



People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
University Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem
كلية اللغات الأجنبية - قسم اللغة الفرنسية



Faculty of Foreign Languages–Department of French Language

Mémoire de Master

Option : Sciences du langage

Sujet :

Étude des stratégies linguistiques et communicatives dans les discours e-commerciaux des small business de la wilaya de Mostaganem actifs sur Instagram

Présenté par : Sara Amina CHALABI

Sous la direction de : Mme Hafida BENBOUZIANE

Membres du jury :

Examinatrice : Pr. Ibtissem CHACHOU.

Président : Dr Amine BENHALLOU.

Encadrante : Dre Hafida BENBOUZIANE.

Année universitaire : 2022/2023

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude envers Dieu, qui m'a accordé la santé, la force et le courage nécessaires pour atteindre ce niveau.

Mes sincères remerciements vont à mon encadrante, Mme. BENBOUZIANE Hafida, à qui je dois tout le respect. Sa compréhension, ses précieux conseils et ses encouragements ont été d'une valeur inestimable.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance envers les membres du jury qui ont accepté de consacrer de leur temps pour lire mon mémoire.

Un grand merci aux small business mostaganemoises, sans lesquelles cette recherche n'aurait pas pu aboutir, leur contribution a été essentielle.

Enfin, je tiens à remercier chaleureusement tous les enseignants du département de langue française pour leurs efforts tout au long de notre formation.

Dédicace

Je dédie mon modeste travail,

À tous les small business de l'Algérie

Table des matières

Remerciements	2
Dédicace	3
Table des matières	4
Introduction générale	7
Introduction générale	8
Partie théorique	11
CHAPITRE I :	12
La situation sociolinguistique en Algérie	12
1. Introduction partielle	13
2. Aperçu sur la situation sociolinguistique de l'Algérie	13
3. Les statuts des langues en Algérie	14
3.1. Le statut de l'arabe classique en Algérie	14
3.2. Le statut de la langue française en Algérie	14
3.3. Le statut de l'arabe algérien	15
3.4. Le statut de la langue berbère en Algérie	16
3.5. Le statut de la langue anglaise en Algérie	16
4. Le monolinguisme	17
5. Le bilinguisme	18
6. Le plurilinguisme	19
7. Les phénomènes langagiers issus de contact de langues	20
7.1. L'alternance codique	20
7.2. L'emprunt	22
8. Conclusion partielle	24
CHAPITRE II :	25
Les stratégies du marketing digital des petites entreprises sur Instagram	25
1. Introduction partielle	26
2. Généralités sur la publicité	26
2.1. Définition de la publicité	26
2.2. Histoire et évolution de la publicité	27
2.3. Le discours publicitaire	28
2.4. Les types de discours publicitaire	28
2.5. Stratégies publicitaire	29
3. Généralités sur le marketing digital	30

3.1. Evolution du marketing digital	31
3.2. Marketing digital en Algérie.....	32
3.3. Les stratégies du marketing digital	32
3.4. Avantages et inconvénients du marketing digital	33
3.4.1. Les avantages	34
3.4.2. Les inconvénients :	35
3.5. Principaux facteurs pour la diffusion du marketing digital	36
4. Les réseaux sociaux : « Instagram » un espace de vente pour les petites entreprises digitales.....	37
4.1. Définition et évolution des réseaux sociaux	37
4.2. Naissance d'Instagram	39
4.3. Fonctionnalité d'Instagram.....	40
4.4. Création de compte commercial sur Instagram	42
5. Une petite entreprise	42
6. Méthode de commercialisation des produits sur Instagram	43
6.1. Les types de contenus publiés sur Instagram	43
6.2. Réussir son petit projet sur instagram :	44
7. Conclusion partielle	45
Partie pratique	46
Chapitre I :	47
Analyse des annonces	47
1. Introduction partielle.....	48
2. La première enquête : analyse des annonces	48
2.1. Présentation de l'enquête.....	48
2.2. Le corpus	48
2.3. Le déroulement de l'enquête	49
2.4. Difficultés rencontrées	49
2.5. L'analyse des captures d'écran.....	49
2.6. Analyse et interprétation des résultats.....	90
Chapitre II :	94
L'enquête directive	94
1. Présentation de la deuxième enquête	95
2. Le deuxième corpus : données recueillies par enquête directive.....	95
3. Description du questionnaire.....	95

4. Le public	95
5. Le déroulement de l'enquête par questionnaire.....	95
6. Dépouillement du questionnaire.....	96
7. Analyse et interprétation des résultats	116
Conclusion générale	119
Références bibliographique.....	121
Résumé	1
Annexes	3

Introduction générale

Introduction générale

L'ère qu'on côtoie est celle des nouvelles technologies dans lesquelles nous passons le plus clair de notre temps, plus précisément sur internet ou sur les réseaux sociaux, qui sont devenus un facilitateur pour des tâches qui demandaient un déplacement ou énormément de temps auparavant.

Parmi les tâches qui sont devenues plus faciles et accessibles, il y a la possibilité de faire ces courses en ligne, ou ce qu'on appelle plus communément : la vente en ligne. Connue également sous l'appellation de e-commerce, elle connaît actuellement une véritable évolution, elle est même considérée comme étant un levier des croissances des ventes et du commerce.

Cette nouvelle pratique commerciale peut être définie comme le fait de promouvoir des produits par le biais des diverses plateformes et médias électroniques sur internet. Cette vente en ligne est présente sur les réseaux sociaux (le marketing des médiassociaux) comme Instagram, dans lequel on ne retrouve pas uniquement des boutiques et des magasins qui exercent leur publicité à travers leurs pages, mais aussi des boutiques en ligne et des entreprises digitales qui sont créées sur ce réseau par des personnes à petit budget, ou des personnes qui ont d'autres occupations à côté de leur e-commerce. Cette catégorie de vente en ligne s'appelle « les small business », ce qui signifie des mini projets commerciaux actifs sur les pages des réseaux sociaux, ou encore de petites entreprises et sociétés exploitées de manière indépendante et comptant un seul employé qui est généralement l'artisan et le chef de cette entreprise qui dispose de ressources financières très limitées.

Le coût minime et la popularité du marketing électronique ont permis l'expansion et l'émergence de ces petites entreprises qui cherchent à attirer autant de clients que possibles en leur offrant des services adaptés à leurs besoins. Ce marketing moderne est considéré comme une forme facile d'achat et de vente actuelle car il élimine la majorité des barrières géographiques que le marketing traditionnel rencontre comme les lieux spéciaux à l'exposition du produit.

Les réseaux sociaux, notamment Instagram, ont joué un rôle important dans la popularisation de cette nouvelle forme du marketing, vu qu'ils permettent une forte

participation des consommateurs, faisant ainsi du marketing digital une classe de vente supérieure.

Notre recherche a pour but d'apporter des explications sur les techniques et les stratégies commerciales adoptées par les chefs de ces mini entreprises digitales pour promouvoir leurs produits. Pour qu'il y ait une interaction entre le vendeur et son client, un discours commercial explicatif accompagne chaque publication au-dessous de l'article mis en vente. Ce message est censé remplacer l'explication d'un vendeur dans les situations concrètes, ce sont généralement des descriptions du produit ou des slogans publicitaires présents sous différentes formes. C'est à partir de la diversité de ces énoncés que nous avons décidé de réaliser cette recherche, car ce sujet est d'actualité, original, et très peu abordé jusqu'à présent, ce qui a suscité notre intérêt.

Par ailleurs, nous avons opté pour cette étude pour des raisons personnelles vu que nous sommes passionnée par ce secteur d'activité car nous faisons nous-même partie de ces chefs de mini entreprises qui œuvrent dans le domaine des smalls business, mais qui ont également d'autres occupations comme étudier ou travailler ailleurs. Ces jeunes entrepreneurs ont monté leurs petits projets en commerce digital pour exprimer un don ou une passion à des buts lucratifs.

Notre travail se situe dans le domaine de la sociolinguistique et vise à découvrir les stratégies commerciales adoptées par les chefs des mini projets digitaux pour promouvoir leurs produits, ainsi nous tenterons de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les caractéristiques du discours e-commercial ?
- Peut-on considérer l'alternance codique comme une stratégie commerciale dans la vente en ligne ?

Nous allons proposer provisoirement les hypothèses suivantes afin de répondre aux questions citées ci-dessus :

- La créativité lexicale (emprunts, bilinguisme, plurilinguisme, alternance codique...), pourrait caractériser le discours e-commercial des entrepreneuses algériennes.

- L'alternance codique serait considérée comme une stratégie commerciale dans la vente en ligne car elle reflète l'identité plurilingue et la richesse linguistique des locuteurs algériens.

Pour répondre à nos questions de recherche, nous allons collecter des captures d'écran des articles mis en vente par des boutiques en ligne avec les écrits mentionnés en boîte de description sur le réseau social Instagram. Ces annonces feront l'objet de notre étude et constitueront notre premier corpus. Quant au deuxième corpus, il sera composé de six questionnaires renseignés par les propriétaires de ces mini entreprises.

Cette recherche se subdivisera en deux parties. La première partie sera consacrée au cadre théorique et se composera de deux chapitres, dont le premier traitera la situation sociolinguistique en Algérie, le statut de chaque langue et les différents phénomènes langagiers présents en contexte algérien. Quant au deuxième chapitre, il présentera les différentes stratégies de la communication e-commerciale.

La deuxième partie constitue la partie pratique de notre recherche, elle se composera aussi de deux chapitres qui exposeront nos deux enquêtes. Le premier sera réservé à l'analyse des discours accompagnants les articles mis en vente, et le deuxième présentera l'enquête par questionnaire qui fera l'objet d'une analyse quantitative. Enfin, nous dévoilerons les résultats obtenus.

Cette recherche se clôturera par une synthèse dans laquelle nous récapitulerons les résultats auxquels notre étude parviendra et les confronteront aux hypothèses proposées afin de les confirmer ou les infirmer.

Partie théorique

CHAPITRE I :

La situation sociolinguistique en Algérie

1. Introduction partielle

Dans ce chapitre, nous allons évoquer dans un premier temps la situation sociolinguistique en Algérie avec les différents statuts de chaque langue présente dans ce pays, puis nous tenterons d'expliquer les concepts clé de notre travail qui sont le monolinguisme, bilinguisme et le plurilinguisme. Nous aborderons aussi les phénomènes langagiers issus de contacts de langues tels que : l'alternance codique et de l'emprunt.

2. Aperçu sur la situation sociolinguistique de l'Algérie

Depuis des siècles, l'Algérie est connue pour son multilinguisme résultant des interactions entre différentes langues présentes dans le territoire. Depuis la conquête phénicienne, les langues étrangères n'ont cessé d'influencer la langue berbère, qui était la langue parlée par les habitants de cette région. Malgré sa résistance face aux conquêtes phéniciennes et romaines dans l'Antiquité, la langue berbère n'a pas réussi à faire face à l'expansion de la langue arabe, tant classique que dialectal. Elle a progressivement reculé face à l'arabe, qui est devenue la langue liturgique de l'Islam, religion adoptée massivement par les Berbères.

En ce qui concerne l'Algérie, pays du Maghreb, plusieurs envahisseurs se sont succédé après l'arrivée des Arabes, tels que les Vandales, les Espagnols et les Turcs. Toutefois, la controverse autour de la question de la langue n'a émergé qu'après la conquête française.

L'arabe algérien est la langue la plus couramment utilisée dans la communication quotidienne entre les Algériens. Il s'agit d'un dialecte qui se distingue de l'arabe classique, et qui présente également des variations régionales. Il est considéré comme étant la langue maternelle de la majorité du peuple algérien. Cette langue est dite « langue courante » du fait qu'elle est présente oralement seulement et son usage se limite aux situations informelles.

L'Algérie se distingue par sa richesse linguistique et par la coexistence de plusieurs langues et notamment la langue berbère, l'arabe algérien (avec ses différentes variantes), l'arabe classique ou standard et le français. Chacune de ces variétés a une place et un statut particulier dans la société algérienne. Cette situation s'explique par différents facteurs comme les invasions, les échanges culturels et économiques.

3. Les statuts des langues en Algérie

En Algérie, chaque langue présente occupe un statut spécifique sur le plan institutionnel, certaines sont officielles (arabe classique et le berbère), tandis que d'autre sont considérées comme des langues étrangères (français, anglais, espagnols...). En outre, l'arabe algérien qui ne bénéficie pas de statut officiel occupe une place centrale dans les interactions verbales du peuple algérien.

3.1. Le statut de l'arabe classique en Algérie

Connu sous plusieurs appellations comme : arabe standard, institutionnel ou littéraire, il occupe le statut de langue officielle et nationale depuis l'indépendance algérienne. Cette langue possède une dimension de sacralité car elle est la langue du coran qui représente le couple arabité/islamité.

L'arabe scolaire, comme son nom l'indique est enseigné à l'école dès le jeune âge et c'est à ce moment-là que l'enfant fait connaissance avec cette langue, comme le mentionne TILIKETE : *« l'arabe classique ou institutionnel n'est la langue maternelle d'aucun algérien »* (2018, P45) car elle n'a aucune existence dans la sphère informelle, c'est une variété haute, de prestige, réservée aux situations formelles et officielles telles que l'éducation, l'administration publique, les médias et la littérature. Grand Guillaume affirme que : *« (...) sans référence culturelle propre, cette langue est aussi sans communauté. Elle n'est la langue parlée de personne dans la réalité de la vie quotidienne (...) derrière cette langue « nationale », il n'ya pas de « communauté national » dont elle serait la langue tout court, dont elle serait bien sur la langue maternelle. »* (1983, P11.)

3.2. Le statut de la langue française en Algérie

L'Algérie a également une histoire coloniale avec la France qui a influencé sa situation sociolinguistique. Le français est une langue largement parlée, en particulier par les élites et dans les domaines de l'enseignement supérieur (surtout pour les domaines scientifique), des affaires et de la culture. Elle occupe le statut de première langue étrangère, elle est utilisée dans les contextes formels ainsi que dans divers domaines, y compris la communication quotidienne.

Pour des raisons historiques la langue française fait objet d'une forte ambivalence, sa position est problématique pour le peuple algérien qui se subdivise en

deux avis différents, ceux qui considèrent la langue française comme un butin de guerre et une richesse héritée du colon et ceux qui rejettent cette dernière et la voient comme le produit pur du colon qui ne doit être nullement utilisée sur le territoire algérien.

Le gouvernement algérien est de ce deuxième avis alors que le français est toujours employé dans les écrits administratifs et dans tous les domaines officiels, notamment dans les médias (radio, télévision...) et la presse écrite. De ce fait SEBAA met l'accent sur la réalité de la situation du français en affirmant :

« Sans être la langue officielle, la langue française véhicule l'officialité. Sans être la langue d'enseignement, elle reste la langue de transmission du savoir. Sans être la langue identitaire, elle continue à façonner l'imaginaire culturel collectif de différentes formes et par différents canaux. Et sans être la langue d'université, elle est la langue de l'université. Dans la quasi-totalité des structures officielles de gestion, d'administration et de recherche, le travail s'effectue encore essentiellement en langue française ». (Sebaa, 2002 : 85)

3.3. Le statut de l'arabe algérien

Nommé aussi l'arabe dialectal ou plus péjorativement « derdja » car cela exprime la dégradation d'une langue pure qui est l'arabe classique, l'arabe dialectal est composé d'un mélange de langues et d'emprunts qui font de lui une langue à part entière par sa syntaxe, sa phonétique, sa grammaire et sa propre prononciation différente de l'arabe classique au point qu'une personne qui comprend l'arabe classique peut ne pas comprendre l'arabe dialectal. Mais le fait qu'il ne soit pas codifié et normé et qu'il soit très souvent alterné à d'autres langues telles que le berbère et le français, il est considéré comme non scientifique et dépourvu de toute scientificité par les défenseurs de l'idiologie pro-arabe littéraire qui vise à le stigmatiser et lui ôter le statut de langue (Benbouziane, 2019).

Cette langue dégradée est la première langue véhiculaire du pays, elle est parlée et utilisée par la majorité des Algériens dans toute forme de situations informelles et dans les lieux publics depuis l'indépendance du pays, cela n'a pas fait d'elle une langue reconnue dans les institutions gouvernementales, au contraire ce statut a été attribué à l'arabe classique pour réaliser un rapprochement avec l'islam et les pays arabes.

De ce fait, l'arabe dialectal est exclu de tout contexte formel (administration, école...) et on ne lui a attribué aucun statut officiel reconnu, sa fonction se limite aux pratiques effectives, à la production culturelle et artistique, et aux situations les plus informelles de la société algérienne.

3.4. Le statut de la langue berbère en Algérie

En Algérie, la langue amazighe, également connue sous le nom de berbère, est parlée par une minorité de la population, elle se compose de nombreux dialectes locaux et régionaux qui sont considérés comme des langues minoritaires par rapport aux langues dominantes telles que l'arabe algérien, l'arabe littéraire et le français.

Les dialectes régionaux les plus courants sont le kabyle, le chaoui le m'zabi et le targui, ainsi que d'autres dialectes locaux qui sont plus ou moins altérés ou acclimatés, tel que le tachalhit, et qui est parlé dans différentes régions du nord et du sud de l'Algérie. Ces dialectes entretiennent des relations constantes avec les langues dominantes, en particulier l'arabe et le français.

Les berbérophones ont longtemps demandé la reconnaissance de leur langue comme langue nationale et officielle de l'Algérie, avec le droit de l'utiliser dans toutes les situations de la vie publique. Depuis 1989, ils ont organisé une série d'actions spectaculaires pour affirmer leur identité, telles que des grèves générales en Kabylie, des manifestations massives à Tizi-Ouzou, Bejaia et Alger, et le boycott scolaire général en 1994.

Ces initiatives ont abouti à l'introduction de la langue berbère dans plusieurs écoles du pays, à sa reconnaissance en tant que langue nationale en 2002 et langue officielle en 2016, ainsi qu'à son introduction dans les médias.

3.5. Le statut de la langue anglaise en Algérie

En Algérie, l'anglais est devenu la deuxième langue étrangère la plus enseignée après le français ; cette langue est considérée comme importante pour la science et la La guerre des langues est relancée en Algérie dès le 8 juillet 2018 suite aux déclarations du ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche Bouzid Tayeb qui avait annoncé œuvrer « *à mettre en place les mécanismes nécessaires pour consolider l'utilisation de l'anglais à l'université et dans la recherche* ». Ajoutant que : « *Le français ne mène nulle part.* »

Le 21 juillet, le même ministre donnait ordre aux universités algériennes d'utiliser uniquement l'arabe et l'anglais dans les en-têtes des correspondances et des documents officiels. Un geste présenté comme la première étape du remplacement du français par l'anglais dans l'enseignement supérieur.

Cette initiative a été suivie par l'inauguration de l'école supérieure de l'intelligence artificielle qui est la première école de l'enseignement supérieur où les enseignements sont intégralement dispensés en langue anglaise. Une première initiative visant à remplacer officiellement le français par l'anglais dans la nouvelle Algérie.

La deuxième initiative fut signée par le président de la république Abdelmajid Tebboune qui a réclamé, en juin 2022, que l'enseignement de la langue anglaise soit introduit dans les écoles primaires algériennes dès la rentrée de septembre 2022.

Les pédagogues, les syndicats d'enseignants et les politiciens voient ce choix précipité, expéditif et sans réflexion d'introduire l'anglais dès l'école primaire cette année. Tout le monde s'accorde à dire que l'introduction de cette langue est "une bonne chose" pour permettre aux Algériens d'accéder à l'universalité. Cependant, de nombreux acteurs estiment que la rapidité avec laquelle cette décision a été mise en œuvre est « anormale ». « L'école est un processus à long terme. Il faut planifier sur 20, 30 ans », souligne l'éminent sociologue Aissa Kadri, auteur de nombreux ouvrages sur l'histoire de l'éducation en Algérie. « *C'est une décision qui aurait dû être discutée, réfléchie* ». (Aissa Kadri) cité in (Source électronique n°01 : (OrientXXI, Ali Boukhlef, 2022 [en ligne : <https://orientxxi.info>]. Consulté le 17 mai 2023).

4. Le monolinguisme

Le monolinguisme est un état dans lequel un individu, une communauté ou une société n'utilise qu'une seule langue dans tous les aspects de la communication, tels que l'expression orale, l'écriture, la lecture et la compréhension. Cela signifie que la langue unique est utilisée pour toutes les fonctions, telles que l'éducation, la culture, les médias et l'administration, sans recours à d'autres langues.

Le monolinguisme peut être le résultat de facteurs historiques, politiques, économiques ou culturels, tels que la domination d'une langue sur les autres qui dérive

une diglossie, l'enseignement obligatoire d'une seule langue, ou la politique d'assimilation linguistique.

En Algérie, le monolinguisme fait référence à l'utilisation unique de l'arabe standard comme langue officielle, juridique, et administrative du pays, en particulier après l'indépendance de l'Algérie en 1962. Cela signifie que l'arabe standard est la langue utilisée pour toutes les fonctions officielles. Il faut noter qu'il s'agit d'un monolinguisme étatique qui ne reflète aucunement les pratiques effectives des locuteurs algériens.

Bien que l'arabe soit la langue officielle en Algérie, il existe une grande diversité linguistique dans le pays, avec l'arabe algérien et le berbère dans toutes ses variétés. Cependant, ces langues n'ont pas le même statut officiel que l'arabe standard et sont souvent considérés comme des langues minoritaires ou régionales.

5. Le bilinguisme

En science du langage, le bilinguisme se réfère à la capacité d'un individu à utiliser deux langues différentes en fonction de ses besoins. Cette définition s'applique également à un territoire où deux langues officielles coexistent. Le bilinguisme est considéré comme la forme la plus simple du multilinguisme, qui est l'opposé du monolinguisme.

Les linguistes se divisent en trois groupes dans la définition du bilinguisme, il y a ceux qui considèrent que les vrais bilingues ont une connaissance identique des deux langues et sont capables de s'exprimer naturellement dans chacune d'entre elles, tandis que les seconds estiment que les bilingues sont simplement capables de communiquer couramment dans les deux langues, avec parfois des petites erreurs. Enfin, le troisième groupe des linguistes considère que les bilingues sont capables de penser naturellement dans les deux langues. Pour BLOOMFIELD (1933 : 65), « *être bilingue équivaut à pouvoir parler deux langues* ».

Selon Khaoula Taleb-Ibrahimi, auteure de "*Les Algériens et leurs langues*", il est nécessaire d'élargir le concept de bilinguisme en Algérie afin de mieux appréhender le problème du bilinguisme scolaire imposé par le système éducatif. Ce dernier exige une

parfaite maîtrise des deux langues, mais produit plutôt des "semilingues" que des bilingues véritables, créant ainsi une hétérogénéité sociolinguistique indiscutable.

L'auteur suggère de distinguer deux types de bilinguisme : un bilinguisme institutionnalisé, imposé depuis 1962 par le système éducatif, qui réserve l'arabe aux secteurs de légitimité et de souveraineté nationale, et le français aux secteurs technologiques et économiques ; et un bilinguisme reflété dans la réalité des pratiques linguistiques des locuteurs algériens, où la langue française a laissé une empreinte manifeste.

Khaoula Taleb-Ibrahimi souligne également que le bilinguisme ne doit pas être simplement considéré comme une utilisation alternative de deux langues, mais plutôt comme un rapport de concurrence et de compétition entre les deux langues, où chacune peut être tour à tour dominante ou dominée selon les interlocuteurs et la situation d'énonciation. La linguiste préconise ainsi une représentation plus dynamique de la diglossie qui rend mieux compte de la complexité des situations en Algérie. Selon elle, cette nouvelle conception de la diglossie semble mieux convenir à la situation algérienne que le modèle classique de la complémentarité stable et naturelle entre deux langues.

6. Le plurilinguisme

Le plurilinguisme se définit par la capacité du sujet parlant à utiliser deux ou plusieurs codes linguistiques à des degrés divers dans des situations de communications différentes, la même définition s'applique sur une communauté ou un pays où plusieurs langues coexistent.

