratégie. Mamache, femme de ménage de 39 ans, explique en riant: « Je plaisante avec le vendeur jusqu'à ce qu'il me vende la marchandise à bas prix [rires]. C'est ma seule technique et, bien entendu, pour la réussir, je m'appuie sur l'expérience de ma sœur aînée [rires] ». Mamache présente la plaisanterie comme une tactique unique et héritée (transmission sororale), mobilisée de manière persistante pour obtenir une réduction progressive. Anoir, étudiant de 21 ans, raconte : « Quand j'entre dans la boutique, en compagnie, bien sûr, de mes amis, j'essaie de créer une atmosphère détendue et humoristique entre le vendeur, mes amis et moi [rires]. Quand il entre dans le jeu, je comprends par la suite qu'il va me faire un bon marché ». Anoir, quant à lui, utilise l'humour collectif et groupal (avec amis) pour instaurer une complicité immédiate, interprétant la participation du vendeur comme un signal de concession imminente. Ces témoignages révèlent une application genrée et nuancée: chez Mamache (femme), la plaisanterie est individuelle, persistante et familiale ; chez Anoir (jeune homme), elle est sociale, collective et indicatrice d'un rapport de force détendu.

## 4.2. Dépréciation

La stratégie de dépréciation de la marchandise repose sur la mise en évidence réelle ou exagérée des défauts, des imperfections ou des limites de l'article proposé. L'objectif est clair : diminuer la valeur perçue de la marchandise aux yeux du vendeur. Il s'agit ainsi de l'inciter à consentir une réduction substantielle du prix initial en transformant un éventuel refus en compromis favorable à l'acheteur. Cette stratégie est mentionnée par 10 femmes et 8 hommes, soit un total de 18 occurrences. Cela correspond à une utilisation légèrement plus fréquente chez les femmes (55,6 % des cas contre 44,4 % chez les hommes). Cette répartition nuance l'idée d'une pratique exclusivement féminine. Elle valide toutefois l'hypothèse d'une propension des femmes aux tactiques directes. Selon Wardhaugh, cette franchise leur permet d'accomplir des tâches sociales clés, comme « l'interaction avec des étrangers » ou les transactions nécessitant « de négocier un prix » (1994, p. 321).

Exemple :

Contexte : une femme veut acheter des tomates

Vendeur: Saïd

Acheteuse: Bahia

Bahia: ʔarraʒl, šħal had ləmmetešat

Saïd: maʔiša miyya ʔašrifā

Bahia: iwa ḥtta had ləmetešat itgalho miyya, ʔa::ybin ʔa::ybin, nddiho brabšin

Saïd: la makafyaš ʔašrifā

Bahia: iwa latzidš fih rah mafiho ma::ytəkl, ġir rbšin

Saïd: ari tmanyin

Bahia: la:: xəmsin nəhənnik menho

Saïd: sttin...

Bahia: yallah dir žuž kilo

### Traduction:

Bahia: Eh, monsieur! Combien coûtent ces petites tomates ?

Saïd : Les tomates coûtent 100<sup>1</sup> rials, madame.

Bahia (en riant) : Quoi ? Ces petites tomates coûtent 100 rials ? Elles sont pou::rries, pou::rries ! Je les prends à 40 rials.

Saïd : Non, c'est insuffisant, madame.

Bahia : Oh, n'exagère pas, elles sont impropres à la consommation ! Juste à 40 rials.

Saïd : Donnez-moi 80.

Bahia : Non, 50 pour que tu t'en débarrasses.

Saïd : 60...

Bahia : D'accord, fais-moi deux kilos.

---

<sup>1</sup> 5 dhs

Cet échange illustre parfaitement la stratégie de dépréciation de la marchandise. Bahia, une acheteuse expérimentée, négocie avec Saïd, un jeune marchand de légumes. Dès le début de l'échange, elle dévalorise systématiquement la qualité des tomates proposées. Pour ce faire, elle emploie le diminutif darija *lameṭeṣat* « les petites tomates », qui minimise implicitement la taille et la valeur du produit; l'adjectif qualificatif prolongé *ta::ybin* « pourries », avec allongement vocalique expressif soulignant la dégradation et l'expression forte *mafi-hu ma ytaḵl* « elles sont inconsommables ». Vers la fin de la négociation, Bahia conclut par une proposition décisive : « Non, 50 [rial] pour que tu t'en débarrasses ». Face à cette pression cumulative, Saïd accepte finalement le prix proposé et cède les tomates à ce tarif réduit.

