

République Algérienne Démocratique et Populaire

Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem

Faculté des Langues Etrangères

Département de français



Master des Sciences du langage

**Impact des pratiques langagières
dans les stratégies de Vente :
Cas de la marque DeFacto**

Présenté par :

Belkafouf Nabil

Sous la direction de :

Dr Tilikete Farida

Membres du jury :

Président : Benbouziane Hafida

Rapporteur : Tilikete Farida

Examineur : Chachou Ibtissem

Année universitaire : 2018/2019

REMERCIEMENTS

Je remercie infiniment le Docteur Tilikete Farida, elle m'a aidé, assisté et orienté avec beaucoup de compétence et de sollicitude.

Je remercie toute l'équipe pédagogique qui nous a formé cette ultime année de notre formation.

Je remercie l'ensemble des enseignants de notre Département pour l'attention qu'ils ont porté à mes camarades et à moi-même.

Avec respect et reconnaissance, MERCI

DÉDICACE

Je dédie mon humble travail à mes parents, ils m'ont fait confiance et m'ont constamment assisté et encouragé.

A mes chères sœurs Nourelhouda et Ikram

A mon cher ami Kourdouli Mohamed qui a été à mes coté dans chaque moment

A l'ensemble de mes collègues au travail qui m'ont soutenu et accompagné durant la réalisation de ce travail

A l'ensemble des jeunes qui font le « hirak » dans l'espoir d'une Algérie meilleure, avec humilité, je dédie mon mémoire.

Table des matières

Introduction générale :	1
-------------------------------	---

CHAPITRE I : Contextualisation de la recherche

Introduction partielle :	4
1. Présentation du terrain :	4
2. La marque de DeFacto :	4
3. Les stratégies de vente au sein de l'enseigne :	5
3.1- Les gestes	5
3.2- Les lieux :	6
3.3- L'utilisation des espaces :	6
3.4-Décoration et agencement des panneaux :	6
3.5-La disposition des lumières :	7
3.6-La diffusion des musiques :	7
4. Les langues présentes dans cette enseigne :	7
Conclusion partielle :	9

CHAPITRE II : Bref aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie

Introduction partielle :	10
1. La situation sociolinguistique en Algérie :	10
1.1L'arabe institutionnel :	12
1.2L'arabe algérien :	13
1.3Situation de la langue française :	15
1.4 Situation de la langue anglaise :	16
Conclusion partielle :	18

CHAPITRE III : Définition de quelques concepts sociolinguistiques

Introduction partielle :	19
1. Contact de langues :	19
2. Le Plurilinguisme :	20

3.	Le bilinguisme :	21
4.	L'alternance codique (code switching) :	22
4.1	Les types d'alternance codique :	23
4.1.1	L'alternance codique situationnelle :	23
4.1.2	L'alternance codique conversationnelle :	24
5.	L'emprunt :	24
6.	Les interférences linguistiques :	25
7.	Le phénomène de l'insécurité linguistique :	27
8.	Attitude et représentations sociolinguistiques :	28
	Conclusion partielle :	29

CHAPITRE IV : Orientations méthodologiques

	Introduction partielle :	30
1.	La méthode de recueil de données :	30
1.1-	L'enquête :	30
1.2-	Déroulement de l'enquête :	31
1.3-	Difficultés rencontrées :	31
2.	L'échantillon :	31
3.	Le choix de l'outil d'investigation (questionnaire) :	32
3.1	L'élaboration du questionnaire :	33
3.2	Présentation du questionnaire :	33
3.3	Le corpus ou panel du questionnaire :	34
4.	Description des enquêtés :	35
5.	Choix du terrain :	36
5.1	Description du terrain :	37
6.	Object de recherche :	37
7.	Objectifs de recherche :	38
8.	La démarche qualitative :	39

Conclusion partielle :	39
CHAPITRE V : Analyse des données et interprétation des résultats	
Introduction partielle :.....	40
1. Analyse des résultats :.....	40
1.1 Identification du panel :	40
1.2 Utilisation de la langue.....	43
1.3 Impact de la langue	44
Conclusion partielle :	45
Conclusion	46
Bibliographie.....	40
Annexe	50

Introduction générale :

Les langues sont l'outil principal de la communication. Or la communication est un vecteur incontournable de n'importe quelle relation. Parmi ces relations, celles qui nous intéressent sont de type économique et commercial. Que ce soit l'antique troc¹ ou le bitcoin du futur, dans les transactions, la langue, orale puis écrite, a présidé à l'échange. De nos jours, les moyens de communication, publicitaires, médiatiques ou autres, ont accentué l'impact de la langue sur l'action de vente. C'est le choix de la « bonne » parole qui pousse l'individu à acheter ou à rester indifférent à la marchandise. Petit à petit, ce sont formés des agents commerciaux ou des conseillers clientèle. Quel que soit leur désignatif, la fonction reste la même : persuader le passant à l'acte d'achat.

Pour ma part, je me suis penché sur l'importance qu'avait ce « bon mot, ce mot juste » dans les transactions quotidiennes au sein d'un magasin sous la marque DeFacto² qui existe dans la galerie commerciale de l'hypermarché UNO de Mostaganem.

Je m'intéresse dans le présent travail à l'aspect linguistique surtout mais aussi brièvement à l'aspect iconique et à tous les codes non verbaux qui participent et mènent à la réussite de l'acte de vente.

Je définis un champ d'investigation, à savoir l'espace commercial qui porte l'enseigne DeFacto au sein de l'hypermarché UNO de Mostaganem.

Mon travail fera l'inventaire de la composante humaine et de ses profils en sachant que ces données sont à la base de l'expression langagière qui installe et génère toute transaction.

A l'origine, j'ai constaté que certains employés sont embarrassés quand un client leur adresse la parole en langue française et sont à l'aise quand il leur parle en arabe algérien avec quelques mots par ci par là en français. Puis, d'après ce que j'avais observé aussi sur le terrain, ces lacunes qu'ont certains employés en langue française ont des répercussions négatives sur le chiffre d'affaire de l'entreprise puisque les clients qui rendent visite au magasin ne sont pas homogènes d'un point de vue linguistique.

¹ Système économique primitif fondé sur l'échange direct de biens sans intervention de monnaie

²De facto : [defakto] loc. adv., ÉTYM. 1870 ; mots lat., « de fait, selon le fait (factum) ». De fait* (par oppos. à de jure « de droit »). (Robert électronique, consulté le 20/05/2019)

Pour cela je passe en revue les constituants du magasin : lieu, disposition, ambiance, lumière et sons. Ensuite je ferai le tour des pratiques langagières en m'appuyant sur quelques exemples typiques et représentatifs. J'ai utilisé l'écoute des dialogues, questionné les travailleurs concernés, puis établi un questionnaire. Les résultats ont été traduits en graphes suivis de commentaire pour chacun.

La question centrale qui se pose dans ce travail est la suivante :

Quel genre d'influence ont les pratiques langagières des employés sur les clients dans l'acte de vente ?

À la suite de ce questionnement principal, une série de questions se profile :

- ❖ Quelles sont les langues les plus parlées et utilisées par les conseillers clientèle ?
- ❖ Comment réagissent-ils face à une langue étrangère lors d'un échange langagier avec un client ?
- ❖ Est-ce que la langue pratiquée dans l'interaction client/conseiller a des répercussions négatives ou positives par rapport aux ventes ?

Mon travail comportera trois hypothèses qui seront confirmées ou infirmées suite à l'analyse et l'interprétation des résultats :

- Je suppose que certains employés de cette boutique ont une représentation négative vis-à-vis de la langue française et sont en insécurité linguistique lors d'un échange langagier dans cette langue avec un client.
- Je pense que dans les pratiques des employés entre eux, l'arabe algérien est truffé des termes anglais nécessaires.
- Je pense que lorsque l'employé en insécurité est face à des clients francophones, il utilise l'humour pour échapper à cette situation.

J'ai divisé mon travail en cinq chapitres :

Dans le premier chapitre, je contextualise ma recherche en communiquant les spécificités qui caractérisent le terrain dans lequel j'ai mené l'enquête et en présentant des détails minutieux sur ce dernier.

Quant au deuxième chapitre, je l'ai consacré à la présentation de la situation sociolinguistique en Algérie, et, au sein du magasin, en particulier. La présentation de la situation de chaque langue dans ce chapitre est liée à mon terrain de recherche. C'est-à-

dire que je ne vais pas parler de toutes les langues présentes en Algérie, je me focaliserai uniquement sur celles qui sont présentes dans mon terrain de recherche, à savoir l'arabe algérien, l'arabe institutionnel, le français et l'anglais.

Dans le troisième chapitre, il s'agit en particulier de définir certains concepts théoriques en rapport avec mon thème de recherche qui s'inscrit en sociolinguistique.

Ensuite, le quatrième chapitre, est consacré à l'explication et la justification de la méthodologie à laquelle j'ai eu recours, à savoir la présentation et description du corpus ainsi que les outils d'investigations.

Enfin, dans le dernier chapitre, j'analyserai les données auxquelles je serai parvenu tout au long de cette enquête. Pour illustrer les résultats obtenus lors de ma recherche, j'ai eu recours aux graphes qui seront suivis en commentaires servant à l'interprétation des résultats.

Mon choix du sujet de recherche résulte de mon constat des différentes pratiques langagières des employés de ce magasin dans des situations de communication avec le client.

Parmi les motivations qui m'ont poussé à opter pour ce sujet de recherche, ce travail répond à ce que j'ai ressenti comme un besoin et une tentative de recherche des différentes solutions à apporter aux employés pour garder un bon contact avec les clients dans les différentes situations affrontées.

CHAPITRE I :

Contextualisation de la recherche

Introduction partielle :

Dans ce premier chapitre, j'aborderai le contexte micro puis macro-sociolinguistique de ma recherche en présentant un bref aperçu sur l'enseigne et de son environnement. Ensuite, j'évoquerai les stratégies qui relèvent des codes non verbaux mises en œuvre pour valoriser les articles du magasin, à savoir : (les gestes, les lieux, l'utilisation des espaces, décoration et agencement des panneaux, la disposition des lumières, la diffusions des musiques). Enfin je m'intéresserai aux langues pratiquées dans l'espace de l'enseigne.

1. Présentation du terrain :

Le magasin DeFacto se situe à l'entrée et à droite de la galerie commerciale de l'hypermarché UNO de Mostaganem. L'endroit est très aéré, avec beaucoup de lumières, d'espaces et de verres réfléchissants. Le magasin précède d'autres locaux qui font d'autres commerces. DeFacto comporte deux entrées. C'est un lieu de type open-space³ avec au fond la caisse et le service information. Les conseillers clients, nom donné aux vendeurs, sont à différents points du magasin. Dès qu'un client entre, il est pris en charge par un conseiller clientèle.

L'enseigne DeFacto qui est un avatar du terme de facto, expliqué précédemment. C'est une invite car il suppose ce qui est « de fait », ce qui est réel, c'est une promesse de solidité, de concret, le terme est rassurant.

Dans le magasin règne constamment une musique EDM⁴ qui contribue à influencer le client. Souvent des personnes de passage sont attirés par cette musique et franchissent les portes.

2. La marque de DeFacto :

DeFacto est une entreprise de vente au détail de vêtements. Il est classé parmi les grandes marques de vêtements et de la mode en Turquie. Les différents produits exposés au sein de ses magasins sont adorables et de haute qualité. Fondée en 2003 et devenue une des plus grandes marques de vêtement en Turquie dans un laps de temps, DeFacto

³ Espace ouverte et sans délimitation, mode japonaise qui a essaimé en occident avant d'être appliquée chez nous

⁴ EDM pour Electronic dance music, genre de musique très en vogue en Amérique et en Europe.

continue de multiplier ses investissements afin d'être une marque mondiale de mode. La marque a ouvert son premier magasin à l'étranger en février 2012⁵ au Kazakhstan.

Depuis, il a ouvert plusieurs magasins à l'étranger dont (l'Algérie, le Maroc, La Tunisie, La Russie, l'Ukraine...etc.) en collaboration avec les hommes d'affaire de chaque pays.

D'ailleurs DeFacto s'est installé en Algérie en 2017 à Senia, El Karma, Oran. Ensuite, l'enseigne a essaimé en cinq magasins (Alger à Bab Ezzouar et à Chéraga, Blida, Aïn Defla, Mostaganem⁶ et Oran).

3. Les stratégies de vente au sein de l'enseigne :

Parmi les stratégies de vente les plus efficaces, l'aménagement du magasin qui tient une place importante dans la réalisation des ventes de produits. Le magasin doit être propre en permanence, les produits posés sur les panneaux et les tables doivent être soigneusement rangés suivant leurs catégories. Concernant l'interaction employé-client et enseigne-client, ce sont les gestes mais aussi les lieux, l'utilisation des espaces, la décoration et l'agencement des panneaux, la disposition des lumières et la diffusion des musiques. Parfois ce volet est poussé jusqu'à la climatisation et la suggestion subliminale⁷.

3.1- Les gestes

La première impression qui se dégage dans ce magasin c'est l'attitude sereine et réservée des conseillers clients. Les mains sont derrière le dos et le visage souriant. Les gestes font partie d'un apprentissage avant d'être admis à recevoir les clients. Les gestes participent à la vente. Ils engagent ou dégagent l'envie d'acheter. Jan Sentürk met l'accent sur le côté non verbal de la communication afin de susciter l'envie d'acheter en ces termes :

⁵ Article « *Qui sommes-nous ?* » in <https://kurumsal.defacto.com.tr/hakkimizda.html> (consulté le 18/06/2019)

⁶ Il a ouvert son 4ème magasin à Mostaganem le 07 juin 2018

⁷ **subliminal**, ale, aux [sybliminal, o] adj. ÉTYM. 1893, in D. D. L.; calque de l'all.; de sub-, et lat. limen, -inis « seuil ». Psychol. Qui n'atteint pas un niveau suffisant pour manifester sa présence (on dit aussi infraliminal ou infraliminaire). — Spécialt. Qui est inférieur au seuil de la conscience (è Subconscient). | Perception subliminale (ou subliminaire*). | Publicité subliminale : message publicitaire destiné à être subconsciemment perçu par le destinataire

« Pour vendre, notre communication non verbale doit être claire, franche et crédible. Pour aller plus loin, et mieux identifier et comprendre les besoins de notre interlocuteur, il est utile d'apprendre les rudiments du langage corporel. »⁸

3.2- Les lieux :

Les lieux sont aérés, les allées sont larges sans induire le sentiment de solitude. Les articles sont agréablement et astucieusement disposés par le responsable du côté esthétique afin de susciter la curiosité puis l'envie d'acheter.

3.3- L'utilisation des espaces :

Partout dans le magasin, le client est pris en charge, il n'est ni envahi ni abandonné. La distance entre personnel et visiteurs se situe entre la distance personnelle et la distance sociale⁹. Les conseillers clientèle doivent être toujours au service du client. Ce dernier ne doit pas les chercher du moment que chaque conseiller clientèle s'occupe d'une zone précise à l'intérieur du magasin. Les conseillères clientèle s'occupent généralement du côté femme et les conseillers clientèle veillent sur le côté homme. Au fond et à droite du magasin se trouve la zone des articles d'enfants dans laquelle un conseiller et une conseillère clientèle s'en chargent de l'animation de la merchandise.