Daniel Coste, Danièle Moore et Genevière ZARATE le définissent dans leur livre « Compétence plurilingue et pluriculturelle » (1997) comme suit : « *la compétence à communiquer langagièrement et à interagir culturellement possédée par un locuteur qui maîtrise, à des degrés divers, plusieurs langues et a, à des divers, l'expérience de plusieurs cultures, tout en étant à même de gérer l'ensemble de ce capitale langagier et culturel* ».

En Algérie, le plurilinguisme est une réalité importante du fait que plusieurs langues coexistent, entre l'arabe qui est la langue officielle du pays et est utilisée dans l'administration, l'éducation et les médias et les autres langues qu'elles soient des langues maternelles comme le berbère et l'arabe algérien qui sont généralement utilisés seulement dans des situations informelles ou les autres langues étrangères comme le français et l'anglais qui sont également utilisées dans les domaines de l'éducation et de la culture.

En dépit de cette diversité linguistique, la situation du plurilinguisme en Algérie reste complexe. Les politiques linguistiques du pays ont souvent privilégié l'arabe au détriment des autres langues, ce qui a entraîné une marginalisation du berbère et du français. Cependant, au cours de ces dernières années il y a eu une reconnaissance croissante de l'importance du plurilinguisme dans la société algérienne. Des efforts ont été faits pour promouvoir l'enseignement des langues locales et pour encourager le bilinguisme en Algérie.

7. Les phénomènes langagiers issus de contact de langues

Le contact entre différents codes linguistiques a engendré plusieurs phénomènes linguistiques sur lesquelles se basent les principaux objets d'étude centraux en sociolinguistique. Parmi ces phénomènes, nous pouvons citer ceux qui se produisent fréquemment qui sont l'alternance codique et l'emprunt lexical.

7.1.L'alternance codique

Différentes définitions se rejoignent sur l'idée que l'alternance codique consiste à passer d'une langue à une autre ou d'un système ou sous-système grammaticalement différents. Cependant, Grosjean propose une approche différente en rejetant les « sous-systèmes » et en définissant l'alternance codique comme l'usage alternatif de deux ou plusieurs langues dans le même énoncé ou la même conversation. (1982)

Poplack de son côté définit l'alternance codique comme une liberté chez une personne bilingue, tant que les règles grammaticales des langues alternées sont respectées : « *L'alternance peut intervenir chez une personne bilingue, sans préavis et*

en toute liberté dans le choix des éléments à alterner, à condition qu'il y ait respect des règles grammaticales des langues alternées ». (Poplack, 1988 :23)

D'après Guadalupe VALDES-FALLIS, « *l'alternance codique implique la combinaison de deux langues au niveau du mot, de la locution, de la proposition ou de la phrase* ». (2004 : 22) Cependant, une définition plus complète inclut d'autres types d'alternances, tels que les locutions, les propositions et les phrases entières.

Shana POPLACK propose une définition qui se concentre sur l'aspect linguistique de l'alternance codique, en la définissant comme la juxtaposition de phrases ou de fragments de phrases en accords avec les règles morphologiques, syntaxiques et éventuellement phonologiques de la langue d'origine de chaque fragment.

Josiane HAMERS et Michel BLANC élargissent la définition en expliquant que l'alternance des codes peut se produire dans n'importe quelle forme de plurilinguisme, et ils **définissent l'alternance codique comme suit :**

Dans l'alternance des codes, deux codes (ou plusieurs) sont présents dans le discours, des segments de discours alternent avec des segments de discours dans une ou plusieurs langues. Un segment(x) appartient uniquement à la langue (LY) il en va de même pour un segment(Y) qui fait partie uniquement de la langue (LY). Un segment peut varier en ordre de grandeur allons d'un mot à un énoncé ou un ensemble d'énoncé, en passant par un groupe de mots, une proposition ou une phrase. (1983 :176)

De plus, Georges Lüdi et Bernard PY soulignent l'importance de la connaissance préalable des acteurs ou participants à cet échange discursif de la ou des langues utilisées. Ils définissent l'alternance codique comme un passage d'une langue à l'autre dans une situation de communication définie comme bilingue par les participants.

L'alternance des codes englobe l'ensemble des phénomènes linguistiques inhérents au plurilinguisme, tels que les emprunts lexicaux, les calques, les xénismes et les pidgins. GUMPERZ a distingué deux types d'alternance codique : l'alternance codique situationnelle et l'alternance codique conversationnelle. L'alternance codique situationnelle est liée à un changement de situation de communication, tel que le changement de locuteur, d'interlocuteur ou de thème de discussion.

En revanche, l'alternance codique conversationnelle est produite spontanément et automatiquement, principalement dans des conversations familières, comme une

stratégie de communication. Enfin, l'alternance codique peut être intra-phrastique, inter-phrastique ou extra-phrastique.

L'alternance codique intra-phrastique se produit lorsque des structures syntaxiques de deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase. L'alternance codique inter-phrastique se produit lorsque les langues sont alternées au niveau de phrases ou de fragments de discours dans les productions d'un même locuteur ou entre interlocuteurs. Enfin, l'alternance codique est extra-phrastique lorsqu'elle implique l'alternance de segments tels que des expressions idiomatiques, des proverbes, etc.

Il est important de noter que l'alternance codique peut également être utilisée à des fins argumentatives, telles que l'argumentation publicitaire ou la communication attractive commerciale. Dans ce sens, les locuteurs peuvent utiliser l'alternance codique pour convaincre et attirer l'attention d'un groupe spécifique ou pour renforcer leur sentiment de confiance envers le produit mise en vente.

Cependant, il est essentiel de respecter les règles grammaticales de chaque langue employée afin de garantir une communication claire et efficace. En outre, l'alternance codique doit être utilisée avec précaution pour éviter tout malentendu ou confusion dans le message transmis.

En somme, l'alternance codique peut être un outil de communication puissant et efficace dans les contextes multilingues. Il peut aider les locuteurs à s'adapter aux différentes situations de communication et à transmettre des messages spécifiques à leur public cible. Toutefois, il est important de l'utiliser avec prudence et de respecter les règles grammaticales de chaque langue employée pour garantir une communication claire et efficace.

7.2.L'emprunt

La coexistence entre les langues fait naître différents phénomènes linguistiques qui parmi eux le phénomène que nous allons évoquer dans notre travail, « l'emprunt lexical » par lequel des langues s'influencent, s'enrichissent entre elles, et surtout évoluent ensemble. L'emprunt se définit comme étant un mot emprunté d'une langue à une autre en gardant toutes ses caractéristiques lexicales, « *Un mot, un morphème ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans le traduire.* » (HAMERS, 1997, p136). Ce dernier se présente en deux formes

différentes, un pérégrinisme ou xénisme dans le cas où le mot emprunté n'est pas intégré dans la langue emprunteuse, tandis que la deuxième forme est le mot stabilisé qui se réfère à un emprunt que la langue emprunteuse avait intégré complètement et il fait partie de son dictionnaire.

Dans le petit robert (2001) l'emprunt est défini comme suit : « *un acte par lequel une langue accueille un élément d'une autre langue, élément (mot, tour) ainsi incorporé. Emprunt à l'anglais-anglicisme. Le fonds primitif et les emprunts. Emprunt assimilé, francisé, traduit : calque* ».

Il est important de noter que la désignation par "emprunts" est sujette à débats, car elle implique une restitution qui n'a pas lieu dans le cas des mots migrants. Les mots d'une langue source qui s'intègrent dans une langue cible n'en ressortent jamais, sauf lorsqu'ils tombent en désuétude. En français, plus de 20 langues différentes ont cédé des mots définitivement, et ces mots ont été directement ou indirectement empruntés via une langue de transit.

Selon la plupart des linguistes, y compris DERROY, le terme "emprunt" est un concept qui mérite d'être clarifié. En effet, il peut avoir deux significations distinctes : « l'action d'emprunter » et la « chose empruntée » (1956 : 19). Il convient également de noter que l'emprunt ne se limite pas aux mots. Une langue peut emprunter des traits phonétiques, morphologiques, syntaxiques ou sémantiques d'une autre langue. Cependant, l'emprunt lexical est le plus fréquent, le plus apparent et le plus connu.

Il est important de rappeler que les langues peuvent s'approprier des sons, des accents, des traits morphologiques, des significations et des structures syntaxiques. Cependant, l'emprunt de mot est le point de départ pour tous les autres types d'emprunts, à l'exception peut-être de certaines influences syntaxiques (DERROY, 1956 : 20). En d'autres termes, l'emprunt englobe toutes les unités linguistiques, allant des phonèmes aux lexèmes.

De plus, DERROY souligne que l'emprunt est une notion relative, car il est défini par rapport à une langue spécifique, c'est-à-dire un système de signes linguistiques arbitraires en usage à un moment donné dans une société donnée. Par conséquent, l'emprunt est un élément étranger introduit dans ce système, qui est défini par opposition à l'ensemble des éléments antérieurs (1956 : 20).

En somme, l'emprunt linguistique est le résultat de l'influence d'un système linguistique sur un autre, qui peut être causé par des facteurs politiques, économiques, culturels ou historiques. Dans le cas de l'Algérie, les nombreux mots français empruntés par l'arabe dialectal sont dus à la colonisation française qui a duré plus de cent ans.

Enfin, l'emprunt de langue se manifeste lorsque le mot est utilisé par l'ensemble de la communauté linguistique, tandis que l'emprunt de parole fait référence à l'utilisation d'expressions provenant de différentes langues dans un même discours. L'emprunt de compétence est l'utilisation équilibrée de plusieurs langues par un individu bilingue dans son discours, tandis que l'emprunt d'incompétence se produit lorsqu'un locuteur utilise des expressions de sa langue maternelle faute de pouvoir s'exprimer dans la langue cible.

8. Conclusion partielle

L'Algérie est un pays riche sur le plan linguistique et culturel, il est passé par divers changements au niveau de la politique linguistique depuis l'indépendance du pays. Les derniers changements déclarent que l'Algérie est un pays plurilingue dans lequel plusieurs langues cohabitent à différents statuts, ce qui rend leur relation soucieuse et engendre souvent des débats agités.

Dans ce premier chapitre, nous avons évoqué la situation sociolinguistique de l'Algérie en abordant le statut de chaque langue présente sur le territoire, puis nous avons tenté d'expliquer les concepts clés de notre travail qui sont le monolinguisme, bilinguisme et le plurilinguisme. Enfin, nous avons abordé les phénomènes langagiers issus de contacts de langues tels que l'alternance codique et l'emprunt.

CHAPITRE II :

Les stratégies du marketing digital des petites entreprises sur Instagram

1. Introduction partielle

Dans ce deuxième chapitre, nous essayerons dans un premier temps de cerner la définition de la publicité, son histoire et son évolution. Nous tenterons également de définir le discours publicitaire en dégageant ses types ainsi que ses différentes stratégies. Nous allons dans un deuxième temps, nous pencher sur la définition du marketing digital en nous interrogeons sur sa situation en contexte algérien, puis nous nous focaliserons sur la publicité digitale et le rôle des réseaux sociaux dans sa diffusion. Enfin nous évoquerons les petites entreprises émergentes au niveau des réseaux sociaux, et en particulier sur « Instagram ».

2. Généralités sur la publicité

La publicité est une action concise à but attractif pour la clientèle, composée d'un discours qui joue un rôle central par la particularité de sa structure, sa syntaxe et les éléments qui le composent par rapport aux autres genres discursifs. Il est généralement suivi d'image et d'autres éléments qui renvoient à des communautés linguistiques et sociales spécifiques afin de renforcer le message publicitaire.

2.1. Définition de la publicité

La publicité est une méthode de communication qui se sert des médias pour rendre un produit public et le promouvoir afin d'encourager le consommateur à l'achat, dans le dictionnaire de la langue française, le nouveau petit robert, la notion de « publicité » renvoie au : « *caractère de ce qui est accessible au public, qui n'est pas secret* ». (2007. P. 1958)

Deux autres définitions que nous avons saisies tournent vers la même idée en mentionnant que : « *La publicité est un outil de communication qui permet de capter l'attention, la retenir et faire passer un message dans le but d'accroître les ventes de l'entreprise et/ou d'améliorer sa notoriété et son image* ». (Soulez, 2012, P. 208). Elle peut également désigner : « *Action, fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs ; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit.* » (Source électronique n°02 : (Ortolang, La publicité, [en ligne: <http://www.cnrtl.fr/dictionnaires/anciens/>]. Consulté le 16 mars 2023).

N'oublions pas que cette publicité a besoin de support qui aide à sa diffusion, parmi ces supports il y a le support médias qui se présente en différentes formes (les journaux, la radio, la télévision et l'Internet). Ces derniers contribuent à la prospérité et à la diffusion de la publicité en captant l'attention de l'individu et lui faire passer le message voulu.

2.2. Histoire et évolution de la publicité

Dans cette section, nous allons vous donner un aperçu du parcours historique et évolutif de la publicité. La publicité est née pendant l'Antiquité, où elle a commencé à circuler sous forme de fresques ou sur des vases, contenant des annonces de combats de gladiateurs et les mérites vantés des hommes politiques. Son rôle était alors de rendre public ce qui était d'actualité. Cette pratique a continué pendant plusieurs siècles, jusqu'au Moyen Âge, où les messages sont devenus oraux et étaient annoncés au grand public par les "crieurs", pour les analphabètes en faveur de la vente de produits.

La publicité a commencé à prendre une nouvelle forme avec l'invention de l'imprimerie au 15ème siècle, où elle a connu un phénomène appelé "l'affichomanie", avec la création de flyers et d'affiches qui ont favorisé l'élargissement des marchés et la propagation de la publicité. Depuis lors, son évolution dépend de l'actualisation mondiale.

Au début du 20ème siècle, les logos de marques ont commencé à figurer sur les emballages, et les premiers spots publicitaires ont été diffusés à la radio. La publicité est devenue un métier à part entière, avec l'apparition d'agences de publicité et de formations spécialisées dans le domaine commercial.

La publicité a évolué avec l'évolution de la communication, touchant non seulement les villes, mais aussi les pays et les continents grâce à Internet et aux réseaux sociaux. Elle s'est modernisée au cours de notre siècle en se conformant à l'image de la société, prenant en compte l'Homme dans tous ses secteurs, ce qui a permis de passer au commerce électronique.

Aujourd'hui, le commerce électronique a pris de nouvelles formes avec la possibilité de réaliser des transactions depuis des smartphones et des tablettes, ce qui rend les contours de cette réalité économique encore plus difficiles à définir.

2.3. Le discours publicitaire

Avant d'évoquer le discours publicitaire, nous allons définir la notion de « discours », qui est un terme largement utilisé dans les sciences du langage, en particulier dans la linguistique externe. Cette notion se réfère à l'utilisation du discours dans plusieurs domaines de la vie comme le discours politique, le discours économique, le discours philosophique et le discours publicitaire que nous allons aborder dans notre travail. Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage le discours : « *est le langage mise en action, la langue assumée par le sujet parlant.* » (DUBOIS, 2007, P150).

Le discours publicitaire a pour objectif de persuader et d'informer le lecteur. Dans la plupart des cas, il accompagne la présentation d'un produit et crée une impression de dialogue avec le lecteur pour le captiver. Parfois, le discours publicitaire fait appel à des éléments qui s'adressent à une communauté spécifique pour vendre le produit. En somme, le message publicitaire est un langage qui confère une valeur à un objet matériel.

2.4. Les types de discours publicitaire

Le discours publicitaire est une technique de persuasion qui utilise des moyens de séduction dans ses annonces. Pour réussir, la publicité doit comprendre les motivations d'achat des consommateurs et rendre le produit désirable à travers son discours. Il existe quatre théories publicitaires qui se caractérisent par des fonctions du langage définies par R. Jakobson dans son modèle de schéma de communication, qui comprend six fonctions du langage. Les théories et leurs fonctions correspondantes sont les suivantes :

-La publicité persuasive et informative : cette publicité informe sur l'efficacité du produit en le comparant à un autre produit moins efficace pour convaincre rationnellement le consommateur. La fonction référentielle contribue à cette publicité.

-La publicité suggestive : elle agit sur l'inconscient de l'individu en utilisant des images fortes, et pousse l'individu à acheter le produit sans raison valable. Cette publicité est caractérisée par la fonction conative.

-La publicité mécaniste : elle ancre la marque ou l'identité du produit dans la tête de l'individu en le répétant constamment, ce qui provoque l'automatisme chez lui. Cette publicité est caractérisée par la fonction émotive.

-La publicité projective ou intégrative : elle est adaptée au mode de vie d'un groupe social donné en utilisant les normes d'une communauté sociale et linguistique pour mettre en valeur le produit. Elle pousse le consommateur à s'identifier au produit et à l'acheter. Cette publicité est caractérisée par les fonctions conative et référentielle.

Parmi toutes ces théories publicitaires, la publicité projective ou intégrative est la plus intéressante pour notre étude, car elle est en relation avec notre thème d'analyse des éléments linguistique présents dans les descriptions mise en dessus des articles mise en vente en ligne. Selon D.Maingueneau (2000, P55), ces fonctions sont communes à de nombreux genres de discours, mais en publicité, la fonction conative est privilégiée car elle permet d'atteindre facilement la cible et est considérée comme une fonction primordiale de la langue.

2.5. Stratégies publicitaire

La première étape avant toute communication publicitaire est la réalisation d'une étude de marché pour positionner le produit parmi les produits similaires existants, définir ses caractéristiques et cibler les destinataires auxquels il s'adresse, ainsi que l'angle de communication. La charte de création comportera ainsi quatre rubriques : la cible, l'objectif à atteindre, la promesse à communiquer et les contraintes du domaine du marketing, juridique ou temporel.

La cible doit être déterminée en termes référentiel et socioculturels, en fonction du produit et de ses destinataires, qui peuvent être l'influenceur, le décideur, l'acheteur et l'utilisateur. L'objectif à atteindre dépendra du type de changement souhaité chez le destinataire, qu'il s'agisse d'un changement d'attitude, de notoriété, d'image ou de comportement. Pour ce faire, le publicitaire doit modifier l'univers de croyance et le savoir du destinataire sur le produit, en utilisant la fonction conative du langage pour accorder l'offre aux besoins.

La promesse doit mettre en scène la satisfaction que le produit peut procurer, qu'elle soit concrète et matérielle ou abstraite. Des arguments rationnels ou émotionnels devront ensuite prouver cette promesse. Le publicitaire proposera

également une idée forte de valeur socioculturelle, qui suscitera un besoin ou une reconnaissance d'appartenance au groupe visé, pour déterminer l'axe de communication.

Enfin, le publicitaire décidera du style de communication à mettre en place pour exprimer un univers, une atmosphère, et assurer un impact visuel sur le destinataire. Le type de message peut être suggestif, descriptif ou prescriptif, dans la langue que le destinataire comprend le mieux. Pour que le message publicitaire soit compris correctement par le destinataire, il est important que l'émetteur ait évalué les connaissances et le contexte socioculturel du destinataire. Cela inclut les représentations mentales et les croyances préconstruites qui structurent la vision du monde du destinataire. Dans les textes publicitaires, les mots sont souvent chargés de significations et les publicitaires peuvent insister sur la dimension suggestive et évocatrice plutôt que sur la signification littérale des mots pour économiser l'espace de communication. (GHARIB, 2011, P36-37)

3. Généralités sur le marketing digital

Comme nous l'avons cité un peu plus haut, le marketing digital a vu le jour dans les années 90, avec l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Cette évolution a donné naissance au marketing digital dans lequel l'utilisation des technologies numériques est primordiale pour créer une communication intégrée, ciblée et mesurable qui aide à acquérir et à fidéliser les clients tout en développant des relations plus profondes avec eux.

Le commerce en ligne est devenu mature grâce à l'observation des pratiques des commerçants en ligne et aux recherches académiques menées autour lui. Depuis l'avènement d'Internet, le déploiement de l'internet haut débit sur l'ensemble des territoires, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'internet mobile et la démocratisation du web ont modifié les interactions entre les marques et leurs clients. Les nouvelles technologies permettent aux entreprises d'atteindre leurs objectifs commerciaux traditionnels et de créer des services innovants qui redéfinissent le commerce. Le commerce électronique est un parfait exemple de cette combinaison entre les pratiques commerciales traditionnelles et les technologies de l'information et de la communication.

3.1. Evolution du marketing digital

La révolution numérique a eu un impact considérable sur les comportements et les stratégies des entreprises, notamment en ce qui concerne le marketing. Au fil du temps, le marketing digital a évolué en trois étapes principales. Tout d'abord, le "marketing digital 1.0" impliquait l'utilisation de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur via un site web. Ensuite, le "marketing digital 2.0" consistait à utiliser divers leviers d'interaction en ligne pour créer de la valeur via des réseaux. Enfin, le "marketing de plate-forme" était basé sur l'utilisation de divers canaux interactifs pour créer de la valeur via une plate-forme numérique.

Le marketing digital est un concept relativement nouveau dans le monde du marketing et de la communication. Il regroupe l'ensemble des outils interactifs numériques à la disposition des marketeurs pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à établir des relations directes et personnalisées avec les consommateurs.

Le marketing digital est défini par CHAFFEY comme étant : *« l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles et les autres plateformes »* (2014, P5).

Quant à FLORES, il considère que le marketing digital :

« fait référence à la promotion de marque et produit auprès des consommateurs. Grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contact digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux aux services du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs » (2012. P4)

Selon ces définitions, le marketing digital vise à atteindre les objectifs de marketing grâce à l'utilisation de technologies telles que l'ordinateur, la tablette, le téléphone portable et d'autres plates-formes en ligne. Les outils de marketing digital sont utilisés pour acquérir de nouveaux clients ou améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital implique l'utilisation de divers canaux numériques pour atteindre les objectifs marketings auprès des consommateurs et créer du contenu sur ces canaux pour influencer les consommateurs.

3.2. Marketing digital en Algérie

Le progrès technologique en Algérie a engendré une accélération notable du développement d'internet, tout en entraînant une évolution du comportement des consommateurs algériens.

La prise de conscience de l'importance du numérique au sein des entreprises algériennes est une tendance relativement récente. En effet, la croissance du taux de pénétration d'internet et l'augmentation du nombre d'internautes ont suscité l'intérêt des annonceurs pour ce nouveau média. Les investissements publicitaires sur internet sont ainsi passés de 0% en 2006 à 5% en 2013. Depuis lors, d'importants progrès ont été réalisés grâce aux efforts déployés par les principaux acteurs du domaine numérique. Ces efforts visent notamment à standardiser le format des espaces publicitaires et à encourager la création de contenu et de sites web algériens en vue de structurer le marché du numérique.

L'émergence du marketing digital en Algérie peut être expliquée par plusieurs facteurs, notamment le développement rapide des nouvelles technologies, qu'il s'agisse de matériels informatiques ou de l'accès à internet. De plus, la croissance du taux de pénétration d'internet dans le pays et la disponibilité de nombreuses informations gratuites ont également favorisé cette tendance. Enfin, les consommateurs algériens sont désormais connectés à des milliers de consommateurs dans le monde entier, ce qui a contribué à les rendre plus exigeants en termes de marketing.

Cela a incité les jeunes artisans à partager eux aussi leurs travaux et créations sur Internet, précisément au niveau des réseaux sociaux afin d'en faire des espaces virtuels de vente et de publicité pour leurs produits en créant des pages considérées comme étant des boutiques en ligne. Cette méthode de marketing est utilisée dans le monde entier, ce qui a poussé ces jeunes entrepreneurs à faire de même pour commercialiser leurs créations. Ces petits commerces sont actuellement reconnus sous le nom des « small business », qui veut dire « petite entreprise » ou « mini entreprise ».

3.3. Les stratégies du marketing digital

Avec l'apparition et l'évolution constante des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les entreprises doivent repenser leur stratégie et adopter de nouvelles techniques pour séduire leur public. Pour concevoir une stratégie

digitale efficace, il est nécessaire de partir de la stratégie de marque ou de l'entreprise en se référant à ses fondements tels que la mission, les valeurs et le positionnement. Rappelons que la stratégie digitale peut être définie comme l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour servir une marque, une entreprise, un produit, etc.

Comme toute stratégie marketing, la stratégie digitale comprend tous les éléments nécessaires pour atteindre des objectifs dans un délai donné, en tenant compte des contraintes de l'entreprise en matière de moyens financiers, humains, techniques et juridiques. Il est important de noter que la stratégie digitale fait partie intégrante de la stratégie globale de l'entreprise et en est donc dépendante.

