

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université M'hamed BOUGARA
Boumerdès
Faculté de lettres et de langues



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة امحمد بوقرة

بومرداس

كلية الآداب واللغات

DEPARTEMENT DE FRANÇAIS

MEMOIRE DE MASTER.
Option: Sciences du langage.

élaboré par

Mlle Khelifaoui Hadjer

Mlle Laichaoui Manal

Thème :

**ETUDE SOCIOLINGUISTIQUE DE L'USAGE DU
FRANÇAIS DANS L'AGENCE COMMERCIALE
OOREDOO BOUMERDES**

Membres de jury :

	Grade	institution	
Mme Slimani Asma	MCA	UMBB	Présidente
Mme Bellout Karima	MAA	UMBB	Examinateur
Mme HARBI Sonia	MAA	UMBB	Encadrante

2022_2023

REMERCIEMENTS

Nous remercions avant tout le bon dieu.

Nous saisissons cette occasion pour remercier tous ceux qui ont contribué à nos études en particulier nos parents, nos grand parents et nos enseignants, spécialement nos enseignants du département de français de l'université «M'HAMED BOUGUERA BOUMERDES » pour tout le savoir que nous avons acquise grâce à eux durant notre parcours universitaire.

Nos remerciements vont aussi

- *A notre encadreur M^{me} HARBI SONIA , pour nous avoir encadrés, pour ses conseils et ses orientations et sa disponibilité durant toute la période de notre projet, nous tenons à souligner que son professionnalisme, ses qualités d'écoute, ses remarques pertinentes et sa méthodologie de travail nous ont beaucoup appris.*
- *A tous les membres du jury qui nous ont honoré d'avoir accepté d'évaluer ce modeste travail.*
- *A tout le personnel de l'agence commerciale « OOREDOO », en particulier M. le directeur.*
- *A tous nos amis du département.*

Ainsi à tous ceux qui nous ont soutenus dans les moments les plus difficiles, aussi bien avant, pendant et nous espérons après nos études.

MERCI

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

*A ceux qui m'ont tant aimée et encouragée, à ceux qui m'ont épaulée
durant les moments difficiles, à ceux qui m'ont tracé le chemin vers la
réussite, aux meilleurs parents du monde avec tout mon amour.*

A mes grands-parents.

A mes sœurs et mes adorables frères.

*A mes chères amies avec qui j'ai passées les meilleures années de ma
vie.*

A ma chère binôme et sa famille

A tous ceux qui m'ont aidé de loin ou de près.

A notre promotion de l'Université.

A Celles et ceux qui occupent une place dans mon cœur.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

*A ceux qui m'ont tant aimée et encouragée, à ceux qui m'ont épaulée
durant les moments difficiles, à ceux qui m'ont tracé le chemin vers la
réussite, aux meilleurs parents du monde avec tout mon amour.*

A mes grands-parents.

A mes sœurs et mes adorables frères.

*A mes chères amies avec qui j'ai passé les meilleures années de ma
vie.*

A ma chère binôme et sa famille

A tous ceux qui m'ont aidé de loin ou de près.

A notre promotion de l'Université.

A Celles et ceux qui occupent une place dans mon cœur.

Introduction

Introduction

La langue est un moyen important qui permet de véhiculer l'information au cœur de la communication, sachant que pour garantir une bonne réception de l'information ; il doit y avoir plusieurs codes communs entre ses utilisateurs, qui se font par des gestes, des attitudes ou de l'imitation, ce qui est une règle naturelle qui existe partout dans le monde.

En plus, la société doit suivre le progrès des moyens de communication, en particulier les changements et la diversité dans le milieu sociolinguistique qui peuvent répondre aux besoins de la communication internationale. Dans le même contexte, la scène algérienne n'a jamais été appauvrie par ce changement, elle a toujours été caractérisée par la diversité linguistique, c'est pourquoi l'Algérie est multilingue et multiculturelle. Il existe en fait plusieurs langues, parmi lesquelles la langue arabe standard qui est la langue officielle utilisée dans l'école, l'arabe dialectal parlé par majorité de la population, le tamazight parlé dans les régions berbérophones, le français (imposé historiquement par le colon français) et l'anglais.

Bien que le français soit considéré comme une langue étrangère, il est également utilisé comme langue de communication et de travail dans plusieurs domaines professionnels comme la médecine, l'éducation et surtout l'économie, où le français est accédé au monde du travail.

Nous nous sommes donc focalisés dans ce mémoire sur l'utilisation du français dans le domaine du travail et nous avons choisi d'aborder l'usage du français dans l'agence commerciale OOREDOO de Boumerdes.

Ce qui nous a motivés à choisir OOREDOO est le fait qu'il reste le réseau mobile le plus utilisé au marché Algérien de la téléphonie mobile dans le segment du digital et de l'Internet mobile haut débit, il a 12,47 millions d'abonnés en 2022 par rapport aux autres opérateurs ainsi qu'il touche toutes les tranches d'âge. Quant au choix de la langue française, il s'explique d'une part, par son utilisation massive dans la société algérienne et **d'autres parts** par l'intérêt particulier que nous accordons à cette langue du fait que nous sommes des étudiantes en master sciences du langage.

Notre travail de recherche découle dans cette perspective et s'intitule : « *Etude sociolinguistique de l'usage du français dans l'agence commerciale OOREDOO à Boumerdès.* »

Le travail de recherche que nous avons décidé de commencer n'est pas tout à fait inédit vu l'intérêt porté par plusieurs chercheurs à l'usage du français dans la société algérienne. Dans ce qui suit, nous essayons d'exposer une idée générale des travaux qui ont constitué le point de départ de notre recherche.

1) « *L'usage du français dans les sociétés commerciales algériennes privées : Cas de l'hypermarché Acila à Sidi Khouiled Ouargla* », réalisé par ROUIBI Nadjjet, Université KasdiMerbah Ouargla, 2018/2019.