Il est important de noter que, bien que Bahia répète et insiste sur l'adjectif « pourries », avec l'allongement expressif pour renforcer l'effet, cela ne signifie pas que les tomates étaient réellement avariées ou inconsommables. Il s'agit là d'une exagération rhétorique délibérée, typique de la stratégie de dépréciation. L'acheteuse amplifie les défauts perçus ou inventés pour diminuer la valeur subjective de la marchandise et justifier une baisse de prix significative. Cette interaction exemplifie précisément ce que Kharraki (2001) désigne par « commodity depreciation ». Il observe que la dépréciation est souvent intégrée à des stratégies insistantes plus fréquentes chez les femmes, perçues comme un acte d'assertivité économique lié à la compétence ménagère et à l'affirmation de soi. Dans le cas de Bahia, cette tactique menace implicitement la crédibilité du vendeur et compromet la vente sans confrontation directe. Elle transforme ainsi une marchandise acceptable en un produit « à écouler rapidement ». Enfin, la formule « pour que tu t'en débarrasses » vient inverser le rapport de force en faveur de l'acheteuse. Les hommes, en revanche, privilégient l'indirectivité comme marque de respect. Leurs demandes sont généralement retardées et restent inexplicites. De même, leurs accusations demeurent imprécises et leurs critiques subtiles » (Keenan, 1974, p. 141).

### 4.3. Appréciation

Contrairement à la stratégie précédente, qui consiste à dévaloriser la qualité de la marchandise, celle-ci vise au contraire à la valoriser. Toutefois, elle n'est pratiquée que par les clients fidèles. Cela explique le nombre réduit de personnes recourant à cette stratégie : 6 femmes et 4 hommes. Les témoignages suivants illustrent son usage par les acheteurs. Jemaa, une jeune tailleuse, souligne : « Valoriser la qualité de la marchandise me permet de gagner quelques sous de plus et, en même temps, de renouveler le pacte de confiance entre le vendeur et moi, surtout en présence d'acheteurs étrangers ». Dans la même optique, Mohamed, un jeune étudiant, énonce : « Mon père, mon frère et moi sommes des clients fidèles d'un marchand de prêt-à-porter qui ne nous présente que des articles de bonne qualité. Nous lui faisons confiance et nous parlons en bien de ses services aux autres. De notre part, il s'agit d'un devoir de reconnaissance, et de sa part, d'un devoir de réduction sans discussion ».

Chez Jemaa, la valorisation de la marchandise sert à renforcer la confiance avec le vendeur, surtout devant des tiers (acheteurs étrangers). Cela suggère que les 6 femmes pourraient inclure des profils similaires: des artisanes ou des clientes régulières qui utilisent cette technique pour des gains mutuels (économiques et relationnels). Quant à Mohamed, avec sa famille, il pratique cette valorisation comme un « devoir de reconnaissance », en échange de réductions automatiques. Les 4 hommes pourraient

représenter des groupes familiaux ou des étudiants et jeunes actifs, soulignant une dimension collective et loyale.

#### 4.4. Supplication

Parmi les stratégies communicatives employées pour obtenir des prix réduits au souk, la supplication occupe une place particulière. Elle consiste à recourir à un discours suscitant la pitié ou la compassion du marchand, en invoquant des contraintes personnelles (situation financière précaire, charges familiales, statut social vulnérable) afin de l'inciter à consentir une remise. Cette manœuvre, souvent perçue comme une forme d'appel émotionnel, reste privilégiée par certains profils socio-démographiques tels que les mineurs, les jeunes étudiants aux moyens limités, et les femmes issues de milieux modestes ou défavorisés.

Dans notre étude, cette démarche est déclarée par 10 femmes contre seulement 4 hommes, soit une répartition nettement genrée (71,4 % femmes vs 28,6 % hommes). En effet, la catégorie de la supplication est l'une des plus déséquilibrées. Elle est nettement plus fréquente chez les femmes. Cette tendance reflète leur gestion quotidienne du budget familial, souvent dans un contexte de précarité. Les normes de genre expliquent également ce décalage. En effet, les hommes plus âgés refusent cette approche. Ils la perçoivent comme une atteinte à leur dignité ou à leur statut social. En outre, elle peut être interprétée comme une forme d'humiliation ou de perte de face (face-threatening act, FTA) (Kharraki, 2001), incompatible avec l'image masculine de maîtrise et d'autorité.

Les témoignages recueillis lors des entretiens mettent en lumière ces dynamiques. Hamza, étudiant de 27 ans, confie avec une certaine hésitation : « Écoute, ma sœur ! Ce n'est pas facile de le dire ! Euh... j'ai 27 ans et je suis encore étudiant. "Nous ne sommes que des étudiants, hahaha" est ma formule magique que j'utilise pour faire mes achats à bas prix et m'économiser de l'argent ». Hamza emploie ici un ton léger et auto-dérisoire « hahaha » pour atténuer l'embarras, transformant la supplication en plaisanterie complice. Cette stratégie, typique des jeunes hommes en situation étudiante précaire, reste ponctuelle et justifiée par un statut transitoire.