La stratégie marketing digital repose sur trois grands principes : attirer, convertir et fidéliser. L'objectif premier est d'attirer le plus grand nombre possible d'internautes en employant la technique du marketing Pull. Pour cela, il existe deux grandes stratégies : les stratégies d'acquisition et les stratégies de génération. Les premières incluent des leviers online dont le coût est en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue, tandis que les secondes s'étalent dans le temps et ne peuvent pas être mesurées immédiatement.

La conversion est une étape essentielle qui consiste à transformer le trafic en valeur en incitant les internautes à rester sur le site et à augmenter le nombre de pages vues par visite, tout en diminuant le taux de rebond.

Enfin, la fidélisation est la dernière étape de la stratégie marketing digital, qui vise à répéter la valeur dans le temps en incitant les visiteurs à revenir sur le site et à effectuer des achats ou des actions répétées. La fidélisation est une étape essentielle qui est souvent négligée par les marketeurs, mais qui est désormais remise au goût du jour car elle contribue à augmenter la valeur à long terme.

3.4. Avantages et inconvénients du marketing digital

Chaque domaine est une arme à double tranchant, il possède des points positifs et des points négatifs, comme tel est le cas pour le marketing digital dont nous allons évoquer les avantages et les inconvénients.

3.4.1. Les avantages

- Le marketing digital présente de nombreux avantages pour les consommateurs, notamment la possibilité de magasiner à tout moment et de disposer d'une large gamme de produits ou de marques, contrairement au marketing traditionnel. De plus, les prix des produits commercialisés en ligne peuvent être moins chers par rapport à ceux vendus dans les magasins traditionnels, ce qui permet aux consommateurs d'économiser du temps et des efforts en comparant les prix.
- La communication directe entre les entreprises et les consommateurs est également un avantage du marketing digital, permettant des processus d'innovation plus rapides pour les produits existants et l'introduction de nouveaux produits.
- En outre, le marketing digital offre des opportunités égales à toutes les organisations et entreprises, peu importe leur taille, pour commercialiser leurs produits, services, expertise et informations. Enfin, le marketing digital permet l'accès à différents secteurs de marché et à des publics cibles spécifiques dans un environnement concurrentiel.
- Le succès du processus d'échange électronique peut être mesuré de manière plus précise, permettant ainsi une meilleure évaluation des résultats obtenus.
- Le processus d'interaction et d'échange d'informations entre les parties prenantes peut être accru grâce au marketing électronique.
- Le marketing électronique offre la possibilité d'entrer dans de nouveaux marchés et de les personnaliser selon les besoins.
- Les mécanismes et les méthodes de marketing électronique présentent des avantages tels que des coûts peu élevés, une automatisation facile à réaliser, une vitesse de transmission rapide, une communication efficace et une mise en place peu coûteuse.
- Les transactions peuvent être livrées électroniquement à un coût record par rapport aux méthodes conventionnelles.
- Le marketing électronique permet de fournir un service complet à une grande masse d'utilisateurs.
- L'utilisation d'éléments intéressants permet d'attirer l'attention des utilisateurs.
- Les limites de coûts sont les seules restrictions pour la quantité d'informations pouvant être affichées sur Internet.

- Les contacts interactifs électroniques ont permis d'établir des relations solides avec les clients tout au long du processus commercial.
- Le commerce électronique est un domaine propice aux jeunes entrepreneurs et aux petites entreprises, car il permet de démarrer une activité à moindre coût.
- Le commerce électronique offre aux hommes d'affaires la possibilité de s'étendre sur un marché mondial à un coût réduit, permettant ainsi d'atteindre un large éventail de consommateurs.
- Les produits peuvent être commercialisés de manière efficace grâce au e-marketing, permettant aux entreprises et aux entrepreneurs d'afficher leurs produits dans le monde entier.
- Le marketing efficace permet d'augmenter les bénéfices et les ventes grâce à une meilleure compréhension des goûts des consommateurs.
- Les fournisseurs peuvent identifier les meilleurs prix dans le monde et ainsi réduire le coût final du produit.
- Les tendances des taux de change et des prix mondiaux du travail peuvent aider à prendre de bonnes décisions en matière de finances et d'investissement.
- Le commerce électronique permet de gagner du temps et des efforts, car il est accessible en permanence et offre une grande flexibilité en matière de marketing et de transactions.

3.4.2. Les inconvénients :

- Malgré ses nombreux avantages, le marketing électronique présente également plusieurs inconvénients et risques. La confiance des consommateurs peut être remise en question en ce qui concerne la qualité des produits, ce qui peut affecter la crédibilité de l'entreprise. De plus, il existe un risque de fraude et de piratage de données personnelles, ainsi que des problèmes de paiement et de livraison.
- Le manque de ressources humaines qualifiées pour le marketing électronique peut également entraîner une augmentation du taux de chômage. Les systèmes de marketing électronique doivent également développer des procédures, des réglementations et des lois pour garantir leur durabilité et leur sécurité.
- De plus, les garanties sont souvent insuffisantes pour protéger les consommateurs contre la fraude, et les contrôles nécessaires pour assurer la

protection et la confidentialité de tous les bénéficiaires ne sont pas toujours mis en place.

- Le développement technologique rapide et la difficulté pour les clients de suivre ce développement peuvent également poser des problèmes. Les facteurs environnementaux et sociaux peuvent également avoir un impact sur les opérations de marketing électronique, ainsi que les normes et les lois qui varient d'un pays à l'autre.
- Il est donc important pour les entreprises et les organisations de mettre en place des mesures de sécurité et de protection pour leurs clients et pour eux-mêmes, ainsi que de respecter les réglementations et les lois en vigueur.

3.5. Principaux facteurs pour la diffusion du marketing digital

Les facteurs qui ont contribué à la diffusion du marketing digital sont nombreux, et comprennent notamment :

- La prolifération des ordinateurs personnels dans les foyers et les lieux de travail, ainsi que l'accès facile aux réseaux et services liés à Internet.
- L'innovation des ordinateurs personnels avec des logiciels permettant un accès direct aux réseaux Internet et de nouveaux programmes qui facilitent le réseautage.
- La suppression des obstacles et des restrictions pour ceux qui veulent faire des affaires via les marchés électroniques, ainsi que l'introduction de cadres juridiques pour la protection des fournisseurs de services et des éditeurs travaillant dans le domaine des services digitaux.
- Le développement des technologies de communication et la facilitation de la connexion de tous les pays du monde à un réseau intégré de lignes de communication.
- Le coût d'utilisation des capacités de marketing digital est inférieur à celui de ses méthodes de marketing conventionnel.
- L'augmentation du nombre de clients potentiels sur les marchés grâce à la grande flexibilité de l'utilisation du marketing digital.
- L'intérêt croissant des jeunes pour l'informatique et les technologies modernes, car tous les diplômés universitaires et les écoles connaissent presque tout à fait les ordinateurs et les appareils numériques modernes.

En somme, le développement technologique et l'innovation dans le domaine des ordinateurs personnels et de l'Internet ont facilité la diffusion et la popularité du marketing électronique, en offrant des avantages tels qu'une accessibilité accrue, une réduction des coûts et une flexibilité accrue pour les entreprises et les clients.

4. Les réseaux sociaux : « Instagram » un espace de vente pour les petites entreprises digitales

Le marketing digital peut être exercé sur différentes plateformes (des sites web, blog, réseaux sociaux...), dans notre cas nous allons nous intéresser au marketing digital pratiqué au niveau des réseaux sociaux par les petites entreprises en ligne. Nous nous intéressons spécifiquement au réseau social « Instagram ».

Nous allons tout d'abord commencer par définir les réseaux sociaux et leur évolution, puis nous nous intéressons au réseau social de notre étude « Instagram » et la méthode de créer une petite entreprise par le biais de ce dernier, ainsi comment réussir son commerce électronique sur cette plateforme.

4.1. Définition et évolution des réseaux sociaux

Adary et al définissent les réseaux sociaux comme suit :

«Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition figée, tant le secteur évolue en permanence. Leur caractéristique commune est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant de créer, de partager et de stocker l'information. Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du web vers 1995 avec les forums de discussion, mais c'est l'arrivée du web 2.0 qui a permis de réunir les individus en réseaux structurés.

Dans la majorité des cas, le dialogue est direct, les contacts potentiels en nombre illimité et la gratuité restent la règle. Les critères communs sont la participation, le sentiment de communauté, l'interconnexion et la gratuité. (2015, P 402)

La communication et l'information sont omniprésentes à l'ère actuelle, et se répandent rapidement dans tous les domaines, y compris la transmission et la réception d'informations entre plusieurs circuits de communication. Les réseaux sociaux et les canaux indirects sont de plus en plus utilisés pour communiquer électroniquement. Selon Abu al-Attah (2010), la grande révolution informatique a commencé avec

l'avènement des ordinateurs personnels dans les années 80, suivie par l'Internet dans les années 90, considéré par certains comme une troisième révolution.

La quatrième et dernière révolution informatique a été l'émergence des sites de médias sociaux tels que Facebook, qui a connu une croissance significative du nombre d'utilisateurs au fil des années. Les réseaux sociaux ont commencé à émerger à la fin des années 1990, avec des sites tels que Classmate.com en 1991, suivi par SixDegrees.com, qui proposait des profils et des services de messagerie privée à des groupes d'amis. Cependant, ces sites n'ont pas connu beaucoup de succès. Des sites de réseautage social plus populaires ont commencé à émerger à partir de 2002, notamment SpaceAmerica et Facebook, qui ont attiré de nombreux utilisateurs au fil des ans.

Les réseaux sociaux tirent leur nom de la notion de "construction de la société", ce qui peut expliquer leur attrait pour les jeunes générations qui cherchent à imiter les rassemblements sociaux en ligne. Les réseaux sociaux représentent également le cinquième pouvoir, étant donné leur influence sur les gouvernements et les institutions. Leur popularité a également attiré des investisseurs financiers qui les utilisent quotidiennement. Le développement des réseaux sociaux a révolutionné la façon dont les gens communiquent et partagent des informations dans notre ère numérique.

Il existe plusieurs types de réseaux sociaux, tels que :
Facebook : qui offre la possibilité à chaque utilisateur de créer un profil limité à un réseau d'amis qu'il a accepté. Il permet de partager divers contenus tels que des statuts, des photos, des liens et des vidéos. En outre, Facebook est largement utilisé par les entreprises et les artistes pour la promotion de leurs produits et services grâce à des pages fans accessibles à tous. Facebook est actuellement le leader mondial des réseaux sociaux.

Twitter : est un outil de microblogging qui permet aux utilisateurs d'envoyer des messages de 140 caractères maximum, appelés "tweets", à leurs abonnés, appelés "followers".

Instagram : plateforme de partage de photos et de vidéos. Les utilisateurs peuvent poster des images ou des vidéos, les commenter et les aimer. Il est souvent utilisé par les marques pour promouvoir leurs produits et services.

Myspace : quant à lui, offre un espace web personnalisé où les utilisateurs peuvent présenter des informations personnelles et tenir un blog.

4.2. Naissance d'Instagram

En mars 2010, Kevin Systrom, un diplômé de Stanford, a obtenu un financement initial de 500 \$ de la part de Baseline Ventures et Andreessen Horowitz en travaillant sur une application de communication sociale utilisant la localisation géographique comme sur Foursquare, mais avec l'ajout du partage de photos. L'application s'appelait Burbn, mais après son lancement, elle n'a pas réussi et a été utilisée uniquement par des connaissances de Kevin et ses amis. Il l'a décrite comme une idée ratée. En juillet 2010, Kevin et Mike Krieger, qui a également étudié à Stanford, ont commencé à travailler sur un design pour une application de partage de photos. Ils ont décidé de se concentrer sur cette idée et ont constaté que le partage de photos sur des sites tels que Facebook, Flickr ou autres était difficile à faire via les téléphones mobiles.

Après seulement deux mois de travail, la première version de la nouvelle application a été lancée. En octobre 2010, les partenaires ont lancé Instagram, une application pour partager des photos avec une copie de l'iPhone. Au départ, seulement 80 personnes l'utilisaient, mais 10 jours après le lancement, le nombre d'utilisateurs a atteint 10 000, et en décembre de la même année, Instagram a atteint un million d'utilisateurs avec une prise en charge complète pour les photos et le partage sur Foursquare. L'application a connu une croissance de 500% des utilisateurs pour atteindre 5 millions. En décembre 2010, l'application avait obtenu 1 million d'utilisateurs, et un an plus tard, en 2011, elle avait atteint 15 millions d'utilisateurs.

En mai 2012, les statistiques suivantes ont été rapportées concernant Instagram :

- 58 nouvelles images sont ajoutées chaque seconde sur la plateforme.
- Le réseau accueille un nouvel utilisateur par seconde.

Le 12 décembre 2014, Instagram a annoncé que son service de partage de photos avait dépassé le seuil des 300 millions d'utilisateurs, dépassant ainsi le nombre d'utilisateurs de Twitter.

Depuis son lancement, l'application a dépassé le cap du milliard d'images partagées. Kevin a noté que les jours où le site a connu des pannes étaient plus difficiles pour lui. Cependant, l'attachement des utilisateurs à l'application a permis de tolérer ces problèmes techniques. Selon Krieger, la base de l'application est née d'une idée fondamentale selon laquelle les gens voulaient communiquer et partager des expériences à travers des images dans le monde réel.

Cependant, les produits ont été développés à partir d'une série de décisions et d'hypothèses, conduisant finalement à la création de la première application de partage de photos accessible au grand public, ce qui a été très demandé depuis longtemps.

Il est indéniable que, grâce à sa facilité d'utilisation, son efficacité et son expansion rapide, Instagram est devenu l'un des plus grands réseaux sociaux au monde, atteignant un public de plus en plus large chaque jour.

Cela lui permet d'avoir une grande portée dans tous les domaines. Bien que l'entreprise ait initialement tenté de créer une application de communication sociale sans grand succès, la décision de se concentrer sur la fonctionnalité de partage de photos a été fructueuse. La première version de l'application a été très populaire en raison de ses nouvelles fonctionnalités et de son utilisation de la technologie de pointe.

4.3. Fonctionnalité d'Instagram

Instagram est l'une des applications gratuites les plus populaires pour le partage d'images en ligne, permettant aux utilisateurs de prendre des photos et des vidéos, puis de les partager avec leurs amis. L'application a évolué depuis son lancement initial en 2010 et propose maintenant plusieurs fonctionnalités, notamment :

- La possibilité de partager des vidéos depuis 2013, offrant aux utilisateurs plus d'options.
- L'interaction avec les amis par le biais de commentaires sur les photos et les vidéos, ou en les enregistrant comme favoris.

- La possibilité de marquer des amis sur les photos partagées pour accroître l'interaction.
- Le concept de suivi, permettant aux utilisateurs de suivre les personnes qu'ils admirent et de recevoir automatiquement leurs publications.
- Des fonctionnalités de montage vidéo pour permettre aux utilisateurs de télécharger uniquement ce qu'ils veulent.
- Un haut niveau de confidentialité permettant aux utilisateurs de cacher leur profil à certaines personnes.
- La présence de célébrités et d'influenceurs sur la plateforme.
- Des opportunités de gagner de l'argent pour certains utilisateurs.
- La possibilité de découvrir et apprécier de belles œuvres sans frais.
- Instagram est une application efficace qui fonctionne bien sur une variété de systèmes d'exploitation, y compris les smartphones et les ordinateurs portables. Cependant, il n'est initialement disponible que sur le système d'exploitation iOS d'Apple pour les iPhones et les iPads. En avril 2012, Instagram est devenu disponible sur le système d'exploitation Android développé par Google.
- Les utilisateurs peuvent partager des images sur divers réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter grâce à l'application.
- Instagram est doté d'outils d'édition d'images qui permettent aux utilisateurs d'ajouter des filtres et des effets artistiques, ainsi que des outils de montage vidéo.
- Une fonctionnalité d'Instagram permet à l'utilisateur de bloquer certains utilisateurs et de rendre leur profil privé pour donner un accès limité à leurs photos.
- L'option de signalement d'abus est disponible pour les utilisateurs qui peuvent signaler les comptes abusifs.
- En 2012, Instagram a remporté le prix de la meilleure application.
- La connectivité entre Instagram et Facebook permet un suivi plus facile des photos partagées sur les médias sociaux.

En somme, Instagram est devenu l'une des applications les plus populaires grâce à ses fonctionnalités qui offrent aux utilisateurs plus de services et d'options pour interagir avec leurs amis et partager des images sur différents réseaux sociaux.

4.4. Création de compte commercial sur Instagram

Il est facile de créer un compte d'entreprise sur Instagram et de commencer à faire du marketing en ligne. Voici les étapes à suivre :

1. Téléchargez l'application Instagram.
2. Suivez les étapes d'inscription et utilisez votre adresse e-mail professionnelle.
3. Complétez votre profil Instagram en fournissant toutes les informations nécessaires.
4. Vérifiez que toutes les données sont correctes et revenez à votre entreprise.
5. Ajoutez une photo de profil professionnelle qui reflète l'image de votre entreprise.
6. Rédigez une description précise de votre entreprise pour informer le public sur les produits ou services que vous proposez, ainsi que sur l'objectif de votre marketing sur Instagram.

En résumé, créer un compte d'entreprise sur Instagram pour faire du marketing en ligne est un processus simple en 6 étapes que tout utilisateur peut suivre facilement.

5. Une petite entreprise

Les petites entreprises sont généralement des projets artisanaux qui se distinguent des projets qui nécessitent un apport en capital important par une faible dotation en capital physique et un financement souvent subjectif. Selon les statistiques, 88 projets artisanaux en Algérie sont financés par leurs investissements en se fondant sur leurs propres ressources, comme l'a révélé un rapport du Bureau d'études et de conseil ECOTECHNIC.

Les procédures relatives à l'élaboration et à la mise en œuvre de projets artisanaux ambitieux sont nettement moins complexes que celles en vigueur dans le cadre de projets de taille moyenne ou grande, permettant ainsi à toute personne, même disposant de ressources limitées, de concevoir un travail artisanal spécialisé.

Une caractéristique des petites entreprises en Algérie est leur capacité à gérer leur entreprise de manière autonome grâce à une structure organisationnelle simple. Cela leur permet une liberté totale dans la gestion de leur projet et une prise de décision rapide et centralisée en raison du nombre limité de travailleurs. Toutefois,

cette autonomie peut avoir des conséquences négatives, notamment une certaine solitude.

De plus, le succès et la survie de l'entreprise sont étroitement liés aux caractéristiques personnelles du propriétaire qui est souvent l'entrepreneur, le financier, le producteur, le vendeur, le marchand et le livreur de son produit. Les délais de livraison sont souvent courts, de l'ordre de quelques jours ou semaines, et il n'y a pas d'instructions ou de règlements officiels pour les relations de travail importantes.

Les chefs de ces petites entreprises ont choisi les réseaux sociaux comme lieu de vente de leurs articles comme facebook, Instagram ou les deux en même temps. Notre étude se focalise sur les petits projets actifs sur Instagram qui, par leurs stratégies commerciale et communicative, tentent de promouvoir leurs produits.

6. Méthode de commercialisation des produits sur Instagram

6.1. Les types de contenus publiés sur Instagram

Il existe plusieurs types de contenu qui peuvent être utilisés dans une stratégie de marketing pour promouvoir les produits sur Instagram. Parmi ces types de contenu, on peut citer les photos, les vidéos et les stories.

-Les photos : sont le type de contenu le plus populaire sur Instagram, générant 36% de plus d'interactions que la moyenne. Elles représentent donc une part importante des publications sur Instagram et doivent être utilisées de manière stratégique dans le cadre d'une stratégie de marketing. Il est recommandé de ne pas seulement publier des photos des produits, mais de les montrer également en situation d'utilisation. Certains facteurs clés peuvent aider à augmenter l'interaction avec les photos Instagram, tels que la publication de photos avec des couleurs claires, l'utilisation d'une couleur dominante (préférentiellement le bleu plutôt que le rouge) et la submersion par une couleur unique plutôt que par plusieurs couleurs.

-Les vidéos : sont moins populaires que les photos sur Instagram, mais génèrent tout de même beaucoup d'interactions car elles captent l'intérêt des abonnés plus longtemps que les images. Elles représentent donc un excellent moyen de marketing sur Instagram, car elles permettent de présenter en détail les caractéristiques des produits et offrent davantage d'espace pour la créativité.

-Les Instagram Stories : ont été lancées en 2016 et sont utilisées par des centaines de millions d'utilisateurs chaque jour. Elles permettent de partager des photos et des vidéos quotidiennes, mais elles durent 24 heures seulement, et sont plutôt adressées aux clients fidèles.

Instagram Live est une fonctionnalité intéressante pour communiquer directement et personnellement avec les abonnés, renforçant ainsi leur attachement à la marque. Elle permet également de répondre à leurs questions et préoccupations en temps réel.

Quant Instagram TV (IGTV), c'est un outil approprié pour télécharger des vidéos longues pouvant atteindre une heure complète, offrant ainsi la possibilité de créer des vidéos éducatives, des entretiens et des séminaires.

Tous ces genres de publications sont accompagnés d'un espace spécifique aux textes ou aux explications qui est nommé la barre d'information ou la case de description, dans laquelle le vendeur mettra toutes les informations sur ces articles qui peuvent intéresser ses clients et attirer leur attention. Donc notre étude, l'analyse se fera sur ces descriptifs mis en barre d'information en vue d'accompagner les photos des articles.

Ces explications sur les types de contenu sur Instagram soulignent l'importance de combiner les éléments du marketing électronique avec ceux d'Instagram, où le contenu diffusé doit être à la fois attrayant en termes de forme et de contenu pour inciter les clients à l'action. Il est crucial de lier Instagram au marketing afin de répondre aux besoins des clients et de proposer un contenu marketing attrayant et pertinent.

6.2. Réussir son petit projet sur instagram :

Le marketing sur Instagram est un outil essentiel dans le domaine du marketing digital, permettant de toucher une large audience. Cependant, il est important de respecter certaines conditions pour garantir le succès de cette stratégie. Voici le processus de marketing sur Instagram :

- Le contenu proposé doit être unique, attrayant et adapté au langage des clients cibles.

- Le contenu doit permettre d'attirer les utilisateurs, de les fidéliser et de renforcer leur confiance envers la marque.
- Des images de qualité supérieure doivent être utilisées pour capter l'attention des utilisateurs.
- Le lancement quotidien doit être régulier pour proposer des promotions et des services.
- Il est conseillé d'éviter les sujets politiques ou les opinions controversées pour ne pas perdre des abonnés.
- Pour réussir sur Instagram, il est important de travailler sur :
 - Utiliser un compte d'affaires pour les activités commerciales plutôt que le compte personnel.
 - Interagir avec les abonnés et répondre rapidement à leurs commentaires et demandes de renseignements en même langue qu'eux.

En conclusion, pour réussir sur Instagram, chaque utilisateur doit respecter des conditions spécifiques, notamment en proposant un contenu unique et attrayant adapté au langage des clients cibles et en interagissant régulièrement avec les abonnés.

7. Conclusion partielle

Dans ce chapitre, nous avons essayé de définir la publicité en citant son évolution et ses différentes stratégies, puis nous nous sommes intéressée au marketing digital : son évolution, sa définition, ses stratégies et ses avantages et inconvénients, suivis par les facteurs diffuseur du marketing digital. A la fin de notre chapitre, nous avons présenté le marketing digital au niveau des réseaux sociaux de manière générale et sur Instagram de manière particulière.

Partie pratique

Chapitre I :

Analyse des annonces

1. Introduction partielle

Dans cette partie pratique, nous étudierons les descriptions rédigées par les chefs des petites entreprises en dessous de chaque article mis en vente sur Instagram, afin de dégager les stratégies linguistiques et communicatives utilisées par les vendeurs dans les textes e-commerciaux en contexte algérien.