3.4-Décoration et agencement des panneaux :

Les panneaux sont organisés et placés selon des critères spécifiques. A chaque mois, la visuel merchandiser reçoit une nouvelle ligne directrice¹⁰ afin d'appliquer les nouvelles modifications. Dans chaque panneau, les couleurs des articles exposés (pantalons, t-

⁸ Jan Sentürk, « *Langage du corps : Son utilité dans la vente* », article numérique in : <https://www.weka.ch/themes/competences-personnelles/communication/langage-corporel/article/langage-du-corps-son-utilite-dans-la-vente/>, 2017

⁹Les distances sont hiérarchisées dans le code non verbal en distance personnelle : de 45 cm à 125 cm (mode proche : de 45 cm à 75 cm, mode éloigné : de 75 cm à 125 cm) ; en distance sociale : de 120 cm à 360 cm (mode proche : de 120 cm à 210 cm, mode éloigné : de 210 cm à 360 cm) ; et en distance publique : plus de trois mètres

Twitchell Hall Edward, « *La Dimension cachée* », p254, Paris, 1978

¹⁰ Guideline en Anglais (Une ligne directrice est une norme ou une instruction qui est prise en compte pour accomplir une chose. Il s'agit aussi de ce qui définit comment quelque chose sera produit. Les lignes directrices jettent donc les bases du développement d'une activité ou d'un projet) In <https://definition-simple.com>

shirts, robes, chemises...etc.) doivent être combinées soigneusement et choisies conformément aux stratégies d'attraction.

3.5-La disposition des lumières :

Il faut souligner que dans un contexte commercial, la qualité de l'éclairage d'une surface de vente est un facteur déterminant du confort de travail du personnel sédentaire, comme du bien être des clients. En outre, la qualité de l'éclairage et sa pertinence sont essentielles à la mise en valeur optimale des produits exposés.

Parmi les stratégies de vente et les techniques de valorisation des produits adoptées par les propriétaires du magasin : l'optimisation de l'éclairage dans chaque zone de l'enseigne. Avant même d'entrer, le client est façonné par la façon dont les articles sont exposés et ainsi par l'éclairage qui les met en valorisation afin d'améliorer les performances commerciales. La visibilité depuis l'extérieur est captivante étant donné que l'installation des plafonniers est rigoureusement travaillée.

3.6-La diffusion des musiques :

Pour vendre plus, la diffusion de la musique à l'intérieur du magasin est indispensable puisqu'elle est un élément clé de l'ambiance et par la suite l'acte d'achat peut être stimulé.

A DeFacto, la musique ne cesse d'animer les ventes. Dès qu'un passager franchit l'entrée de l'hyper-marché UNO, il est captivé par la musique jouée à l'intérieur du magasin. La musique¹¹diffusée correspond aux goûts des jeunes qui constituent la majorité de la clientèle.

4. Les langues présentes dans cette enseigne :

Le paysage linguistique de cette enseigne se caractérise par la présence de trois langues majeures (l'arabe algérien, le français et l'anglais). Chacune de ces langues remplit une fonction déterminante dans la vente et la promotion des articles fournis par la marque.

L'arabe algérien est largement utilisé à l'intérieur de cette enseigne que ce soit par les employés ou les clients. Il est alterné par les employés beaucoup plus avec l'anglais plus

¹¹Dans le magasin règne constamment une musique d'electronic dance music et de tropical house : deux genres musicaux très connus dans le monde entier. Parmi les artistes ou DJ qui produisent des sons relevant de ces deux genres musicaux : David Guetta et Tiësto (TijsVerwest) pour electronic dance musique, Kygo, de son vrai nom KyrreGørvell-Dahl, Sam Feldt (Sammy Renders) et Felix Jähn pour Tropical House.

que le français en raison de la dénomination (des objets, des tables, panneaux, vitrines...etc.), en anglais par les responsables Turcs.

Le français est pratiqué par certains employés entre eux occasionnellement ou lorsque le besoin s'en fait sentir lors d'un contact avec un client qui pratique cette langue.

L'anglais jouit d'une grande place à l'intérieur du magasin puisque c'est la seule langue avec laquelle les employés s'adressent aux responsables Turcs pour expliquer par exemple l'arrangement des articles exposés ou l'utiliser comme une langue intermédiaire afin de s'adresser à un client étranger.

Il est à noter que lors de l'entretien, l'employé est libre de choisir la langue avec laquelle il s'adresse au superviseur¹². Celui-ci n'a jamais évoqué la langue à utiliser avec les clients durant les réunions avec les employés. Par ailleurs, il favorise l'initiative de la prise de parole des conseillers clientèle avec le client dès qu'il franchit la porte en entamant la discussion par des expressions idiomatiques intelligemment¹³. Pour lui, il est préférable de mettre les mains derrière le dos¹⁴ en éprouvant le sentiment d'empathie.

Ces instructions font parties des stratégies de vente et sont en étroite relation avec l'impact de la langue et son usage dans des situations précises, cela dit, que la sociolinguistique a sa part consciemment ou inconsciemment dans l'acte de vente.

Il est question alors de choisir la « bonne langue » d'abord et, « la bonne parole », ensuite pour engager la vente selon nos propres représentations et nos propres jugements. Cela dit, le conseiller clientèle est amené à parler dans la langue du client pour garder le contact et pour que la transaction s'opère. Ainsi, le client se sent en terrain habituel, en sécurité.

¹² Responsable au sein de l'entreprise qui dirige tous les magasins de DeFacto en Algérie

¹³ Par exemple : le conseiller clientèle ne peut répondre par « bonjour » à une cliente qui porte le niqab et qui choisit l'expression « salem 3likem » pour entamer la discussion et demander le prix

¹⁴ Parmi les stratégies de vente expliquées par le superviseur, les mains derrière le dos qui, selon lui, font partie du langage non verbale et qui participent à la vente

Conclusion partielle :

Le projet s'efforce de contextualiser la recherche afin de cadrer les intérêts et les axes de recherche ainsi que la plupart des aspects du terrain au sein duquel j'ai mené l'enquête. Je procèderai dans le prochain chapitre à la présentation de la situation des langues présentes sur le lieu d'enquête, à savoir la langue française, l'arabe institutionnel, l'arabe algérien et l'anglais.

CHAPITRE II :

Bref aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie

Introduction partielle :

Dans le présent chapitre, je vais mettre l'accent sur la situation des langues qui caractérisent le paysage linguistique algérien. Pour ce faire, je me suis focalisé uniquement sur celles qui sont présentes dans le terrain de recherche du projet, à savoir l'arabe algérien, le français et l'anglais.

1. La situation sociolinguistique en Algérie :

La situation sociolinguistique en Algérie est complexe vu que plusieurs facteurs (historiques, politiques, idéologiques et socioculturels) ont contribué à l'apparition de cette complexité reflétée sur le terrain. Chachou Ibtissem décrit la situation linguistique en Algérie :

« A l'instar des autres pays au Maghreb, l'Algérie se caractérise par une importante pluralité linguistique. Les langues que l'on y pratique au quotidien sont les langues berbères, dans leur diversité, et l'arabe algérien que des variations lexicales et prosodiques notamment caractérisent. on peut également citer le français pour certaines régions du nord du pays qui est couramment utilisé mais qui est très souvent alterné avec les langues vernaculaires. Ce sont des langues qui sont en usage dans le domaine dit informel ou familier mêmes si leur utilisation dans le domaine formel tend de plus en plus à s'imposer, comme à l'école et dans les médias. Les langues utilisées dans le domaine formel sont l'arabe institutionnel et le français bien que ce dernier soit désigné comme une langue étrangère dans les textes officiels ».¹⁵

La coexistence de plusieurs langues sur le territoire algérien a instauré des représentations différentes, d'une part, il y a ceux qui maintiennent la langue maternelle avec les langues berbères et l'arabe institutionnel qu'ils souhaitent préserver en les considérant comme des composants de l'identité algérienne.

D'autre part, il y a ceux qui considèrent la langue française comme un élément déterminant par rapport à la modernité et la nouvelle technologie. En fait, en raison d'une longue Histoire commune, la société algérienne a été profondément influencée par la langue et la culture françaises.

¹⁵CHACHOU, Ibtissem, « Cours de Sociolinguistique du Maghreb », pp 55-56. Ed Hibr, Alger, 2018.

Il est à noter que les langues qui sont majoritairement présentes et réellement pratiquées en Algérie sont : les langues maternelles (berbères et arabe algérien) et le français ainsi que des variétés régionales de chacune. Le tamazight¹⁶ a été longtemps revendiqué par les défenseurs de la cause berbère notamment les usagers de ses différentes variétés en raison de son histoire au Maghreb et finalement il est devenu une langue nationale en 2002 puis, officielle en 2016.

Khaoula Taleb Ibrahimy définit la situation sociolinguistique en Algérie comme suite :

*« les locuteurs algériens vivent et évoluent dans une société multilingue où les langues parlées, écrites, utilisées, en l'occurrence l'arabe dialectal, le berbère, l'arabe standard et le français, vivent une cohabitation difficile marquée par le rapport de compétition et de conflit qui lie les deux normes dominantes (l'une par la constitutionnalité de son statut de langue officielle, l'autre étrangère mais légitimée par sa prééminence dans la vie économique) d'une part, et d'autre part la constante et têtue stigmatisation des parlers populaires ».*¹⁷

L'auteur explique en premier lieu, que la société algérienne est multilingue dans la mesure où les locuteurs utilisent quatre langues différentes dans leur vie quotidienne. Elle ajoute en deuxième lieu qu'un rapport de conflit relie les langues en présence plus particulièrement entre l'arabe standard et le français, ce dernier qui est considéré comme première langue étrangère de l'Algérie.

Le contact entre les langues en présence en Algérie engendre de nombreux phénomènes dont le bilinguisme et le plurilinguisme qui se manifestent à travers plusieurs types de variation.

¹⁶ Le tamazight est une langue de laboratoire mais paradoxalement revendiqué par les berbérophones qui pratiquent des variétés régionales.

¹⁷TAIEB-IBRAHIMI. K. 1998. « De la créativité au quotidien, le comportement langagier des locuteurs algériens ». In De la didactique des langues à la didactique du plurilinguisme, J. Billiez (dir.), Lidilem, Université de Grenoble 3, pp. 291-298. de Synergies Algérie n° 11 - 2010 pp. 121-125 Dr. Abderrezak Amara

1.1L'arabe institutionnel :

L'arabe classique ou institutionnel proprement dit, est la langue de la civilisation arabomusulmane. Elle est la langue de l'Islam et du livre sacré « le Coran ». C'est ce que confirment les propos de Khaoula Taleb Ibrahimy :

« C'est cette variété choisie par Allah pour s'adresser à ses fidèles ».
Khaoula Taleb Ibrahimy »¹⁸

La langue arabe revêt donc un caractère symbolique très fort ; elle est la langue de la révélation coranique. Elle bénéficie du statut de langue nationale et officielle de l'Algérie, revendiquée depuis l'indépendance.

« C'est la langue que l'état s'efforce d'imposer depuis l'indépendance de l'Algérie (1962). Ayant adhéré depuis cette date à la ligue arabe, les dirigeants algériens se sont empressés d'affiner l'arabité de l'Algérie, se gardant bien toutes fois de faire figurer dans les principes généraux régissant la société algérienne »¹⁹

L'arabe institutionnel est une langue essentiellement écrite, elle n'est pas employée pour la communication et les échanges de la vie quotidienne, et n'est la langue maternelle d'aucun locuteur.

Tilikete Farida estime que :

« Cet arabe institutionnel est la langue intermédiaire utilisée dans l'enseignement, les médias, les discours politiques et religieux »²⁰

Chachou Ibtissem, quant à elle, démontre dans quelles situations cette langue est pratiquée :

« L'usage de l'arabe institutionnel se réduit à quelques énoncés qui ne donnent pas lieu à une conversation où s'installe une véritable interaction ou échange verbal dans des situations ordinaires. Ces énoncés pourraient s'apparenter à

¹⁸ Taleb IbrahimyKhaoula, *Les Algériens et leur(s) langue(s)*, Ed El Hikma, Alger, 1995, p05.

¹⁹Cheriguen F., « *Politique linguistique en Algérie* »in Mots, septembre 1997, p.62-63.

²⁰Tilikete Farida, « *Du contact des langues dans les chroniques journalistiques* », p 54, thèse de doctorat en sciences du langage. Mostaganem 2018

des réminiscences scolaires, à de la théâtralisation ou à des connaissances liturgiques, impliquant la citation de hadiths ou de versets coraniques. »²¹

Ainsi, sa fonction se limite aux échanges officiels et formels (éducation, justice, politique, médias et rarement dans les secteurs économiques).

1.2L'arabe algérien :

L'arabe algérien est la langue maternelle et véhiculaire de la majorité des algériens. C'est le résultat de plusieurs langues mises en contact : (arabe, berbère, osmanli, espagnole, français). C'est une langue vivante et dynamique.

Il est utilisé dans des situations dites informelles et est dévalorisé par l'Etat qui le considère comme non-véhiculaire du savoir. Il n'est enseigné ni dans les écoles publiques ni dans les universités. Cela a entraîné un handicap au niveau des pratiques langagières des élèves.

Queffelec A. Et Derradji Y. citent une expression de Bourdieu P.

« Il semble que la quasi-totalité de la population algérienne possède la compétence linguistique de cette langue commune, si l'on entend par langue commune non une langue légitime un artefact dominant, mais la langue maternelle de la majorité des locuteurs nationaux »²²

Pour Tilikete Farida :

« ... la désignation d'arabe dialectal constitue en soi une stigmatisation réductrice profitant aux promoteurs de cette situation diglossique de l'arabe institutionnel ou classique et de l'arabe algérien et à l'éradication de l'identité algérienne qu'Ahmed Moatassim désigne par culture arabo-berbère. »²³

²¹Chachou Ibtissem, « *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête Sociolinguistique* », p 73, thèse de doctorat en sociolinguistique. Mostaganem 2011

²²Bourdieu Pierre, (1982), cité par Queffelec A. et Derradji Y. dans « *Le français en Algérie, lexique et dynamique des langues* », éditions Duculot, Bruxelles, 2002, p36.