Abicha, femme au foyer et veuve de 62 ans, explique avec franchise : « Je suis dans le besoin ! Je suis veuve, j'ai 5 enfants et je ne travaille pas. Par conséquent, je supplie les marchands de me baisser le prix de leur marchandise afin que je puisse nourrir mes petits ». Chez Abicha, la supplication est directe et ancrée dans une réalité socio-économique difficile (veuvage, charge familiale, absence de revenu, etc.). Elle mobilise des arguments émotionnels forts pour légitimer la demande de réduction.

Observons cet exemple :

Contexte : un étudiant désirant acheter un jean

Vendeur : Jaouad

Acheteur : Abdel-Ati

Abdel-Ati: salamo ʕalikom, ʕhal kaydir had dʒin

Jaouad: 150 dərħəm

Abdel-Ati: naxdo b myat dərħəm

Jaouad: la bzaf, miyya orabŝin

Abdel-Ati: myya oŝŝrin raĥna ġir talaba [hahaha], mlli nxədmu nŝriw mn ŝndak bttaman əlli bġiti, bla ŝtara ga::ŝ hahaha

Jaouad: yallah xud

Abdel-Ati: allah irĥam lwalidin

### Traduction

Abdel-Ati : Salut ! Ça coûte combien ce jean ?

Jaouad : 150 dirhams.

Abdel-Ati : Je le prends à 100 dirhams.

Jaouad : Non, c'est trop bas. 140.

Abdel-Ati : À 120... Nous ne sommes que des étudiants [rires] ! Nous achèterons nos articles sans négociation quand nous aurons du travail [rires].

Jaouad : D'accord, tiens.

Abdel-Ati : Que Dieu ait l'âme de tes parents.

Ce dialogue, relativement court et efficace, aboutit à une réduction de 150 à 120 dirhams (20 % de remise). Il illustre une négociation masculine typique : directe dans les propositions chiffrées, mais adoucie par une forme de supplication légère et humoristique « Nous ne sommes que des étudiants ! », suivie d'une formule de politesse finale « Que Dieu ait l'âme de tes parents » renforçant la solidarité. Dans cet échange, le jeune étudiant Abdel-Ati exprime une forme de supplication de manière nuancée et contextuellement adaptée. Il mobilise d'abord une formule stéréotypée, largement partagée parmi les étudiants marocains : « Nous ne sommes que des étudiants », qui invoque implicitement une vulnérabilité financière temporaire pour susciter la compréhension du vendeur. Il renforce ensuite cette demande par une promesse future : « Nous achèterons nos articles sans aucune négociation quand nous aurons du travail », présentée sur un ton léger souvent accompagné de rires. Cette double formulation transforme la supplication en un appel à la patience et à la solidarité intergénérationnelle, tout en projetant une relation client-vendeur durable. Enfin, Abdel-Ati clôt l'interaction par la bénédiction traditionnelle « Que Dieu ait l'âme de tes parents », une expression courante de gratitude et de respect qui restaure l'harmonie relationnelle après la négociation. Cette séquence rhétorique, composée d'une contre-offre chiffrée, d'une supplication humoristique, d'une promesse conditionnelle et d'une bénédiction finale, permet à Abdel-Ati d'obtenir une réduction de 30 dirhams (de 150 à 120) sans recourir à des stratégies plus insistantes ou conflictuelles.

L'exemple d'Abdel-Ati présente une supplication masculine nuancée, encadrée par des marqueurs de solidarité et d'humour, qui valide et enrichit les conclusions de Kharraki (2001) sur les préférences linguistiques genrées. Cette stratégie montre comment la ŝtara adapte ses formes expressives au contexte socio-générationnel, tout en préservant son caractère profondément relationnel et culturel. Cet échange, court et efficace, incarne une négociation mutuellement bénéfique où l'acheteur obtient une remise et le vendeur une fidélité future promise.

#### 4.5. Menace

Comme son nom l'indique, la menace de départ repose sur l'anticipation d'une rupture. L'acheteur manifeste alors son intention, réelle ou simulée, de quitter l'espace de vente. Cette manœuvre intervient généralement lorsque le marchand refuse tout compromis sur le prix. Pratiquée par 5 hommes et 5 femmes, cette forme de pression interactionnelle conduit, dans certains cas, les vendeurs à revoir à la baisse le prix de leur marchandise afin de préserver la transaction.

Les témoignages suivants justifient le recours à cette stratégie. Abdellatif, maître de conférences âgé de 37 ans, nous confie : « Moi, lorsque je constate que le marchand refuse de baisser le prix de sa marchandise, je lui lance une sorte de menace en faisant semblant de sortir de sa boutique pour chercher un autre vendeur plus flexible que lui hahaha. Dans la plupart des cas, il m'appelle pour me proposer un meilleur prix ». Dans le même sens, Houda avance : « faire du chantage au marchand est une stratégie pertinente que j'emploie surtout en compagnie de ma mère ou de ma sœur ». L'exemple infra élucide les propos de Houda et d'Abdellatif

Contexte : Un homme, accompagné de son épouse, désire acheter un qamis

Vendeur : Moha

Acheteur : Zakaria

[...]