Pour ce faire, nous avons opté pour deux types d'enquêtes : une analyse des captures d'écran de publications des articles mis en vente sur Instagram avec leur description, et une enquête directive réalisée par le biais d'un questionnaire. De ce fait, deux corpus ont été primordiaux afin de tenter d'apporter des réponses à nos questionnements de départ. Le premier consiste en une trentaine de publications d'articles commerciaux avec leur description, tandis que le second sera composé des réponses aux questionnaires recueillies auprès des entrepreneurs.

Dans ce premier chapitre, nous présenterons la première enquête (corpus, enquêtés et déroulement de l'enquête), l'analyse des annonces publiées sur Instagram, et enfin les résultats obtenus à l'issue de cette étude.

2. La première enquête : analyse des annonces

2.1. Présentation de l'enquête

Pour notre enquête, nous avons choisi Instagram comme réseau social en raison de sa popularité parmi les entrepreneuses. Instagram présente des fonctionnalités spécifiques au marketing digital, telles que la conversion vers un compte professionnel et la sélection de catégories pertinentes pour faciliter la découverte de notre compte par les utilisateurs.

La sélection des petites entreprises a été effectuée en mois d'octobre, après avoir validé notre sujet de recherche avec notre encadrante. L'objectif de cette enquête consiste à recueillir les publications des articles proposés à la vente en ligne, en veillant à ce qu'elles comportent des descriptions exploitables. Cela nous permettra de les décrire en détail et d'analyser les stratégies linguistiques et communicatives employées.

2.2. Le corpus

Le corpus collecté pour notre première enquête est constitué d'une trentaine de captures d'écran des articles mis en vente en ligne, accompagnées de leurs

descriptions. Ce sont ces descriptifs qui visent à présenter le produit que nous allons analyser dans cette partie.

2.3. Le déroulement de l'enquête

La collecte des captures d'écran s'est faite à peu près d'une manière aléatoire mais précisément chez les Small business de la wilaya de Mostaganem. L'objectif de notre enquête était de collecter des descriptions variées et exploitables.

Comme notre étude s'intéresse au numérique, il a fallu chercher ces captures d'écran sur le net et précisément au niveau des réseaux sociaux. Rappelons que nous avons choisi un seul réseau social qui est Instagram sur lequel nous avons trouvé plusieurs pages actives de boutiques en ligne mostaganemoises. Nous avons opté pour la sélection de six entrepreneuses provenant de domaines variés et présentant une diversité d'âges. Par la suite, nous avons choisi d'inclure quatre publications de chacune de ces entrepreneuses.

2.4. Difficultés rencontrées

Le choix de notre sujet de recherche émane de notre propre expérience étant donné que nous sommes nous-même cheffe d'une mini entreprise. Nous tenions à préciser cela pour prévenir le risque d'une éventuelle subjectivité, aussi légère qu'elle soit. Toutefois, nous avons fait de notre mieux pour respecter notre statut de jeune chercheuse objective pour réduire tout risque de subjectivité pouvant biaiser notre enquête.

2.5. L'analyse des captures d'écran

Dans le cadre de notre enquête, nous avons choisi des femmes entrepreneuses pour deux raisons. La première réside dans la prédominance féminine dans ce secteur, principalement en raison de leur engagement dans des activités professionnelles à domicile. La seconde raison tient au constat que les publications des hommes entrepreneurs ne présentent pas des descriptions exploitables, ces derniers se limitent à l'utilisation des hashtags¹ en guise de description. Notre objectif consiste, en revanche, à collecter des publications accompagnées de descriptions exploitables afin de répondre adéquatement à nos questions initiales.

¹Les hashtags sont des mots ou des phrases précédées du symbole dièse (#) utilisés sur les réseaux sociaux pour catégoriser ou regrouper des contenus similaires. Ils permettent aux utilisateurs de trouver et de suivre des discussions spécifiques sur un sujet donné.

Entrepreneuse N°01 :

La première entrepreneuse que nous avons choisie est une jeune étudiante qui gère en même temps son entreprise spécialisée en articles personnalisés en broderie faite à la main, connue sous le nom de « amoula_embroidery ».

Capture

d'écran

N°01 :



Description de la capture :

La première capture d'écran comporte un porte-clés argenté en forme ovale personnalisé et brodé à la main avec le prénom « Mohamed » en arabe et des cœurs rouges. La description de l'article comporte une alternance codique, il s'agit d'une alternance intraphrastique. L'entrepreneuse recourt à deux codes distincts : l'arabe algérien et le français.

Analyse de la description :

La première partie de la description est constituée de l'expression [ʃufuhad port kleʃ3al ʃbab] qui est composée de deux codes linguistiques. Cette phrase signifie : « Regardez ce porte-clés comme il est beau ». [ʃufuhad] et [ʃ3al ʃbab] est en arabe dialectal transcrit en caractère latin.

L'utilisation de l'arabe dialectal transcrit en caractères latins s'explique par la prédominance de cette pratique parmi les internautes algériens. En effet, l'écriture de

l'arabe algérien en caractères latins est une tendance bien établie parmi les utilisateurs des réseaux sociaux, ce qui reflète l'atmosphère informelle et familière qui caractérise ces plateformes. L'initiative de son emploi par l'entrepreneuse peut être une approche pour atteindre un public plus large et diversifié et établir une communication plus directe et accessible avec les clients potentiels.

Les mots [ʃufu], [ʃ3al] et [ʃbɛb] sont des mots typiquement algériens : [ʃufu] signifie « regardez » est un verbe conjugué à l'impératif avec la deuxième personne du pluriel « vous », et sa terminaison est le [u]. L'utilisation de l'impératif, renforce l'appel à l'action en créant un sentiment d'urgence et d'engagement. Le mot [ʃ3al] est en arabe algérien, il est utilisé dans différentes situations qui peuvent changer sa signification (comme un article qui est le cas dans la description, elle signifie « comme » pour exprimer l'admiration de l'article, ou comme une formule interrogative, elle signifie « combien »). [ʃbɛb] est un adjectif masculin singulier qui veut dire « joli » ou « beau », il dérive du mot [ʃabɛb] en arabe classique qui veut dire « jeune », il renvoie à l'idée selon laquelle tout ce qui jeune est beau.

Porte-clé [port kle] est un mot composé de la langue française, il désigne un accessoire servant à rassembler en un faisceau unique plusieurs clefs d'usage et de forme différentes, ou à permettre d'ajouter une étiquette à une clef, ou encore à éviter la perte d'une clef en lui ajoutant un objet d'un certain poids ou d'un certain volume. Ce mot est présent dans le parler des Algériens, c'est pourquoi il peut être considéré comme un emprunt lexical.

La deuxième partie [Dirofihlɔprenɔ li 3zaɔkom] est composée de deux codes linguistiques, [Dirofih] en arabe dialectale qui veut dire « vous mettez dedans », ensuite [lɔprenɔ] en français, puis [li 3zaɔkom] en arabe dialectal qui veut dire « qui vous plaît ». L'ensemble de la phrase signifie « le prénom qui vous a plu », cette formulation suggère la possibilité de personnalisation du porte-clés, ce qui peut susciter l'intérêt et l'engagement du lecteur.

La troisième partie de l'annonce est : « soyez les bienvenus, livraison disponibles toutes les wilayas », elle est en langue française, en la corrigeant donne « soyez les bienvenus, livraison disponible dans toutes les wilayas ».

L'expression souligne la disponibilité de la livraison dans toutes les wilayas, ce qui ajoute une dimension pratique et accessible à l'offre. Cette information est

essentielle pour rassurer les clients potentiels en indiquant que le produit peut être facilement obtenu, peu importe leur localisation géographique.

Capture d'écran N°02 :



Description de la capture d'écran :

La deuxième publication comporte un sac en toile de couleur beige qui se resserre avec des lacets et qui a une poche. Le sac est personnalisé par une broderie faite à la main de la lettre « F » avec des petites fleurs et un dessin de l'organe « cœur » orné de fleurs sur la poche.

Analyse de la description :

La description comporte une alternance codique, il s'agit d'une alternance intraphrastique. L'entrepreneuse recourt à trois codes distincts, le français, l'anglais et l'arabe dialectal.

La première partie de la description est constituée d'une expression dans laquelle trois codes sont mixés : « Nouveau modèle 'tot bag' avec poche mn barra et la doublure ». Il y a tout d'abord « Nouveau modèle » qui est en français, cette

expression indique qu'il s'agit d'un sac tendance récemment introduit sur le marché, ensuite « tot bag » qui est un mot anglais, sa forme correcte est « tote bag », provenant du verbe « to tote » qui veut dire « à transporter », « trimbaler ». « totbag » est donc un emprunt lexical qui signifie un sac dans lequel on fourre-tout et qu'on transporte partout avec nous. Après, nous avons « avec poche » qui est un complément du nom en français permettant de décrire l'article avec précision. La suite de la phrase est en arabe dialectal « mn bara », [mẽ bɑrɑ] qui signifie en français « de l'extérieur », suivi d'un mot en français « et la doublure ». Cette expression est rédigée avec ce mixage de codes afin de donner des détails sur l'article, cela donne l'impression que la vendeuse est en face du client et elle lui explique de quoi se compose et comment est fait son produit. Le discours employé dans cette annonce correspond davantage à un échange oral qui se déroule dans une boutique entre le vendeur et le client. Ce mixage linguistique traduit fidèlement la manière dont les interactions se déroulent dans le quotidien des locuteurs algériens.

La deuxième partie de la description « soyez les bienvenus livraison disponible toutes les wilayas » est rédigée en français, même si la phrase n'est pas totalement correcte. Néanmoins, cela a une visée informative qui peut susciter l'intérêt des clients en leur offrant une option pratique pour recevoir le produit, avec laquelle l'annonceuse clôture sa description.

Capture N°03 :



Description de la capture d'écran :

La troisième publication comporte un sac en tissu de couleur noire avec une broderie à la main sur la poche extérieure. On y voit une fille assise sur un banc qui lit un livre, la broderie est faite avec un fil blanc alors que la plante qu'on aperçoit sur le côté est en fil coloré avec des couleurs chaudes : le rouge et le jaune.

Analyse de la description :

La description de l'article comporte une alternance codique, il s'agit d'une alternance intraphrastique car l'entrepreneuse utilise trois codes distincts. La première partie est constituée du mot [tɔʃbaɣ] (tot bag) un mot anglais écrit en caractère arabe car la suite de la phrase est en arabe littéraire.

La deuxième partie de la description est en arabe littéraire [βi]ewne[aswadmubatanaminada5ilwatahtawi3alazejbminae15ari3wafermetyr]qui veut dire (en couleur noire, doublé à l'intérieur et contient une poche à l'extérieur et une fermeture éclair). Cette partie contient un seul mot en français qui est (fermeture), il

est utilisé car il est mieux compris par la société algérienne qui l'utilise fréquemment, contrairement à son équivalent en arabe littéraire : [sa7ab] que personne n'utilise. Ces détails fournissent des informations précises sur les caractéristiques du produit, permettant aux lecteurs de se faire une idée de ce qu'ils peuvent en faire.

La troisième partie de la description est aussi en arabe littéraire [eltawsilmazani da5il wilejatmustaxanimwamutawafibajdã lizami3 elwilajet] qui veut dire (la livraison est gratuite au niveau de la wilaya de Mostaganem et disponible aussi dans toutes les wilayas). La mention spécifique de la disponibilité du produit dans la wilaya de Mostaganem et pour toutes les wilayas montre que la vendeuse souhaite toucher un large public plus large géographiquement. Cela crée un sentiment d'inclusivité et d'accessibilité, car il est indiqué que le produit peut être livré dans différentes régions.

Capture N°04 :



Description de la capture d'écran :

La quatrième publication comporte un sac en tissu de couleur noire brodé à la main avec trois fleurs blanches et une expression en langue anglaise 'itiswhatitis', qui signifie en français « c'est comme ça » ou « c'est ce que c'est ». Cette expression est souvent utilisée pour exprimer l'acceptation d'une situation telle qu'elle est, sans chercher à la changer ou à la commenter davantage.

Analyse de la description :

La description de cet article présente une alternance codique et met en évidence un bilinguisme. En effet, l'entrepreneuse utilise quatre codes linguistiques différents : l'anglais, le français, l'arabe dialectal et l'arabe littéraire, afin de traduire certains passages en français. Cette utilisation de plusieurs langues crée un environnement bilingue, voire plurilingue, dans la description de l'article. Cette pratique permet de cibler un public plus large

La première partie (tôt bag avec des fleurs blanches زهرة البابونج avec doublure+ fermeture+petite poche ldakhel [lda5al]) le mot tote bag est un emprunt à la langue anglaise. Le recours à l'alternance intraphrastique peut s'expliquer par la méconnaissance du nom de la fleur en langue française. L'entrepreneuse opère une transition codique en passant du français à l'arabe classique, en utilisant l'expression "زهرة البابونج" (fleur de camomille), car elle ne parvient pas à trouver le nom de la fleur brodée sur le sac dans son répertoire lexical de la langue française. Cette alternance codique devient alors un mécanisme de compensation permettant de combler cette lacune. Cette description vise à attirer l'attention des lecteurs en fournissant des détails sur l'apparence du sac, mettant en évidence les fleurs blanches qui le caractérisent.

La suite de la phrase est en langue française et le dernier mot en arabe dialectal [lda5al] pour dire 'à l'intérieur' qui est une expression d'origine arabe (من الداخل) [mina elda5il] qui a subi des changements et un glissement sémantique en intégrant l'arabe algérien. La préposition [mina] est devenue [l] et la formation du phonème [5i] en [5a].

En conséquence, l'expression arabe d'origine "من الداخل [mina elda5il]" a été transformée en "لداخل [lelda5al]" en arabe algérien. Cette nouvelle version intègre les

modifications mentionnées précédemment : la préposition est raccourcie en "ـ" [l] et le son vocal est changé de "[5i]" à "[5a]".

Ces changements phonétiques et morphologiques sont courants dans l'évolution des langues. Ils résultent de l'influence de divers facteurs, tels que les variations régionales, les contacts linguistiques, les préférences des locuteurs et d'autres processus naturels de changement linguistique.

La deuxième partie est en langue arabe littéraire avec l'arabe dialectal (مبطنة من (الداخل مع سلسلة و جيب من الداخل) [mubatana mina εlda5il ma3a silsilawa3œjb mina εlde5il] qui veut dire : doublé à l'intérieur avec une fermeture éclair et une poche à l'intérieur. Nous remarquons que l'utilisation de l'adjectif [mubatana] ajoute des informations supplémentaires sur le sac mis en vente, indiquant qu'il est doté d'une doublure à l'intérieur. La stratégie communicative employée dans cette phrase est de fournir une description matérielle du sac, en soulignant une caractéristique spécifique.

Pour la suite de la phrase, [ma3a silsilawa3œjb mina εlde5il], la stratégie linguistique utilisée est l'utilisation des noms "سلسلة" qui est en arabe dialectal, qui signifie en français "fermeture éclair" et [sa7ab] en arabe littéraire. L'entrepreneuse a recouru à l'arabe dialectal pour deux propositions, le mot [silsila] est mieux compris par les lecteurs algériens que le mot [sa7ab], ou tout simplement que le mot ne fait pas partie de son répertoire lexical. Par ailleurs, le mot "جيب", qui signifie 'poche', on le trouve dans les deux langues, arabe algérien et arabe littéraire, la différence réside dans la prononciation, en arabe algérien il se prononce [zib], et en arabe littéraire il se prononce [3œjb]. Nous supposons que l'entrepreneuse a utilisé l'arabe littéraire car l'intégralité de la phrase est en arabe littéraire sauf le mot [silsila]. Ces termes indiquent les composants ou les caractéristiques supplémentaires de l'objet mentionné.

La stratégie communicative employée dans cette description à consister en l'ajout d'informations supplémentaires sur les caractéristiques fonctionnelles de l'objet, en spécifiant qu'il comporte une fermeture éclair et une poche à l'intérieur.

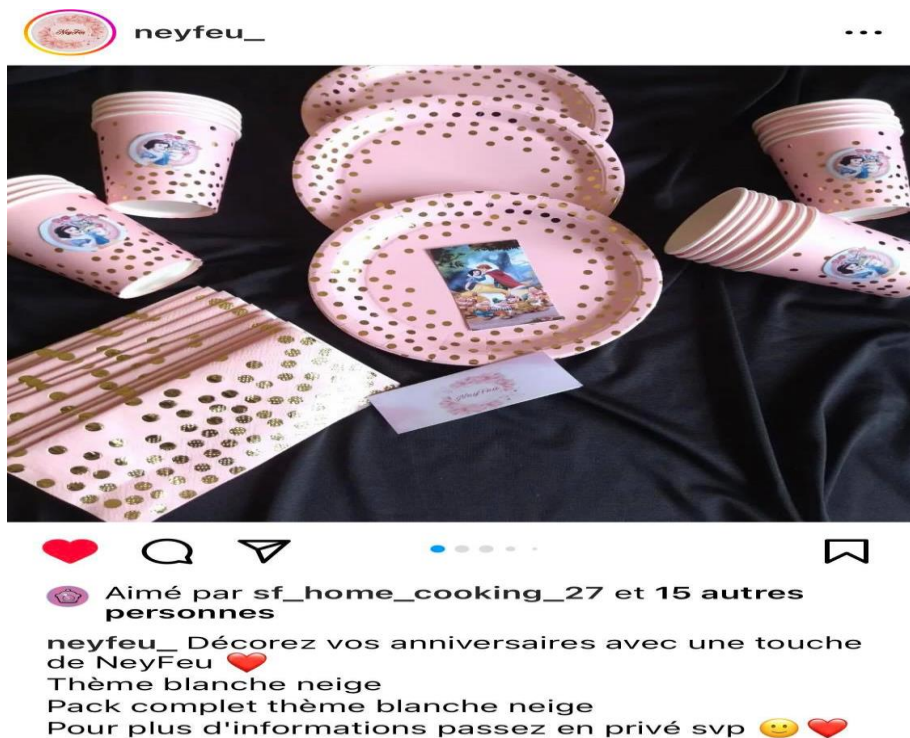
Cette phrase crée un bilinguisme avec la première partie de la description car elle a traduit le passage écrit en français (doublure+fermeture+petite poche) en arabe littéraire. La dernière partie du descriptif est en français (soyez les bienvenus, livraison disponible toutes les wilayas), c'est la phrase que l'entrepreneuse utilise dans chaque

publication d'un article à la fin de la description, pour mentionner les services offerts (comme "livraison") et pour préciser la portée géographique de ses services. Elle vise ainsi à créer une atmosphère accueillante, pour attirer l'attention des destinataires du message et à les informer des services disponibles.

Entrepreneuse N°02 :

La deuxième entrepreneuse que nous présentons est une femme au foyer qui dirige une petite entreprise numérique spécialisée dans la décoration en Forex², ainsi que dans la décoration de tout type de fête, sous le nom de neyfeu_.

Capture N°01 :



Description de la capture :

L'article qu'elle met en vente est un pack d'anniversaire de couleur rose composé d'assiettes, de serviettes et de gobelets qu'elle a réalisés en relation avec le thème de blanche neige.

Analyse de la description :

² Le Forex est une matière plastique en PVC expansé particulièrement adaptée à l'impression directe.

La description de l'entrepreneuse comporte un emprunt lexical. Dans la première partie de son descriptif (Décorez vos anniversaires avec une touche de NeyFeu), elle introduit sa description par un verbe conjugué à la deuxième personne du pluriel du mode impératif (décorez), avec une visée incitative car elle cherche à les inciter à passer commande chez elle.

La deuxième partie de la description (thème Blanche neige) est également en français. Toutefois, dans la troisième partie de l'annonce (pack complet blanche neige) l'entrepreneuse utilise le mot pack qui est un emprunt lexical. Le mot a été emprunté au XIX^{ème} siècle par l'intermédiaire de l'anglais pack ice, « bloc de glace », du bas allemand pak, « paquet, bloc ». Cet emprunt permet de désigner un ensemble d'articles réunis dont l'équivalent en français est (paquet).

La dernière partie de la description « Pour plus d'informations, passez en privé svp » est en français. C'est une expression informative dans laquelle l'entrepreneuse informe ses clients qu'il y a la possibilité de la contacter par message directe pour les fournir les informations désirées. Elle emploie l'abréviation du mot (s'il vous plait) car les abréviations sont répandues généralement en contexte numérique.

Capture N°02 :



Description de la capture :

La deuxième capture comporte un cadre de couleur rose et blanche confectionné en matière de Forex avec l'initiale du prénom demandé par la cliente, et il y a en bas le prénom de la fillette 'Ines' décoré avec des fleurs et des papillons en trois dimensions.

Analyse de la description :

La description comporte une alternance codique, il s'agit d'une alternance intraphrastique puisque nous trouvons dans cette même phrase l'existence de deux structures syntaxiques des langues différentes. En effet, l'entrepreneuse recourt à deux codes distincts qui sont le français et l'arabe dialectal.

La première partie est en langue française (cadre personnalisée pour bébé), une expression descriptive de l'article dans laquelle la vendeuse présente le produit confectionné. L'ajout de l'adjectif "personnalisée" met en avant la caractéristique spécifique du cadre, qui est conçu selon la demande de la cliente. Cette stratégie vise à attirer l'attention sur la personnalisation et l'unicité du produit.

La deuxième partie est en arabe dialectal mais transcrit en caractères latins [belbaraka 3la mulathatətəbaba fi 3azkum ɛʃalah], pour dire (félicitation, que Dieu la protège et la garde près des siens). Une manière typiquement algérienne de féliciter la famille pour la naissance et d'un nouveau-né. L'inclusion de l'expression [tətəbaba fi 3azkum ɛʃalah ma chérie] est une stratégie communicative pour établir un ton amical et chaleureux dans le message. L'utilisation de l'expression [ɛʃalah] (si Dieu le veut) indique une attitude positive et optimiste.

Elle finit sa description par l'expression (ma chérie), en français, en faisant référence à sa cliente. Cette expression renforce le lien affectif et l'intimité avec la cliente, L'ajout des émoticônes « yeux en cœurs » à la fin lui permet d'exprimer son plaisir et sa joie de fabriquer de tels articles.

Capture N°03 :



Description de la capture :

La capture d'écran comporte une décoration murale pour chambre de bébé avec des illustrations de bébé et ses affaires avec la mention, en haut, (it's a girl) pour dire (c'est une fille). En bas, une expression en arabe [li3jun mama ana zitwa li baba nuwaktelbajt] pour dire (pour les yeux de maman je suis venue, et pour mon papa j'illumine la maison).

Analyse de la description :

La description de l'article comporte une alternance codique, il s'agit d'une alternance interphrastique l'entrepreneuse utilise deux codes distincts l'anglais et le français.

La première partie est en anglais (welcome little baby), elle veut dire (bienvenue petit bébé). Par cette expression l'entrepreneuse vise à souhaiter la

bienvenue au nouveau-né. Cette expression est couramment utilisée pour célébrer l'arrivée d'un bébé et exprimer de la joie et de l'excitation. L'intérêt de commencer la description par cette expression est de montrer aux clients que l'article correspond à la décoration des chambres de bébé nouvellement né.

La deuxième partie est en français (pour la petite princesse), une expression informative et stylistique pour personnaliser la description et indiquer que l'article est destiné à une fille. L'utilisation du terme "princesse" évoque une connotation de douceur et d'élégance.

La troisième partie (pour toute commande passer en privé svp) est en français, une expression informative par laquelle l'entrepreneuse encourage les clients potentiels à passer commande en privé. Cela peut être fait pour des raisons de confidentialité, de personnalisation ou de gestion plus efficace des commandes. L'utilisation de l'abréviation "svp" (s'il vous plaît) ajoute une touche de politesse à la demande.

Capture N°04 :



Description de la capture d'écran :

La capture d'écran comporte des portes bougies personnalisées avec les prénoms des enfants, confectionnés en Forex, décorés avec des poupées et des expressions en relation avec la fête de la naissance du noble prophète.

Analyse de la description :

La description comporte une alternance codique, il s'agit d'une alternance interphrastique étant donné que l'entrepreneuse recourt à l'usage alternatif de phrases ou de fragments de discours appartenant à deux codes distincts qui sont le français et l'arabe classique.