2) « *L'usage de la langue française dans les affiches publicitaires des opérateurs téléphoniques Ooredoo et Djazzy* », réalisé par SAYAD Amina, Université Ibn Badis Mostaganem, 2019/2020.

3) « *Le français dans le discours publicitaire algérien : Cas des enseignes commerciales dans la ville de Bordj-Bou-Argeridj* », réalisé par RECHACHE Zineb, Université Mohamed Boudiaf Msila, 2020/2021.

L'intérêt scientifique de cette étude est de montrer l'ancrage de la langue française dans l'administration algérienne, l'ambiguïté de son statut réel et le rôle que joue cette langue dans le fonctionnement de différents secteurs en Algérie.

Notre recherche tente de répondre à la question centrale suivante :

- Quelle place occupe le français dans l'agence OOREDOO de la ville de Boumerdès?

Pour pouvoir répondre à cette question, nous l'avons scindée en ces questions secondaires :

- Quelle est la langue dominante dans les communications orales quotidiennes des employés au sein de cette agence ?
- Quelle est la langue la plus utilisée dans les documents écrits du service commercial ?
- Quelles sont les représentations des employés envers la langue française ?

Comme réponses préalables ces questionnements, nous proposons les hypothèses suivantes :

- La langue française occuperait une place importante dans l'agence OOREDOO de la ville de Boumerdès.

Afin de vérifier cette hypothèse, nous l'avons subdivisée en différentes hypothèses :

- Le français serait la langue dominante lors des communications orales quotidiennes des employés au sein de cette agence .

- Le service commercial opterait pour la langue française dans ces documents écrits.
- Les employés de l'agence auraient des représentations favorables de la langue française.

Comme notre problématique laisse à entrevoir, l'objectif principal de notre recherche est de déterminer le rôle et la place de la langue française dans l'agence commerciale OOREEDO de Boumerdes.

Notre travail s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique dans lequel nous avons adopté une approche analytique quantitative pour répondre à notre problématique. Notre outil d'investigation serait le questionnaire qui nous permettrait de récolter des données que nous analyserons dans notre partie pratique.

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous l'avons subdivisé en deux parties : partie théorique et partie pratique.

Dans la partie théorique, nous avons deux chapitres, au premier chapitre qui s'intitule « la situation sociolinguistique en Algérie », nous allons aborder la situation sociolinguistique en Algérie, les langues en présence : l'arabe classique, l'arabe dialectal, le français et l'anglais. Quant au deuxième chapitre qui s'intitule « Définition de quelques concepts théoriques, il sera consacré à la définition des concepts sociolinguistiques suivants : la sociolinguistique, la sociolinguistique urbaine, le contact des langues, l'alternance codique, le mélange des langues, l'emprunt, l'interférence, les interactions verbales et les représentations linguistiques.

Dans la partie pratique, nous avons deux chapitres : le premier chapitre s'intitule « le cadre méthodologique », comme son nom l'indique, il est consacré à la présentation de notre outil d'investigation, en fait, nous allons opter pour le questionnaire qui est destiné aux employés et clients de l'agence commerciale OOREEDO de Boumerdes.

Dans le deuxième chapitre qui s'intitule « analyse des données », nous tenterons d'interpréter et d'analyser les données récoltées afin de confronter nos résultats aux hypothèses émises précédemment.

Partie

théorique

Chapitre I

La situation

sociolinguistique en

Algérie

1. La situation linguistique en Algérie

La situation sociolinguistique en Algérie est très complexe. ABDELHAMID, S. constate qu'elle est marquée par la présence de plusieurs langues : « *Le problème qui se pose en Algérie ne se réduit pas à une situation de bilinguisme, mais peut être envisagé comme un phénomène de plurilinguisme* »¹. En effet, cette complexité du paysage linguistique en Algérie est due à son contexte historique et géographique.

La coexistence de plusieurs codes linguistiques à côté du berbère (langue autochtone) a été entraînée par les différentes invasions et conquêtes en Algérie. Ce qui implique l'existence de deux groupes importants, les berbérophones et les arabophones qui se sont mêlés à travers l'histoire. Sans pour autant négliger la langue française qui est parlée par les deux groupes en question suite à la colonisation française. Ceci nous mène à dire que le pays est marqué par une situation de plurilinguisme social : arabe standard /français/arabe dialectal / les différentes variétés du berbère.

Nous allons dans ce qui suit, présenter les différentes langues en présence en Algérie.

1.1. La langue berbère

Pour le berbère, nous pouvons dire qu'il est (re)fonctionnalisé par les autorités politiques qui lui ont donné le statut de langue nationale. Le berbère est enseigné à l'école depuis plus de dix ans². Même si la langue berbère est reconnue comme langue nationale, elle reste limitée aux régions où elle est considérée comme une langue maternelle.

En 2016, le berbère a reçu le statut de langue nationale et officielle ce qui représente "une avancée importante car elle donne une base juridique qui ouvre l'espace des possibilités de son développement", a indiqué à l'APS OUSSALEM.

Rappelons qu'il s'agit de la langue maternelle de 25 à 30 % des Algériens et qu'il se décline en plusieurs dialectes, à savoir :

- **Le kabyle** : il est pratiqué dans le nord de l'Algérie. Elle est présente dans les wilayas de TIZI-OUZOU, BOUIRA et BEJAIA. Il y a 5 à 6 millions de personnes qui l'utilisent en Algérie.

¹ S. ABDELHAMID, S, (2002.) *Pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage de la prononciation du français langue étrangère chez les étudiants du département de française université de Batna*, thèse de doctorat, université de Batna, p35.

²https://fr.wikipedia.org/wiki/Langues_berb%C3%A8res consulté le 22/05/2023.