²³Tilikete Farida, « *Du contact des langues dans les chroniques journalistiques* », p 39-40, thèse de doctorat en sciences du langage. Mostaganem 2018

Elle ajoute :

« En l'absence de statut politique, les spécialistes des langues en Algérie ne sont pas tous d'accord sur la question de dénomination et même de variétés de langues arabes pratiquées en Algérie. »

Quant à Chachou Ibtissem, elle explique la situation de l'arabe algérien en ces termes :

« Quant à l'arabe algérien, il est perçu comme étant une variété dégradée d'une langue prestigieuse à savoir l'arabe dit « classique », et est ainsi taxé de qualifiants qui le péjorent. Son « impureté » serait due aux multiples emprunts qu'il a contractés à travers les siècles, notamment au français auquel il doit beaucoup de ses emprunts. »²⁴

Dénoté péjorativement « dialecte » et considéré inapte à véhiculer les sciences et à être enseigné à l'école, l'arabe algérien est vu, à tort, comme une déformation de l'arabe institutionnel et il est méprisé par les défenseurs de l'arabisation qui n'y voient qu'un « mélange » de plusieurs langues, contrairement à l'arabe institutionnel qui est valorisé en le considérant comme une langue « pure » et « authentique » puisqu'il est la langue du coran et est utilisé dans des situations officielles ou en classe.

Les locuteurs, même en situation officielle, ont recours à cette langue lorsque le besoin s'en fait sentir, par exemple quand l'explication dans une langue étrangère d'une telle ou telle notion du cours est incompréhensible par l'apprenant, l'enseignant met en œuvre quelques mots en arabe algérien pour illustrer son cours.

Il est même timidement pratiqué par certains animateurs et journalistes de la télévision qui se trouvent obligés par la politique linguistique du pays de parler exclusivement en arabe institutionnel. D'autres le pratiquent sans aucun souci en ayant une volonté de la transmission intégrale du message qu'ils veulent passer au peuple comme les journalistes Adlane Mellah et Abdou Semmar. Quoique, ceux-ci sont généralement invités à une émission télévisée, pour le premier, et journaliste dans une chaîne privée pour le second. Dans leurs interventions, ces derniers pratiquent l'arabe algérien en incluant dans le besoin certaines phrases en français ou en arabe

²⁴Chachou Ibtissem, « *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête Sociolinguistique* », p 35, thèse de doctorat en sociolinguistique. Mostaganem 2011

institutionnel concernant la constitution algérienne ou certaines lois qui régissent un domaine donné.

C'est la langue de la première socialisation dans laquelle la majorité des algériens se sentent à l'aise en la pratiquant dans n'importe quelle situation.

1.3 Situation de la langue française :

L'Algérie est le pays du Maghreb qui a connu la plus longue occupation par la France. Cette dernière a laissé des traces culturelles dont la langue française fait partie. En plus d'être enseignée dès la 3^e année du cycle primaire, elle est implantée consciemment ou inconsciemment dans les différentes situations de communication des locuteurs algériens puisque des termes français sont abondants dans leur lexique. La langue française est omniprésente dans la société algérienne notamment dans des secteurs tels que (bancaire, économique et universitaire) dans lesquels elle occupe la première place. Bellatreche Houari souligne que :

*« Le travail technique (comptabilité, analyse financière, gestion, etc.) se fait en français. Les documents, formulaires et fiches sont en arabe et en français ».*²⁵

Toutefois, et paradoxalement :

*« Son statut réel en Algérie demeure ambigu. Même s'il est qualifié de langue étrangère, il continue d'être une langue de travail et de communication dans différents secteurs (vie économique, monde de l'industrie et du commerce, l'enseignement supérieur, laboratoire de médecine et de pharmacie, médias, etc. »*²⁶ajoute-t-il.

Quant aux propos de Rabeh Sebaa, il confirme que :

« 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

²⁵BellatrecheHaouari. *L'usage de la langue française en Algérie, cas d'étude : le secteur bancaire* in Synergie Alger 8 -2009, pp. 107-13.

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. »²⁷

Dans les pratiques linguistiques des locuteurs algériens, la langue française est présente consciemment ou inconsciemment par le biais du contact des langues. Néanmoins, sa pratique diffère d'un milieu social à un autre au niveau de sa forme qui se révèle dans le capital lexical, la prononciation des mots ou la manière dont on les met en pratique en faisant recours aux emprunts ou à l'alternance codique, etc. D'après Grandguillaume Gilbert : « *L'Algérie est un grand pays francophone* »²⁸ malgré cela, il ne fait pas partie de cette organisation pour des raisons idéologiques qui se sont manifestées à travers des politiques linguistiques qui promeuvent l'arabe institutionnel au détriment du français qui est considéré comme la langue des colons. Ce que nous expliquons plus bas dans la partie consacrée aux représentations. Tilikete Farida de sa part, estime que :

« En Algérie, le français en plus d'être la langue du colon, en plus d'être pratiqué d'une manière formelle, et surtout informelle, elle est perçue comme un enjeu culturel et souvent même économique dont le degré d'importance et la nécessité d'acquisition sont transmis par l'école et la famille. »²⁹

1.4 Situation de la langue anglaise :

L'apparition de l'anglais en Algérie a longtemps été liée à une forme d'hégémonie linguistique qui servait les intérêts des pays anglophones et plus particulièrement ceux des États-Unis. Cela repose sur la puissance économique et politique de ses locuteurs natifs. La domination de l'anglais dans le monde entier est associée au développement économique et technologique et à la puissance politique des États-Unis ; ce qui a suscité une attraction vers l'apprentissage de cette langue pour sa valeur utilitaire sur le marché du travail. C'est surtout un moyen non-négligeable en termes d'emploi et d'accès à la connaissance. Il faut mettre en évidence l'importance qu'a la langue anglaise sur la scène mondiale, c'est le moyen de communication le plus favorable pour l'accès à la

²⁷ SEBAA Rabah, 2002, « L'Algérie et la langue française, l'altérité partagée ». Oran : Edition Dar el Gharb.

²⁸ Grandguillaume Gilbert, « *La Francophonie en Algérie* » Dans Hermès, La Revue 2004/3 (n°40), pages 75 à 78

²⁹ Tilikete Farida, « *Du contact des langues dans les chroniques journalistiques* », p 58, thèse de doctorat en sciences du langage. Mostaganem 2018

modernisation. Dans cette perspective, on peut dire que l'anglais est devenu une langue universelle qui sert aux échanges économiques en général et aux échanges entre des locuteurs venant des sphères linguistiques hétérogènes, en particulier. Par exemple : lors des différents processus d'achat entre les hommes d'affaire algériens et turcs, ces derniers utilisent beaucoup plus l'anglais dans leurs échanges conversationnels que d'autres langues. On peut dire que cette langue est devenue un outil de communication intermédiaire entre des cultures variantes. Malgré cela, en tant que langue étrangère, l'anglais n'a pas le même poids qu'à la langue française sur le sol algérien en dépit de sa diffusion dans le monde entier. Cela est dû aux facteurs historiques qu'a vécu l'Algérie durant la colonisation française.

Selon la Directrice de Education First³⁰ Algérie :

« Une bonne partie de la population est francophone et les parents transmettent cette langue à leurs enfants »³¹

Explique-t-elle en rappelant l'importance du français sur le territoire algérien surtout dans les universités.

Ensuite, il faut signaler que la majorité des algériens portent peu d'intérêt à cette langue ; c'est la raison pour laquelle que leurs compétences dans cette dernière est limitée à des manifestations langagières pauvres. D'après Flora Stienne,

« Le principal souci de l'Algérie est qu'elle ne fait pas assez la promotion des langues étrangères, en particulier de l'anglais »³²

Certains partis politiques voudraient la désignation de l'anglais comme première langue étrangère au lieu du français. Ils estiment que cette dernière est déchu au niveau de sa pratique sur la scène mondiale alors que ce n'est pas le cas pour l'anglais qui continue de s'étendre progressivement dans tous les domaines qui régissent la société moderne. D'une part ces représentations à l'égard de ces deux langues sont dues à des

³⁰Une société d'éducation internationale spécialisée dans la formation linguistique, les séjours linguistiques, les programmes d'études universitaires, et les échanges culturels.

³¹Flora Stienne citée par Hassane Saadoun dans Maîtrise de l'anglais dans le monde : pourquoi les Algériens sont les derniers de la classe. 17 Nov. 2018. Tsa, article électronique.

³² Flora Stienne citée par Hassane Saadoun dans Maîtrise de l'anglais dans le monde : pourquoi les Algériens sont les derniers de la classe. 17 Nov. 2018. Tsa, article électronique.

faits historiques, idéologiques et culturels qui ont marqué le pays ; d'autres part ils cherchent à moderniser le pays par le biais d'une langue promue internationalement dans différents secteurs. En Algérie, l'anglais est enseigné à partir de la 1^{ère} année du cycle moyen. Cette langue est largement utilisée sur le terrain de recherche de ce projet, les employés la pratiquent consciemment ou inconsciemment en l'alternant avec l'arabe algérien, que ce soit au niveau de la dénomination des objets du magasin ou avec les responsables Turcs.

Conclusion partielle :

J'ai présenté dans ce chapitre le paysage sociolinguistique en Algérie de manière succincte et sélective. Pour ce faire, je me suis focalisé sur quatre langues pratiquées en alternance au sein de l'enseignement. J'ai rappelé que le paysage linguistique est un produit de l'Histoire, que l'arabe institutionnel est loin d'être la langue nationale, que le français n'est pas du tout une langue étrangère³³, loin de là, et que la présence de l'anglais tend à avoir un effet durable. Ainsi, c'est un patchwork³⁴ de toutes ces langues qui règne avec une dominante d'arabe algérien.

³³Comme l'anglais ou l'espagnol. Le français est omniprésent dans la signalétique large publique comme les indicateurs routiers, il est largement utilisé dans les institutions, etc.

³⁴Ensemble quelconque formé d'éléments hétérogènes

CHAPITRE III :

Définition de quelques concepts sociolinguistiques

Introduction partielle :

Dans ce chapitre, je tenterai de définir les phénomènes linguistiques observés lors de la recherche des matériaux afférents à mon corpus dans le cadre de ma recherche. En d'autres termes, j'aborderai les phénomènes qui caractérisent les pratiques langagières au sein de l'enseigne.

1. Contact de langues :

Le premier chercheur à avoir utilisé le terme de « contact de langues » est Weinreich U. (1953). Le contact de langues se trouve défini de diverses façons par différents auteurs parmi ceux-ci Dubois J. & al. (1994 :115)

« Le contact de langues est la situation humaine dans laquelle un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues »³⁵

De ce fait, le contact de langues désigne toute situation marquée par la présence de deux, voire, de plusieurs systèmes linguistiques différents qui affectent le comportement langagier d'un individu. Ce concept est défini par DUBOIS J. et Al comme suite : le contact des langues :

« Est la situation humaine dans laquelle un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues. Le contact de langues et l'événement concret qui provoque le bilinguisme ou en pose les problèmes. Le contact de langues peut avoir de raison géographique : aux limites de deux communautés linguistiques, les individus sont amenés à circuler et à employer ainsi leurs langues maternelles, tantôt celle de la communauté voisine. C'est là, notamment, le contact de langues des pays frontaliers... Mais il y'a aussi un contact de langue quand un individu, se déplaçant, par exemple, pour des raisons professionnelles, est amené à utiliser à certains moments une autre langue que la sienne. D'une manière générale, les difficultés nées de la coexistence dans une région donnée (ou chez un individu) de deux ou plusieurs langues se résolvent par la commutation ou usage alterné, la substitution ou

³⁵Dubois.J & Al, 1994, Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, Larousse, Paris.p115.

utilisation exclusive de l'une des langues après élimination de l'autre ou par amalgame, c'est-à-dire l'introduction dans des langues de traits appartenant à l'autre... »³⁶

De ces situations de contacts de langues, des phénomènes linguistiques peuvent surgir. Parmi ces phénomènes nous citons : bilinguisme / plurilinguisme et alternance codique.

2. Le Plurilinguisme :

La situation linguistique en Algérie est caractérisée par la présence et la pratique de plusieurs langues. L'Algérie offre un panorama riche en matière de plurilinguisme avec la présence du berbère (dans toutes ses variétés), de l'arabe (algérien et institutionnel) en passant par le français et même l'anglais (parking, shopping...etc.), l'espagnol (Fechta/fête, familia/famille) turc(chorba,bourek,tabsi/assiette)³⁷.

Un locuteur est dit plurilingue lorsqu'il recourt dans des situations de communication différentes à l'usage de plusieurs langues. Le plurilinguisme est défini selon **Dubois** comme suite :

« On dit d'un sujet parlant qu'il est plurilingue quand il utilise à l'intérieure d'une même communauté plusieurs langues selon les types de communication (dans sa famille, dans ses relations sociales, dans ses relations avec l'administration, etc.) »³⁸

On note ensuite que l'utilisation de la langue est liée à de nombreux facteurs situationnels (statut des participants, enjeux, types de discours, etc.), d'où la nécessité de mettre en jeu « une forme spécifique de compétence de communication ». L'individu a un besoin naturel d'extérioriser son message et d'essayer de le faire comprendre à son interlocuteur, donc il utilise dans une discussion plusieurs langues quand il ne trouve pas le mot dans une langue donnée afin de traduire ce qu'il pense.

³⁶Dubois, J et Al., « *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* », op. cit., p.115

³⁷ Mohamed Bencheneb, « *Mots turcs et persans conservés dans le parler algérien* », Alger, 1922, p 88

³⁸Dubois.J. Et al, *Dictionnaire de linguistique*, Paris, 2002.

3. Le bilinguisme :

Le bilinguisme est lorsqu'un individu a la capacité de s'exprimer aisément dans deux langues différentes. **Dubois, J** dans son dictionnaire de linguistique donne une définition générale du bilinguisme qui est :

« La situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser alternativement, selon les milieux ou les situations, deux langues différentes »³⁹

La maîtrise de celles-ci diffère l'une de l'autre puisque le locuteur ne peut avoir la même capacité d'expression qu'elle soit orale ou écrite des deux langues qu'il pratique dans des situations de communication. **Grosjean, F** souligne qu'un locuteur bilingue est :

« La personne qui se sert régulièrement de deux langues dans la vie de tous les jours et non qui possède une maîtrise semblable et parfaite des deux langues »⁴⁰

Cela dit qu'il y a généralement une langue qui domine l'autre ou autrement dit la production langagière des bilingues. Par ailleurs **G. Lüdi** affirme que :

« Être bilingue signifie, entre autres, être capable de passer d'une langue à l'autre dans de nombreuses situations, si cela est possible ou nécessaire, même avec une compétence asymétrique. C'est-à-dire que bilingue doit interpréter chaque situation de communication en vue de déterminer laquelle ou lesquelles des variétés qu'il maîtrise est ou sont approprié(s) c'est le choix de langue »⁴¹

De plus, il est rarement possible d'avoir un bilinguisme parfait et total puisque les langues exposées aux locuteurs dès leur naissance ne sont pas en simultanéité. Très souvent, les langues présentes à l'intérieur de la maison ne fonctionnent pas de la même façon qu'à l'extérieur. C'est le cas par exemple des bilingues algériens, chez eux toutes

³⁹Dubois, J., *Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris, 1994. p.66.