Zakaria : golnna iwa šħal had lfuqiyya

Moha: rabŝalaf ʔašrif

Zakaria : šof lah iħfdak naxodha b taltalaf

Moha : la mamsalkaš maši tamanha

Zakaria : rah zaŝma kolla ŝid kanaxod ŝndak waħda bhad əttaman

Moha : mraħba bik walakin rah rabŝalaf axir taman

Zakaria : daba katžarri ŝliya

Moha : wlah mažrrit ŝlik ġir rah ġlat salŝa mŝa had korona

Zakaria (en quittant lentement de la boutique): mabġitiš dir mŝana zwın osafi, nmšiw nšofu waħd axor, ŝqal fiha... ŝqal fiha...

#### Traduction:

[...]

Zakaria : Dis-nous, ça coûte combien, ce qamis ?

Moha : 4 000 rials, monsieur.

Zakaria : Regarde, que Dieu te protège, je le prends à 3 000.

Moha : Non, ça ne m'arrange pas. Ce n'est pas son vrai prix.

Zakaria : D'habitude, à chaque Aïd, j'en achète un chez vous au même prix !

Moha : Tu es le bienvenu. Par contre, 4 000 c'est le dernier prix.

Zakaria : Donc, tu me renvoies ?

Moha : Non, je te jure que ce n'est pas le cas. C'est simplement que les prix ont augmenté à cause du Corona.

Zakaria (en sortant lentement de la boutique) : On dirait que tu ne veux pas nous faire un bon prix. Dans ce cas-là, nous allons chercher un autre vendeur. Rappelle-toi ça... rappelle-toi ça.

Dans cet exemple, l'acheteur entame la négociation avec assurance, en s'adressant à voix haute au vendeur, en présence de son épouse : « Regarde, que Dieu te protège ! Je le prends à 3000 ». L'énoncé « Regarde ! » constitue un impératif employé comme marqueur discursif d'appel à l'attention. Il ne renvoie pas à une perception visuelle proprement dite, mais introduit stratégiquement l'offre en orientant l'attention du vendeur. La formule « Que Dieu te protège » relève d'une structure votive à valeur relationnelle. Elle fonctionne comme un procédé d'atténuation destiné à préserver la face positive du vendeur (Goffman, 1967) avant la formulation d'une proposition susceptible d'affecter ses intérêts économiques. Certes, cet énoncé comporte une dimension religieuse. Toutefois, dans le contexte socioculturel marocain, la présence de serments et d'invocations dans l'interaction remplit également une fonction phatique (Ismaili Alaoui & Chalfi, 2024). Enfin, « je le prends à 3000 » constitue une assertion à valeur quasi performative. L'emploi du présent de l'indicatif traduit un engagement ferme et confère à l'offre un caractère déterminé plutôt qu'hypothétique. Cependant, la réponse négative du marchand, « Non, ça ne m'arrange pas », conduit Zakaria à rappeler sa fidélité en tant que client : « D'habitude, à chaque Aïd, j'en achète un chez vous au même prix ! ». Face à ces tentatives infructueuses, l'acheteur met en œuvre une stratégie de menace en quittant la boutique, vraisemblablement pour préserver son image devant son épouse qui l'observe : « On dirait que tu ne veux pas nous faire un bon prix. Dans ce cas-là, nous chercherons un autre vendeur. Rappelle-toi ça... rappelle-toi ça ».

Malgré le déploiement de ces différentes tactiques, le marchand maintient sa position. Pour lui, céder le qamis au tarif suggéré ne représente pas une transaction rentable. Il invoque alors une conjoncture économique défavorable. Il s'en justifie ainsi : « je te jure que ce n'est pas le cas. C'est simplement que les prix ont augmenté à cause du Corona ». Cette séquence met en lumière l'échec de l'acheteur à infléchir la position du vendeur. Elle montre également les limites de la stratégie de pression lorsque ce dernier reste inflexible dans son cadre décisionnel.

#### 4.6. Insistance

L'insistance est une stratégie de négociation centrale. Elle repose sur la réitération intentionnelle d'une proposition de prix. Pour y parvenir, l'acheteur déploie divers procédés discursifs : des répétitions expressives, des reformulations constantes ou des arguments récurrents. Le graphique montre que cette stratégie est adoptée par 20 femmes et 10 hommes, ce qui indique une prédominance marquée de son usage chez les femmes. Les acheteurs qui y recourent possèdent une expertise préalable. Ils connaissent précisément le prix et la qualité de la marchandise. Ce savoir renforce leur assurance. Il leur permet d'adopter une posture plus assertive lors de l'interaction.