La première partie (commande prête) est en français, c'est une phrase informative dans laquelle l'entrepreneuse indique clairement le type de produit commandé, à savoir un support pour bougie. Cette expression permet de préciser le produit recherché et d'attirer l'attention sur sa fonctionnalité spécifique. Elle met ainsi en avant le fait que la commande est prête, ce qui peut inciter le client à agir rapidement pour récupérer le produit.

La deuxième partie (porte bougie pour المولد النبوي الشريف) comporte deux codes linguistiques qui sont le français et l'arabe littéraire, il s'agit d'une alternance interphrastique. [elmawlidelnabawielfarif] pour spécifier l'occasion ou l'événement pour lequel le produit est destiné. Il s'agit de la célébration de la naissance du Prophète Mohammed dans la tradition musulmane. C'est une fête religieuse islamique dans laquelle les familles se réunissent, préparent des plats traditionnels, et s'habillent en vêtements traditionnelles. Les musulmans allument des bougies et mettent du henné afin de commémorer la naissance du prophète et d'éduquer les enfants en leur apprenant les coutumes et les fondements de la religion. L'utilisation de cette expression en arabe littéraire précise le contexte religieux ou culturel auquel le produit est associé.

Donc nous comprenons par sa description que ces articles sont destinés à la célébration d'un événement particulier. Les émoticônes ajoutés à la description « cœurs rouges » montrent que ces objets sont faits par amour. Cela transmet la passion qu'a l'entrepreneuse pour ses créations.

Entrepreneuse N°03 :

Notre entrepreneuse est une employée qui s'occupe au même temps de sa petite entreprise spécialisée dans la création et l'impression des cartes de visite et des stickers sous le nom stickrize.

Capture N°01 :



Description de la capture d'écran :

La capture d'écran comporte des cartes de visite réalisées pour une pâtisserie avec un nouveau style qui se rapproche de la mise en page du profil sur Instagram. On y distingue également des autocollants arborant le logo de l'établissement, destinés à être collés sur les boîtes des commandes.

Analyse de la description :

La description de l'article comporte une seule langue qui est l'anglais, nous constatons l'absence de l'arabe dialectal, de l'arabe littéraire et du français.

L'expression mentionnée sur la barre de description par l'entrepreneuse (It always makes me feel happy when I try a new style of design), qui veut dire (Cela me rend toujours heureuse lorsque j'essaie un nouveau style de design). Cette expression indique une constance dans l'effet ressenti par l'entrepreneuse lorsqu'elle expérimente un nouveau style de design. L'utilisation du verbe "makes" souligne l'influence positive que cette expérience a sur son état émotionnel. Elle met en évidence l'action spécifique de l'entrepreneuse, à savoir essayer un nouveau style de design. Cela indique sa volonté de s'engager dans l'exploration et l'expérimentation de différents styles, suggérant une ouverture à l'innovation et à la créativité.

L'expression du sentiment de bonheur vise à communiquer l'enthousiasme et la satisfaction de l'entrepreneuse. Cette stratégie vise à partager des émotions positives avec les lecteurs, suscitant ainsi un sentiment de joie et d'inspiration. L'objectif est d'attirer l'attention sur son engagement envers l'expérimentation et d'encourager ses clients à lui commander les styles de design qu'ils désirent. A la fin de la description, les émoticônes en forme de « cœurs rouges » reflètent son émerveillement face à sa nouvelle création et renforcent et confirment sa description.

L'utilisation de l'anglais par l'entrepreneuse dans sa description peut contribuer à créer une image de marque moderne et internationale. En utilisant une langue internationale, l'entrepreneuse peut projeter une image d'ouverture aux influences et aux tendances mondiales, ce qui peut être attrayant pour certains clients qui recherchent des produits ou services à la pointe de la mode. Le recours à l'anglais peut être justifié par le fait que l'entrepreneuse pratique cette langue dans ses interactions quotidiennes.

Capture N°02 :



Description de la capture d'écran :

La capture d'écran présente des autocollants arborant le logo d'un restaurant qui fournit le service de livraison, qui a cherché à personnaliser ses boîtes en y apposant son propre logo.

Analyse de la description :

La description de l'article comporte une alternance codique dans la deuxième partie de la description car elle utilise deux codes distincts qui sont le français et l'anglais, il s'agit d'une alternance extraphrastique.

La première partie de la description est en français, (une grande quantité de pièces est aussi disponible chez nous), c'est une expression informative pour expliquer à ses clients qu'elle est à leur disposition pour commander aussi bien de petites quantités que pour les commandes volumineuses. Par cette expression l'entrepreneuse attire l'attention des clients potentiels en mettant en avant la variété et la disponibilité des produits proposés.

La deuxième partie de la description (vous êtes tous welcome) contient une alternance extraphrastique entre le français et l'anglais. En français nous pourrions la traduire par (vous êtes tous les bienvenues).

L'entrepreneuse a utilisé l'anglais dans le but de créer un effet d'originalité et d'harmonie, qui est une forme d'invitation et d'accueil acceptable au sein d'un contexte numérique. Ce contexte peut être perçu comme informel, permettant ainsi le mélange des langues.

Le mot anglophone 'welcome' utilisé par l'entrepreneuse est un adjectif qui signifie 'accueillant' ou 'bienvenu' en français. Le recours à ce mot permet de créer une atmosphère accueillante et inclusive, avec un ton spécial et attirant. Les émoticônes en formes « cœur rouge » à la fin de la description ajoutent une touche d'enthousiasme par rapport à l'article confectionné.

Capture N°03 :



Description de la capture d'écran :

La capture d'écran comporte des autocollants décoratifs, de couleur noire, pour les bocaux d'épices permettant ainsi de différencier vos différentes variétés d'épices.

Analyse de la description :

La description de l'article transcrite par l'entrepreneuse comporte une alternance codique car elle fait recours à deux codes distincts qui sont le français et l'arabe dialectal pour deux prépositions dans un même énoncé, il s'agit d'une alternance intreprastique.

La première partie de la description est en langue française (pour décorer les bocaux de vos épices), elle permet à l'entrepreneuse d'indiquer clairement le but de la description, qui est d'offrir des options de décoration pour les bocaux d'épices. Cette stratégie vise à attirer l'attention des clients intéressés par la personnalisation et l'esthétique de leurs bocaux.

La deuxième partie est en arabe dialectal [w matəgoʒduʃ ʃəmufihumhədaʃəh w hədaʃəh], elle veut dire (pour ne pas mélanger entre vos épices et les sentir à chaque fois pour savoir quel est cette épice). Cette expression a ajouté une touche de familiarité et d'authenticité à la description. Elle remplit essentiellement une fonction démonstrative visant à encourager les clients à commander davantage et les mettre en mesure sur l'utilité et la fonction principale de l'article mise en vente, elle a ajouté à la fin de la description des émoticônes « tête avec des larmes de joie » pour exprimer un ton humoristique.

Capture N°04 :



Description de la capture d'écran :

La capture d'écran comporte deux porte-clés que l'entrepreneuse a personnalisés avec le thème d'animé du personnage Monkey D. Luffy surnommé Luffy au chapeau de paille.

Analyse de la description :

La description de l'article comporte une alternance codique car l'entrepreneuse fait recours à deux codes distincts qui sont le français et l'anglais. Il s'agit d'une alternance interphrastique.

La première partie (porte-clés personnalisés) est en français, l'utilisation de l'adjectif « personnalisés » suggère que les porte-clés peuvent être confectionnés sur mesure selon les préférences des clients, leur permettant ainsi de choisir les images qu'ils souhaitent avoir sur leur porte-clés.

La deuxième partie (avec any pictures you want) est en anglais pour dire (avec toutes les photos que vous voulez), avec cette expression l'entrepreneuse souligne la

liberté de choix offerte au client. La description cherche à susciter l'intérêt en mettant en avant la possibilité de personnalisation illimitée. Cela peut inciter les clients à imaginer les possibilités créatives et à considérer la personnalisation des porte-clés comme une expression de leur individualité.

L'utilisation de la langue anglaise peut suggérer que l'article est destiné à un public anglophone, en particulier aux fans de la culture pop japonaise, connus sous le nom « d'otaku ». Ces fans sont passionnés par les mangas, les jeux vidéo et la culture japonaise en général. Dans ces communautés, l'utilisation de l'anglais est largement répandue, car de nombreux contenus liés à la culture pop japonaise sont disponibles en anglais. Les otakus sont souvent très à l'aise quand ils s'expriment en anglais et peuvent même préférer cette langue à leur langue maternelle, car elle facilite la communication avec d'autres fans venant de différents pays. La propriétaire de l'entreprise peut-être elle-même est l'une des fans de ce genre d'animé, ce qui l'a poussé à utiliser la langue anglaise.

Entrepreneuse N°04 :

Notre quatrième entrepreneuse est une jeune étudiante qui s'occupe de sa petite entreprise spécialisée en créations d'articles en résine qui est un produit de sécrétion, solide ou semi-fluide, translucide, fusible à basse température, insoluble dans l'eau et difficile à cristalliser. Cette entrepreneuse est connue sous le nom de [resina.art27](#).

Capture N°01 :



Description de la capture d'écran :

La capture d'écran présente un porte-clés en forme de cœur brisé, conçu spécialement pour les couples, il est de couleur bleue. L'article est orné de petites lettres représentant les initiales des prénoms demandés par la cliente, et ces lettres sont de couleur transparente avec des feuilles dorées.

Analyse de la description :

La description de l'article comporte une alternance codique, l'entrepreneuse a recouru à trois codes distincts, l'arabe littéraire, le français et l'arabe dialectal. Il s'agit d'une alternance interphrastique.

La première partie est en arabe littéraire [ʒamɛl ɛlazɁa9] pour dire (la beauté du bleu) une expression descriptive de son article qui reflète l'attrance de l'article par sa couleur, suivi des émoticônes « cœurs bleus » pour exprimer son admiration pour le produit. Cela suggère que la commande présente une esthétique attrayante et agréable pour les clients.

La deuxième partie est en français (commande prête) une expression informative pour expliquer aux clients que l'article est créé par elle-même sous la demande d'une cliente et qu'elle a terminé sa confection. Cette expression suggère une

efficacité et une réponse rapide aux besoins des clients. Cela peut renforcer la confiance des clients dans l'entreprise et les inciter à passer de nouvelles commandes à l'avenir. L'expression est suivie aussi d'un cœur bleu qui confirme une nouvelle fois qu'elle adore la couleur de cet article et pour attirer l'attention des clients.

La troisième partie comporte une alternance codique [bsahat ma cliente] est en arabe dialectal transcrit en caractères latins qui signifie (félicitation à ma cliente), il s'agit d'une alternance intraphrastique à l'intérieur de la phrase. Le mot [bsahat] est en arabe dialectal, il exprime une félicitation ou un vœu. Il peut être employé dans différentes situations par exemple lors du diner pour dire (bon appétit). Cela peut être interprété comme une expression de satisfaction envers la cliente et de reconnaissance pour sa commande.

Capture N°02 :



Description de la capture d'écran :

La capture d'écran comporte un porte-clés en forme de cœur brisé de couleur argent en haut et noire en bas.

Analyse de la description :

La description de l'article comporte une alternance codique, il s'agit d'une alternance interphrastique, car l'entrepreneuse a recouru à deux codes distincts dans deux expressions dans sa description qui sont l'anglais et le français.

La première partie (new work) est en anglais qui signifie (nouveau travail), une expression informative par laquelle l'entrepreneuse explique qu'elle a réalisé un nouveau travail. Ce qui nous fait penser que l'entreprise propose régulièrement de nouvelles créations. Cela peut inciter les clients à consulter la boutique en ligne pour découvrir les dernières nouveautés et à suivre les créations de l'entreprise. L'utilisation de termes en anglais dans le contexte de la création artistique peut également véhiculer un sentiment de créativité et d'innovation.

Cette partie est suivie par deux émoticônes « visage souriant et yeux en cœur » et « lettre d'amour » pour ajouter une dimension expressive et émotionnelle à la phrase, renforçant ainsi le sentiment positif associé à ce nouveau produit.

La deuxième partie (nouveau porte-clés) est en français, une expression descriptive du nouvel article réalisé. L'entrepreneuse met l'accent sur la nouveauté du produit proposé, ce qui nous amène à comprendre qu'elle réalise régulièrement de nouveaux articles, c'est pourquoi elle a de plus en plus de commandes.

La troisième partie (cœur brisé) est également rédigée en français. Cette expression renforce la description de l'article, en particulier lorsqu'elle est accompagnée de l'émoticône représentant la même forme. L'emploi de cette partie vise à attirer l'attention des clients en leur offrant un produit original et unique.

L'alternance entre l'anglais et le français est employée pour donner une touche d'originalité et de modernité en vue d'attirer l'attention et de susciter l'intérêt des clients pour le produit annoncé.

Capture N°03 :



Description de la capture d'écran :

La capture d'écran présente des porte-clés personnalisés comportant des initiales de différentes tailles, tant en format réduit qu'en format plus grand. Ces initiales sont réalisées dans des couleurs noire et dorée, et sont agrémentées de petites décorations.

Analyse de la description :

La description présente une alternance codique, car l'entrepreneuse utilise deux langues distinctes, à savoir le français et l'arabe littéraire. Il s'agit d'une alternance interphrastique, caractérisée par la transition du français vers l'arabe littéraire.

La première partie (porte-clés personnalisés noir, dorée) est en français. L'expression contient quelques fautes de langue mais elle est comprise et acceptée dans le contexte numérique. Cette expression est descriptive, l'entrepreneuse donne les

détails de son article et elle indique les options de personnalisation de cette commande. Cela met l'accent sur la possibilité de choisir les couleurs selon les préférences individuelles des clients. En ajoutant des émoticônes « des cœurs noir et jaune et l'étincelle », elle impulse une dimension expressive et visuelle à la description de son produit.

La deuxième partie [3ala 7asab talabzebunajakun 7amil elmafati7 3ala 7asab karabetikummarhabẽ bikum] est en arabe littéraire, elle signifie (selon la demande de la cliente, le porte-clés sera selon vos préférences, bienvenue) afin de souligner l'aspect personnalisé de l'article et confirmer ainsi la personnalisation proposée. Cela met en avant la flexibilité de l'entreprise à répondre aux besoins spécifiques des clients et à créer des porte-clés sur mesure, tout en transmettant un message d'accueil et d'ouverture aux préférences des clients. Cela invite les clients à exprimer leurs souhaits et leurs préférences pour que les articles soient fabriqués selon leurs goûts et leurs désirs.

Capture N°04 :



Description de la capture d'écran :

La capture d'écran comporte un porte-clés en résine colorée en bleu de forme ronde avec une écriture dessus en noir, une année '2005' et une autre écriture fine en arabe algérien [wəldʒəqi] qui signifie (le fils du chaoui), cela peut être un nom de famille. L'écriture est une demande de la cliente.

Analyse de la description :

La description de l'article est seulement en français, nous remarquons l'absence des autres codes « arabe dialectal, arabe classique et anglais ». La description est simple et directe car l'entrepreneuse présente son article de manière sobre et claire. Le choix des émoticônes (cœur bleu) ajoute une touche visuelle qui fait écho à la couleur du produit et exprime l'admiration de l'entrepreneuse envers celui-ci, et (la flèche) qui évoque une ambiance de confiance et de professionnalisme.

La première partie (porte-clés personnalisés) met l'accent sur le caractère personnalisable du produit mis en vente. L'entrepreneuse indique aux clients qu'ils ont la possibilité de choisir les caractéristiques spécifiques des porte-clés selon leurs préférences.

La deuxième partie (les couleurs sont disponibles) souligne la disponibilité des différentes couleurs pour les porte-clés personnalisés. Ceci informe les clients qu'ils ont un large choix de couleurs, qu'ils peuvent sélectionner selon leurs goûts.

La troisième partie (L'écriture à votre choix) montre que les clients peuvent également choisir l'écriture qui sera mise sur les porte-clés personnalisés. Par cette expression, l'entrepreneuse ajoute une autre dimension de personnalisation avec laquelle elle permet aux clients de créer un porte-clés unique qui correspond à leurs préférences personnelles.

La quatrième partie (Pour plus d'informations, contactez-moi en privé) indique aux clients qu'ils peuvent obtenir des détails supplémentaires pour leur commande en contactant directement la vendeuse. Cela permet d'établir une communication directe avec les clients et de connaître leurs préférences avec précision. Ces indications

facilitent le processus d'achat et répondent aux éventuelles questions ou demandes spécifiques des clients.

L'expression (soyez les bienvenus) est une formule de politesse qui vise à créer une atmosphère accueillante et conviviale pour les clients, et elle crée une impression positive et encourageante pour les clients potentiels.

Entrepreneuse N°5 :

La cinquième entrepreneuse que nous avons choisie est une jeune étudiante passionnée de pâtisserie, ce qui l'a poussée à faire de sa passion un projet de gain d'argent connu sous le nom de manar_optimiste sur Instagram.

Capture N°01 :



Description de la capture d'écran :

La capture d'écran comporte une pièce de pâtisserie assez jolie représentant une tartelette aux pommes. L'internaute est très vite captivé par la couleur verte du gâteau ainsi que par sa forme qui font penser directement à une pomme.

Analyse de la description :

La description transcrite par l'entrepreneuse comporte une alternance codique, car elle recourt à trois codes distincts qui sont le français, l'anglais et l'arabe dialectal.

La première partie (salut tout le monde i hope you are well !) contient une alternance interphrastique, il s'agit d'un mixage de codes entre le français et l'anglais. La salutation est rédigée avec une touche de modernité, démontrant ainsi que l'entrepreneuse suit les tendances rédactionnelles telles que le *franglish*³. L'utilisation de l'anglais dans la phrase ajoute une touche de familiarité et de proximité entre l'entrepreneuse et ses clients.

La deuxième partie (ma réalisation du jour des tartelettes aux pommes revisitées, elles sont constituées de : pâte sucrée, crème noisette, des cubes de pommes, mousse à la pomme, insert de gelée pomme, glaçage) est en français. Dans cette partie l'entrepreneuse décrit son dessert et indique aux lecteurs qu'elle a ajouté sa touche personnelle en mentionnant le mot « revisitées » qui peut susciter l'intérêt des clients car la cheffe utilise sa propre recette qui diffère de la recette d'origine et qui peut donner un meilleur goût. La liste des ingrédients ajoute une dimension visuelle et expressive à la description, créant ainsi une impression d'originalité et de sophistication culinaire.

La troisième partie [pəs bəna w zaməl] est en arabe dialectal transcrit en caractères latins, elle signifie (goût et beauté), précédée par post-scriptum « ps » pour ajouter un effet stylistique et mettre en évidence des informations concises et des éléments clés autour de son gâteau. Le mot [zaməl] est un emprunt à l'arabe littéraire. Cette dernière partie comporte une alternance extraphrastique, l'expression est simple mais poétique car elle associe la qualité esthétique (la beauté) à son œuvre (goût). Elle peut être interprétée comme l'appréciation de la beauté culinaire qui a pour but d'attirer l'attention de ses clients.

³ Le "franglish" est un terme qui désigne l'utilisation combinée du français et de l'anglais dans un discours ou une conversation. Il s'agit d'un mélange des deux langues, où des mots, des expressions ou même des structures grammaticales empruntées à l'une des langues sont utilisés dans un contexte où l'autre langue est normalement parlée.

Capture N°02 :



Description de la capture d'écran :

La capture d'écran comporte un layer cake conçu sur le thème d'une soutenance, agrémenté de décorations représentant un chapeau de soutenance, des feuilles dorées et de véritables roses.

Analyse de la description :

La description de l'article transcrite par l'entrepreneuse comporte une alternance codique, il s'agit d'une alternance interphrastique car la manifestante recourt à deux codes distincts.

La première partie (salam alaikom, inchallah tkono mlah), [saləm alajkum ɛʃala tkunu mlɛ7] est en arabe dialectal transcrite en caractères latins, elle signifie (salut j'espère que vous allez bien). Cette expression est plutôt expressive, elle reflète la relation conviviale et familière entre l'entrepreneuse et ses clients. Cette expression vise à créer une atmosphère accueillante et sympathique.

La deuxième partie [kikatu ta5arɔʒ] est en arabe littéraire, elle signifie en français (gâteau de soutenance). L'entrepreneuse décrit son produit avec un émoticône « yeux en cœur » pour exprimer l'admiration et la joie qu'elle ressent face à son œuvre.

La deuxième partie est en arabe littéraire [ɛltɔzjɛ wa ɛldɔw9 ʒalɛ hasəb ʃaləbkum ɛlf mabruk wa ʒa9bɛl naʒɛ7ɛt ə5vɛ]. On peut la traduire en français par

(Décoration et goût selon votre demande, Félicitations et que cela soit le début d'autres succès). Cette phrase est formulée en langue arabe pour ajouter une touche de rapprochement et de proximité avec ceux qui parlent cette langue.

L'utilisation des émoticônes en forme de cœur rose ajoute une touche de douceur et d'affection à la phrase. L'expression (Décoration et goût selon votre demande) met en avant le service personnalisé proposé par l'entrepreneuse, en ajoutant une dimension de qualité et d'attention aux besoins du client. [3a9bɛl] est un mot en arabe dialectal des pays du moyen orient, son équivalent en arabe littéraire est [3alɛ 9ibəl].L'expression a subi des transformations au niveau de la préposition "[3alɛ]", qui se transforme en monème "[3a]" en arabe dialectal. De même, le mot "[9ibəl]" a également subi des modifications avec l'éviction de la voyelle "[i]", donnant ainsi "[3a9bɛl]" en arabe dialectal. Cette évolution peut être justifiée par un glissement tant sur le plan phonétique que sémantique. La suite de la phrase, "à d'autres succès", ajoute une touche de convivialité et de félicitations, permettant ainsi de célébrer un événement important.

Cette partie en langue arabe littéraire et les émojis ajoutent une touche de familiarité et une impression de qualité et de convivialité dans la description d'un service personnalisé pour célébrer un événement important, ce qui va pousser ses clients à passer davantage de commandes.

Capture N°03 :



Description de la capture d'écran :

La capture d'écran présente deux tartes d'anniversaire. La première est décorée sur le thème de la princesse Sofia, tirée des films Disney, et la seconde est un layer cake au goût chocolat.

Analyse de la description :

La description de l'article est rédigée en français, mais elle inclut une expression empruntée à la langue anglaise. La première partie, (Thème princesse Sofia pour aujourd'hui) est en langue française, l'entrepreneuse ajoute une touche de fantaisie et de rêve, en suscitant l'intérêt des lecteurs qui aiment ce personnage. La mention du "goût fraise" ajoute une dimension visuelle et gustative à la description, créant ainsi une impression de douceur et de gourmandise.

La deuxième partie (et un layer cake tout en chocolat) avec les émoticônes de barrette de chocolat et les étincelles, ajoute une touche de sophistication culinaire et d'originalité à la description, créant ainsi une impression de savoir-faire et de créativité

en empruntant un mot d'origine anglaise « layer cake » à sa description. Ce mot composé signifie en français (un gâteau constitué de plusieurs couches). Le mot « layer » signifie « couche » et « cake » signifie « gâteau ». Il est d'origine anglo-saxonne, ce qui nous amène à affirmer qu'il s'agit d'un emprunt intégré dans la langue française. Le recours à cet emprunt se justifie par la modernité et la tendance actuelle qui nous pousse à utiliser ce mot pour désigner le style du gâteau préparé.

La troisième partie est une question (Et vous, quelle est votre princesse préférée ?), posée par l'entrepreneuse en vue d'inviter ses clients à interagir avec sa publication, créant ainsi une atmosphère de convivialité et de partage.

Capture N°04 :



 Aimé par saghoushee et 205 autres personnes

manar__optimiste Salut à tous, j'espère que vous allez bien !

Une commande pack anniversaire gâteau thème Minnie mouse et un alphabet cake ❤️

Description de la capture d'écran :

La capture d'écran présente deux tartes d'anniversaire. La première est décorée sur le thème de Minnie Mouse, tandis que la deuxième est une tarte en forme de lettre "R" ornée d'une ganache blanche et de décorations chocolatées en forme de rosaces.

Analyse de la description :

La description de l'article comporte un emprunt lexical intégré dans la langue française.