- **Le Chaoui** : les chaouis, les Aurès et leurs régions voisines (Batna, Oum-el-Bouaghi, etc.) l'utilisent, avec plus de 2,5 millions de locuteurs.
- **Le M'Zab** : il est utilisé par les mozabites qui vivent dans le nord du Sahara algérien, plus précisément dans la ville de Ghardaïa.
- **Le CHELHA** : il est parlé dans la wilaya de Tlemcen.
- **Le Targui** : il est pratiqué par les Touaregs qui vivent au Sahara, nommé « les hommes bleus ».

1.2 La langue arabe

En Algérie, il existe deux variétés de la langue arabe (l'arabe classique et l'arabe dialectal) qui diffèrent par leurs structures, leurs statuts et leurs usages.

1.2.1. L'arabe classique

La langue arabe classique détient un statut particulier puisqu'elle est la langue de l'Islam et la langue utilisée dans le Coran. A.AREZKI a noté son importance: « *l'arabe classique doit sa présence à l'islam auquel elle sert de courroie de transmission.* »³ L'arabe classique occupe une place importante en tant que courroie de transmission de l'islam, permettant la communication et la préservation des enseignements religieux. Son lien étroit avec la religion et son utilisation dans les textes sacrés en font une langue centrale dans la société algérienne. La langue arabe classique jouit surtout du soutien de l'état. Pour Faudil CHERIGUEN l'arabe classique « *tire sa force du soutien de l'état qui lui octroie des budgets et moyens permettant d'organiser un enseignement dans cette langue étendu à l'ensemble d'un Etat national.* »⁴ L'arabe classique représente la langue officielle de l'Algérie tel que reconnu par le gouvernement algérien.

Après l'indépendance de l'Algérie, les nouveaux dirigeants du pays ont mis en œuvre une politique d'arabisation visant à perturber le développement de la langue française et à créer une société monolingue avec l'arabe classique comme seule langue officielle. À la suite de cette politique, l'arabe classique a été de plus en plus utilisé et renforcé dans les cadres formels et administratifs, soulignant son importance pour l'identité algérienne. L'objectif était de démontrer aux algériens que leur caractère national serait déficient sans une solide maîtrise de la langue arabe.

³AREZKI A. *Le rôle et la place du français dans le système éducatif algérien*, <http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/23/AREZKI%20Abdenour.pdf>. p.23.

⁴CHERIGUEN F. 1997, « *politique linguistique en Algérie* », in *mots*, volume 52, n°01, p. 62.

Dans le domaine de l'éducation, il y a eu une augmentation constante du nombre d'heures consacrées à l'enseignement de la langue arabe au fil des années. En 1962, seulement sept heures d'enseignement de la langue arabe étaient obligatoires. Cependant, trente ans plus tard, l'enseignement de l'arabe classique est devenu la seule langue d'enseignement pour le primaire et le secondaire.

Il convient de noter que l'arabe classique coexiste avec d'autres formes de l'arabe, telles que l'arabe dialectal parlé dans différentes régions. Cependant, son rôle en tant que langue sacrée et linguistique pour l'islam est unique et distinct.

1.2.2. L'arabe dialectal

La majorité des algériens parlent l'arabe dialectal, communément appelé l'arabe populaire, TALEB-IBARAHIMI.K. souligne : « *en Algérie, l'arabe dialectal, langue maternelle de la plus grande partie de la population, constitue la langue de la première socialisation linguistique, de la communauté de base* »⁵. Il occupe donc une place centrale en tant que langue maternelle et langue de première socialisation linguistique pour une grande partie de la population. Il joue un rôle essentiel dans la construction de l'identité linguistique et culturelle, ainsi que dans les interactions sociales quotidiennes.

L'utilisation de ce dialecte particulier présente des disparités régionales selon l'origine des locuteurs. Les origines de cette diversité linguistique se manifestent dans l'histoire du pays, où une combinaison de berbère, de français, de turc et d'autres langues a contribué à son évolution.

L'arabe populaire remplit sa fonction formelle notamment après les événements de 1988, comme le précise K.AIT DAHMANE : « *l'arabe algérien langue maternelle de la grande majorité des locuteurs est devenu depuis 1988 l'outil de communication même du pouvoir et des médias* »⁶. Cette langue est donc employée dans les discours politiques et dans les médias du premier plan tels la télévision, les chaînes de radio, etc.

Selon AREZKI. Abdenour : « *L'arabe dialectal, populaire ou arabe algérien : bien que d'un usage fort répandu, il est dénommé péjorativement dialecte et considéré inapte à véhiculer les sciences et à être enseigné à l'école ! Les textes officiels n'en font pas ou rarement mention. Toutefois il est la langue maternelle de la majorité de la population (première langue*

⁵TALEBIBRAHIMIK.,*lesalgériensetleur(s)langue(s)*,opcit,p.28.

⁶AITDAHMANEK,2007,<<enseignement/apprentissageenAlgérieentreprésentationidentitaireet enjeux de la mondialisation>> in synergies Algérie n° 1, p177.

véhiculaire en Algérie) avec certes des variantes régionales qui ne constituent cependant aucun obstacle à l'intercompréhension ». ⁷ L'arabe dialectal joue aussi un rôle important dans l'art et la littérature algérienne, elle est présente dans la chanson, la poésie, le théâtre et dans d'autres manifestations artistiques.

1.3 La langue française

La présence de la langue française en Algérie a des origines historiques : introduite dans ce pays au biais de la colonisation, « *l'une des premières mesures prises par les autorités françaises vers 1840 fut de supprimer l'enseignement de l'arabe en confisquant tous les biens des fondations qu'elle soutenait. Combinée à des mesures d'intimidation à l'encontre des Taleb (enseignants) qui enseignent les langues et les religions, cette mesure a rapidement conduit à l'effondrement d'un réseau d'enseignement jusqu'alors très dense. Au lieu de cela, le français s'est peu à peu imposé comme langue écrite, langue officielle de la colonisation. C'était la langue officielle de l'Algérie avant la déclaration d'indépendance (1962)* »⁸. Les mesures prises par les autorités françaises au 19^e siècle en Algérie, notamment la suppression de l'enseignement de l'arabe et la promotion du français, ont eu un impact significatif sur le paysage linguistique et l'identité culturelle du pays. Ces politiques ont contribué à une prédominance du français jusqu'à l'indépendance en 1962, mais des efforts ont été faits depuis pour valoriser la langue arabe et préserver la diversité linguistique en Algérie.