En outre, cette prédominance féminine s'aligne sur les observations empiriques de Kharraki (2001), qui conclut que les femmes recourent plus fréquemment à des stratégies insistantes, perçues comme une manifestation audacieuse de leur compétence ménagère. Ce constat confirme que l'insistance n'est pas seulement plus fréquente chez les femmes, mais qu'elle s'inscrit dans une dynamique genrée. En tant que responsables du foyer, les acheteuses pratiquent la réitération pour maximiser les économies face aux contraintes économiques du quotidien. Dans des communautés de parole comme celle des Tamouls, les femmes se révèlent être de bonnes négociatrices, car elles sont « connues pour être des négociatrices têtues et scrupuleuses en raison de la pratique culturelle des femmes qui gèrent les finances

domestiques» (Canagarajah, 1995, p.14). Les hommes, en revanche, évitent souvent ces tactiques car ils risquent de menacer la face du vendeur et, par extension, leur statut social.

Les déclarations des enquêtés viennent confirmer cette pratique. Brahim, fonctionnaire âgé de 30 ans, explique son choix stratégique en ces termes : «Je n'aime pas trop traîner et perdre du temps dans le souk. Ainsi, je connais bien les prix des articles, c'est pourquoi j'insiste sur le premier prix que je propose au marchand». De son côté, Malika, femme au foyer âgée de 62 ans, partage une logique similaire et ajoute : « [...] Il faut que j'insiste sur les prix que je propose pour économiser un peu d'argent. Je suis une femme au foyer et j'ai mes propres besoins ».

Exemple concret :

Contexte : Un jeune homme veut acheter un tee-shirt.

L'acheteur : Ali

Le vendeur : Aziz

Ali : ʃaziz sava xuya

Aziz : ahlan xuya bixir

Ali: ʃofnna had tiʃort ʃhal

Aziz : miyyat dərħəm awzun

Ali: ʃof təsʃin

Aziz : xəmsa dərħəm mağadiš ntwahl mʃak, ara miya

Ali: təsʃin dərħəm

Aziz : makafyaš asaħbi, zid dik lxəmsa

Ali: goltlk tsʃin tlaqna nməšiw

Aziz : waynni rask qash, ɗami

Ali: hahiyya

### **Traduction :**

Ali : Aziz ! Ça va, mon frère ?

Aziz : Salut, mon frère, ça va ?

Ali : Ça coûte combien, ce tee-shirt ?

Aziz : 100 dirhams, Ouzzoun.<sup>2</sup>

Ali : Regarde, 90 ?

Aziz : On ne va pas se disputer pour une différence de 10 dirhams. Donne-moi 100 !

Ali : 90 dirhams.

Aziz : C'est insuffisant, mon ami. Ajoute les 10 dirhams.

Ali : Je t'ai dit 90. Laisse-nous partir !

Aziz : Oh, comme tu es têtue ! Donne-les-moi !

Ali : Les voici.

L'insistance est au cœur de cet échange. Elle se manifeste par la répétition intentionnelle et persistante d'une proposition de prix fixe (90 dirhams), soutenue par des procédés discursifs variés. Ali réaffirme sa contre-offre à trois reprises « 90 ? », « 90 dirhams », « Je t'ai dit 90 », créant une pression cumulative

---

<sup>2</sup> Sobriquet attribué aux Rachidi

sans agressivité verbale ouverte. Cette répétition n'est pas mécanique. Elle est plutôt renforcée par une reformulation assertive, c'est-à-dire, un passage d'une question interrogative « 90 ? » à une affirmation déclarative « 90 dirhams », puis à une réaffirmation autoritaire « Je t'ai dit 90 », escaladant progressivement l'intensité par une menace de départ implicite : « Laisse-nous partir ! ». Aziz, de son côté, répond par des tentatives de dédramatisation « On ne va pas se disputer pour dix dirhams » et d'appel à la raison « C'est insuffisant, mon ami », avant de capituler face à la « tête dure » d'Ali « Oh, comme tu es têtu! ». Dans le contexte marocain, cette insistance « tête » est valorisée comme marque de débrouillardise (*shatâr*), mais tempérée par la solidarité affective pour ne pas menacer la face du vendeur. Cette dynamique souligne une persévérance pragmatique et rationnelle typique d'un acheteur qui exploite la relation personnelle pour obtenir gain de cause sans rompre l'harmonie. Aziz cède non par faiblesse, mais pour préserver la face mutuelle et la relation « mon frère », « mon ami », évitant un conflit prolongé. L'usage de diminutifs comme « Ouzzoun » ajoute une couche ludique, désamorçant la tension.

#### 4.7. Comparaison

La comparaison figure parmi les stratégies de communication les plus fréquemment mobilisées par les acheteurs. Elle consiste à confronter les prix proposés par différents vendeurs opérant dans un même espace marchand, dans le but d'influencer le déroulement de la négociation. Le graphique correspondant montre que cette stratégie est adoptée par 7 hommes et 9 femmes, ce qui témoigne d'un recours relativement équilibré entre les deux genres.