⁴⁰Grosjean, F. 1984. *Le bilinguisme : Vivre avec deux langues*. *Bulletin de Linguistique Appliquée et Générale de l'Université de Besançon (Bulag)*, 11, 4-25 ; and *Travaux Neuchâtelois de Linguistique*, (Tranel), 7, 15-42.

⁴¹Lüdi, G., *Idem*, p. 131-132.

les manifestations langagières sont en français avec l'intégration de quelques mots en arabe algérien et à l'école ce n'est pas du tout la même chose, on fait la promotion de l'arabe institutionnel au détriment de toute autre langue ; la même chose pour la société dans laquelle on pratique majoritairement l'arabe algérien. Cela fait toute la différence et nous incite à accentuer ce qui est dit ci-dessus.

4. L'alternance codique (code switching) :

Scotton et URY définissent le code switching comme :

« L'utilisation de deux variétés linguistiques ou plus dans la même conversation ou la même interaction (...) L'alternance peut porter sur plusieurs minutes de discours (...) les variétés peuvent désigner n'importe quelles langues génétiquement différentes ou deux registres d'une même langue »⁴²

L'alternance codique est le fait d'employer plusieurs langues dans une même conversation. **Valdes-Fallis** donne une autre définition :

« L'alternance codique est le fait d'alterner deux langues au niveau du mot, de la locution, de la proposition ou de la phrase »⁴³

Par exemple : *« khdamlna douk les walls le plutôt possible »⁴⁴*

- ***Khadamalna douk*** : arabe algérien (français ; « *ajuste ces* »)
- ***Les walls*** : français et anglais (les ; français/ Walls « *murs* » ; anglais)
- ***Le plutôt possible*** : français

Ce phénomène se produit quand un sujet parlant emploie plus d'une langue, et chacune de ces langues possède une structure et des règles différentes des autres, selon **Dubois** :

⁴²Scotton.C et URY *code switching as indescicol of social negociation code switching antropological and sociolinguiticpercepective* Ed by MONICA HEHER, Berlin, mouton. 1988

⁴³Valdes-Fallis, «*code switching and the classroomteacher language*», in zango Bernard (dire), *le parler multilingue à Paris, ville et alternance codique, pour une approche modulaire*, Paris, L'Harmattan,(2004),p 20.

⁴⁴ Instruction du gérant à un conseiller clientèle. Il s'agit du classement des articles avec précision (taille, modèle et couleur dans les murs)

« On appelle alternance de langues la stratégie de communication par laquelle un individu ou une communauté utilise dans le même échange ou le même énoncé deux variétés nettement distinctes ou deux langues différentes alors que le ou les locuteur(s) sont expert(s) dans les deux langues ou dans les deux variétés »⁴⁵

Calvet L-J de sa part définit l'alternance codique dans son ouvrage qui s'intitule la sociolinguistique comme suite :

« Lorsqu'un individu est confronté à deux langues qu'il utilise tour à tour. Il arrive qu'il ne se mélange dans son discours et qu'il produit des énoncés bilingues (...). Il s'agit de collage »⁴⁶

4.1 Les types⁴⁷ d'alternance codique :

Les locuteurs algériens utilisent deux langues successivement (l'arabe algérien et le français), ils mélangent ces deux langues dans leurs conversations. Ce mélange s'appelle l'alternance codique ou code-switching. Selon **Gumperz**, il y a deux types de ce phénomène qui sont :

4.1.1 L'alternance codique situationnelle :

Ce type désigne des variétés différentes dans diverses situations de communication, il s'agit d'un changement lié aux modifications des circonstances de communications. C'est-à-dire que le locuteur change de codes vis-à-vis le contexte auquel il est confronté. Cela se manifeste pour différentes raisons, parmi lesquelles la production des énoncés dans des situations formelles et informelles n'est pas la même. Elle est liée au changement de circonstance de la communication. A titre d'exemple : quand une personne veut faire un entretien dans une entreprise qui promeut l'anglais plus que les autres langues, il recourt à cette langue en l'alternant avec sa langue maternelle au lieu d'autres langues pour démontrer notamment sa compétence linguistique. Par ailleurs, il ne parle pas cette langue avec ses amis.

⁴⁵Dubois. *Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage*, Paris, 1999, p30.

⁴⁶Calvet. J., *la sociolinguistique*, Ed, P.U.F, 1996, p.23

⁴⁷Typologie de Gumperz John

4.1.2 L'alternance codique conversationnelle :

Ce type d'alternance codique se produit de manière à la fois inconsciente et automatique à l'intérieur d'une même conversation sans le changement de lieu, sujet de discussion, d'interlocuteur ou d'autres éléments majeurs dans l'interaction. L'objectif principal est l'intercompréhension.

5. L'emprunt :

Les langues s'influencent mutuellement, ce qui peut se manifester par des phénomènes sociolinguistiques. Le passage d'une langue à une autre langue engendre des emprunts linguistiques, ces derniers sont le résultat d'un contact entre deux langues. On parle d'emprunt lorsqu'un individu ou une communauté utilise un mot, une unité ou bien une expression, d'une autre langue différente, en l'ajoutant à sa propre langue sans subir aucun changement. A ce propos, Hamers. J-F signale que :

« Un emprunt est un mot ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue sans le traduire »⁴⁸

Par exemple : *« lik lyoum tkamlou zoning ta3 ga3 le magasin »⁴⁹*

lik lyoum tkamlou : arabe algérien (français ; il faut que vous finissiez)

Zoning : anglais (français ; « zonage »)

Ta3 ga3 : arabe algérien (français ; « de tout »)

Le magasin : français

Dans cette définition l'auteur a mentionné les différentes formes d'un emprunt, selon lui, les parties empruntées sont des mots ou des expressions à condition qu'elles ne soient pas traduites, c'est-à-dire prises telles qu'elles sont. Hamers et Blanc définissent l'emprunt comme :

« Un élément d'une langue intégré au système linguistique d'une autre langue »⁵⁰

⁴⁸Hamers. J., In ML Moreau (Ed) sociolinguistique, notion de base, liège, Mardaga, p.136.

⁴⁹ Instruction du superviseur avant l'arrivée des Turcs pour vérifier le magasin

⁵⁰Hamers. J., et Blanc. C. Bilinguisme et bilinguisme. C. U : Psychologie et science humaines. Bruxelles : Mardaga, 1982, p.498.

Le locuteur fait recours aux emprunts pour enrichir son vocabulaire et illustrer ce qu'il veut dire par d'autres mots et/ou expressions qui se trouvent dans une autre langue.

D'ailleurs Dubois. J considère que :

« Il y a emprunt linguistique quand un parler A utilisé et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B (dite langue source) et que A ne possédait pas ; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes qualifiés d'emprunts »⁵¹

A titre d'exemple, parking : « Ce complexe comporte un parking souterrain ».

Parking est un mot emprunté à l'anglais introduit dans une phrase écrite en français. Il est pris tel qu'il est sans avoir subi aucun changement.

C'est le besoin qui conduit le locuteur d'une langue donnée à prendre un trait ou une unité lexicale dans une deuxième langue. Dans le contexte algérien, le phénomène d'emprunt se manifeste surtout dans l'utilisation des mots de la langue française dans des productions en arabe algérien. Ces mots sont intégrés dans le vocabulaire de l'arabe algérien puisque ce dernier se compose de plusieurs langues et/ou variétés y compris beaucoup plus le français. Pour compléter cette définition, je propose celle de Georges Lüdi :

« Les emprunts lexicaux sont des unités lexicales simples ou complexes d'une autre langue quelconque introduite dans un système linguistique afin d'augmenter le potentiel référentiel ; elles sont supposées faire partie de la mémoire lexicale des interlocuteurs même si leur origine étrangère peut rester manifeste »⁵²

6. Les interférences linguistiques :

L'interférence est un phénomène qui découle du contact des langues et relève des études sur le bilinguisme. Elle se produit lorsqu'un locuteur parle une langue et utilise des éléments provenant d'une autre. C'est le cas par exemple du français cassé en Algérie. Selon Tilikete Farida :

⁵¹Dubois. J. *Linguistique et science du langage*, Paris, Larousse, 2007, p.177.

⁵²Ludi. G., Idem, p. 131-132.

« Ce phénomène linguistique n'existe que dans des situations de bilinguisme. Il est désigné de manière fautive et se produit lorsque le locuteur réalise des transferts linguistiques inappropriés, plus ou moins contrôlés, d'une langue à une autre sur la base d'une des deux structures linguistiques. »⁵³

Il faut signaler que l'interférence est une pratique individuelle par opposition à l'emprunt qui est général à l'ensemble de la communauté. Elle est considérée par certains linguistes comme un fait linguistique qui va à l'encontre de la norme. Dans ce sens, Hassan. A la définit comme :

« La violation inconsciente d'une norme d'une langue par l'influence des éléments d'une autre langue. »⁵⁴

Hamers de sa par la considère comme :

« Une déviation par rapport aux normes des deux langues en contact »⁵⁵

Plus précisément, l'interférence aura lieu souvent lorsqu'un locuteur fait recours aux traits qui caractérisent sa langue maternelle et les mette en pratique pour s'exprimer dans une autre langue. Ces traits sont incompatibles avec ceux de celle-ci puisque les deux systèmes sont différents et n'ont pas les mêmes particularités au niveau (phonétique, morphologique, syntaxique et lexical). Selon Jean Dubois, l'interférence se manifeste lorsque :

« Un sujet bilingue utilise dans une langue cible B un trait, phonétique, morphologique, lexical ou syntaxique, caractéristique de la langue source A. En d'autres termes, c'est l'intrusion d'éléments de la langue source A dans la langue cible B, lacunes dues à un mauvais apprentissage. En ce sens, il ajoute que l'interférence est individuelle et involontaire »⁵⁶

⁵³Tilikete Farida, « *Du contact des langues dans les chroniques journalistiques* », p 122, thèse de doctorat en sciences du langage. Mostaganem 2018

⁵⁴Hassan A. (1974) Interférence, linguistique contrastive et sa relation avec l'analyse des fautes, La pédagogie des langues vivantes, n°5. p. 168-173

⁵⁵HAMERS, 1994 : p 178 cité dans : <https://arlap.hypotheses.org/8964>

⁵⁶DUBOIS J., Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Larousse, Paris, 1999 p252

Exemple : un arabophone dira *le clé* quand il devrait dire *la clé*, car le correspondant en arabe de clé est masculin. A l'inverse, il dira *une Etat* sur le modèle arabe au lieu de *un Etat*.⁵⁷

L'incompétence du locuteur bilingue dans une autre langue produit souvent des interférences dans son discours. Pour Hamers :

« *L'interférence se manifeste surtout chez des locuteurs qui ont une connaissance limitée de la langue qu'ils utilisent* »⁵⁸

Hamers souligne dans cette citation qu'un locuteur qui a des connaissances limitées dans la langue avec laquelle il s'exprime est exposé aux interférences plus que les autres. Ses connaissances peuvent être surtout d'ordre socioculturel et linguistique.

7. Le phénomène de l'insécurité linguistique :

L'insécurité linguistique est l'anxiété ou le manque de confiance en soi des locuteurs qui pensent que leur utilisation de la langue n'est pas conforme aux spécificités d'une langue donnée surtout au niveau de la prononciation et des choix des mots à inclure dans une telle ou telle situation. Ce terme « insécurité linguistique » a été introduit dans le domaine des sciences du langage par le linguiste américain William Labov dans les années 1960.

Il faut savoir que la langue s'apprend mieux en la pratiquant et malgré cela certains locuteurs éprouvent un sentiment de désarroi, voire d'insécurité linguistique que A. BRETEGNIER l'a défini comme :

« *Un sentiment qui apparaît en interactions lorsqu'un sujet perçoit que son identité et ses comportements linguistiques risquent de l'étiqueter comme mauvais locuteur, locuteur illégitime, sujet hors norme, hors cette langue qu'il voudrait s'approprier. À ce titre, elle est souvent l'expression d'une vérité (situationnellement) légitime comme exogène, étrangère à soi, à sa langue maternelle, à ses propres appartenances linguistiques et identitaires, qui*

⁵⁷ Exemple d'une interférence morphologique

⁵⁸ Hamers (1997 : 178) cité dans l'article de Hadjira Medanesur (<https://journals.openedition.org/tipa/1394>)

apparaissent à leur tour comme sources de difficultés, de freins à une appropriation linguistique légitimée. »⁵⁹

Tilikete Farida illustre le phénomène par un exemple en faisant le point sur l'une des sources d'insécurité qui caractérisent les langues parlées à l'école algérienne en ces termes :

« A ce niveau, il est intéressant de se pencher sur la manière de présenter la langue arabe institutionnelle dans les écoles comme étant la version « correcte » de langue maternelle. L'école a donc pour mission de « corriger » la langue naturelle considérée « fautive, vulgaire » de l'enfant chez qui va nourrir dès cet âge-là, le complexe linguistique et vivre une première forme d'insécurité. »⁶⁰

8. Attitude et représentations sociolinguistiques :

Toute manifestation langagière est suivie ou précédée d'une pensée particulière à chaque locuteur qui la catégorise en l'appréciant ou en la rejetant. Les usagers portent des jugements de valeur à l'égard des langues et/ou les variétés linguistiques qui les entourent, il les évalue selon la manière de leur mise en pratique dans telle ou telle situation de communication.

Les deux termes (attitude et représentation) sont intimement liés, c'est ce que confirment les propos de Tilkete Farida :

« L'attitude du locuteur à l'égard d'une langue étrangère découle forcément de (des) représentation (s) qu'il s'en fait. »⁶¹

Malgré cela certains chercheurs les ont distingués notamment Guenier N en avançant que :

L'attitude et la représentation relèvent de deux disciplines différentes. Les attitudes relèvent des méthodes de la psychologie sociale, les représentations de

⁵⁹Aude Bretegnier, *sécurité /insécurité linguistique*, L'Harmattan,2002

⁶⁰Tilikete Farida, « *Du contact des langues dans les chroniques journalistiques* », pp25-26, thèse de doctorat en sciences du langage. Mostaganem 2018

⁶¹Tilikete Farida, « *Du contact des langues dans les chroniques journalistiques* », p 58, thèse de doctorat en sciences du langage. Mostaganem 2018

« *l'étude contrastive des cultures et des identités (...) de concept ou de méthodes ethnologique* ». Guenier N. (1997 : 246-252)⁶²

Pour Calvet L.J. :

« *Les attitudes linguistiques renvoient à un ensemble de sentiments que les locuteurs éprouvent pour les langues ou une variété d'une langue. Ces locuteurs jugent, évaluant leurs productions linguistiques et celles des autres en leur attribuant des dénominations. Ces dernières révèlent que les locuteurs, en se rendant compte des différences phonologiques, lexicales et morphosyntaxiques, attribuent des valeurs appréciatives ou dépréciatives à leur égard* »⁶³

En effet, les attitudes linguistiques peuvent porter sur une langue entière, sur une prononciation ou un accent, sur l'usage d'une langue spécifique dans un domaine donné. Elles se centralisent sur la position des usagers face aux langues. Les représentations englobent les images que les locuteurs associent à celles-ci.