Suite à l'indépendance de l'Algérie, le pays a mis en œuvre une politique d'arabisation visant à faire revivre les traditions culturelles, linguistiques et identitaires. Cependant, l'héritage de la domination linguistique des puissances coloniales a abouti à l'établissement du français comme première langue étrangère et langue véhiculaire dans la période postindépendance.

En termes officiels, il est classé comme la première langue étrangère, mais il continue d'occuper une position de pouvoir dans les établissements administratifs et économiques.

« *L'étendue de la diversité des champs d'action de cette langue ainsi que son prestige semblent être les facteurs dynamisants qui lui confèrent une bonne position dans la hiérarchie*

⁷AREZKIA., *le rôle et la place du français dans le système éducatif algérien*, <http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/23/AREZKI%20Abdenour.pdf>. p.23.

⁸BEN AZOUZ Najiba, *Appropriation du français en Algérie : contact de langues et de cultures*, 2014, p121 (http://fll.univ-biskra.dz/images/pdf_revue/revue14_15/benazzouz.pdf).

des valeurs sur le marché linguistique algérien. On peut évaluer à plusieurs millions (8 millions environ) le nombre de locuteurs maîtrisant plus ou moins correctement la langue française »⁹.

Le français continue d'occuper sa position estimée en tant que principale langue étrangère en Algérie aujourd'hui. Il maintient une forte présence dans divers aspects de la vie algérienne tels que l'éducation, la politique et la gestion. De ce fait, l'enseignement du français est obligatoire dans les écoles algériennes à partir de la troisième année du primaire. En ce qui concerne cette question, ASSALAH déclare : « *Cette langue est vue comme la possibilité d'une promotion sociale et comme un instrument d'ouverture vers la modernité, la connaissance. Elle reste la langue des citations cultivées, du monde de l'industrie et du commerce international. Elle est récurrente exclusivement ou concurremment avec l'arabe sur les enseignes des commerces* »¹⁰.

1.3.1 La place du français au sein de la société algérienne

Le paysage linguistique en 1962 était dominé par le français Utilisé dans l'administration, omniprésent dans l'environnement, diffusé dans le système éducatif en voie d'expansion. Après l'indépendance, les choses ont changé¹¹ « *La langue française a connu un changement d'ordre statutaire et de ce fait, elle a quelque peu perdu du terrain dans certains des secteurs où elle était employée seule, à l'exclusion des autres langues présentes dans le pays, y compris la langue arabe, dans sa variété codifiée* »¹². C'est souvent le cas dans les institutions publiques (enseignement, formation, justice, administration, etc.) où le champ d'application du français est fortement restreint.

Cependant, le français continue de jouer un rôle important à tous les niveaux de la société algérienne, notamment économique, sociale et éducative. Les français maintiennent toujours leur prestige dans la réalité algérienne, en particulier dans le domaine du savoir. Les algériens parlent le français dans tous les domaines, notamment dans la vie de tous les jours, que ce soit en tant qu'étudiants, hommes d'affaires ou hommes politiques. L'Algérie qui est un pays francophone Ce rejet des francophones interroge souvent la place et le sens de la culture

⁹Ben Azzouz N., *politique linguistique en Algérie*, Arabisation et francophonie 01/08/ 1999

¹⁰ ASSALAH S Propos recueillis dans le journal liberté, cité par., plurilinguisme et migration, éd L'Harmattan, Paris, 2004, P.29. (<http://revues.univbiskra.dz/index.php/fll/article/view/1083>)

¹¹ Mouadaa M, 2015, *L'Enseignement Du FLE Au Service De L'appropriation De La Compétence Interculturelle*, Mémoire de Master, Université de Biskra.

¹² T. ZABOOT, *Un code switching algérien : le parler de Tizi-Ouzou*, thèse de doctorat, université de la Sorbonne, 1989, p.91

française dans la société, la manifestation du joug étranger et ce que véhicule le français comme culture.

Le français est un outil essentiel dans divers contextes, y compris le travail, l'école et les rencontres quotidiennes. En tant que langue de Molière, il occupe une place symbolique importante. Comme l'affirme Y. KATEB, «c'est un butin de guerre ». De plus, certains considèrent le français comme une langue ouverte à la modernité et connectée au monde.

Le français n'est pas seulement un héritage de 132 ans de l'ère coloniale, il existe aussi dans la société algérienne grâce à l'éclatement des frontières. La parabole qui peut capter TF1, France 2, TV5, et l'Internet qui permet de communiquer avec les francophones, rapprochent les deux pays. C'est pour cette raison que la langue occupe une place importante digne de préservation, s'ouvrant sur le monde extérieur et voyant un mode de vie différent et universel dans le monde des pays francophones.

Dans le domaine de l'éducation, l'arabe est dominant dans l'enseignement des matières dans les écoles primaires, intermédiaires et secondaires. Mais cette arabisation n'a pas eu lieu dans l'enseignement supérieur, le français étant toujours la langue d'enseignement des sciences, y compris dans les filières médicales et techniques.

La langue tient également une place importante dans les médias, comme en témoignent la radio (Alger chaîne trois) et la télévision (canal Algérie) qui sont diffusées en français, ainsi que dans la presse écrite, où de nombreux journaux algériens utilisent exclusivement le français, comme El Watan, El Moudjahid, etc.