Afin d'illustrer cette pratique, nous présentons quelques témoignages d'acheteurs ayant recours à cette modalité. Noufissa, femme au foyer âgée de 36 ans, explique: « Les prix que l'on propose dans le souk d'Errachidia varient d'un marchand à un autre. C'est pourquoi il faut leur montrer cette réalité ». De son côté, Mohamed, fonctionnaire de 52 ans, précise : « Moi, avant d'acheter n'importe quelle marchandise, je me renseigne très bien sur tous les prix proposés par les vendeurs dans le souk... et, finalement, j'effectue mon achat au prix qui me convient, en révélant, bien sûr, au marchand que son prix n'est pas le même que celui proposé par les autres ».

En somme, la stratégie de la comparaison apparaît comme un levier argumentatif central dans l'interaction marchande, permettant à l'acheteur de renforcer sa position discursive face au vendeur. Elle participe ainsi à la co-construction du rapport de force et illustre le caractère profondément interactionnel et négocié de l'échange commercial dans le souk.

#### 4.8. Flatterie

La flatterie ou le discours flatteur représente une tactique communicative marginale mais significative dans le marchandage au souk. Elle consiste à feindre une certaine intimité avec le marchand. L'acheteur initie la conversation en simulant une complicité personnelle. Puis, il multiplie les compliments sur l'apparence, le sens des affaires ou la générosité du vendeur. Parfois, il invoque même une relation fictive. L'objectif est double: obtenir une réduction substantielle et conclure un bon achat. Cette posture

repose sur une politesse positive exacerbée, visant à valoriser la face du vendeur pour l'inciter à une concession généreuse.

Dans notre échantillon, cette stratégie est confirmée exclusivement par 8 femmes (100 % des cas recensés, 0 homme), confirmant son caractère fortement genré et rare. Le diagramme place la catégorie flatterie parmi les plus faibles en fréquence absolue, soulignant sa marginalité globale tout en révélant une utilisation unilatéralement féminine. Cette asymétrie contraste avec d'autres formes de politesse positive (plaisanterie, appréciation) plus équilibrées ou légèrement plus masculines.

#### Exemple

Contexte : Une jeune femme veut acheter un plateau en plastique

Vendeur : Mehdi

Acheteuse : Wissal

Wissal (en entrant avec enthousiasme) : ?allāh ʕla riḥa ʕndək fəlmahl axuya

Mehdi: mraḥba bik ?axti, ?aš ḥab lxatr

Wissal: šḥal had lplato

Mehdi: sbaʕmja

Wissal (surprise et taquine) : wili ʕla xmsa wlatin dərḥəm, dir mʕana zwin

Mehdi : xudih b sətmya wsttin

Wissal (en changeant sa tonalité, fixant Mehdi avec un regard complice et moqueur): wili ʕla məsmūm, manqsti wa:::::lu

Mehdi (répondant avec les yeux brillants, amusé): rah hadak bax əddawh ənnas

Wissal(pointant Mehdi du doigt, en répétant avec insistance joueuse) : msimim, msimim, msi:::::min !!!

Mehdi (baissant la voix, feignant l'offense): katʕayrini.....

Wissal : a::::h mabḡitiš tənqasli

Mehdi : waxxa əddih baš bḡiti, waxxa ʕayartini

#### Traduction:

Wissal (en entrant avec enthousiasme) : Oh mon Dieu, quelle bonne odeur dans ton magasin, frère !

Mehdi : Bienvenue, à ton service, ma sœur !

Wissal : Ça coûte combien ce plateau ?

Mehdi : 700 rials.

Wissal (surprise et taquine) : Oh ! 35 dirhams ? Tu le réduis un peu !

Mehdi : Prends-le à 660 rials.

Wissal (changeant de tonalité, fixant Mehdi avec un regard complice et moqueur) : Oh ! Venimeux, tu n'as rien abaissé du tout !!

Mehdi (répondant avec les yeux brillants, amusé) : On l'a acheté à ce prix...

Wissal (pointant Mehdi du doigt, en répétant avec insistance joueuse) : Venimeux, venimeux, venimeux !!!

Mehdi (baissant la voix, feignant l'offense) : Tu m'insultes... ?

Wissal (prolongeant le ton ludique) : Ouiii, tu ne veux pas baisser le prix !

Mehdi (cédant avec un sourire) : D'accord, prends-le au prix que tu désires, même si tu m'as insulté.

[...]