Conclusion partielle :

Dans ce chapitre, j'ai essayé de définir tous les concepts clés qui sont en relation avec mon thème de recherche. J'ai relevé les types de situations linguistiques qui reviennent dans les transactions ainsi que leurs impacts. Ce qui est mon centre de recherche.

Dans la partie qui suit, j'évoquerai les procédures essentielles que j'ai mis en pratique pour réaliser l'enquête, à savoir la méthode de collecte des données, le questionnaire et le corpus.

⁶²Gueunier Nicole (1997), « Représentations linguistiques », dans Marie-Louise Moreau (dir.), Sociolinguistique. Concepts de base, Sprimont, Mardaga (coll. Psychologie et sciences humaines, 218), p. 246-252.

⁶³Calvet Louis-Jean, « *La Sociolinguistique* », (Que sais-je ? n° 2731), 1993, P46

CHAPITRE IV :

Orientations méthodologiques

Introduction partielle :

Dans le chapitre qui précède, j'ai mis l'accent sur quelques concepts théoriques, relevant de la linguistique, en se référant à certains travaux de quelques auteurs tels que (Calvet, Sebaa, Taleb-Ibrahimi, Tilikete, Hamers, etc...) ⁶⁴.

Dans le présent chapitre, j'aborde en premier lieu l'enquête sociolinguistique que j'ai effectuée pour la réalisation de mon travail de recherche. Je présente le lieu de l'enquête, l'échantillon, l'outil d'investigation adopté pour la collecte des données, en l'occurrence un questionnaire, tout en explicitant les arguments des choix, l'objet et les objectifs de recherche. Enfin, j'expose quelques difficultés méthodologiques rencontrés au moment de la réalisation de l'enquête.

1. La méthode de recueil de données :

La méthode de recueil de données, est une façon de concevoir et de planifier un travail. En effet, dans tout travail de recherche, les méthodes de recueil de données ont un rôle fondamental car elles constituent le moyen pour recueillir les éléments de réponses à la problématique posées, et cela par le biais de plusieurs méthodes. Il s'agit dans ce présent travail d'une méthode bien définie qui est l'enquête.

J'ai procédé d'abord à l'observation, puis l'enregistrement ensuite à la distribution du questionnaire.

1.1- L'enquête :

Dans le présent travail, j'ai choisi l'enquête comme méthode d'investigation scientifique. Mon enquête, s'est déroulée dans le magasin de DeFacto qui se trouve à l'hyper-marché UNO de Mostaganem. J'ai distribué 12 questionnaires que je soumetts à une analyse épilinguistique afin de dégager les représentations et les attitudes sociolinguistiques qu'ont les employés à l'égard des langues pratiquées au sein du magasin, plus précisément (l'arabe algérien, le français et l'anglais occasionnellement), et de déterminer quelles sont les langues les plus utilisées et préférées pratiquer par ces locuteurs dans une situation de communication avec un client.

⁶⁴ Voir bibliographie

1.2- Déroulement de l'enquête :

L'enquête a été réalisée vers la fin du mois de mars de l'année en cours. Elle a ciblé les employés de l'enseigne, à savoir les conseillers clientèle, les caissiers, le gestionnaire de stock, la visuel merchandiser, le gérant et ses assistants et enfin l'agent de sécurité. Ce dernier participe occasionnellement à la vente des articles lorsqu'un client s'adresse à lui. Cela dit, que n'importe quel employé au sein du magasin exerce le métier du vendeur en dépit de son poste. En ma qualité de conseiller clientèle et collègue des employés, l'engagement au processus de la recherche dans mon lieu de travail a été agréable et plein d'ambiance, ce qui m'a facilité la tâche de la collecte des données.

J'ai procédé à un questionnaire qui comporte quatre questions que j'ai distribué à la totalité de mes collègues sur place. J'ai également réalisé plusieurs entretiens avec les employés au nombre de seize⁶⁵, j'ai discuté avec certains clients sur les motivations, notamment sur les mots et la langue utilisée.

1.3- Difficultés rencontrées :

Parmi les difficultés rencontrées lors de mon enquête, il y a le refus implicite de certains enquêtés à justifier leurs réponses dans le questionnaire et ensuite de ne pas me le remettre, ce qui m'a poussé à le modifier en visant sa ludification et l'adapter ensuite aux questionnées en se penchant sur des questions fermées et semi-fermées.

2. L'échantillon :

Une fois l'objet défini, la problématique posée, les hypothèses énoncées, le choix de l'enquête comme méthode d'investigation est fait, il faut s'intéresser à des locuteurs qui vont être interrogés. Je me suis posé la question au départ : qui interroger ? De cette question découle la nécessité de constituer un échantillon sur lequel portera mon travail. Mon échantillon est constitué d'un groupe très restreint, comprenant 12 enquêtés. Au début, j'ai voulu interroger deux catégories de locuteurs, les clients et les employés, mais, la faisabilité de la chose dans un lieu de travail était à exclure. Je me suis donc focalisé uniquement sur les employés puisqu'ils participent en leur qualité

⁶⁵Dans cette enseigne, les employés changent souvent, tous ont le statut de saisonnier ou sous contrat semestriel. On s'est focalisé dans ce travail sur les dits titulaires qui sont au nombre de douze.

primordiale de (conseillers clientèle) à la vente des différents articles exposés au sein du magasin.

3. Le choix de l'outil d'investigation (questionnaire)

Pour mieux déterminer les informations des locuteurs interrogées sur mon thème ainsi que leurs opinions et leurs attitudes, j'ai opté pour la méthode du questionnaire.

J'ai choisi le questionnaire, car il me semble le plus adéquat avec mon thème et il présente plusieurs avantages. Selon Ghiglione Rodolphe et Matalon Benjamin :

« Le questionnaire est un instrument rigoureusement standardisé, à la fois dans le texte des questions et dans leur ordre. Toujours pour assurer la comparabilité des réponses de tous les sujets, il est absolument indispensable que chaque question soit posée à chaque sujet de la même façon, sans adaptation ni explication complémentaire laissées à l'initiative de l'enquêteur »⁶⁶

En effet, le questionnaire occupe une place primordiale dans les enquêtes sociolinguistiques, il est une technique d'interrogation individuelle et il est considéré comme un intermédiaire entre l'enquêté et l'enquêteur. De manière générale, j'ai utilisé le questionnaire parce qu'il est essentiel dans mon enquête d'interroger des locuteurs, afin de constituer un corpus qui répond aux exigences de mon travail.

Le questionnaire est un outil méthodologique comportant un ensemble de questions qui s'enchaînent d'une manière structurée. Il peut se présenter sous deux formes, une forme structurée et une forme non structurée. Le questionnaire non structuré est composé de questions ouvertes qui laisse l'individu répondre librement. Quant au questionnaire structuré, il comprend soit des questions fermées, qui ne propose qu'une alternative pour la réponse « oui » ou « non », « homme » ou « femme », « vrai » ou « faux », ou bien des questions semi-fermées précisant la série de réponses possibles.

⁶⁶ CHIGLIONE R. et MATHALON B., « Les enquêtes sociolinguistiques, théories et Pratiques ». Armand Collin, paris, 1978. P 28

3.1 L'élaboration du questionnaire :

Dans le cadre de mon enquête, j'ai élaboré un questionnaire comportant 4 questions, des questions fermées et semi-fermées :

En ce qui concerne les questions fermées, la réponse doit être précise. A titre d'exemple : « *Utilisez-vous la même langue avec tous les clients ?* » Les réponses proposées ici, c'est de répondre par « oui » ou « non ».

Quant aux questions semi-fermées, les réponses sont proposées comme suit :

Anglais, Turc, Espagnole, (dire les quelles), on a la question suivante comme exemple : « *Selon vous, est-il important de maîtriser plus de deux langues dans votre métier ? si oui lesquelles ?* »

Le premier questionnaire que j'ai élaboré n'était pas le même que celui-ci. L'ancienne version comporte des questions ouvertes dans lesquelles les questionnés sont amenés à répondre librement en rédigeant leurs propos en français pour chaque question ouverte, ce qui a freiné la continuité de l'enquête du moment qu'ils ne m'ont pas remis le questionnaire et à chaque fois ils trouvaient des excuses et chacun d'entre eux avait ses raisons. C'est la raison pour laquelle j'ai apporté des modifications au niveau du questionnaire en éliminant les questions ouvertes pour l'adapter aux enquêtés et orienter leurs réponses. Après les retouches, le questionnaire avait été plus agréable, considéré ludique du moment que le questionné n'a qu'à choisir entre les réponses qui lui ont été proposées sans avoir à rédiger ce qu'il pense.

3.2 Présentation du questionnaire :

Dans la présente étude, j'ai choisi trois aspects à partir desquelles l'élaboration du questionnaire a eu lieu : (le panel, utilisation et impact de la langue).

1. Le panel :

En même temps identification des questionnés. Quoique très restreint faute de personnes concernées, porte sur 7 hommes et 5 femmes. Leur niveau d'étude est homogène car ils ont tous été recrutés pour le même objectif et pour s'adresser à une catégorie de clients définie. Il est suivi du sexe et du lieu de résidence pour rendre pertinent le commentaire qui en découlera.

2. L'utilisation de la langue :

Pour mettre en évidence le jeu des deux ou même trois langues supposées constituer le paysage linguistique du magasin DeFacto. Il est complété par les raisons qui dominent telle ou telle configuration linguistique ainsi que l'importance du feed-back⁶⁷ en fonction des clients pour se terminer par un commentaire.

3. L'impact de la langue :

Le panel émet des avis sur l'importance de la langue dans l'acte professionnel et ses conséquences, sur le rôle de la langue utilisée pour faire aboutir la transaction. Sur l'impact indéniable d'une langue plutôt qu'une autre afin de créer une nécessaire empathie propice à la vente. Cette partie est l'aboutissement de tout le questionnaire car elle va constituer l'argumentaire de la position finale du projet dans un commentaire.

3.3 Le corpus ou panel⁶⁸ du questionnaire :

Mon corpus est un ensemble de locuteurs, intégré à une entreprise. Ainsi ce corpus est DeFacto le panel du questionnaire qui constitue l'essentiel de ma recherche.

L'ensemble du staff préfère la combinaison du français et de l'arabe algérien afin de garder le contact en état de compréhension entre les deux locuteurs (employé et client). Ensuite, ils mettent l'accent sur l'importance de la langue anglaise selon plusieurs raisons :

⁶⁷ On appelle feed-back, ou rétroaction, la commande d'un système au moyen de la réintroduction dans ce système des résultats de son action. Si l'information qui revient en arrière est capable de modifier la méthode et le modèle de fonctionnement, on a un feed-back ; c'est le principe d'action en retour par lequel une langue semble, comme un ordinateur perfectionne, éliminer d'elle-même certains dysfonctionnements. In « Dictionnaire de linguistique », Dubois Jean

⁶⁸ **panel**[panel]**n. m.**, étym. 1953, in Höfler; mot angl., propr. « panneau ». Échantillon* expérimental sur lequel se fait une enquête d'opinion. | *Un panel de consommateurs, de téléspectateurs, d'entreprises.*

En premier lieu, sa place sur la scène mondiale puisque les clients qui rendent visite au magasin sont hétérogènes et viennent de différents pays. En deuxième lieu, pour eux cette langue est le seul moyen de promotion de tel ou tel article afin de garantir son achat.

Les employés changent à travers les saisons sauf ceux qui ont des contrats semestriels, ces derniers bénéficient d'un renouvellement automatique. Ainsi, je me suis focalisé sur les dits titulaires puisque qu'on ne peut pas dominer les multiples faits de langage d'employés éphémères.

4. Description des enquêtés :

Le staff se compose de 12 employés : 3 employés (conseillers clientèle) sont des étudiants au sein de la Faculté des Lettres Étrangères (FLE) de l'université de Mostaganem. Pour ceux-là La communication en langue française est facile relativement aux autres. Ils peuvent saisir le message, le comprendre et répondre avec fluidité.

Le gérant titulaire d'un master en Droit a certaines compétences en langue française mais il est en insécurité linguistique face aux clients qui s'adressent à lui dans cette langue. Une anecdote lui est arrivée et sera racontée plus loin car elle constitue un exemple des aléas linguistique dans le cadre de l'activité commerciale.

Cependant, il domine assez bien la langue anglaise, c'est lui qui reçoit les responsables Turcs et parfois il traduit à ces derniers les propos des conseillers clientèle qui n'ont pas les mêmes compétences que lui en cette langue.

La co-gérante est titulaire d'un master en architecture. Formée sur le tas, elle préfère alterner l'arabe algérien et le français et éviter le contact en français exclusivement avec un client. Elle estime qu'il faut :« *maitriser le français puisque très répandu sur notre terrain d'activité* »⁶⁹.

Le deuxième assistant est étudiant en master 2, sciences économiques. Il préfère parler en arabe algérien puisqu'il a des carences en langues française. Mais il a une volonté d'apprendre et sollicite tout le temps les trois employés afin d'améliorer ses capacités langagières en français.

⁶⁹ Dixit la co-gérante

Un élément féminin de l'équipe est Visuel merchandiseur⁷⁰. Titulaire d'un diplôme en secrétariat du Centre de Formation Professionnel (CFP) après la Terminale, elle ne maîtrise pas le français et ne peut répondre en cette langue même s'il lui arrive d'utiliser parfois quelques mots de ce code. Mais elle n'a aucun problème quand un client lui adresse la parole en français elle lui répond en arabe algérien en ajoutant quelques mots en français pour illustrer ce qu'elle veut dire. Elle fait tout pour garder le contact avec le client.

Le Gestionnaire de stock dispose d'un diplôme de comptabilité du CFP et avec un niveau de Terminal. Il ne parle ni anglais ni français et est embarrassé quand on lui parle dans une langue étrangère.

Dans le magasin travaillent également deux caissiers, une femme et un homme, et un agent de sécurité. Les trois sont titulaires d'un master, respectivement en architecture, en sciences commerciales et en droit.

Les conseillers clientèle sont au nombre de quatre contractuels renouvelables automatiquement et sont font figure de titulaires. Ils sont assistés de quatre saisonniers dont la présence est sujette à un roulement constant et non comptabilisés et qui sont hors panel.

Les conseillers clientèle sont des étudiants. Trois sont en filière de la langue française tandis que le quatrième suit des études en licence de chimie. Plein de volonté, il assimile sa fonction au fil des jours et des expériences.

5. Choix du terrain :

Concernant du terrain choisi pour l'enquête, il se justifie par le fait que je fais partie de ces employés. Et que donc, il est plus facile pour moi de faire mes recherches sur place en observant quotidiennement les pratiques de mes collègues et ceux des clients sans avoir à me déplacer ailleurs. Pour ce faire, j'ai tiré profit de ma situation d'employé temporaire dans ce magasin.

⁷⁰ Responsable du côté esthétique du magasin (habillement des mannequins et classement des articles dans des zones bien précises pour attirer la clientèle).