Dans le domaine de l'édition et de la diffusion du livre, malgré la forte promotion du livre arabe ces dernières années, le français domine toujours et connaît un essor important de l'écriture littéraire. En l'occurrence, T.BEN JELLOUN explique que : « *même si le français était au début la langue du colonisateur. A l'heure actuelle, il est perçu autrement, puisque poètes et romanciers l'utilisent pour exprimer leur enracinement et leurs aspirations* »¹³. Ainsi, le français est omniprésent dans la réalité algérienne. Il reste la langue de transfert des connaissances, la langue de communication et, surtout, un support culturel. Elle occupe une place prépondérante dans la vie des Algériens et continue de colorer leur discours.

¹³ T.BEN JELLOUN, « *La langue de feu pour la littérature maghrébine* », in *Geo* n° 138, Paris, Août 1990, pp 89-90

1.4 La langue anglaise

La position actuelle de l'anglais sur le marché linguistique algérien est relativement faible, bien qu'elle se développe lentement et régulièrement en raison de son importance mondiale.

En 1989, des réformes sociales et économiques importantes ont été introduites, en mettant l'accent sur les établissements d'enseignement. En conséquence, le français a été remplacé par l'anglais en quatrième année du deuxième cycle du primaire. Ce changement a permis la possibilité d'enseigner l'anglais comme première langue étrangère, et la décision de le faire est laissé aux parents.

La politique mise en œuvre n'a pas atteint le résultat escompté du fait que la langue utilisée n'avait aucune pertinence dans l'environnement linguistique et culturel du public algérien. La langue était perçue comme étant uniquement réservée à des domaines tels que la science et la technologie, et aucune autre connotation ne lui était attachée.

Actuellement, l'anglais a acquis sa position de deuxième langue étrangère la plus utilisée par les algériens, consolidant la position de prestige du français dans le pays, qui continue de dominer et d'assurer son avenir. Généralement, l'arabe dialectal est parlé par la majorité de la population, tandis que l'arabe classique est réservé à l'élite arabophone. Environ 35% des algériens parlent berbère. L'usage des langues française et anglaise est imposé comme un moyen d'accéder à la modernité, principalement pour les personnes éduquées.¹⁴

L'Algérie est un pays qui est connu par sa diversité linguistique où plusieurs langues existent comme l'arabe dialectal, l'arabe classique, le français, le tamazight. Face à cette diversité, le contact de langues engendre plusieurs phénomènes tels que : l'alternance codique, l'alternance des langues, le bilinguisme et l'emprunt, l'interférence et les néologismes, phénomènes que nous allons aborder dans le chapitre suivant.

¹⁴BEN AZOUZ Najiba, *Appropriation du français en Algérie : contact de langues et de cultures*, 2014, p121) (http://fll.univ-biskra.dz/images/pdf_revue/revue14_15/benazzouz.pdf).

Chapitre II

Définition de

quelques concepts

clés

2. Définition de quelques concepts clés

2.1. La sociolinguistique

La sociolinguistique a pour objectif d'étudier les fonctions et l'utilisation de la langue dans la société, les contacts des langues, les jugements des communautés linguistiques sur leur langue, la planification et la standardisation linguistiques. Sa tâche est de donner une description des différents types de langues qui existent au sein d'une communauté linguistique en les associant à des structures sociales.

Elle étudie le langage, considéré comme une activité socialement localisée. La sociolinguistique étudie la langue en contexte. Le mot « contexte » fait référence à la situation de communication directe. *« Ce n'est qu'en présence de l'auditeur, en fonction de sa réponse, que le sujet parlant décide d'utiliser une forme ou une autre du langage pour lui faire comprendre ses intentions. Les connaissances partagées, les croyances, les intentions, les présupposés, les inférences, les comportements non verbaux importants qui accompagnent la parole et les relations qui existent entre le locuteur et l'auditeur influencent tous le choix des moyens linguistiques par le locuteur »¹⁵.*

Tout le monde considère la langue comme un système d'éléments et de relations entre eux. Mais la langue n'existe pas sans les gens qui la parle. Pour apprendre la langue, il ne suffit pas seulement d'apprendre les règles de la grammaire, mais il faut apprendre son fonctionnement dans des situations de communication spécifiques.

Dans les années 1960, la linguistique structuraliste était en crise en raison de son approche descriptive limitée. C'est à cette époque que la sociolinguistique apparaît comme une réponse. La sociolinguistique est distincte du structuralisme car elle situe la langue dans un contexte plus global, explorant les corrélations entre la langue, la société, la culture et le comportement.¹⁶

2.2 La sociolinguistique urbaine

La sociolinguistique urbaine est une science qui se concentre sur la composition particulière du comportement des jeunes en milieu urbain. D'après Calvet *« la sociolinguistique est*

¹⁵ FORTAS.H, KIMOUCHE.S. *L'effet du contexte sociolinguistique sur les représentations des élèves du collège dans la wilaya de Jijel à l'égard de la langue française*. Mémoire de Master, université de Jijel, 2018, p16.

¹⁶ Katarína CHOVANCOVA, *Sociolinguistique du français 1 Sociolinguistique : définition, objet d'étude, contexte épistémologique, référence ?*

essentiellement urbaine [...] le terrain urbain montre que la linguistique ne peut être que sociolinguistique »¹⁷

Définir la sociolinguistique urbaine est une tâche difficile, car il n'y a pas d'unanimité sur la question. Néanmoins, il est possible de décrire le domaine et ses caractéristiques de manière cohérente. Plus précisément, la sociolinguistique urbaine se concentre sur l'analyse des discours tout en reconnaissant les pratiques linguistiques. Elle est étroitement liée à l'urbanisation, l'accent étant mis sur l'examen du champ sociolinguistique. Cela signifie que la langue s'urbanise et que l'espace se lingualise, ce qui implique que le dynamisme des espaces urbains est pris en considération. « *Sa mobilité mise en mots, évaluée socialement en discours, et caractérisée en langue* »¹⁸

En conclusion, compte tenu de l'influence importante de la culture urbaine sur divers usages, dire la représentation « hypermoderne » de la mobilité spatiale et des vecteurs socio-spatiaux surestimés diffère de cette conceptualisation dans le champ général de la sociolinguistique¹⁹ qui tend à investir les villes plutôt que de voir comme matrice discursive déterminante pour la pratique.