Le dialogue entre Wissal et Mehdi dévoile une stratégie préméditée. Dès son entrée dans la boutique, l'acheteuse définit clairement ses objectifs. Elle cherche d'abord à établir une connivence rapide pour valoriser le vendeur et abaisser ses défenses. Puis, elle exerce une pression théâtrale. Son but ultime est d'obtenir le plateau à un prix très réduit : « prends-le au prix que tu désires ». Wissal initie, effectivement, l'interaction par une flatterie sensorielle et fraternelle : « Oh mon Dieu, quelle bonne odeur dans ton magasin, frère! ». En évoquant l'odeur agréable de l'espace commercial et en employant le terme affectif « frère », Wissal cherche à abolir temporairement les barrières sociales entre elle (femme) et le vendeur (homme jeune), créant une intimité feinte propice à la négociation. Cette stratégie vise à valoriser la face du vendeur (politesse positive) tout en facilitant une concession généreuse. Cette connivence est ensuite renforcée - et inversée de manière ludique - par l'utilisation répétée et théâtrale de l'adjectif « venimeux » : « Oh! Venimeux, tu n'as rien abaissé !! » ; « Venimeux, venimeux, venimeux!!! ». Dans le contexte marocain courant, «venimeux» (məsmūm en darija, évoquant le poison ou la méchanceté) constitue une insulte directe et potentiellement offensante, susceptible de menacer gravement la face du destinataire. Pourtant, Wissal l'emploie ici de façon inversée et performative avec un ton taquin, un regard complice et une répétition expressive. Elle transforme cette « insulte » en marqueur ludique de flirt. Mehdi - amusé, yeux brillants - entre dans le jeu au lieu de s'offenser, interprétant correctement le registre ludique (təflija) (Kapchan, 1996) et cédant finalement sans condition. Au-delà des procédés linguistiques (la flatterie initiale, la répétition expressive, l'inversion sémantique), Wissal mobilise intensément des éléments non verbaux. Le changement de tonalité vocale, le regard fixe et complice, ainsi que le geste du doigt pointé vers Mehdi amplifient l'effet rhétorique. Ces indices paralinguistiques créent une pression insistante sans agressivité verbale ouverte. Mehdi, à peine entré dans l'échange, répond par des signes d'amusement et de capitulation, illustrant l'efficacité de cette performance multimodale.

En conclusion, l'exemple de Wissal fait preuve d'une maîtrise rhétorique et multimodale exemplaire. La jeune acheteuse utilise la flatterie pour abolir les barrières, puis l'insistance ludique pour exercer une pression. Sa performance non verbale vient amplifier cet effet. Ce cas valide et vivifie les conclusions de Kharraki sur l'assertivité féminine et le rôle du təflija. Il révèle comment les femmes transforment la négociation en un acte d'émancipation créative dans l'espace public. Enfin, cet échange met en lumière la complexité genrée de la sḥtara, entre audace économique et respect des normes sociales.

## Conclusion

Cette étude poursuivait deux objectifs principaux : nuancer les schémas préétablis sur les discours féminin et masculin et décrypter les stratégies communicatives déployées lors de la négociation. Après des observations du terrain et des entretiens semi-directifs effectués auprès de 122 acheteurs au souk d'Errachidia au Maroc, il se dégage des pratiques observées que les femmes recourent à des stratégies assertives et insistantes. Celles-ci leur permettent d'affirmer leurs compétences domestiques au sein d'un contexte encore régi par des logiques patriarcales. À l'inverse, les hommes privilégient des ressources relationnelles et solidaires afin de préserver une supériorité symbolique héritée tout en maintenant l'équilibre et l'harmonie sociale. Par ailleurs, ces tendances demeurent toutefois graduelles et contextuellement modulées: l'âge (les jeunes adoptant des postures plus hybrides) et la classe sociale (les acteurs précaires se montrant plus insistants) introduisent des variations significatives.

L'examen détaillé des procédés mobilisés permet de préciser la répartition genrée des interactions au sein du souk. Il révèle également comment quelques pratiques langagières s'alignent sur les rôles sociaux préétablis. L'insistance s'y impose d'abord comme un marqueur féminin prédominant. Les acheteuses persévèrent dans la négociation pour optimiser le budget domestique alors que les hommes s'en retirent pour préserver leur face interactionnelle et leur statut public. Cette tendance se double d'un recours exclusif à la flatterie chez les femmes, qui transforment la sphère marchande en un espace de proximité simulée pour obtenir des concessions, tandis que les locuteurs masculins privilégient une solidarité neutre afin d'écartier toute ambiguïté et de maintenir une posture de respectabilité. Ce contraste se prolonge dans le rapport à la marchandise. Si les premières critiquent frontalement la qualité pour justifier un rabais, les seconds optent pour des formulations atténuées, compatibles avec le maintien d'une supériorité symbolique héritée. De même, la gestion de la vulnérabilité, telle que le veuvage, constitue un levier de supplication spécifiquement féminin puisant dans l'imaginaire de la protection sociale, alors que les jeunes hommes désamorcent ce type de posture par un humour signalant que leur précarité n'est que transitoire. La menace de départ suit une logique similaire, servant de pression explicite pour les femmes quand elle est tempérée par des marques de courtoisie chez les hommes, soucieux de ne pas rompre le lien social viril. Enfin, bien que la plaisanterie et la comparaison soient partagées, leurs fonctions divergent. La gent féminine les intègre à une dynamique d'insistance assertive pour maximiser chaque gain, tandis que la gent masculine les mobilise sur un mode rationnel ou collectif, visant avant tout à garantir l'harmonie de l'échange au sein de la communauté.