5.1 Description du terrain :

UNO est un hypermarché calqué sur le modèle européen. Un grand magasin polyvalent mais dont l'activité principale est l'alimentation, entouré d'une vingtaine de magasins spécialisés et qui complètent le magasin central. Créé en 2012 et situé à la sortie sud de la ville, il fait figure d'innovation commerciale à Alger, Bouira, Ain Defla et Sétif.

UNO appartient au groupe Cevital⁷¹. Il est un des cinq magasins à travers l'Algérie⁷². L'hypermarché dispose d'un grand parking faisant face à deux entrées, une à gauche et l'autre à droite.

Le magasin qui fait l'objet de notre étude se trouve le premier à l'entrée de droite. Il est voisin d'un magasin qui expose plusieurs marques, alors que DeFacto n'expose qu'une marque unique. Cependant les deux magasins relèvent d'une société unique. Ainsi, dès l'abord se trouve exposé l'artifice du marketing qui fait croire d'un côté à un choix de qualité et de l'autre à la fidélité à une seule marque déclinée en plusieurs articles et qui renvoie à une qualité consacrée et sûre.

D'ailleurs DeFacto s'est installé en Algérie en 2015 à Senia, El Karma, Oran. Ensuite, l'enseigne a essaimé en cinq magasins dont le succès commercial ne s'est jamais démenti (Alger à Bab Ezzouar et à Chéraga, Blida, Aïn Defla, Mostaganem et Oran).

6. Object de recherche :

Mon sujet de recherche s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique qui s'intéresse aux phénomènes langagiers dans leur contexte social, c'est ce que **W.Labov** explique dans ce passage :

« [...] notre objet d'étude est la structure et l'évolution du langage au sein du contexte social formé par la communauté linguistique. Les sujets considérés relèvent du domaine ordinairement appelé "linguistique générale" : phonologie,

⁷¹ Le Groupe Cevital est un conglomérat algérien de l'industrie agroalimentaire, la grande distribution, l'industrie et les services. Créé par l'entrepreneur Issad Rebrab en 1998. Article Cevital in Wikipédia (consulté le 24/06/2019)

⁷² Article UNO in Wikipédia (consulté le 17/06/2019)

*morphologie, syntaxe et sémantique. Les problèmes théoriques que nous soulèverons appartiennent également à cette catégorie, tels la forme des règles linguistiques, leur combinaison en systèmes, la coexistence de plusieurs systèmes et l'évolution dans le temps de ces règles et de ces systèmes. S'il n'était pas nécessaire de marquer le contraste entre ce travail et l'étude du langage hors de tout contexte social, je dirais volontiers qu'il s'agit là tout simplement de linguistique. ».*⁷³

Considérant que l'impact se situe au niveau des langues au pluriel, j'attire l'attention sur le fait que les langues ou codes peuvent être non verbaux. Le code peut être visuel comme l'enseigne, ou spatial comme les lieux. L'impact de la langue dans l'acte social de vente tel qu'il se présente dans ce magasin sera mon axe de recherche essentiel. Ainsi, dans la présentation du cadre de ces actes de langage, je décrirai les lieux et analyserai aussi l'enseigne qui contribue en tant que fragment de langage à l'impact sur l'échange.

Dans mon présent mémoire, je tente d'observer puis d'analyser les pratiques langagières entre les employés et les clients de cette boutique dans leurs échanges quotidiens.

7. Objectifs de recherche :

Le premier objectif visé est de parvenir à dégager les images mentales qui régissent les comportements et les attitudes sociolinguistiques des employés dans leur mission principale de vente. Le deuxième objectif, consiste à identifier les langues les plus utilisées par les employés entre eux et avec les clients.

Trois codes sont utilisés au sein du magasin : l'arabe algérien, le français et l'anglais occasionnellement ou avec les responsables Turcs du magasin.

Ma tentative vise à décrire le phénomène afin de mieux le cerner et ainsi d'améliorer l'image du magasin, éclairer les points faibles et d'améliorer la dynamique commerciale.

⁷³Labov, William, *Sociolinguistique*. Ed, de Minuit Paris 1976, p258

8. La démarche qualitative :

Il est nécessaire voire incontournable, de choisir une méthodologie de travail. Pour cela, j'ai choisi la méthode qualitative qui me permettra d'effectuer une analyse épilinguistique à partir des réponses de mes enquêtés et une méthode quantitative qui est un ensemble de raisonnements utilisés pour analyser les données recueillies, ces dernières qui résultent généralement d'une enquête par questionnaire.

La recherche quantitative s'appuie sur des méthodes statiques, qui consistent à tirer des conclusions scientifiques. En d'autres termes, la recherche quantitative produit des informations chiffrées que le chercheur utilise pour étayer son raisonnement, identifier les faits et présenter les résultats de l'enquête.

Conclusion partielle :

J'ai consacré ce chapitre à l'explication de la méthodologie abordée pour la réalisation de ce travail. Ensuite, j'ai présenté les éléments importants qui ont structurés mon enquête. Je décris le groupe des enquêtés en me référant à leurs sexes, leurs niveaux d'instruction et leurs origines sociales. Ces précautions ont été prises pour mieux asseoir les résultats qui seront, plus tard, obtenus.

Je tiens à souligner que vu le nombre de mes enquêtés (12), les résultats ne sauraient être exhaustifs ni refléter un quelconque phénomène sur un plan macrosociolinguistique. Il est question ici de pratiques au sein d'un seul magasin.

CHAPITRE V :

Analyse des données et interprétation des résultats

Introduction partielle :

Dans le précédent chapitre, j'ai abordé la méthodologie utilisée et les éléments de base pour la collecte des données qui étayent le présent travail. Ceci dans le but de répondre à la problématique posée.

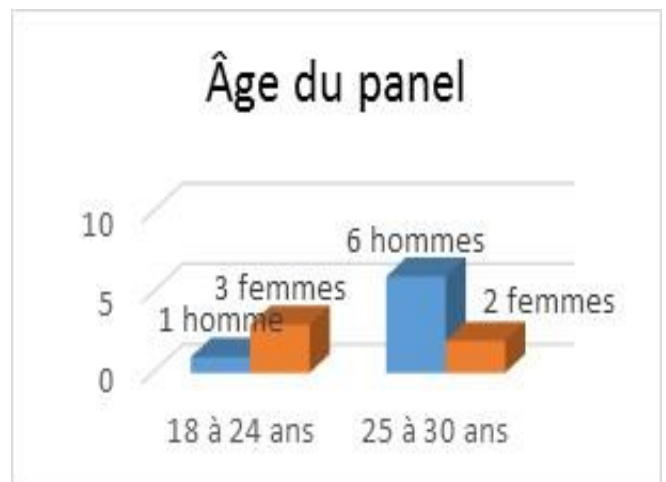
Je continue mon travail en procédant dans ce chapitre à l'analyse des données obtenues et à l'interprétation des résultats qui en découlent par le biais de l'outil d'investigation choisi. Il s'agit de graphes qui éclairent mieux les réponses et permettent une lecture statistique des avis des uns et des autres sur l'impact de la langue utilisée dans le magasin DeFacto.

1. Analyse des résultats :

1.1 Identification du panel :

Age :

Entre 18 et 24 ans : 4
(3 femmes et 1 homme)
Entre 25 et 30 ans : 8
(2 femmes et 6 hommes)
Entre 31 et 45 ans : 0
Plus de 45 ans : 0

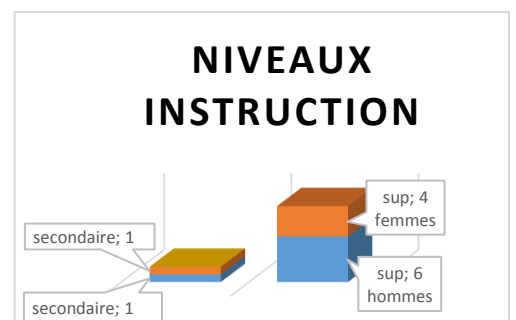


Sexe

Hommes 7
Femmes 5

Niveau d'étude

Primaire 0
Secondaire 2 (un homme et une femme)
Supérieur 10 (le reste ont un niveau



supérieur, 6 hommes et 4 femmes)

Lieu de résidence :

Urbaine (ville) 11

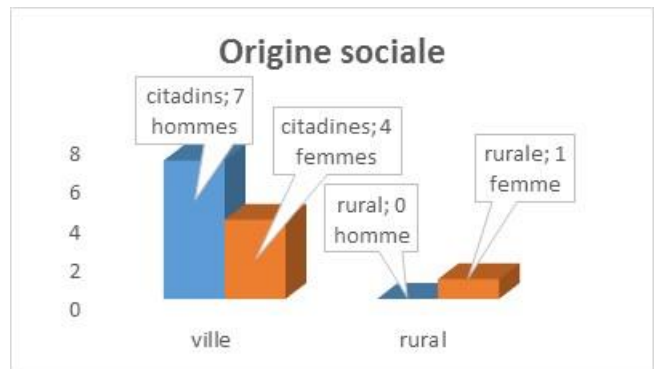
(7 hommes et 4 femmes)

Rurale (douar ou isolé)

1 femme

Code postal 27000

(Tous sont de la wilaya)



Commentaire :

Cette partie sert à identifier le panel. Elle nous informe sur le nombre, l'âge et le sexe, le niveau d'étude et enfin la résidence que nous considérons comme étant lieu d'origine.

1. Les graphes font apparaître
 - a. Qu'ils sont pour la majorité âgés de plus de 25 ans, sans toutefois dépasser la trentaine. Donc ils sont en phase avec les jeunes qui constituent le gros des clients : matures sans être déphasés.
 - b. Que les hommes (7) l'emportent légèrement sur les femmes (5).
2. Le niveau de l'instruction montre une prépondérance des employés qui fréquentent ou ont fréquenté l'université. Certains ont le niveau du secondaire mais aucun celui du primaire.
3. L'origine géo-spatiale indique qu'une seule femme représente le milieu rural ou semi rural (village, douar). On peut conclure que les propriétaires s'orientent beaucoup plus vers les jeunes de la ville concernant le recrutement que ceux des environs.

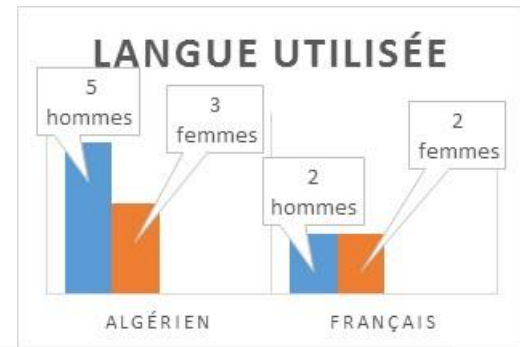
Donc, nous avons affaire à un panel de jeunes de la ville, qui parlent couramment en français. Ils semblent remplir le profil idéal du vendeur, appelé pompeusement conseiller-clientèle. D'ailleurs l'enseigne, le design et la marchandise sont orientés vers une population jeune qui adore les « griffes » et le clinquant. Par conséquent, la pratique du français semble déjà être un reflet de cette modernité et d'un savoir-être.

1.2 Utilisation de la langue

Quelle langue utilisez-vous pour vous adresser à un client ?

Arabe algérien : 8 (trois femmes et 5 hommes)

Français : 4 (2 femmes et deux hommes)

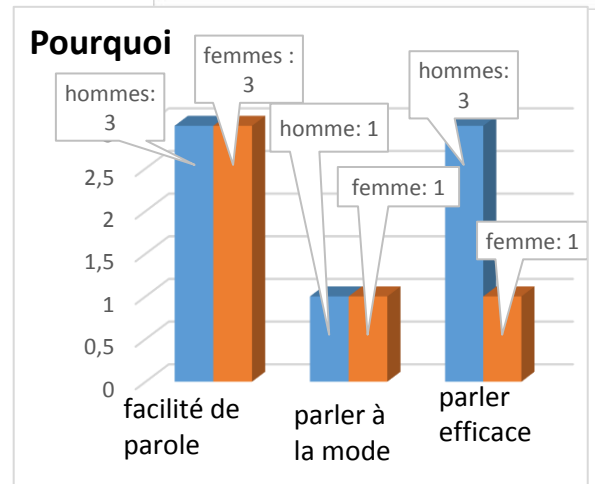


Pourquoi ?

Facilité du parler 6 (3 femmes/
3 hommes)

Parler à la mode 2 (1 femme/
1 hommes)

Parler efficace 4 (1 femme/
3 hommes)



Utilisez-vous la même langue avec tous les clients ?

Oui 2 (1 homme et 1 femme)

Pourquoi ?

Toutes les personnes réagissent de la même manière 0

C'est le comportement qui compte le plus : 0

C'est la qualité du produit qui compte : 2

Non... 10

Pourquoi ?

C'est en fonction de l'aspect du client : 4 (2 femmes et 2 hommes)

On utilise la langue qu'il comprend le mieux : 6 (2 femmes et 4 hommes)

Il faut créer la connivence : 0

Commentaire

La langue utilisée est l'arabe algérien et le français. Cependant les préférences langagières sont doubles en algérien par rapport à la langue française (8 et 4). Ce sont les hommes qui privilégient l'algérien au français.

On constate que le français semble être un indicateur de qualité et situe le magasin dans une catégorie qui répond à un segment de clients visés par plusieurs paramètres comme la situation (au sein d'un hypermarché), l'éclairage, la musique et le design de la présentation des articles, sans oublier le logo.

Nous faisons remarquer que tous ces critères contribuent en tant que codes non verbaux à l'impact verbal et la gestuelle ou mimique du conseiller clientèle.

Le choix de la langue obéit à l'obligation d'efficacité.

1.3 Impact de la langue

Selon vous, est-il important de maîtriser plus de deux langues dans votre métier ?

Oui : 10 (6 hommes et 4 femmes)

Non : 2 (1 homme et 1 femme)

Si oui, les quelles

L'anglais : 8 (2 femmes et 6 hommes)

Le turc : 2 (2 femmes)

L'espagnol : 0

Pourquoi ?

Facilité : 0

Modernité 4 (1 femmes et 3 hommes)

Efficacité 6 (3 femmes et 3 hommes)

Pensez-vous que la langue utilisée avec un client est importante pour un vendeur ?

Oui : 8 (6 hommes et 2 femmes)

Pourquoi ?

Crée un sentiment de sécurité qui facilite la vente : 5 (1 femme et 2 hommes)

Permet une compréhension qui facilite la décision d'achat : 3(1 femme et 4 hommes)

Parce que « le client est roi » : 0

Non : 4 (3 femmes et 1 homme)

Pourquoi ?