2.3 Le contact des langues

WEINREICHE U (1953) est le premier chercheur qui a développé le terme « *contact de langues* »²⁰. Ce terme est défini de diverses manières par plusieurs auteurs parmi ceux-ci, nous citons DUBOIS J. & al : « *Le contact de langues est la situation humaine dans laquelle un individu ou un groupe sont conduit à utiliser deux ou plusieurs langue* »²¹. Ainsi, le contact de langues fait référence à toute situation caractérisée par la présence de deux, voire plusieurs systèmes langagiers différents qui affecte le comportement langagier d'un individu.

Les raisons qui causent le contact de langues sont diverses. Dans ce sens, Dubois J. & al. Affirment que : « *Le contact de langues peut avoir des raisons géographiques : aux limites de deux communautés linguistiques, les individus peuvent être amenés à circuler et à employer*

¹⁷ BULOT T., 2004, « *Les parlers jeunes et la mémoire sociolinguistique. Questionnements sur l'urbanité langagière* », dans Cahiers de Sociolinguistique 9, Presses Universitaires de Rennes, Rennes.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ BULOT T et BAUVOIS C., 2004, « *Présentation générale. La sociolinguistique urbaine : une sociolinguistique de crise ? Premières considérations* », dans Lieux de ville et identité (perspectives en sociolinguistique urbaine), L'Harmattan, Paris, p 7-12.

²⁰ <https://www.cairn.info/la-sociolinguistique--9782130798507-page-16.htm> consulté le 23-05-2023

²¹ DUBOIS, J. & al. 1994, *Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris, p115

ainsi tantôt leur langue maternelle, tantôt celle de la communauté voisine. C'est là, notamment le contact de langue des pays frontaliers. (...) Mais il y a aussi contact de langue quand un individu, se déplaçant par exemple, pour des raisons professionnelles, est amené à utiliser à certains moments une langue autre que la sienne »²².

A partir de cette citation, nous pouvons dire que plusieurs raisons d'ordre géographique peuvent être à l'origine de contact des langues parmi lesquelles, nous citons à titre d'exemple, Le voisinage des communautés linguistiques et le déplacement des individus.

2.5 Le bilinguisme

D'après DUBOIS J. & al, le bilinguisme est « *la situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser alternativement, selon les milieux ou les situations, deux langues différentes.* »²³ Par conséquent, une personne est considérée comme bilingue si elle est capable de parler deux langues, et qu'un pays ou une région est dite bilingue si deux langues y sont parlées par des groupes différents en même temps.

L'auteur poursuit : « *On dit d'un sujet parlant qu'il est plurilingue quand il utilise à l'intérieur d'une même communauté plusieurs langues selon le type de communication (dans sa famille, dans ses relations sociales, dans ses relations avec l'administration, etc.). On dit d'une communauté qu'elle est plurilingue lorsque plusieurs langues sont utilisées dans les divers types de communication...* »²⁴ Cette citation montre que le plurilinguisme est l'état d'une personne ou communauté qui parle simultanément plusieurs langues selon le type de communication.

2.5 L'alternance codique

Lorsqu' il y a un passage alternatif de deux ou plusieurs langues au sein d'un même énoncé ou d'un même échange conversationnel, on dit qu'il agit d'une alternance codique. D'après Dubois J. & al. « *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* »²⁵. Dans cette citation, l'auteur

²²DUBOIS, J. & al. 1994, *Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris, p115

²³ Ibid, p66.

²⁴ Ibid, p.386

²⁵ Ibid, p30.

explique que les bilingues utilisent entre eux l'alternance codique en tant que « stratégie de communication».

2.6. Le mélange des codes (code mixing)

Le mélange de langues, similaire à l'alternance codique, est une stratégie de communication qui implique le transfert de composants linguistiques d'un contexte à un autre, tout en respectant des règles formelles et fonctionnelles. Ces éléments transférés peuvent varier en complexité et peuvent exister à différents niveaux linguistiques, allant d'unités lexicales à des syntagmes, « *l'apparition dans le même mot d'éléments appartenant à deux langues différentes.* »²⁶ Le résultat de ce processus est une fusion unique de langues, communément appelée mélange de langues.

En fait, le mélange de codes n'est pas nécessairement le résultat d'un manque de compétences linguistiques de la langue de base d'une personne, mais il est considéré comme une stratégie de communication propre au bilingue, car ce dernier peut utiliser tout le bagage linguistique et a donc les compétences linguistiques qu'il peut utiliser spontanément, parfois inconsciemment, pour satisfaire ses besoins linguistiques.

2.7 L'emprunt linguistique

La langue est un moyen de communication destiné à transmettre des informations entre les différents locuteurs. C'est un miroir qui favorise la reconnaissance immédiate des cultures et identités des différents groupes de personnes.

Il est vrai qu'une langue ne peut pas se développer et s'enrichir indépendamment des autres langues, mais elle a besoin de rester en permanence connectée aux mots de différentes langues et d'être influencée par eux d'une manière ou d'une autre.

Le contact linguistique conduit à l'émergence de nouvelles formes langagières, un phénomène représenté par un phénomène général qui est l'emprunt linguistique, qui est la conséquence logique du contact entre langues et retrace la réalité socioculturelle du thème parlant.

LOUBIER définit l'emprunt linguistique comme un « *Procédé par lequel les utilisateurs d'une langue adoptent intégralement, ou partiellement, une unité ou un trait linguistique*

²⁶DUBOIS. J, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, 1994, p297. Op.cit.

*(lexical, sémantique, phonologique, syntaxique) d'une autre langue.»*²⁷ Par cette citation, nous pouvons comprendre que le terme emprunt désigne à la fois le procédé, c'est-à-dire l'acte d'emprunter, et l'élément emprunté qui consiste à adopter intégralement ou partiellement une unité ou un trait linguistique d'une autre langue.