La première partie (Salut à tous, j'espère que vous allez bien !) est en langue française, écrite dans un registre familier ce qui reflète le contexte numérique et la proximité entre l'entrepreneuse et ses clients. L'ajout de « j'espère que vous allez bien » montre une certaine empathie et ajoute une touche de gentillesse à la salutation.

La deuxième partie (une commande pack anniversaire gâteau thème Minnie mousse) comporte un emprunt lexical du mot « pack » qui signifie « paquet » en français. Nous avons déjà rencontré et expliqué cet emprunt dans les descriptions précédentes. « Minnie mousse » est le nom d'un personnage célèbre de l'univers de Disney, ce qui a ajouté une touche de fantaisie et de rêve à ce gâteau.

Le mot (un alphabet cake) est en anglais, il s'agit d'un nom composé de : alphabet + cake. En ajoutant l'article indéfini « un » au mot composé il devient un emprunt et intègre la langue française. Le mot « alphabet » possède la même signification en anglais qu'en français, et le mot « cake » signifie « gâteau » en français. Ces mots d'origine anglaise sont des emprunts intégrés dans la langue française, l'entrepreneuse a utilisé cette appellation (alphabet cake) pour son gâteau car elle est la dénomination originale du gâteau, elle a été donnée à ce type de gâteau par la cheffe israélienne Adi Klinghofer. Elle est connue pour ses créations de pâtisserie modernes et innovantes. Adi Klinghofer a créé l'alphabet cake en 2016, en utilisant des couches de biscuit sablé et de crème pâtissière pour former les lettres de l'alphabet.

L'appellation (alphabet cake) fait référence au fait que le gâteau peut être décoré avec différentes lettres pour former des mots ou des messages personnalisés. Il offre une grande flexibilité créative, permettant aux pâtissiers et aux amateurs de personnaliser le gâteau en fonction de l'occasion ou de l'événement. Le nom "alphabet cake" met en évidence cette caractéristique distinctive du gâteau, lui donnant un attrait ludique et unique.

Entrepreneuse N°06 :

La sixième entrepreneuse que nous avons choisie est une artisane spécialisée dans la production du cosmétique naturel avec les produits des ruches. Ses produits se vendent en ligne et au niveau des pharmacies sous le nom de son entreprise : « bio_tiss ».

Capture N°01 :



Description de la capture d'écran :

La capture d'écran comporte des boîtes de savon mou naturel fabriqué à base de l'huile d'olive.

Analyse de la description :

L'entrepreneuse fait recours à trois codes distincts qui sont le français, l'arabe dialectal et l'arabe littéraire dans sa description. Elle traduit les descriptions de ses produits, mis en vente en ligne, en plusieurs langues dans le but de toucher le plus grand nombre possible de clients.

La première partie (savon mou صابون دزاير) présente la nature du produit en deux langues, le français et l'arabe dialectal transcrit en caractères arabes [sabundzɛjəʁ]. La traduction latérale est (savon algérien), ce qui revient à son origine qui est l'Algérie. Il est connu également sous différentes appellations comme [sabunɛlbəldi] qui signifie (le savon du bled) ou (le savon local) qui revient toujours à son origine de production qui est l'Algérie. L'entrepreneuse met l'appellation de son produit en arabe dialectal car il est connu internationalement par cette dénomination qui peut être le secret pour attirer les clients. Ce produit est généralement utilisé par les personnes d'origine maghrébine, cela peut être aussi la raison pour laquelle l'entrepreneuse emploie l'expression en la transcrivant en caractères arabes.

La deuxième partie est (à l'huile d'olive بزيت الزيتون). L'entrepreneuse traduit le composant principal de son produit du français à arabe littéraire. La description de l'huile d'olive est créative car elle rappelle la tradition méditerranéenne de l'utilisation de l'huile d'olive dans les soins de la peau ce qui peut être considéré comme une qualité haut de gamme et bénéfique pour la peau pouvant attirer les clients du fait que le savon se compose d'un ingrédient biologique.

La troisième partie (prix : 400Da) est une expression informatique qui aide le client à évaluer le coût et qui ajoute une touche d'authenticité de l'entrepreneuse. Dans l'ensemble, la description est attractive, et aide à toucher un grand nombre de clients par le fait qu'elle est bilingue et met en avant les qualités du savon en le présentant d'une manière intéressante et originale.

Capture N°02 :



Description de la capture d'écran :

La capture d'écran comporte un savon hydratant fabriqué par l'artisane à base de citron comme c'est mentionné sur l'étiquette de l'article.

Analyse de la description :

La description de l'article est transcrite en deux codes distincts, le français et l'arabe littéraire afin de toucher un grand nombre de clients.

La première partie (savon hydratant à l'huile essentielle de citron) est en français, l'entrepreneuse y présente son produit en le qualifiant d'« hydratant », et en citant son ingrédient principal qui est « l'huile essentielle de citron ». Elle le décrit pour attirer l'attention des internautes et les amener commander le produit. La présentation est mise entre deux émoticônes en forme de « fleur rose » pour ajouter une touche de raffinement à sa description qui cible particulièrement les filles.

La deuxième partie (savon hydratant, nettoyant, anti-tiraillement pour tout type de peau) est en langue française. Dans cette partie, l'artisane cite les avantages de son

Description de la capture d'écran :

La capture comporte des savons de couleur bleue, attribuable à leur ingrédient principal qui est « Nila bleu ».

Analyse de la description :

L'artisane a utilisé deux codes linguistiques distincts afin de décrire son produit, qui sont le français et l'arabe littéraire. Elle utilise les deux langues afin que sa description soit comprise par les arabophones et les francophones.

La première partie (savon éclaircissant, savon au Nila bleu, éclaircit la peau, unifie le teint, réduit les taches brunes et les rides, hydrate et nettoie en profondeur, pour tout type de peau. Ingrédient : poudre de Nila bleu, l'huile de noix de coco, glycérine. Prix : 600da) est en français. Elle commence par présenter son produit, ensuite elle cite ses avantages puis ses composants pour attirer l'attention des clients de manière générale, et ceux qui affectionnent particulièrement les produits bio de manière particulière.

La connaissance des ingrédients est un élément essentiel dans la vente de ce type de produit étant donné que cela aide les internautes à prendre une décision éclairée en fonction de leurs préférences ou de leurs éventuelles allergies. L'emploi des termes « Nila bleu » et « poudre de Nila bleu » renforce l'aspect exotique du produit et peut susciter l'intérêt des clients, surtout dans la société maghrébine.

Le descriptif comporte des termes tels que « hydrate » et « nettoie en profondeur » pour souligner les bénéfices supplémentaires qu'apporte le produit. La phrase « pour tout type de peau » montre que le produit est adapté à une large gamme de personnes, ce qui peut encourager une plus grande audience à l'essayer.

La deuxième partie : صابون النيلة الزرقاء يفتح البشرة يوحدھا و يقلل البقع البنية و التجاعيد و ينظفھا بعمق لجميع أنواع البشرة لمكونات نيلة الزرقاء زيت جوز الهند غليسيرين est en arabe littéraire, c'est la traduction de la première partie qui est en français. Cette partie reflète fidèlement le sens de l'expression transcrite en français, elle est cohérente, facile à lire et à comprendre. Dans l'ensemble la traduction est bonne et ne contient aucune ambiguïté. L'entrepreneuse vise à informer les lecteurs qui maîtrisent la langue arabe seulement en insistant sur les bénéfices du produit. Elle met en valeur les

ingrédients naturels utilisés. Par la mention de ces informations, elle reflète la transparence de son entreprise pour gagner la confiance de ses clients.

Capture

N°04 :



Description de la capture d'écran :

La capture d'écran présente des savons fabriqués par l'entrepreneuse à base de miel et de la cire d'abeilles.

Analyse de la description :

La description de l'article est transcrite en deux langues, qui sont le français et l'arabe littéraire. La première partie de la description est en langue française (savon cicatrisant au miel, et à la cire d'abeille. Savon cicatrisant, régénérant, prévient les imperfections et réduit les irritations de la peau. Ingrédient : miel, cire d'abeilles, huile de noix de coco, glycérine).

Dans cette partie, l'entrepreneuse commence par présenter l'article mis en vente en mettant des émoticônes de « bocal de miel et une abeille » pour ajouter une

touche expressive à sa description. Elle continue sa description en citant les avantages et les bénéfices du produit pour convaincre ses clients qu'il est capable de traiter les problèmes de la peau de manière efficace. Ensuite, elle ajoute les ingrédients utilisés dans la fabrication de ce produit : le miel, la cire d'abeilles et l'huile de noix de coco qui sont tous des ingrédients naturels et biologiques. Ces informations peuvent impressionner et attirer les clients potentiels car ils représentent une garantie de l'efficacité du produit. La mention du prix montre que le savon est accessible et abordable pour le consommateur.

La deuxième partie est en arabe littéraire : (صابون ضد آثار الحب و البقع السوداء يجدد الخلايا و)
يخفف تهيجات البشرة المكونات عسل شمع النحل زيت جوز الهند غليسيرين

Cette partie est la traduction de la première et permet de s'adresser à un public arabophone. La traduction est fidèle au premier texte, au niveau de la compréhension, la grammaire, le vocabulaire, et la cohérence, c'est-à-dire qu'elle est fluide et facile à comprendre, avec une structure convenante aux règles de la langue arabe, et des termes appropriés au contexte sans modifier le sens de la description en langue source.

Le mot « غليسيرين » est utilisé tel qu'il est dans la langue française car il revient à une dénomination scientifique propre à la matière.

Dans l'ensemble le but de l'utilisation des deux codes est d'élargir son public y compris les personnes qui parlent l'une des deux langues mais pas l'autre, et laisser ainsi le choix aux clients de lire la description avec la langue qui leur convient le mieux. Cette pratique de plusieurs codes est courante dans les échanges commerciaux et publicitaires. Dans ce cas l'entrepreneuse suit simplement la pratique courante de la région ou les langues plus utilisés pour les employer dans ses descriptions.

2.6. Analyse et interprétation des résultats

A travers l'analyse des descriptions des articles mis en vente en ligne, nous avons constaté tout d'abord que la réalité plurilingue des locuteurs algériens se reflétait aisément sur les descriptions rédigées par les cheffes des mini-entreprises, qui transgressent les codes linguistiques spontanément afin d'attirer l'attention des clients potentiels.

En effet, les descriptions collectées nous ont permis de remarquer la présence de l'alternance codique avec ses trois types : intraphrastique, interphrastique et extraphrastique, ainsi que le recours aux emprunts lexicaux et au mixage des codes.

Les différentes langues présentes en contexte algérien (l'arabe dialectal, l'arabe littéraire, le français et l'anglais) sont utilisées dans les descriptions de différentes manières et dans diverses situations. Les entrepreneuses recourent à la créativité lexicale et à la traduction afin de cibler différentes catégories sociales et atteindre un public plus large et diversifié.

Par ailleurs, nous avons remarqué l'omniprésence de l'arabe dialectal algérien dans les descriptions des articles mis en vente en ligne. Bien que la langue maternelle de la majorité des locuteurs algériens ne soit pas reconnue officiellement, son emploi dans les descriptions des mini entreprises digitales est éminent et très répandu. Son utilisation dans les descriptifs des articles permet aux annonceurs de créer un lien de familiarité et de convivialité avec les clients.

Quant à l'arabe littéraire, il est généralement utilisé dans les situations de traduction visant à cibler un public plus large, ainsi que pour débloquer les lacunes lexicales de l'entrepreneuse quand le mot lui échappe dans la langue de départ.

La présence de langue française est notable dans les descriptions des entreprises digitales, ces entrepreneuses recourent au français généralement dans des situations de créativité linguistique comme le mixage des codes pour créer une proximité avec le client qui se sentira plus à l'aise face aux descriptions transcodiques qui reflètent parfaitement les usages effectifs des locuteurs algériens. Le recours au code switching devient à ce moment une stratégie communicative visant à mettre le client en confiance en lui donnant un sentiment de sécurité linguistique.

La rédaction des descriptifs en arabe algérien, avec toutes ses particularités langagières (emprunt, code switching, interférences, ...) permet aux entrepreneuses de créer un rapprochement avec le client en lui permettant de s'identifier aux cheffes de ces mini commerce qui ne sont pas des professionnels, mais qui tentent tant bien que mal de partager leur passion en commercialisant leurs créations.

En outre, l'emploi de la langue anglaise est en perpétuel évolution dans les descriptions des annonceuses. L'anglais est plutôt pratiqué par les plus jeunes entrepreneuses diplômées de l'université en raison de leur modernité et de la prise que cette langue prend au fil du temps. Son usage leur permet de s'adresser à des catégories de clients précises comme ce fut le cas des otakus.

En définitive, la créativité lexicale observée chez les entrepreneuses exprime l'identité plurilingue des locuteurs algériens et manifeste l'habileté des Algériens à jouer avec les langues et à en faire une stratégie communicative visant à cibler une clientèle plus large et plus variée. La richesse linguistique des vendeuses est présente sur l'ensemble des descriptions, et elle nous rappelle sans cesse la réalité plurilingue de ces locutrices.

En résumé, les descriptions analysées utilisent une combinaison de stratégies linguistiques et communicatives pour informer, convaincre et créer un lien avec les lecteurs. L'utilisation de différents langages et de formules adaptées à chaque public cible permet de maximiser l'impact des descriptions et d'engager efficacement les clients. Toutefois, il est important de signaler que ces entrepreneuses ne possèdent pas les connaissances nécessaires en marketing. Cela a soulevé des inquiétudes quant à leur capacité à développer et à mettre en œuvre des stratégies de marketing efficaces pour promouvoir leurs produits. Le marketing joue un rôle essentiel dans le succès d'une entreprise. Il comprend divers domaines tels que les études de marché, l'analyse concurrentielle, la segmentation de la clientèle, les promotions, la publicité et les communications. Sans une solide compréhension de ces domaines, il peut être difficile pour les entrepreneuses de cibler leur marché et d'atteindre leur public cible. Une formation en marketing les dotera des compétences nécessaires pour développer une stratégie marketing adaptée à leurs produits ou services, à gérer leur image de marque et communiquer efficacement avec des clients potentiels.

Mais n'oublions pas que Les petites entreprises sont souvent confrontées à des contraintes financières et de ressources humaines, ce qui rend difficile l'investissement dans la formation en marketing digital. Ils peuvent avoir des budgets restreints pour la publicité et les formations supplémentaires. Nous pouvons également noter que dans des régions spécifiques comme la wilaya de Mostaganem, il peut y avoir un manque de programmes de formation spécialisés dans le marketing digital pour les petites

entreprises. Cela peut rendre difficile l'accès à des cours ou des ateliers pertinents pour développer leurs compétences dans ce domaine

Chapitre II :

L'enquête directive

1. Présentation de la deuxième enquête

Pour répondre à nos questionnements de départ, nous avons décidé de réaliser une enquête semi-directive. Cette enquête a pour but d'interroger les cheffes des petites entreprises et d'identifier les raisons pour lesquelles elles utilisent plusieurs langues dans leurs descriptions des articles mises en vente en ligne.

2. Le deuxième corpus : données recueillies par enquête directive

Le second corpus de notre recherche est obtenu au moyen d'un questionnaire. Il sera composé de six questionnaires renseignés par les six entrepreneuses dont nous avons analysé les descriptions des articles mis en vente en ligne.

3. Description du questionnaire

Notre questionnaire est composé de quinze questions dont douze sont fermées, deux questions mi- fermées et une question ouverte. Le questionnaire sera soumis à six entrepreneuses mostaganemoises actives sur Instagram.

4. Le public

Le public choisi sont des femmes qui gèrent leurs entreprises digitales sur le réseau social Instagram, Ces femmes sont les mêmes que celles dont nous avons analysé les descriptions des articles mis en vente en ligne, lors de notre première enquête. Leur tranche d'âge se situe entre 15 et 45 ans.

5. Le déroulement de l'enquête par questionnaire

Lorsque nous avons opté pour le questionnaire comme méthode de collecte de données, nous nous sommes directement adressée aux entrepreneuses afin de leur demander de remplir notre questionnaire. Après avoir obtenu leur accord, nous avons tenté de les rencontrer en personne pour renseigner les questionnaires sur place.

Cependant, nous avons rencontré quelques difficultés en raison de leurs diverses occupations liées au travail, aux études et notamment à la période des examens. Il nous était impossible de nous réunir toutes ensemble le même jour et à la même heure. La

solution consistait à leur envoyer le questionnaire sous format Word par e-mail en pièce jointe. Une fois qu'elles l'ont rempli, elles nous l'ont renvoyé.

6. Dépouillement du questionnaire

Une fois les questionnaires envoyés par les entrepreneuses, nous avons entamé la collecte des données en les organisant dans des tableaux récapitulatifs. Par la suite, nous avons visualisé ces données sous forme de graphiques afin de faciliter l'analyse des résultats obtenus.

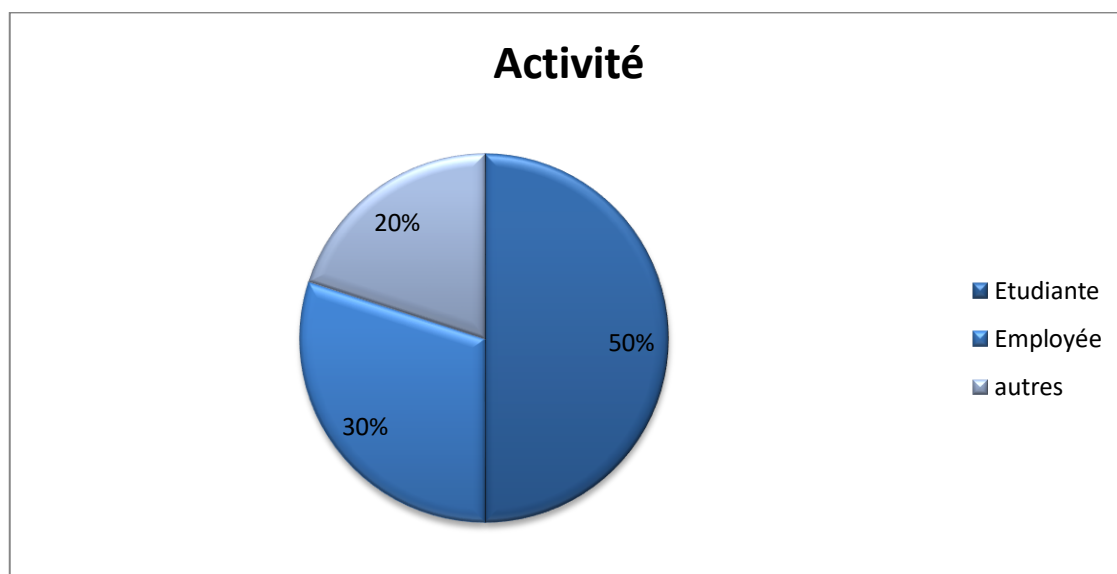
Question n°01:

Avez-vous une autre activité à coté de votre petite entreprise ?

Tableau :

Réponses proposées	Nombre de réponse	pourcentage
Etudiante	03	50%
Employée	02	30%
autre	01	20%

Cercle :



Présentation des résultats:

Les résultats de ce tableau indiquent qu'un pourcentage de 50% des entrepreneuses sont des étudiantes, 30% sont des employées et 20% ne pratiquent aucune autre activité à coté de leur petite entreprise.

Commentaire:

Les résultats montrent que la moitié des entrepreneuses sont des jeunes étudiantes, tandis que la cinquantaine pourcent restant se subdivise entre des employées et celles qui ont pour seule activité leur mini-entreprise.

Question n°02 :

Sous quelle dénomination se présente votre entreprise ?

Les réponses obtenues :

E01: biotiss

E04: stickrize

E02: manar_optimiste

E05: neyfeu

E03: amoula_embroidery

E06: resina.art27

(E) : réfère à entrepreneuse.

Présentation des résultats :

Par cette question nous avons collecté les dénominations des petites entreprises qui sont des pseudonymes par lesquelles ces entreprises sont reconnues. Ces dénominations sont attribuées par les entrepreneuses elles-mêmes.

Commentaire :

Nous avons remarqué que même les pseudonymes sous lesquels ces petites entreprises sont reconnues comportent de la créativité lexicale, leurs prénoms ou surnoms avec des mots en anglais ou en français. Certaines créent même des mots valise par la fusion de leurs prénoms avec leurs activités comme c'est le cas pour « biotiss », qui est un mot valise créé par la fusion entre le mot « biologique », car elle fabrique des produits cosmétiques naturels, et son prénom « Ibtissem », ce qui a donné comme dénomination pour son entreprise « biotiss ». Nous allons expliquer la suite des dénominations dans un tableau.

Tableau :

dénomination	explication	Type
Manar_optimiste	Prénom+adjectif	Comporte un mot en français
Amoula_embroidery	Surnom+nom de l'activité en anglais	Embroidery= broderie Comporte un mot en anglais
stickrize	Nom de l'activité « stickers »+prénom « rizlène »	Mot valise Stickers+rizlène =stickrize
neyfeu	Prénom de sa fille+ son prénom	Mot valise Neyla+feyza= neyfeu
Resina.art27	Nom de l'activité+l'initial de son prénom « Amina »+ « art » puisque son activité fait partie de l'art+ matricule de la wilaya	Mot valise Résine+A de Amina=resina

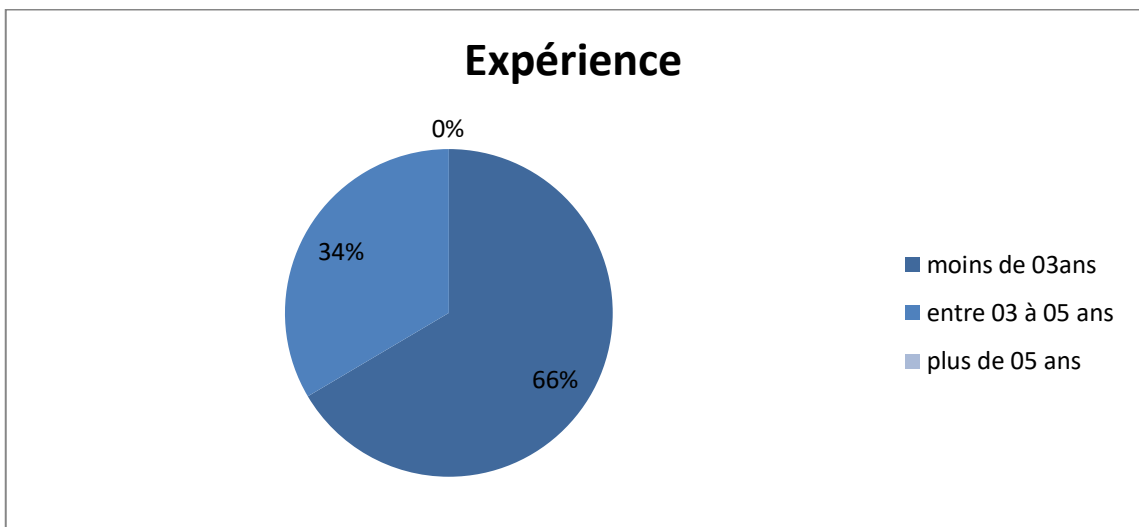
Question n°03 :

Depuis quand vous avez votre entreprise ?

Tableau :

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
Moins de 03 ans	04	66%
Entre 03 à 05 ans	02	34%
Plus de 05 ans	00	00%

Cercle :



Présentation des résultats :

Les résultats du tableau indiquent que 66% des entrepreneuses ont moins de 03 ans d'expérience, 34% ont une expérience entre 03 à 05 ans et aucune d'entre elles n'a dépassé cinq années de travail dans son mini entreprise.

Commentaire :

La majorité des entrepreneuses, avec un pourcentage de 66% affirme qu'elles ont débuté récemment leur projet, tandis qu'une minorité, avec un pourcentage de 34% sont plus ou moins expérimentées et aucune n'a dépassé les cinq années de travail pour sa petite entreprise digitale.