Permet un respect du client qui facilite la décision d'achat : 2 (2 femmes)

Évite de tomber dans le bavardage inutile : 2 (1 homme et 1 femme)

Commentaire

La majorité (10 sur 12) pensent que la maîtrise de plusieurs langues peut leur servir dans leurs activités de vendeurs. L'anglais l'emporte largement et prévu, le turc trouvent curieusement deux soutiens et aucun pour l'espagnol. Si la position vis-à-vis de la langue turque peut s'expliquer par la nationalité des propriétaires, l'absence d'espagnol, courant dans nos régions portuaires et en osmose historiquement avec notre population est étrange mais pas anormale. Il semble que la modernité que s'impose à tous ses aspects, le magasin DeFacto est accolé avec l'anglais et le français. Les raisons d'abord sont l'efficacité puis la modernité. Constat étonnant : la facilité est disqualifiée.

L'impact de la langue est clairement établi dans la relation commerciale chez DeFacto également. Le magasin classé comme « IN », « fashion » dispose de conseillers clientèle jeunes sans être immatures, universitaires sans être diplômés de l'institution. Tous obéissent à une pragmatique au nom d'une efficacité qui se pare de jeunesse, de modernisme et de volonté de communiquer pour mieux vendre.

Conclusion partielle :

Après avoir procédé, dans ce chapitre, à l'identification du panel, j'ai, en deuxième lieu, tenter d'analyser les données collectées en utilisant des graphes. D'une part ces graphes sont plus lisibles car ils se comprennent mieux, d'autre part, ils sont plus visibles, car ils donnent une idée synthétique et globale de situations éparées. Ils ont permis l'interprétation en mettant l'accent sur les langues pratiquées par les questionnées et l'impact des différentes situations linguistiques qui se présentent dans le cadre de l'activité des conseils clients du magasin DeFacto.

Conclusion

Au terme de mes recherches, de mes questions aux uns et aux autres, j'ai constaté combien la langue est un vecteur déterminant dans l'acte de vendre. Au-delà des leçons de linguistique et peut être pour démontrer leur véracité, j'ai essayé de faire le tour de la question sans en arriver à l'exhaustivité, j'ai réfléchi à des questions qui allaient dans le sens de mon questionnement et je suis arrivé à des résultats.

Le paysage linguistique du magasin DeFacto de Mostaganem, est caractérisé par la présence de trois langues majeures (l'arabe algérien, le français et l'anglais). Chacune de ces langues remplit une fonction primordiale dans la vente et la promotion des articles fournis par la marque

L'analyse que nous avons effectuée démontre que chez nos enquêtés l'arabe algérien est largement utilisé à l'intérieur du magasin. La majorité d'entre eux estiment que cette langue est un moyen de communication plus efficace que les autres langues utilisées pour vendre plus et mieux puisque la plupart des clients la pratiquent sur le territoire algérien

Mes résultats étaient pour la plupart prévisibles mais maintenant ils sont étayés par une analyse dont les résultats se lisent aussi et de manière aisée dans les graphes que j'ai tenté de rendre pertinents.

Ainsi, je conclus que l'enseigne DeFacto s'inscrit dans un élan qui dépasse ma ville, ma région ou mon pays, il reflète ce qui se passe aussi bien à Dubaï à Paris qu'en Turquie. Les idées forcent, de cette manière, de se présenter à une clientèle par le biais d'un langage ou d'un mot mi verbal, puisqu'il reste écrit et se prête à la lecture, mi iconique puisqu'il interpelle à sa manière une tranche de la population. Aussi, j'ai déduit que l'emplacement du magasin (dans un hypermarché moderne aux normes européennes), l'ambiance qui y règne (décrite plus haut), sont autant de facteurs qui influencent les comportements langagiers des clients mais surtout des vendeurs.

Au bout de ma curiosité, j'ai relevé combien l'efficacité et le résultat important et donc le volet économique imprime à la langue sa prépondérance ou son statut en arrière-plan, combien les jeunes modèlent un langage qui semble être de spécialité, sauf que c'est toute une partie de la population. Une population de jeunes, qui veulent consommer, qui adulent la griffe, c'est-à-dire la qualité et qui sont persuadés que le français est garant du produit.

Si ce n'est le français, c'est une langue faite d'alternance codiques entre l'arabe algérien truffé de mots français avec des termes en arabe classique et un mot çà et là en anglais.

Si l'arabe algérien est un code vernaculaire, le français est un héritage du colonialisme et incarne l'Europe plus que la France, image construite d'un modernisme de surface brandi par les jeunes. Les quelques mots en arabe classique sont, en général, mis à la mode par les feuilletons télévisés et se voient même dans les prénoms qui s'éloignent à toute vitesse des prénoms traditionnels. Quant aux quelques mots anglais, ils sont mis à la mode de toute la planète par un matraquage publicitaire implacable. Tout cela peut donner, par exemple :

*Ouach, tu te prends pour Thomas shelby parce que telbes el griffa*⁷⁴

Ouach : expression plutôt berbère d'Alger

Tu te prends pourparce que : français

Thomas shelby: Personnage de fiction d'une série anglaise (code anglais)

Telbes arabealgérien

El griffa : adaptation en arabe algérien du français la griffe

Donc l'impact est maximum quand ces différents ingrédients linguistiques s'enchainent selon les capacités du locuteur. Le conseiller clientèle se livre à un mimétisme langagier pour avoir le maximum d'impact, donc de résultats. Il noue un dialogue dans la langue du client avec les termes qui celui-ci veut entendre et a l'habitude ou le désir d'entendre. Ainsi il se sent en terrain habituel et la transaction s'opère.

Donc l'impact de la langue est indéniable. Cependant la langue de la transaction est une alternance de codes qui se justifient pour des raisons que nous avons vues au long des chapitres.

⁷⁴ Phrase entendue dans le magasin le 24 février 2019, d'une personne à son ami qui essaie un teeshirt

Bibliographie

BELLATRECHE Houari. « *L'usage de la langue française en Algérie, cas d'étude : le secteur bancaire* ». Synergie Alger 8 (2009) :

BENCHENEB Mohamed, « Mots turcs et persans conservés dans le parler algérien », Alger, 1922.

BOURDIEU P. cité par Queffelec A. et Derradji Y. in « *Le Français en Algérie lexicque et dynamique des langues* », éditions Duculot, Bruxelles, 2002.

BRETEGNIER Aude, « *Sécurité /insécurité linguistique* », L'Harmattan, 2002.

CALVET Louis-Jean « *La Sociolinguistique* », Ed, P.U.F, 1996.

CHACHOU Ibtissem, « *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête Sociolinguistique* », thèse de doctorat en sociolinguistique. Mostaganem 2011

CHACHOU Ibtissem, « *Cours de Sociolinguistique du Maghreb* », Ed Hibr, Alger, 2018

CHERIGUEN Foudil., « *Politique linguistique en Algérie* ». In: Mots, septembre 1997,

COTTON Carol Myers et URY “*code switching as indescicol of social negociation code switching antropological and sociolinguiticpercepective*” Ed by MONICA HEHER, Berlin, mouton. 1988

DUBOIS Jean, « *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* », Larousse, Paris, 1999.

GHIGLIONE Rodolphe et MATALON Benjamin, « *Les enquêtes sociolinguistiques, théories et Pratiques* ». Armand Collin, paris.

GRANDGUILLAUME Gilbert, « *La Francophonie en Algérie* » Dans Hermès, La Revue 2004/3 (n°40).

GROSJEAN, François. 1984. *Le bilinguisme : Vivre avec deux langues*. *Bulletin de Linguistique Appliquée et Générale de l'Université de Besançon (Bulag)*, 11, 4-25 ; and *Travaux Neuchâtelois de Linguistique*, (Tranel).

GUEUNIER Nicole (1997), « *Représentations linguistiques* », dans Marie-Louise Moreau (dir.), *Sociolinguistique. Concepts de base*, Sprimont, Mardaga (coll. Psychologie et sciences humaines, 218).

HAMERS (1997 : 178) cité dans l'article de Hadjira Medanein (<https://journals.openedition.org/tipa/1394>)

HAMERS, 1994 : p 178 cité dans : <https://arlap.hypotheses.org/8964>

HAMERS, Josiane In ML Moreau (Ed) « *sociolinguistique, notion de base* », Liège, Mardaga.

HAMERS, Josiane, et Blanc. C. « *Bilinguisme et bilinguisme*. C. U : Psychologie et science humaines ». Bruxelles : Mardaga, 1982.

HASSAN A. (1974) « *Interférence, linguistique contrastive et sa relation avec l'analyse des fautes, La pédagogie des langues vivantes* », n°5.

LABOV, William, « *Sociolinguistique* ». Ed. de Minuit Paris 1976.

LABOV, William. « *La Sociolinguistique* », (Que sais-je ? n° 2731).

LUDI, Georges, Idem.

SEBAA, Rabeh. 2002. « *L'Algérie et la langue française, l'altérité partagée* ». Oran : Edition Dar el Gharb.

Sentürk Jan, « *Langage du corps : Son utilité dans la vente* », article numérique in : <https://www.weka.ch/themes/competences-personnelles/communication/langage-corporel/article/langage-du-corps-son-utilite-dans-la-vente/,2017>

STIENNE Flora citée par Hassane Saadoun dans *Maîtrise de l'anglais dans le monde : « pourquoi les Algériens sont les derniers de la classe »*. 17 Nov. 2018. Tsa, article électronique.

TALEB-IBRAHIMIKhaoula, « *les algériens et leur(s) langue(s)* », Ed El hikma, Alger, 1995.

TILIKETE Farida, « *Du contact des langues dans les chroniques journalistiques* », thèse de doctorat en sciences du langage. Mostaganem 2018.

TWITCHELL Hall Edward, « *La Dimension cachée* », Paris, 1978

VALDES-Fallis, « *Code switching and the classroomteacher language* », in Zango Bernard (dir.), « *Le parler multilingue à Paris, ville et alternance codique, pour une approche modulaire* », Paris, L'Harmattan,(2004).

Annexe

QUESTIONNAIRE

Le présent questionnaire est une partie d'un projet pédagogique de Master 2 en sociolinguistique. A ce titre la confidentialité des réponses est garantie.

Age: entre 18 et 24 ans entre 25 et 30 ans entre 31 et 45 ans plus de 45 ans

Sexe : homme femme

Niveau d'étude primaire secondaire supérieur

Lieu de résidence : urbaine (ville) rurale (douar ou isolé)

Code postal

Quelle langue utilisez-vous pour vous adresser à un client ?

Arabe algérien Français

Pourquoi ? facilité du parler parler à la mode parler efficace

Utilisez-vous la même langue avec tous les clients ?

Oui

Non

Pourquoi ?

Toutes les personnes réagissent
de la même manière

C'est le comportement qui compte
le plus

C'est la qualité du produit
qui compte

Pourquoi ?

C'est en fonction de l'aspect du client

On utilise la langue qu'il
comprend le mieux

Il faut créer la connivence

1. Selon vous, est-il important de maîtriser plus de deux langues dans votre métier ?

Oui Non

Si oui, les quelles ? anglais turc espagnol
Pourquoi ?

Facilité Modernité Efficacité

2. Pensez-vous que la langue utilisée avec un client est importante pour un vendeur ?

Oui

Pourquoi ?

Crée un sentiment de sécurité

qui facilite la vente

Permet une compréhension qui

facilite la décision d'achat

Parce que « le client est roi »

Non

Pourquoi ?

- Permet un respect du client qui facilite la décision d'achat
- Évite de tomber dans le bavardage inutile

Merci

QUESTIONNAIRE

Le présent questionnaire est une partie d'un projet pédagogique de Master 2 en sociolinguistique. A ce titre la confidentialité des réponses est garantie.

Age : entre 18 et 24 ans entre 25 et 30 ans entre 31 et 45 ans plus de 45 ans

Sexe : homme femme

Niveau d'étude primaire secondaire supérieur

Lieu de résidence : urbaine (ville) rurale (douar ou isolé)

Code postal 87000

Quelle langue utilisez-vous pour vous adresser à un client ?

Arabe algérien Français

Pourquoi ? facilité du parler parler à la mode parler efficace

Utilisez-vous la même langue avec tous les clients ?

Oui

Non

Pourquoi ?

- Toutes les personnes réagissent de la même manière
- C'est le comportement qui compte le plus
- C'est la qualité du produit qui compte

Pourquoi ?

- C'est en fonction de l'aspect du client
- On utilise la langue qu'il comprend le mieux
- Il faut créer la connivence

1. Selon vous, est-il important de maîtriser plus de deux langues dans votre métier ?

Oui Non

Si oui, les quelles anglais turc espagnol

Pourquoi ?

Facilité Modernité Efficacité

2. Pensez-vous que la langue utilisée avec un client est importante pour un vendeur ?

Oui

Pourquoi ?

- Crée un sentiment de sécurité qui facilite la vente
- Permet une compréhension qui facilite la décision d'achat
- Parce que « le client est roi »

Non

Pourquoi ?

- Permet un respect du client qui facilite la décision d'achat
- Évite de tomber dans le bavardage inutile

Merci

QUESTIONNAIRE

Le présent questionnaire est une partie d'un projet pédagogique de Master 2 en sociolinguistique. A ce titre la confidentialité des réponses est garantie.

Age : entre 18 et 24 ans entre 25 et 30 ans entre 31 et 45 ans plus de 45 ans

Sexe : homme femme

Niveau d'étude primaire secondaire supérieur

Lieu de résidence : urbaine (ville) rurale (douar ou isolé)

Code postal 27000

Quelle langue utilisez-vous pour vous adresser à un client ?

Arabe algérien Français

Pourquoi ? facilité du parler parler à la mode parler efficace

Utilisez-vous la même langue avec tous les clients ?

Oui

Non

Pourquoi ?

- Toutes les personnes réagissent de la même manière
- C'est le comportement qui compte le plus
- C'est la qualité du produit qui compte

Pourquoi ?

- C'est en fonction de l'aspect du client
- On utilise la langue qu'il comprend le mieux
- Il faut créer la connivence

1. Selon vous, est-il important de maîtriser plus de deux langues dans votre métier ?

Oui Non

Si oui, les quelles anglais turc espagnol

Pourquoi ?

Facilité Modernité Efficacité

2. Pensez-vous que la langue utilisée avec un client est importante pour un vendeur ?

Oui

Pourquoi ?

- Crée un sentiment de sécurité qui facilite la vente
- Permet une compréhension qui facilite la décision d'achat
- Parce que « le client est roi »

Non

Pourquoi ?

- Permet un respect du client qui facilite la décision d'achat
- Évite de tomber dans le bavardage inutile

Merci

QUESTIONNAIRE

Le présent questionnaire est une partie d'un projet pédagogique de Master 2 en sociolinguistique. A ce titre la confidentialité des réponses est garantie.

Age : entre 18 et 24 ans entre 25 et 30 ans entre 31 et 45 ans plus de 45 ans

Sexe : homme femme

Niveau d'étude primaire secondaire supérieur

Lieu de résidence : urbaine (ville) rurale (douar ou isolé)

Code postal27000.....

Quelle langue utilisez-vous pour vous adresser à un client ?

Arabe algérien Français

Pourquoi ? facilité du parler parler à la mode parler efficace

Utilisez-vous la même langue avec tous les clients ?