2.8L'interférence

Le phénomène d'interférence linguistique est le résultat de contact de langues, qui se produit lorsque l'apprentissage d'une nouvelle langue est influencé par la langue maternelle. Comparativement à d'autres phénomènes tels que l'emprunt de langue ou le calque, l'interférence linguistique se produit involontairement et varie selon le contexte linguistique de chaque individu.

Les phénomènes d'emprunt et de calque dans une langue sont souvent causés par des interférences. Mais contrairement à l'interférence, ils impliquent une intégration ou sont déjà intégrés dans la langue A il convient de souligner que l'interférence est un processus involontaire et individuel, alors que le calque et l'emprunt impliquent une intentionnalité dans l'utilisation des temps ou de structures de langues étrangères dans la langue A.

Afin d'avoir une définition précise de l'interférence, nous nous basons sur la définition proposée par WEINREICH: « *Lorsque des éléments étrangers sont ajoutés dans les domaines les plus structurés de la langue tels l'ensemble des systèmes phonologiques, cela peut entraîner une perturbation de leur organisation interne connu sous le terme d'interférence, il existe des domaines lexicaux tels que la parenté, les couleurs et le temps présentent une syntaxe et une morphologie qui occupent une place très importante* ». ²⁸

La définition précédente nous permet d'identifier trois types d'interférences linguistique l'interférence phonétique, lexicale et syntaxique

a. L'interférence syntaxique

²⁷ LOUBIER, C. (2011). *De l'usage de l'emprunt linguistique*, Montréal : Office québécois de la langue française.

²⁸ WEINREICH (1953), "Langues en contact: découvertes et problèmes" p.1

C'est l'application des structures grammaticales de la langue A à la langue B. Cette influence pourrait être dû à la maîtrise prédominante de la langue A ou à la similarité syntaxique entre les deux langues.

b. L'interférence phonétique

Elle survient lorsque les mots ne sont pas prononcés correctement en raison de l'influence de la première langue étrangère apprise ou de la langue maternelle.

c. L'interférence lexicale

Le concept d'interférence lexicale est l'incorporation de termes et d'éléments lexicaux d'une langue étrangère A dans une autre langue B, entraînant souvent un emprunt lexical

2.9. L'interaction verbale

L'une des définitions de l'interaction verbale que nous choisissons de conserver est la définition de l'interaction conversationnelle. Ce type de communication orale implique l'échange de messages entre les participants engagés dans l'interaction.

L'interaction linguistique est une forme d'expression directe qui permet au sujet parlant ou à l'interlocuteur de s'engager dans une communication coopérative. Des règles spécifiques définissent certains rôles assumés par les interlocuteurs, et leur application appropriée relève de leur compétence communicative.²⁹.

C. Kerbrat ORECCHIONI dit que le début de l'interaction verbale est le résultat d'individus qui respectent les normes sociales de ceux avec qui ils sont engagés.

Dans cette perspective, BAKHTINE affirme que : « *l'interaction verbale est la réalité fondamentale du langage* »³⁰. Cela veut dire que l'utilisation de la langue est synonyme d'"échange". Cet échange, par définition, implique une prise mutuelle.

L'interaction verbale repose sur l'échange d'informations et d'idées entre les individus, ce qui en fait une partie intégrante de la conversation, du dialogue, du débat et des

²⁹ TELIDJENE, N., 2016, *Le Rôle des Interactions Verbales dans le Développement de la Compétence Communicative en Classe de FLE*, Mémoire de Master, Université Oum El Bouaghi

³⁰ VION R., 2000, *La Communication verbale. Analyse des interactions*, Paris : Hachette, p. 95.

entretiens... Quel que soit le type d'interaction, la communication des interlocuteurs est empreinte d'un certain dynamisme.³¹

L'interaction verbale favorise le développement des relations sociales entre Les inter actants, « *dans la mesure où on ne peut parler sans le faire d'une place et convoquer l'autre dans une place symétrique ou complémentaire (dissymétrique), toute interaction s'édifie à partir de rapport de places qui visualisent la forme effective prise par la relation sociale entre deux individus. [...] La fonction de la conversation consiste à affirmer et confirmer l'existence de liens sociaux privilégiés entre des individus* »³², confirme VION.

Nous pouvons donc dire que l'interaction sociale se caractérise généralement par la coprésence des sujets en interaction et cette coprésence leur permet de se comprendre mutuellement en s'appuyant sur des éléments verbaux et non verbaux (mimiques, gestes, regards etc.). Elle leur permet également de s'influencer réciproquement à travers leurs comportements.

2.10. Choix de langue lors de prise de parole

Le choix de la langue ou l'utilisation de l'une ou de l'autre dans un cadre de communication est une stratégie qui dépend de la socialisation et des compétences langagières de chacun ; par conséquent, chaque individu dispose d'un langage dans des situations différentes menant avec d'autres locuteurs. Il utilise parfois ses compétences linguistiques pour gérer plusieurs interactions dans le même discours. Comme le dit FISHMAN : « *Dans les grandes lignes, ce sont les passages d'une variété à l'autre qui forment l'objet de la sociologie du langage, - ou encore sociolinguistique, - science qui, entre autres, s'efforce de déterminer qui parle quelle variété de quelle langue, quand, à propos de quoi et avec quels interlocuteurs* »³³.

Le choix de la langue ne s'opère en aucune manière dans les situations communicatives dites interactions entre deux ou plusieurs interlocuteurs : les interlocuteurs interagissant entre eux mettent toujours en œuvre des stratégies d'accommodement pour atteindre des objectifs communicatifs. INGVILD K.B note que « *Le choix des langues est influencé par le médium : différentes langues peuvent dominer l'écriture, la lecture et le parler d'une même personne* »³⁴.

³¹TORCHI.M,2013, *Le rôle des interactions verbales dans le processus d'apprentissage du Français Langue Etrangère*, Mémoire de Master, Université de Biskra.