Ainsi, ces résultats empiriques viennent à la fois corroborer et relativiser les théories classiques sur le genre et le langage. Ils suggèrent que les différences constatées ne procèdent pas d'antagonismes essentiels ou de traits de caractère immuables. Elles s'inscrivent plutôt dans un continuum de pratiques, modulées par les rôles sociaux et par les dynamiques socio-économiques contemporaines. En somme, la *shtara* s'impose comme un fait social et profondément inscrit dans l'espace culturel marocain. Les mutations technologiques récentes, loin d'en provoquer l'effacement, n'ont pas altéré certaines de ses formes traditionnelles, lesquelles conservent une valeur symbolique et identitaire significative.

---

**Niveau(x) de Contribution des Auteur(s):** H.I.A. 100 %

**Approbation du Comité d'Éthique:** Il ne s'agit pas d'une étude qui nécessite l'approbation du comité d'éthique.

**Soutien Financier:** Aucun soutien financier n'a été reçu pour l'étude.

**Conflit d'Intérêts:** Il n'y a aucun conflit d'intérêts dans l'étude.

**Author Contributions:** H.I.A. 100 %

**Ethics Committee Approval:** This study does not require ethics committee approval.

**Financial Support:** The study did not receive financial support.

**Conflict of Interest:** There is no conflict of interest in the study.

---

## Bibliographie

Aebischer, V. (1979). Une trouvaille: le langage des femmes. *Langage et société*, 7, 49–61. [https://www.persee.fr/doc/lsoc\\_0181-4095\\_1979\\_num\\_7\\_1\\_1130](https://www.persee.fr/doc/lsoc_0181-4095_1979_num_7_1_1130)

Bailly, S. (2007). Sexotypes langagiers et communication. In H. Boyer (Ed.), *Stéréotypages, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scènes* (Vol. 2, pp. 15–27). L'Harmattan.

Brown, P. & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Canagarajah, S. (1995). Manipulating the context: The use of English borrowings as a discourse strategy by Tamil fish vendors. *Multilingua*, 14(1), 5–24. <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/mult.1995.14.1.5/html>

Goffman, E. (1967). *Interaction ritua: Essays on face-to-face behavior*. Aldine.

Ismaili Alaoui, H. & Chalfi, R. (2024). L'alternance codique comme pratique langagière au Maroc. *ChronAfrica*, 1(2), 186–198. <https://doi.org/10.62841/ChronAfrica.2024.233>

Kapchan, D. A. (1996). *Gender on the market: Moroccan women and the revoicing of tradition*. University of Pennsylvania Press.

Keenan, E. (1974). Norm-makers, norm-breakers: Uses of speech by men and women in a Malagasy community. In R. Bauman & J. Sherzer (Eds.), *Explorations in the ethnography of speaking* (pp. 125–143). Cambridge University Press.

Kharraki, A. (2001). Moroccan sex-based linguistic difference in bargaining. *Discourse & Society*, 12(5), 615–632. <http://www.jstor.org/stable/42888390>

Kramarae, C. (1982). Gender: How she speaks. In E. Bouchard Ryan & H. Giles (Eds.), *Attitudes toward language variation* (pp. 84–98). Edward Arnold.

Lakoff, R. (1973). Language and woman's place. *Language in Society*, 2(1), 45–80. <http://www.jstor.org/stable/4166707>

Levy, R. (1930/1931). *An introduction to the sociology of Islam* (Vols. 1–2). Williams & Norgate.

Sherzer, J. (1987). A diversity of voices: Men's and women's speech in ethnographic perspective. In S. Philips, S. Steele, & C. Tanz (Eds.), *Language, gender, and sex in comparative perspective*. Cambridge University Press.

Wardhaugh, R. (1992). *An introduction to sociolinguistics* (2nd ed.). Blackwell.

Warshaw, P. R. (1980). Predicting purchase and other behaviors from general and contextually specific intentions. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 26–33. <https://doi.org/10.2307/3151113>

### Annexe

#### Système de transcription des caractères arabes adopté dans cet article

Notation latine	Graphic arabe	Notation latine	Graphic arabe
b	ب	ṭ	ط
t	ت	ṣ	ص
ž	ج	g	ج
ḥ	ح	f	ف
x	خ	v	ف
d	د	q	ق
r	ر	k	ك
z	ز	g	ك
s	س	l	ل
š	ص	m	م
ḍ	ش	n	ن
a ā	ظ	h	ه
u ū	ا	w	و
i ī	و	y	ي
ə	ي	ʔ	ء

*Note.* Les segments emphatiques (ou emphatisés) sont notés par un point en dessous.

La gémiation est indiquée par le dédoublement du segment géminé