Oui Non

Pourquoi ?

- Toutes les personnes réagissent de la même manière
- C'est le comportement qui compte le plus
- C'est la qualité du produit qui compte

Pourquoi ?

- C'est en fonction de l'aspect du client
- On utilise la langue qu'il comprend le mieux
- Il faut créer la connivence

1. Selon vous, est-il important de maîtriser plus de deux langues dans votre métier ?

Oui Non

Si oui, les quelles anglais turc espagnol
Pourquoi ?

Facilité Modernité Efficacité

2. Pensez-vous que la langue utilisée avec un client est importante pour un vendeur ?

Oui

Pourquoi ?

- Crée un sentiment de sécurité qui facilite la vente
- Permet une compréhension qui facilite la décision d'achat
- Parce que « le client est roi »

Non

Pourquoi ?

- Permet un respect du client qui facilite la décision d'achat
- Évite de tomber dans le bavardage inutile

Merci

QUESTIONNAIRE

Le présent questionnaire est une partie d'un projet pédagogique de Master 2 en sociolinguistique. A ce titre la confidentialité des réponses est garantie.

Age : entre 18 et 24 ans entre 25 et 30 ans entre 31 et 45 ans plus de 45 ans

Sexe : homme femme

Niveau d'étude primaire secondaire supérieur

Lieu de résidence : urbaine (ville) rurale (douar ou isolé)

Code postal 27000

Quelle langue utilisez-vous pour vous adresser à un client ?

Arabe algérien Français

Pourquoi ? facilité du parler parler à la mode parler efficace

Utilisez-vous la même langue avec tous les clients ?

Oui

Non

Pourquoi ?

- Toutes les personnes réagissent de la même manière
- C'est le comportement qui compte le plus
- C'est la qualité du produit qui compte

Pourquoi ?

- C'est en fonction de l'aspect du client
- On utilise la langue qu'il comprend le mieux
- Il faut créer la connivence

1. Selon vous, est-il important de maîtriser plus de deux langues dans votre métier ?

Oui Non

Si oui, les quelles anglais turc espagnol

Pourquoi ?

Facilité Modernité Efficacité

2. Pensez-vous que la langue utilisée avec un client est importante pour un vendeur ?

Oui

Pourquoi ?

- Crée un sentiment de sécurité qui facilite la vente
- Permet une compréhension qui facilite la décision d'achat
- Parce que « le client est roi »

Non

Pourquoi ?

- Permet un respect du client qui facilite la décision d'achat
- Évite de tomber dans le bavardage inutile

Merci

QUESTIONNAIRE

Le présent questionnaire est une partie d'un projet pédagogique de Master 2 en sociolinguistique. A ce titre la confidentialité des réponses est garantie.

Age : entre 18 et 24 ans entre 25 et 30 ans entre 31 et 45 ans plus de 45 ans

Sexe : homme femme

Niveau d'étude primaire secondaire supérieur

Lieu de résidence : urbaine (ville) rurale (douar ou isolé)

Code postal 27000

Quelle langue utilisez-vous pour vous adresser à un client ?

Arabe algérien Français

Pourquoi ? facilité du parler parler à la mode parler efficace

Utilisez-vous la même langue avec tous les clients ?

Oui

Non

Pourquoi ?

- Toutes les personnes réagissent de la même manière
- C'est le comportement qui compte le plus
- C'est la qualité du produit qui compte

Pourquoi ?

- C'est en fonction de l'aspect du client
- On utilise la langue qu'il comprend le mieux
- Il faut créer la connivence

1. Selon vous, est-il important de maîtriser plus de deux langues dans votre métier ?

Oui Non

Si oui, les quelles anglais turc espagnol

Pourquoi ?

Facilité Modernité Efficacité

2. Pensez-vous que la langue utilisée avec un client est importante pour un vendeur ?

Oui

Pourquoi ?

- Crée un sentiment de sécurité qui facilite la vente
- Permet une compréhension qui facilite la décision d'achat
- Parce que « le client est roi »

Non

Pourquoi ?

- Permet un respect du client qui facilite la décision d'achat
- Évite de tomber dans le bavardage inutile

Merci

QUESTIONNAIRE

Le présent questionnaire est une partie d'un projet pédagogique de Master 2 en sociolinguistique. A ce titre la confidentialité des réponses est garantie.

Age : entre 18 et 24 ans entre 25 et 30 ans entre 31 et 45 ans plus de 45 ans

Sexe : homme femme

Niveau d'étude primaire secondaire supérieur

Lieu de résidence : urbaine (ville) rurale (douar ou isolé)

Code postal 27000

Quelle langue utilisez-vous pour vous adresser à un client ?

Arabe algérien Français

Pourquoi ? facilité du parler parler à la mode parler efficace

Utilisez-vous la même langue avec tous les clients ?

Oui

Non

Pourquoi ?

- Toutes les personnes réagissent de la même manière
- C'est le comportement qui compte le plus
- C'est la qualité du produit qui compte

Pourquoi ?

- C'est en fonction de l'aspect du client
- On utilise la langue qu'il comprend le mieux
- Il faut créer la connivence

1. Selon vous, est-il important de maîtriser plus de deux langues dans votre métier ?

Oui Non

Si oui, les quelles anglais turc espagnol
Pourquoi ?

Facilité Modernité Efficacité

2. Pensez-vous que la langue utilisée avec un client est importante pour un vendeur ?

Oui

Pourquoi ?

- Crée un sentiment de sécurité qui facilite la vente
- Permet une compréhension qui facilite la décision d'achat
- Parce que « le client est roi »

Non

Pourquoi ?

- Permet un respect du client qui facilite la décision d'achat
- Évite de tomber dans le bavardage inutile

Merci

QUESTIONNAIRE

Le présent questionnaire est une partie d'un projet pédagogique de Master 2 en sociolinguistique. A ce titre la confidentialité des réponses est garantie.

Age : entre 18 et 24 ans entre 25 et 30 ans entre 31 et 45 ans plus de 45 ans

Sexe : homme femme

Niveau d'étude primaire secondaire supérieur

Lieu de résidence : urbaine (ville) rurale (douar ou isolé)

Code postal 27000.....

Quelle langue utilisez-vous pour vous adresser à un client ?

Arabe algérien Français

Pourquoi ? facilité du parler parler à la mode parler efficace

Utilisez-vous la même langue avec tous les clients ?

Oui

Non

Pourquoi ?

- Toutes les personnes réagissent de la même manière
- C'est le comportement qui compte le plus
- C'est la qualité du produit qui compte

Pourquoi ?

- C'est en fonction de l'aspect du client
- On utilise la langue qu'il comprend le mieux
- Il faut créer la connivence

1. Selon vous, est-il important de maîtriser plus de deux langues dans votre métier ?

Oui Non

Si oui, les quelles anglais turc espagnol
Pourquoi ?

Facilité Modernité Efficacité

2. Pensez-vous que la langue utilisée avec un client est importante pour un vendeur ?

Oui

Pourquoi ?

- Crée un sentiment de sécurité qui facilite la vente
- Permet une compréhension qui facilite la décision d'achat
- Parce que « le client est roi »

Non

Pourquoi ?

- Permet un respect du client qui facilite la décision d'achat
- Évite de tomber dans le bavardage inutile

Merci

QUESTIONNAIRE

Le présent questionnaire est une partie d'un projet pédagogique de Master 2 en sociolinguistique. A ce titre la confidentialité des réponses est garantie.

Age : entre 18 et 24 ans entre 25 et 30 ans entre 31 et 45 ans plus de 45 ans

Sexe : homme femme

Niveau d'étude primaire secondaire supérieur

Lieu de résidence : urbaine (ville) rurale (douar ou isolé)

Code postal 27000

Quelle langue utilisez-vous pour vous adresser à un client ?

Arabe algérien Français

Pourquoi ? facilité du parler parler à la mode parler efficace

Utilisez-vous la même langue avec tous les clients ?

Oui

Non

Pourquoi ?

- Toutes les personnes réagissent de la même manière
- C'est le comportement qui compte le plus
- C'est la qualité du produit qui compte

Pourquoi ?

- C'est en fonction de l'aspect du client
- On utilise la langue qu'il comprend le mieux
- Il faut créer la connivence

1. Selon vous, est-il important de maîtriser plus de deux langues dans votre métier ?

Oui Non

Si oui, les quelles anglais turc espagnol

Pourquoi ?

Facilité Modernité Efficacité

2. Pensez-vous que la langue utilisée avec un client est importante pour un vendeur ?

Oui

Pourquoi ?

- Crée un sentiment de sécurité qui facilite la vente
- Permet une compréhension qui facilite la décision d'achat
- Parce que « le client est roi »

Non

Pourquoi ?

- Permet un respect du client qui facilite la décision d'achat
- Évite de tomber dans le bavardage inutile

Merci

QUESTIONNAIRE

Le présent questionnaire est une partie d'un projet pédagogique de Master 2 en sociolinguistique. A ce titre la confidentialité des réponses est garantie.

Age : entre 18 et 24 ans entre 25 et 30 ans entre 31 et 45 ans plus de 45 ans

Sexe : homme femme

Niveau d'étude primaire secondaire supérieur

Lieu de résidence : urbaine (ville) rurale (douar ou isolé)

Code postal 27000

Quelle langue utilisez-vous pour vous adresser à un client ?

Arabe algérien Français

Pourquoi ? facilité du parler parler à la mode parler efficace

Utilisez-vous la même langue avec tous les clients ?

Oui Non

Pourquoi ?

- Toutes les personnes réagissent de la même manière
- C'est le comportement qui compte le plus
- C'est la qualité du produit qui compte

Pourquoi ?

- C'est en fonction de l'aspect du client
- On utilise la langue qu'il comprend le mieux
- Il faut créer la connivence

1. Selon vous, est-il important de maîtriser plus de deux langues dans votre métier ?

Oui Non

Si oui, les quelles anglais turc espagnol
Pourquoi ?

Facilité Modernité Efficacité

2. Pensez-vous que la langue utilisée avec un client est importante pour un vendeur ?

Oui

Pourquoi ?

- Crée un sentiment de sécurité qui facilite la vente
- Permet une compréhension qui facilite la décision d'achat
- Parce que « le client est roi »

Non

Pourquoi ?

- Permet un respect du client qui facilite la décision d'achat
- Évite de tomber dans le bavardage inutile

Merci

QUESTIONNAIRE

Le présent questionnaire est une partie d'un projet pédagogique de Master 2 en sociolinguistique. A ce titre la confidentialité des réponses est garantie.

Age : entre 18 et 24 ans entre 25 et 30 ans entre 31 et 45 ans plus de 45 ans

Sexe : homme femme

Niveau d'étude primaire secondaire supérieur

Lieu de résidence : urbaine (ville) rurale (douar ou isolé)

Code postal 27000

Quelle langue utilisez-vous pour vous adresser à un client ?

Arabe algérien Français

Pourquoi ? facilité du parler parler à la mode parler efficace

Utilisez-vous la même langue avec tous les clients ?

Oui

Non

Pourquoi ?

- Toutes les personnes réagissent de la même manière
- C'est le comportement qui compte le plus
- C'est la qualité du produit qui compte

Pourquoi ?

- C'est en fonction de l'aspect du client
- On utilise la langue qu'il comprend le mieux
- Il faut créer la connivence

1. Selon vous, est-il important de maîtriser plus de deux langues dans votre métier ?

Oui Non

Si oui, les quelles anglais turc espagnol
Pourquoi ?

Facilité Modernité Efficacité

2. Pensez-vous que la langue utilisée avec un client est importante pour un vendeur ?

Oui

Pourquoi ?

- Crée un sentiment de sécurité qui facilite la vente
- Permet une compréhension qui facilite la décision d'achat
- Parce que « le client est roi »

Non

Pourquoi ?

- Permet un respect du client qui facilite la décision d'achat
- Évite de tomber dans le bavardage inutile

Merci

QUESTIONNAIRE

Le présent questionnaire est une partie d'un projet pédagogique de Master 2 en sociolinguistique. A ce titre la confidentialité des réponses est garantie.

Age : entre 18 et 24 ans entre 25 et 30 ans entre 31 et 45 ans plus de 45 ans

Sexe : homme femme

Niveau d'étude primaire secondaire supérieur

Lieu de résidence : urbaine (ville) rurale (douar ou isolé)

Code postal 27000

Quelle langue utilisez-vous pour vous adresser à un client ?

Arabe algérien Français

Pourquoi ? facilité du parler parler à la mode parler efficace

Utilisez-vous la même langue avec tous les clients ?

Oui

Non

Pourquoi ?

- Toutes les personnes réagissent de la même manière
- C'est le comportement qui compte le plus
- C'est la qualité du produit qui compte

Pourquoi ?

- C'est en fonction de l'aspect du client
- On utilise la langue qu'il comprend le mieux
- Il faut créer la connivence

1. Selon vous, est-il important de maîtriser plus de deux langues dans votre métier ?

Oui Non

Si oui, les quelles anglais turc espagnol

Pourquoi ?

Facilité Modernité Efficacité

2. Pensez-vous que la langue utilisée avec un client est importante pour un vendeur ?

Oui

Pourquoi ?

- Crée un sentiment de sécurité qui facilite la vente
- Permet une compréhension qui facilite la décision d'achat
- Parce que « le client est roi »

Non

Pourquoi ?

- Permet un respect du client qui facilite la décision d'achat
- Évite de tomber dans le bavardage inutile

Merci

QUESTIONNAIRE

Le présent questionnaire est une partie d'un projet pédagogique de Master 2 en sociolinguistique. A ce titre la confidentialité des réponses est garantie.

Age : entre 18 et 24 ans entre 25 et 30 ans entre 31 et 45 ans plus de 45 ans

Sexe : homme femme

Niveau d'étude primaire secondaire supérieur

Lieu de résidence : urbaine (ville) rurale (douar ou isolé)

Code postal 27000.....

Quelle langue utilisez-vous pour vous adresser à un client ?

Arabe algérien Français

Pourquoi ? facilité du parler parler à la mode parler efficace

Utilisez-vous la même langue avec tous les clients ?

Oui

Non

Pourquoi ?

- Toutes les personnes réagissent de la même manière
- C'est le comportement qui compte le plus
- C'est la qualité du produit qui compte

Pourquoi ?

- C'est en fonction de l'aspect du client
- On utilise la langue qu'il comprend le mieux
- Il faut créer la connivence

1. Selon vous, est-il important de maîtriser plus de deux langues dans votre métier ?

Oui Non

Si oui, les quelles anglais turc espagnol

Pourquoi ?

Facilité Modernité Efficacité

2. Pensez-vous que la langue utilisée avec un client est importante pour un vendeur ?

Oui

Pourquoi ?

- Crée un sentiment de sécurité qui facilite la vente
- Permet une compréhension qui facilite la décision d'achat
- Parce que « le client est roi »

Non

Pourquoi ?

- Permet un respect du client qui facilite la décision d'achat
- Évite de tomber dans le bavardage inutile

Merci