Question n°04 :

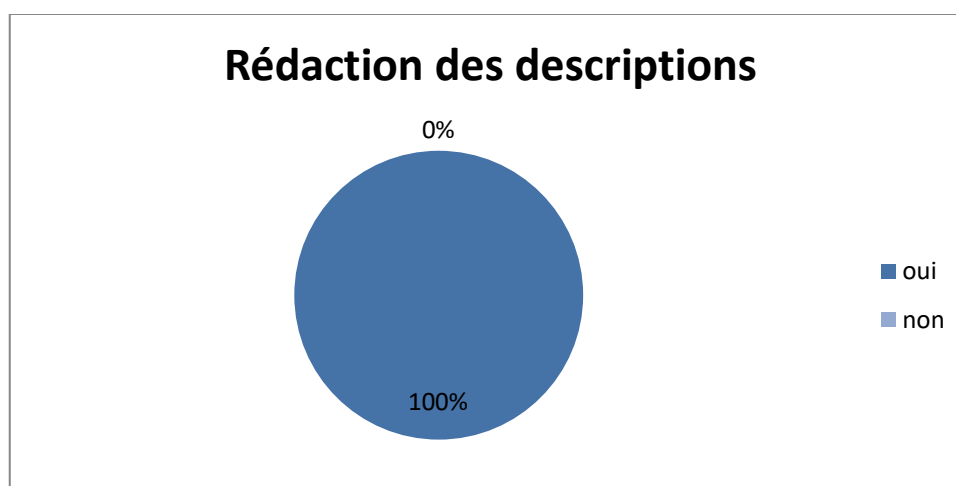
Vous rédigez des descriptions sous chaque article que vous publiez ?

Si c'est oui, le faites-vous : tout le temps, souvent, rarement

Tableau :

Réponses proposées	Nombre de réponses	pourcentage
Oui	06	100%
non	00	00%

Cercle :



Présentation des résultats :

Les résultats auxquels nous sommes parvenues à l'issue de la quatrième question nous permettent de dire que 100% des entrepreneuses interrogées décrivent les articles qu'elles mettent en vente sur leurs pages en ligne.

Commentaire :

Les résultats indiquent que la totalité de nos enquêtées mettent des descriptions sous chaque article mise en vente sur sa boutique en ligne c'est une pratique ordinaire chez les entrepreneuses puisque ces descriptions leur permettent de présenter leurs articles.

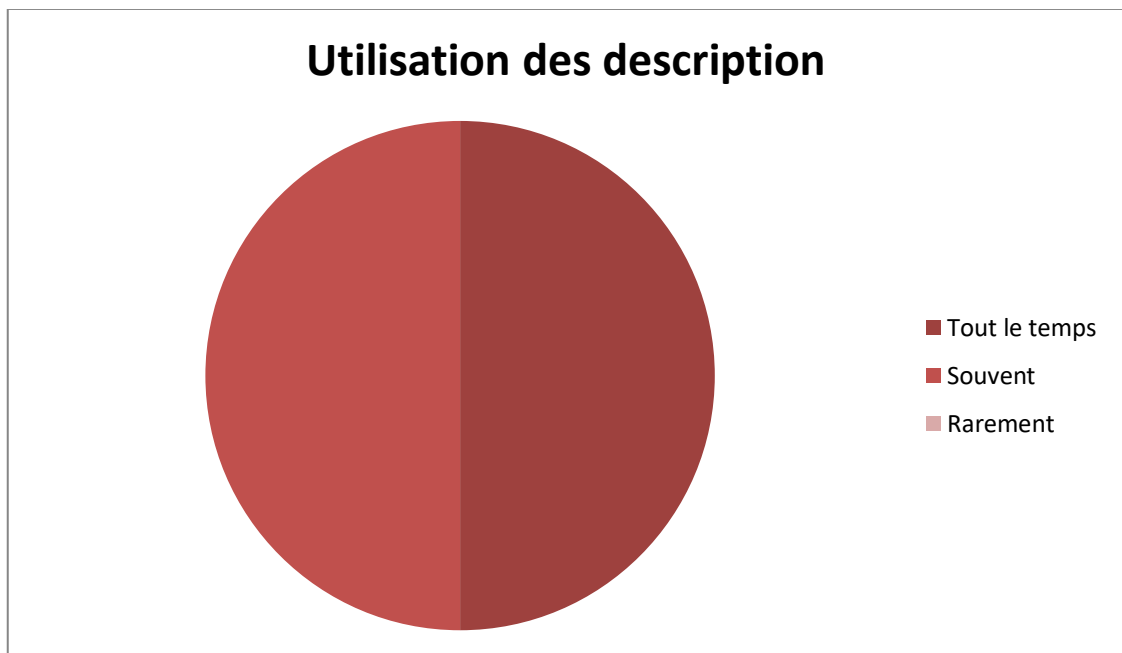
Suite de la question n°04 :

Si c'est oui, le faites-vous :

Tableau :

Réponses proposées	Nombre de réponses	pourcentage
Tout le temps	03	50%
souvent	03	50%
rarement	00	00

Cercle :



Présentation des résultats :

Ce tableau nous montre que 50% des entrepreneuses mettent des descriptions de leurs articles tout le temps, tandis que les 50% restantes les décrivent souvent.

Commentaire :

Ces résultats nous amènent à constater que la moitié des entrepreneuses décrivent tout le temps leurs articles et la deuxième moitié mettent la description souvent.

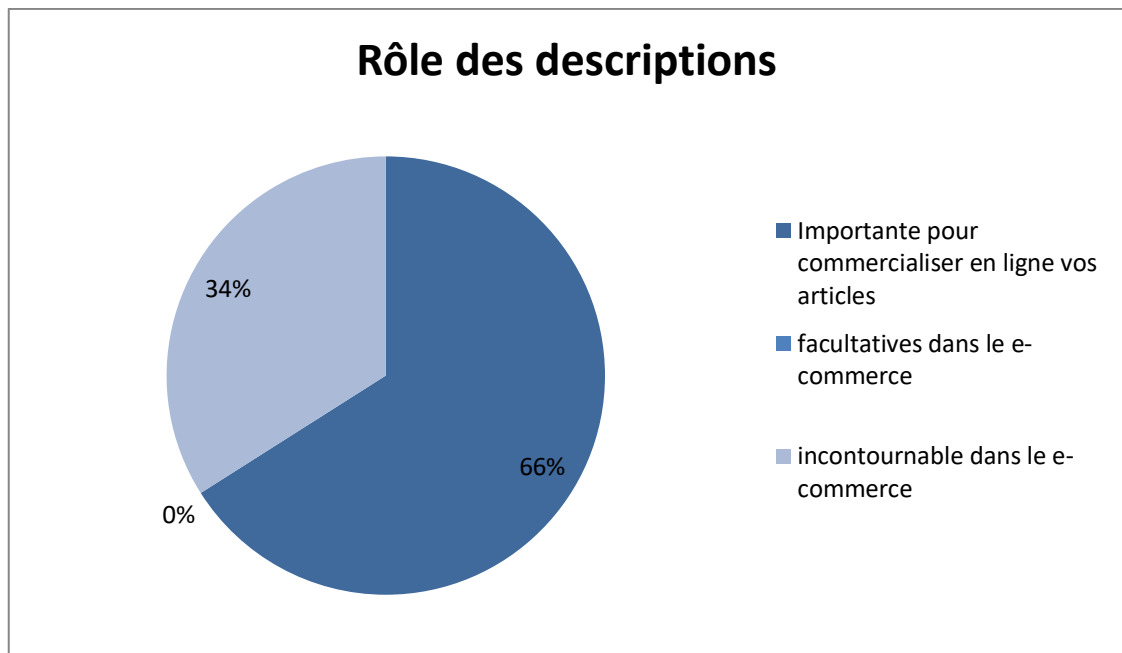
Question n°05 :

Vous pensez que ces descriptions sont :

Tableau :

Réponses proposées	Nombre de réponse	Pourcentage
Importantes pour commercialiser en ligne vos articles.	04	66%
Facultatives dans le e-commerce.	00	00%
Incontournables dans le e-commerce.	02	34%

Cercle :



Présentation des résultats :

A partir de ce tableau, nous constatons que 66% des entrepreneuses trouvent que les descriptions sont importantes pour commercialiser en ligne leurs articles, tandis que 34% trouvent que les descriptions sont incontournables en e-commerce.

Commentaire :

Les résultats obtenus nous montrent que la majorité des entrepreneuses trouvent que les descriptions sont importantes pour commercialiser leurs articles en ligne. Cela montre que les descriptions jouent un rôle important dans le e-commerce.

Question n°06 :

En quelle langue rédigez-vous vos descriptions des articles ?

Pour cette question, elles avaient la possibilité de choisir plusieurs réponses.

Tableau :

Réponses proposées	Nombre de réponses
Arabe algérien	04
Arabe classique	03
Français	05
Anglais	02
Mélange de langues	05

Présentation des résultats :

Ce tableau nous amène à dire que cinq entrepreneuses utilisent le mélange de langues, dans leurs descriptions, quatre utilisent l'arabe algérien, trois utilisent l'arabe classique, cinq utilisent le français et deux utilisent l'anglais.

Commentaire :

La majorité des enquêtées utilisent le mélange de langues et le français pour leurs descriptions. Ce mélange de langues se compose de trois à quatre codes: l'arabe algérien, l'arabe classique, le français et l'anglais. La langue la moins utilisée est la langue anglaise du fait que la société algérienne ne soit pas anglophone.

Question n°07 :

Le mélange de langues dans vos descriptions du e-commerce peut être justifié par :

Tableau :

Réponses proposées	Nombre de réponses
Une mauvaise maîtrise des langues.	00
La volonté de mettre en avant l'identité plurilingue et la richesse linguistique des entrepreneuses algériennes.	01
Un but attractif visant à attirer les clients.	05
Une stratégie commerciale visant à cibler davantage de clients.	04

Présentation des résultats :

Pour cette question, elles avaient la possibilité de choisir plusieurs réponses, c'est pourquoi le tableau nous amène à constater que cinq entrepreneuses voient le mélange de langues comme un moyen attractif visant à attirer les clients. Quatre le justifie par une stratégie commerciale visant à cibler davantage de clients, et une seule entrepreneuse le justifie par une volonté de mettre en avant son identité plurilingue et sa richesse linguistique. Enfin, aucune des entrepreneuses interrogées ne considère le mélange des codes comme une mauvaise maîtrise des langues.

Commentaire :

Les résultats obtenus, à l'issue de cette question, montrent que la majorité des entrepreneuses utilisent le mélange des langues pour attirer les clients et le considère comme une stratégie commerciale permettant de cibler davantage de clients.

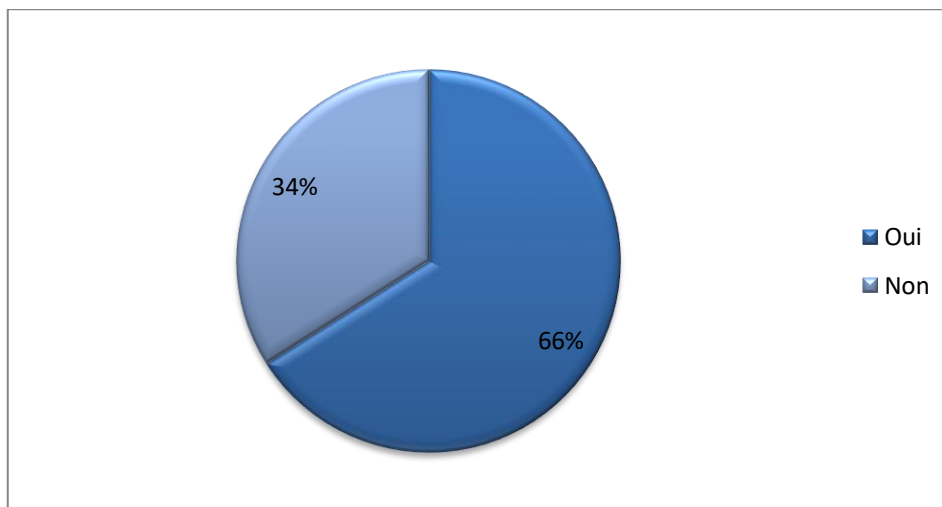
Question n°08 :

Les clients qui commandent vous parlent-ils dans la même langue que vous utilisez dans la description de vos articles ?

Tableau :

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
oui	04	66%
non	02	34%

Cercle :



Présentation des résultats :

Ce tableau nous amène à constater que 66% des entrepreneuses parlent à leurs clients dans la même langue des, tandis que 34% utilisent d'autres langues.

Commentaires :

Nous pouvons dire qu'un grand nombre de clients parlent avec les entrepreneuses avec la même langue des descriptions, tandis qu'une minorité utilise des codes différents pour traiter leurs commandes.

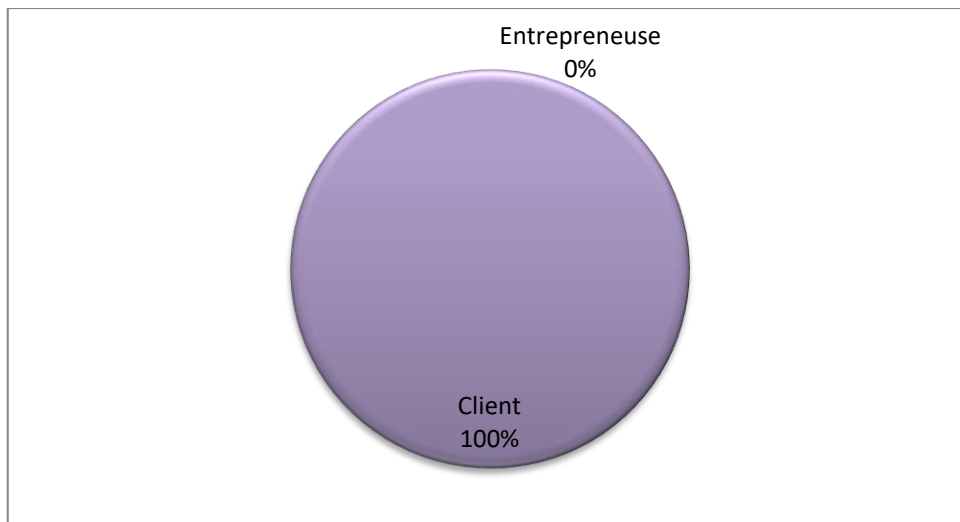
Question n°09 :

Dans vos interactions commerciales, qui (entre vous et le client) impose la langue de communication ? Justifiez votre réponse.

Tableau :

Réponses proposées	Nombre de réponses	pourcentage
L'entrepreneuse	00	00%
Le client	06	100%

Cercle :



Présentation des résultats :

Dans ce tableau, nous avons constaté que les 06 entrepreneuses laissent les clients imposer leur langue de communication, ce qui nous a donné un pourcentage de 100% pour le client qui gère la langue de communication.

Commentaire :

Les résultats obtenus à l'issue de cette question nous amène à remarquer que la totalité des entrepreneuses affirment que le client impose la langue de communication durant les interactions commerciales.

Cette question a été suivie par une justification de réponse :

Les réponses obtenues pour la justification :

E01 : Je préfère échanger avec mes clients en utilisant la langue qu'ils ont choisi pour qu'ils comprennent mes explications et les détails que je leur fournis à propos du produit, au lieu d'utiliser une langue autre que la leur en prenant le risque de perdre leur attention.

E02 : Puisque le client est le premier émetteur, je dois respecter son choix de communication.

E03 : Je suis toujours soucieuse de communiquer avec le client selon sa façon de penser et ses tendances afin d'arriver à un accord satisfaisant les deux parties.

E04 : A chaque fois que je réponds avec ma manière, je ressens que mon interlocuteur n'a pas pu décoder mon message c'est pour cela que j'utilise son langage pour faciliter la communication et mettre mon client à l'aise pour qu'il trouve l'envie de passer sa commande.

E05 : Je réponds généralement aux clients avec la même langue qu'eux.

E06 : Je préfère communiquer avec mes clients dans la langue de leur choix afin qu'ils comprennent les détails que je fournis sur mon produit, et pour qu'il se sente en confiance. C'est ce qui permet de l'attirer davantage.

Présentation des résultats :

Ces justifications, nous a amené à collecter plusieurs opinions qui vont dans le même sens. Ces réponses nous ont permis de déduire que les entrepreneuses sont au service des clients.

Commentaire :

A travers les réponses obtenues, nous arrivons à voir que nos enquêtées cherchent toujours à mettre leurs clients dans des situations confortables parce qu'un client à l'aise est un client qui commande.

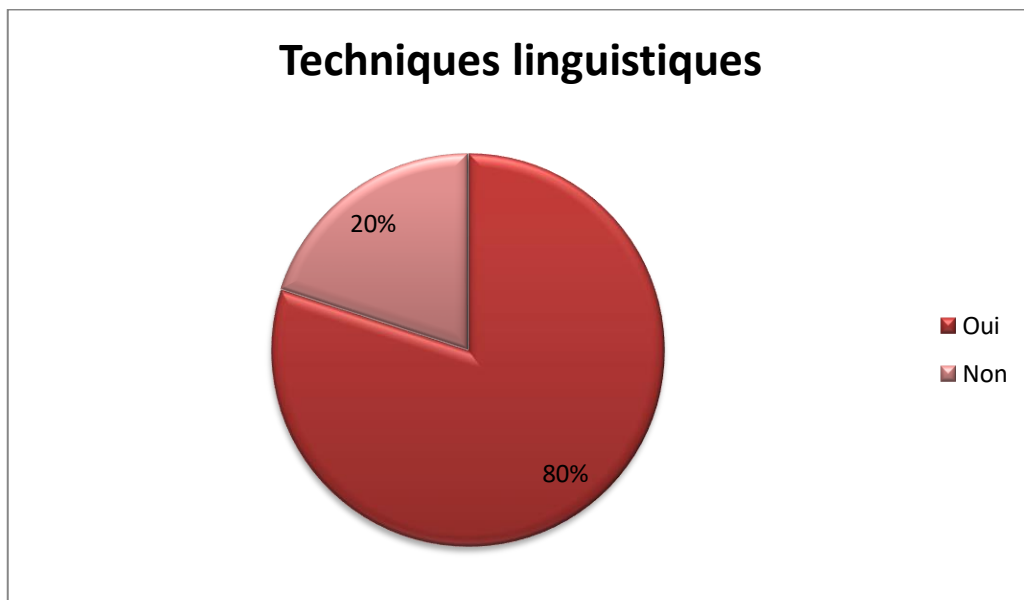
Question n°10 :

Utilisez-vous des techniques linguistiques pour attirer l'attention de vos clients (mélange de langues, traduction, mot en gras ou en majuscule...) ? si c'est oui, lesquelles ?

Tableau :

Réponses proposées	Nombre de réponses	pourcentage
Oui	05	80%
Non	01	20%

Cercle :



Présentation des résultats :

A travers les résultats de ce tableau, nous avons constaté que 80% des entrepreneuses utilisent des techniques linguistiques pour attirer l'attention de leurs clients, tandis que 20% ne les utilisent pas.

Commentaire :

Les résultats obtenus à l'issue de la neuvième question nous amènent à constater que la quasi-totalité des entrepreneuses utilisent des techniques linguistiques pour attirer l'attention de leurs clients.

Suite de la question n°10 :

Si c'est oui, lesquelles :

E01 : J'utilise deux langues (l'arabe classique et le français) pour mes descriptions pour que les monolingues puissent comprendre l'une des deux étant donné que la société n'est pas entièrement plurilingue.

E02 : J'utilise un mélange de langues pour attirer l'attention de mes clients et pour qu'ils comprennent ce que je dis, sans omettre bien évidemment l'utilisation des émojis et des smileys.

E03 : Je fais toujours en sorte d'écrire un texte qui décrit le produit dans tous ses détails, et je mixe différentes langues pour que d'autres puissent le comprendre, même s'ils sont en dehors de l'Algérie.

E04 : Je mélange les langues avec ceux qui sont bilingues ou trilingues.

-J'utilise le clavier arabe avec ceux qui parlent arabe.

-J'utilise des mémos vocaux pour expliquer une idée.

E05 : Le mélange de langues, et les émojis car ce sont des étapes essentielles pour attirer l'attention du client et présenter le produit de plus en plus.

Présentation des résultats :

Cette question nous a permis de collecter les techniques que les entrepreneuses utilisent pour la description des articles mis en vente dans leurs boutiques en ligne.

Commentaire :

A travers les réponses recueillies, nous pouvons dire que les entrepreneuses que nous avons questionnées sont conscientes qu'il existe des techniques linguistiques

qu'elles utilisent dans le but d'attirer l'attention de leurs clients potentiels. La technique la plus fréquente est le mélange et l'utilisation de plusieurs codes linguistiques ainsi que l'insertion des émoticônes dans leurs descriptions.

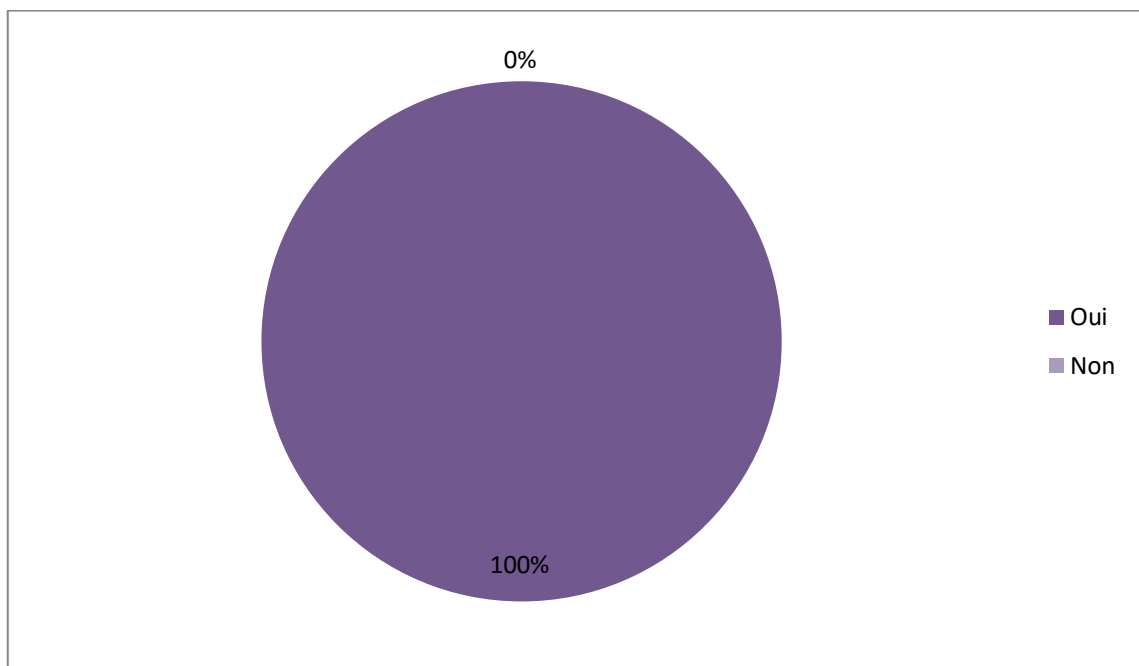
Question n°11 :

Trouvez-vous que la description des articles facilite l'acte de vente en ligne ?

Tableau :

Réponses proposées	Nombre de réponses	pourcentage
oui	06	100%
non	00	00%

Cercle :



Présentation des résultats :

Les résultats obtenus indiquent que 100% de nos enquêtées nous confirment que les descriptions qu'elles mettent en dessous des articles mis en vente dans leurs boutiques digitales facilitent l'acte de vente en ligne

Commentaire :

Le résultat obtenu à l'issue de cette question, nous montre que parmi les méthodes facilitateurs dans le marketing digital est la description des articles du fait que la totalité de nos enquêtées ont répondu par oui.

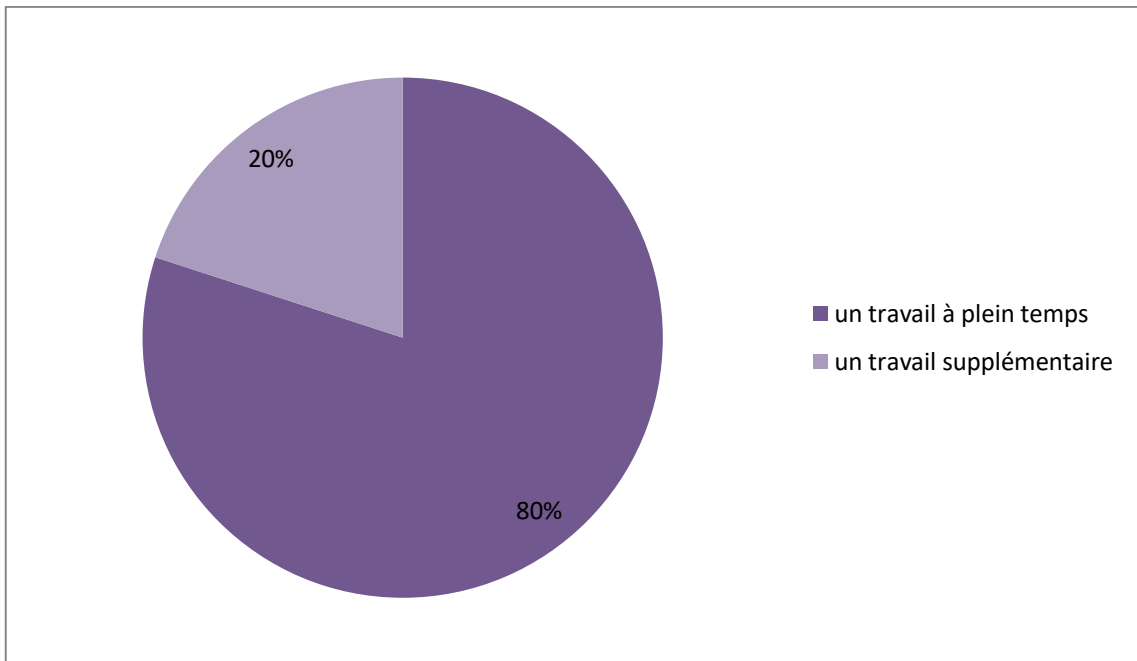
Question n°12 :

Selon vous, le travail dans le e-commerce est :

Tableau :

Réponses proposées	Nombre de réponses	pourcentage
Un travail à plein temps	01	20%
Un travail supplémentaire	05	80%

Cercle :



Présentation des résultats :

Le tableau nous indique que 80% de nos enquêtées voient le travail dans leurs petites entreprises digitales comme un travail supplémentaire, tandis que 20% des enquêtées prennent cette occupation comme une activité à plein temps.

Commentaire :

Les pourcentages obtenus affirment que le travail en marketing digital est un travail supplémentaire, ce qui explique pourquoi nous avons attribué la dénomination de « petites entreprises » pour ce genre d'activité.

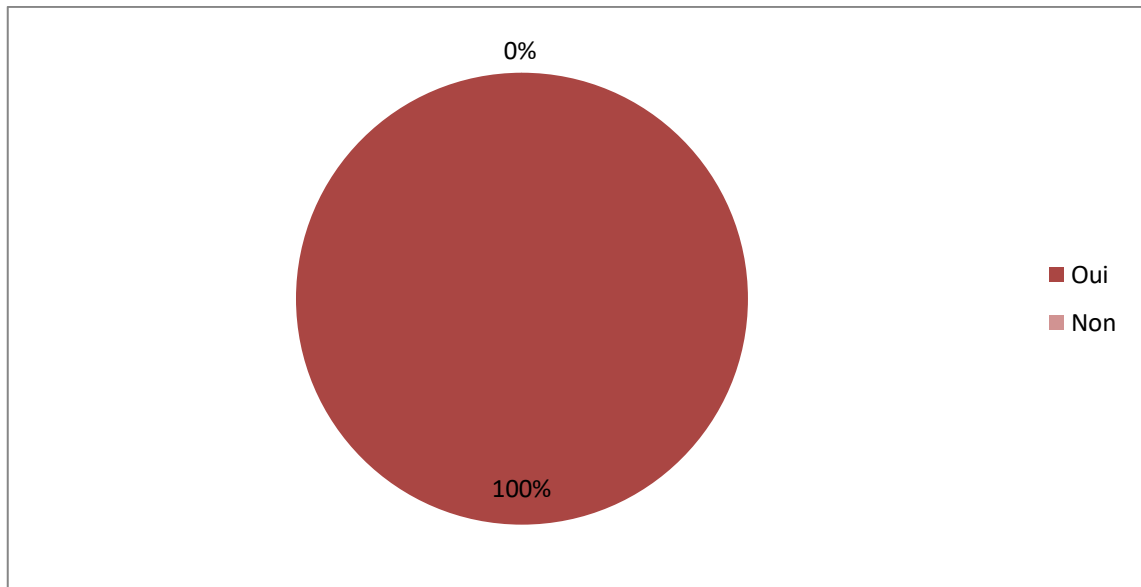
Question n°13 :

Avez-vous été confrontés à des difficultés de commercialisation en ligne de vos articles :

Tableau :

Réponses proposées	Nombre de réponses	pourcentage
Oui	06	100%
Non	00	00%

Cercle :



Présentation des résultats :

Les résultats de ce tableau nous amènent à dire que 100% de nos enquêtées ont été confrontées à des difficultés dans la commercialisation de leurs articles dans les réseaux sociaux.

Commentaire :

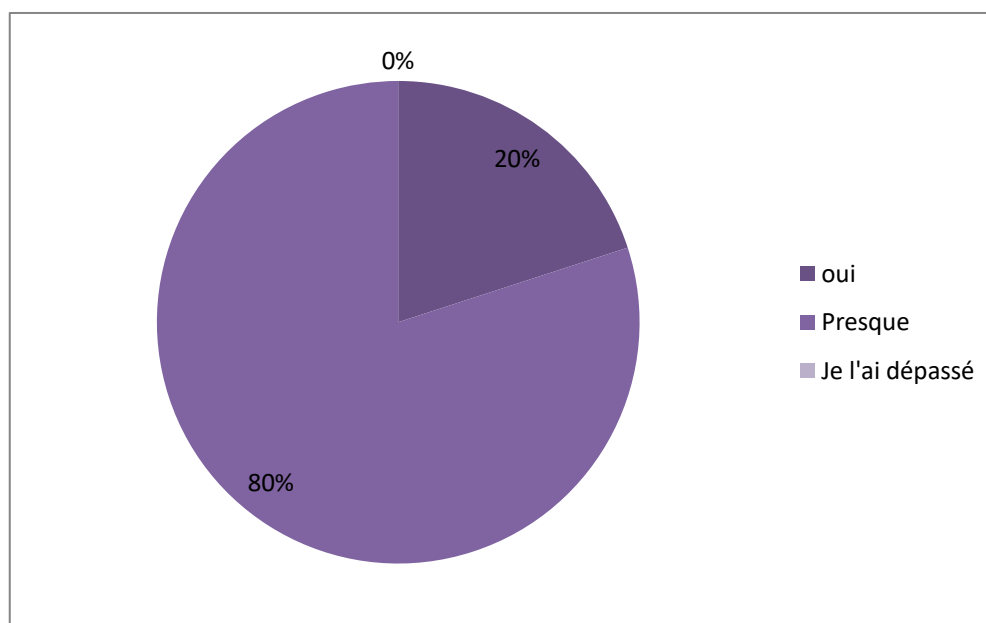
Les résultats obtenus à l'issue de la treizième question, nous amènent à constater que la commercialisation à travers ces petites entreprises digitales met son entrepreneur dans des situations complexes. Parmi les difficultés que ces entrepreneuses rencontrent lors de la commercialisation de leurs articles est la démarcation et l'obtention d'une visibilité entre les concurrents, particulièrement au début du projet quand l'entrepreneur a peu d'abonnés. Il faut savoir que les clients en ligne accordent une grande importance à la réputation et à la notoriété du vendeur qui se mesure généralement par le nombre d'abonnés que possède la boutique en ligne.

Question n°14 :

Avez-vous atteint le nombre de vente espéré grâce aux réseaux sociaux ?

Tableau :

Réponses proposées	Nombre de réponses	pourcentage
oui	01	20%
presque	05	80%
Je l'ai dépassé	00	00%

Cercle :**Présentation des résultats :**

Les résultats du tableau nous indiquent que 80% des entrepreneuses interrogées n'ont pas encore atteint le nombre de vente estimé ou souhaité, tandis que 20% l'ont atteint. Aucune entrepreneuse ne déclare avoir dépassé le nombre de vente espéré.

Commentaire :

Puisque la majorité des entrepreneuses interrogées sont dans leur début de carrière et elles ont moins de 03 ans d'activité sur leur boutique enligne, elles n'ont pas encore atteint le nombre de vente espéré. Certaines entreprises ont besoin de temps pour se faire connaître et pour attirer et fidéliser leurs clients.

Question n°15 :

Quels conseils, d'ordre linguistique, donneriez-vous aux petites entreprises digitales pour améliorer leurs ventes en ligne ?

Les réponses obtenues :

E01 : Il est certes important de mettre en avant leur produit avec de belles photos/vidéos pour attirer l'attention d'un potentiel client, mais sans une description bien détaillée dans plusieurs langues ils ne pourront cibler une grande communauté. Il suffit de choisir des mots clés et construire des phrases brèves pour que le tour soit joué !

E02 : Il est souhaitable que l'écriture soit adéquate avec la photo, attirante, claire et facile à comprendre pour que le client soit interactif avec votre publication.

E03 : Concentrez-vous sur la commercialisation des produits, expliquez bien les détails du produit dans la description car le client est intéressé par la présentation de l'article après qu'il voit l'image de l'article.

E04 : Ne soyez pas arrogants avec les clients.

Utilisez des méthodes faciles et efficaces en commercialisation

Evitez les longues phrases.

Expliquez davantage à vos clients.

Utilisez des mots en d'autres langues qui sont attractifs.

E05 : Je conseille le sponsor du compte.

Partager des story et 1 publication.

Partager des réels pour plus de vue.

Tout ça en mettant des explications claires pour attirer les clients.

E06 : Le premier conseil est la méthode de la photographie et la qualité de l'image pour attirer les clients.

Utilisez des mots clés clairs pour commercialiser le produit à vendre.

Présentation des résultats :

Cette question avait pour but de collecter des conseils d'ordre linguistique que ces cheffes des petites entreprises digitales pouvaient donner aux autres, mais comme la majorité d'entre elles ne sont pas dans le même domaine d'étude que nous, il y a eu une mauvaise compréhension de la question.

Les conseils que ces entrepreneuses ont donnés aux autres se focalisent plutôt sur les stratégies commerciales à adopter sur les réseaux sociaux, plus précisément le réseau social Instagram. D'autres réponses recommandent de s'appuyer sur des présentations simples, brèves et claires des articles en introduisant des mots clés. Enfin, certaines entrepreneuses recommandent ces descriptions soient formulées dans plusieurs langues afin d'attirer un maximum de clients.

Commentaire :

Les réponses données par les entrepreneuses que nous avons questionnées se sont basées sur la méthode de commercialisation électronique, qui nécessite de belles prises de photos pour les articles tout en suivant l'algorithme d'Instagram, néanmoins ces stratégies n'auront pas de valeurs sans qu'il y est une description de l'article bien détaillé en plusieurs langues, qui présente le produit et attire le client davantage.

7. Analyse et interprétation des résultats

D'après l'analyse des résultats obtenus à l'issue de notre enquête directive, nous avons constaté que les cheffes des petites entreprises digitales mettent des descriptions en dessous de chaque article mis en vente dans leurs boutiques en ligne, du fait qu'elles sont importantes en commerce électronique. Elles font recours aux langues qui coexistent dans l'ensemble du territoire algérien et utilisent plusieurs stratégies linguistiques.

Par ailleurs, la majorité des entrepreneuses écrivent leurs descriptions en plusieurs langues pour viser un public plus large et diversifié et pour éviter toute situation de confusion et d'incompréhension pour les personnes monolingues, ce qui pourrait entraîner une perte de clients.

Elles ont également recouru à divers phénomènes issus des situations de contacts de langues comme l'alternance codique et aux emprunts lexicaux. Elles font très souvent preuve de créativité lexicale et d'innovation, notamment au niveau du choix de la dénomination de leur boutique en ligne.

De plus, la quasi-totalité des entrepreneuses interrogées affirment que l'alternance des langues dans leurs descriptions constitue une stratégie commerciale visant à attirer et à cibler un plus grand nombre de clients.

Ajoutant aussi que certaines entrepreneuses utilisent ces stratégies linguistiques sans nécessairement se rendre compte qu'elles font partie des techniques linguistiques de commercialisation électronique. Leur objectif, en utilisant des emprunts lexicaux et en mélangeant les langues, est d'attirer les clients ayant une identité plurilingue. Elles sont notamment motivées par le désir de refléter leur propre identité plurilingue et de s'adresser à une clientèle plurilingue. Dans tous les cas, ces techniques linguistiques peuvent s'avérer efficaces pour attirer et fidéliser les clients.

En utilisant des emprunts lexicaux et en mélangeant les langues, elles créent une connexion avec ces clients et renforcent l'authenticité de leur entreprise. Les clients qui se sentent représentés et compris dans leur identité plurilingue sont plus enclins à s'engager avec l'entrepreneuse et à effectuer des achats.

Tous ces résultats nous permettent de répondre aux questions posées dans notre problématique et confirmer nos hypothèses concernant la créativité lexicale et les stratégies langagières dans les descriptions des petites entreprises digitales.

En définitive, nous pouvons dire que la créativité lexicale est une stratégie de commerce électronique par laquelle les petites entreprises digitales acquièrent de la visibilité et touchent un public large, du fait que la société algérienne est connue par sa richesse plurilingue.

Conclusion générale

Conclusion générale

À travers de notre étude sur les stratégies linguistique et communicative dans les discours e-commerciaux des small business actifs sur le réseau social Instagram, nous avons pu constater que la diversité linguistique de la société algérienne a eu un impact significatif sur le discours e-commercial des petites entreprises en Algérie, reflétant ainsi souvent une culture et une vision du monde particulier. En effet, le discours en marketing digital est un phénomène social qui évolue en parallèle avec les changements au sein de la société et des individus.

Dans cette recherche, nous nous sommes concentrées sur l'étude des phénomènes sociolinguistiques issus de contacts des langues présentes dans les descriptions des petites entreprises digitales actives sur le réseau social Instagram, afin de voir quelles sont les caractéristiques d'un discours e-commercial, et si nous pourrions considérer l'alternance codique comme une stratégie commerciale dans la vente en ligne.

Ce mémoire de fin d'études nous a permis de constater que les Cheffes des petites entreprises digitales font recours à des descriptions plurilingues dans le but d'attirer l'attention d'un potentiel client sans se rendre compte que ces techniques linguistique et communicative font partie des stratégies du marketing digital, car ces dernières ne possèdent pas les connaissances nécessaires du domaine, du fait qu'elles n'ont eu aucune formation liée à leur travail.

Il est important de souligner que le manque de connaissances en marketing digital ne signifie pas nécessairement que ces petites entreprises ne sont pas compétentes dans leur domaine d'activité principale. Cependant, cela peut constituer un obstacle à leur capacité de se promouvoir efficacement et de saisir toutes les opportunités offertes par les plateformes en ligne telles qu'Instagram.

Nous avons émis l'hypothèse que la créativité lexicale (emprunts, alternance codique...), pourrait caractériser le discours e-commercial des entrepreneuses algériennes. Nous avons supposé qu'à travers la créativité lexicale ces entrepreneuses parviennent à cibler un large public et à attirer plus de clients.

Nous avons également supposé que l'alternance codique serait considérée comme une stratégie commerciale dans la vente en ligne car elle reflète l'identité plurilingue

et la richesse linguistique des locuteurs algériens, qui même dans leur parler de tous les jours alternent entre les langues.

Nos hypothèses ont été validées suite aux deux enquêtes que nous avons réalisées. L'analyse des descriptions présentes en dessous de chaque article mis en vente sur les pages des boutiques en ligne nous a permis d'expliquer et de dégager les caractéristiques de ses descriptions et dégager les stratégies linguistique et communicative utilisées par ces cheffes des petites entreprises digitales.

Quant à l'enquête directive (par le biais d'un questionnaire), elle nous a montré que l'usage alternatif des langues coexistantes en contexte algérien est bien confirmé par les entrepreneuses qui le considèrent comme étant une stratégie commerciale qui vise à faire connaître leurs articles et à cibler davantage de clients.

Il est important de noter que cette stratégie linguistique doit être adaptée aux besoins et aux préférences spécifiques de chaque entreprise. Une connaissance approfondie du public cible et de ses habitudes linguistiques est essentielle pour déterminer les langues les plus appropriées à utiliser dans leurs stratégies de communication. Cette adaptation linguistique démontre l'importance de la compréhension de la diversité linguistique et des préférences des clients potentiels dans le cadre du marketing digital.

Toutefois, une question demeure : comment les clients perçoivent-ils ces descriptions comportant plusieurs langues alternées ? Sont-elles considérées comme une richesse linguistique et un reflet de l'identité plurilingue des entrepreneuses ? Ou bien sont-elles perçues comme une mauvaise expression et une maîtrise insuffisante des langues ?

Ces interrogations soulèvent des enjeux importants quant à la réception et à l'appréciation des pratiques linguistiques utilisées par les entrepreneuses. Il serait nécessaire de mener une étude spécifique visant à comprendre la perception des clients et à déterminer dans quelle mesure l'utilisation de plusieurs langues dans les descriptions impacte leur engagement et leur décision d'achat.

Références bibliographique

Bibliographie

Ouvrages :

ADARY, A., LIBAER, T., MAS, C., & WESTPHATHER, M.-H. (2015), *Communicator, toutes les clés de la communication*. Dunod.

BLOOMFIELD, L. (1914), *An introduction to language Rééditiononné langage (1933)*.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F., ISAAC, H., VOLLE, P., MERCANTI-GUERIN, M., (2014), *Marketing digital*, (éd. 5e), Pearson, France.

COSTE, D., MOORE, D., ZARATE, G., (1997), *Compétance plurilingue et pluriculturelle*.

DEROY, L., (1965), *L'emprunt linguistique*, Les belles lettres, Paris.

FLORES, L., (2012), *Mesuer l'efficacité du marketing digitale*, Dunod, Paris.

GRANDGUILLAUME, G., (1983), *Arabisation et politique linguistique au maghreb*, Maisonneuve et Larose, Paris.

GUADALUPE, V.-F., citée par ZONGO, B., (2004), *Le parler ordinaire multilingue: Alternance codique, pour une approche modulaires*, L'Harmattan, Paris.

HAMERS, J., (1997), *Sociolinguistique, les concepts de base*, Mardaga, Liège.

HAMERS, J., & BLAN, M. (1983), *Bilinguisme et bilinguisme*, Mardaga, Bruxelles.

MAINGUENEAU, D., (2000), *Analyser les textes de communication*, Nathan université, Paris.

SEBAA, R., (2002), *L'Algérie et la langue française, L'altérité partagée*, Dar El Gharb, Oran.

Soulez, S., (2012), *Le marketing* (éd. 3e), L'extenso, Paris.

TALEB-IBRAHIMI, K., (1995). *Les algériens et leurs langues*, EL Hikma, Alger.

Articles scientifiques:

BOUMEDINI, B., (2009), *L'alterance codique dans les messages publicitaire en Algérie. Cas des opérateurs téléphoniques*, Synergie Algérie n°6 (100), pp. 99-108.

POPLACK, S., (1988, Mars), *Conséquences linguistiques du contact de langue: un modèle d'analyse variationniste*. Langage et société 43 , pp. 23-48.

Thèses et mémoires :

BENBOUZIANE, H., (2018/2019). *Particularités de l'usage du français dans le parler des lucéens mostaganémois*, Université de mostaganem.

Sitographie :

La publicité. (s.d.), Consulté Mars 2023, sur Ortolang:

<http://www.cnrtl.fr/dictionnaires/anciens/>

BOUKHLEF, A., *L'Algérie introduit l'anglais dans le primaire pour contrebalancer le français*, consulté Mars 2023, sur OrientXXI: <https://orientxxi.info>

Résumé

L'émergence des réseaux sociaux a révolutionné la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients, offrant de nouvelles opportunités pour exprimer leur identité et promouvoir leurs produits ou services de manière originale et créative.

Dans cet univers numérique en constante évolution, les small businesses ont trouvé en Instagram un véritable terrain de jeu pour stimuler leur créativité linguistique, cette plateforme visuelle et interactive permet aux entrepreneurs de concevoir des messages percutants, d'utiliser des mélanges de codes, des emprunts lexicaux et des références culturelles pour se démarquer et attirer l'attention de leur public cible.

Notre recherche s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique puisqu'elle est concentrée sur l'étude des descriptions présentant les articles mis en vente par les petites entreprises digitales actives sur le réseau social Instagram, afin de voir quelles sont les caractéristiques du discours e-commercial, et si l'alternance codique peut être considérée comme une stratégie commerciale dans la vente en ligne.

Les mots clés : small business, entrepreneuses, e-commerce, créativité linguistique.

Summary

The emergence of social networks has revolutionised the way businesses interact with their customers, offering new opportunities to express their identity and promote their products or services in original and creative ways.

In this constantly evolving digital world, small businesses have found Instagram to be a veritable playground for stimulating their linguistic creativity. This visual and interactive platform enables entrepreneurs to design striking messages, using code mixes, lexical borrowings and cultural references to stand out and attract the attention of their target audience.

Our research falls within the field of sociolinguistics, as it focuses on the study of descriptions presenting items offered for sale by small digital businesses active on the social network Instagram, in order to see what the characteristics of e-commercial

discourse are, and whether we can consider code alternation as a commercial strategy in online sales.

Key words: small business, female entrepreneurs, e-commerce, linguistic creativity.

Annexes

Questionnaire

Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions de notre enquête, qui s'inscrit dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention d'un diplôme de master en « Science du langage ». Cette recherche porte sur « La créativité linguistique dans les discours e-commerciaux des small business ».

Tranche d'âge : (15-25) / 25-35) / 35-45).

Questions :

1- Avez-vous une autre activité à coté de votre petite entreprise :

- Étudiante
- Employée
- Autre.

2- Sous quelle dénomination se présente votre entreprise ?

.....

3- Depuis quand vous avez votre entreprise ?

- Moins de 3 ans
- Entre 3 à 5 ans
- Plus de 5 ans.

4- Vous rédigez des descriptions sous chaque article que vous publiez :

- Oui
- Non
- Si oui, le faites-vous:
 - Tout le temps
- Souvent
- Rarement

5- Vous pensez que ces descriptions sont :

- Importantes pour commercialiser en ligne vos articles.

- Facultatives dans le e-commerce.
- Incontournables dans le e-commerce.

6- En quelle langue rédigez-vous vos descriptions des articles ?

- En arabe algérien
- En français
- En arabe classique
- En anglais
- Un mélange de langues. (Vous pouvez choisir plus d'une réponse)

7- Le mélange de langues dans vos descriptions du e-commerce peut être justifié par :

- Une mauvaise maîtrise des langues.
- La volonté de mettre en avant l'identité plurilingue et la richesse linguistique des entrepreneuses algériennes.
- Un but attractif visant à attirer les clients.
- Une stratégie commerciale visant à cibler davantage de clients.

8- Les clients qui commandent vous parlent-ils dans la même langue que vous utilisez dans la description de vos articles?

- Oui
- Non.

9- Dans vos interactions commerciales, qui (entre vous et le client) impose la langue de communication?

- L'entrepreneuse
- Le client.

Justifier votre réponse :

.....

10- Utilisez-vous des techniques linguistiques pour attirer l'attention de vos clients (mélange de langues, traduction, mot en gras ou en majuscule...)?

- Oui

- Non.

-Si c'est oui, lesquelles ?

.....
.....
.....

11- Trouvez vous que la description des articles facilite l'acte de vente en ligne ?

- Oui

- Non

12-Selon vous, le travail dans le e-commerce est :

- Un travail à plein temps.

- Un travail supplémentaire.

13- Avez-vous été confrontés à des difficultés de commercialisation en ligne de vos articles :

-Oui

-Non.

14-Avez-vous atteint le nombre de vente espéré grâce aux réseaux sociaux ?

- Oui.

- Presque.

- Je l'ai dépassé.

15- Quels conseils, d'ordre linguistique, donneriez-vous aux petites entreprises digitales pour améliorer leurs ventes en ligne ?

.....
.....
.....

Merci pour votre collaboration