³²VION R., 2000, *La Communication verbale. Analyse des interactions*, Paris : Hachette, p. 95.

³³ FISHMAN, J.J, (1971) : *Sociolinguistique*, Nathan, Paris ; p17-18

³⁴ BRODAL Ingvild Kogstad, (2009) : « *Le français des étudiants à Dakar : usage et attitudes linguistique* »

Cependant, le choix de cette langue, et donc la variation de cette langue, est clairement déterminé par des facteurs psycholinguistiques et extralinguistiques liés au nombre de participants en interaction, aux sujets en interaction et à leur statut. Ce que rajoute INGVILD K.B « *les facteurs déterminants pour le choix des langues sont nombreux, et ils sont liés aussi bien aux facteurs individuels (la personnalité et l'identité du locuteur, la nécessité de se faire comprendre) qu'aux structures socioculturelles* »³⁵

Parmi les phénomènes linguistiques qui déterminent le choix de la langue dans les interactions communicatives, nous pouvons trouver l'alternance codique ou le code-switching. C'est l'utilisation alternée de deux ou plusieurs langues dans la même interaction ou le même discours. Ainsi, on peut parler de locuteurs bilingues ou bi-plurilingues « compétence bilingue ».

Il existe de nombreuses recherches sur la pratique du langage, dont FISHMAN 1965 (Qui parle, à qui et quand " En d'autres termes, nous devons connaître ces éléments très fondamentaux : Qui parle ? À qui ? Quoi ? Où ? Mais c'est surtout comment ? Et pourquoi ?

Qui : C'est un locuteur multilingue qui contrôle son dialogue et ses choix linguistiques avec les autres interlocuteurs.

Quoi : Il s'agit de la langue parlée par les bilingues, ce qui signifie que leur capacité linguistique est relativement liée à leur origine sociale.

A qui : C'est le statut professionnel et social de l'interlocuteur ainsi que ses compétences linguistiques déterminent le choix de la langue par le locuteur lui-même.

Où : C'est la situation de communication et le contexte familial ou professionnel qui détermine le choix de langue du locuteur.

Pour chacune de ses composantes, il est important de savoir le comment et le pourquoi choisir entre une langue ou une autre. Joshua FISHMAN (1982) a développé des idées dans le domaine du comportement langagier en relation avec les normes culturelles, et à partir de ces composantes a développé une approche sociolinguistique du bilinguisme.

<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/24431/BrodalxIngvildxmasteroppqavexV09.pdf?sequence=1>
[consulter en ligne le 20-4-2022]

³⁵ Idem

2.11. Les représentations linguistiques

Le terme "représentation" a émergé au début du XXe siècle et a été conceptualisé par plusieurs disciplines des sciences humaines telles que la sociologie, la psychologie, les sciences du langage, etc. Il désigne la manière dont un locuteur conçoit et utilise une langue. Les études portant sur cette notion se basent principalement sur l'analyse du comportement langagier d'un locuteur, en se référant aux discours qu'il tient sur sa langue ou sur les langues en général. En d'autres termes, cela concerne les différentes opinions, points de vue et avis exprimés par un locuteur lors d'une conversation, en utilisant sa propre manière de parler.

Les représentations linguistiques nous permettent de comprendre les raisons profondes qui motivent le choix des codes linguistiques. Selon H. BOYER, « *La sociolinguistique est inséparablement une linguistique des usages de la/des langue(s) et des représentations de (cette/ces) langue(s) et de ses/leurs usages sociaux, qui repère à la fois consensus et conflit(s) et tente donc d'analyser des dynamiques linguistiques et sociales* »³⁶. La sociolinguistique est à la fois l'étude des usages de la langue et des représentations de la langue et de ses utilisations sociales. Elle identifie à la fois les consensus et les conflits, et cherche à analyser les dynamiques linguistiques et sociales. En résumé, la langue est à la fois un ensemble de pratiques et de représentations, étant à la fois un phénomène social et un véhicule de faits sociaux.

Selon J. L. CALVET les représentations c'est « *la façon dont les locuteurs pensent les pratiques, comment ils se situent par rapport aux autres locuteurs, et aux autres pratiques, comment ils situent leurs langues par rapport aux autres langues* ».³⁷ La citation de J.L. CALVET met en évidence l'importance des représentations linguistiques en tant que manière dont les locuteurs perçoivent et conçoivent les pratiques linguistiques. Selon Calvet, les représentations linguistiques sont liées à la façon dont les locuteurs se positionnent par rapport aux autres locuteurs et pratiques linguistiques, ainsi qu'à la manière dont ils situent leurs langues par rapport aux autres langues. Les représentations ne se limitent pas seulement à des idées abstraites, mais qu'elles influencent également les attitudes et les comportements des locuteurs vis-à-vis des langues.

³⁶ H. BOYER, « Matériaux pour une approche des représentations sociolinguistiques », in *Langue française*, n°85, 1990, p. 102-124.

³⁷ J.L. CALVET, *Pour une écologie des langues du monde*, PLON, France 1999, p.158

Les représentations linguistiques façonnent la façon dont les individus interagissent avec les autres locuteurs et langues, et peuvent donc avoir des conséquences sur les choix linguistiques, les attitudes linguistiques et les relations interculturelles.

Partie pratique

Chapitre I

Cadre

méthodologique

1. Cadre méthodologique

Dans ce chapitre nous allons présenter notre terrain de recherche, le déroulement et les moyens de l'enquête, le public visé et le questionnaire.

1.1. Présentation du public

Nous avons distribué notre questionnaire qui est composé de 13 questions à 20 fonctionnaires de OOREDOO, y compris le directeur, les superviseurs, les conseillers, les trésoriers et les agents d'accueil en leur demandant de répondre à nos questions.

Le choix de ce groupe de personnes était au hasard sans prendre en considération le niveau intellectuel ou la catégorie sociale du fonctionnaire, sauf qu'il s'agit des fonctionnaires dans l'agence OOREEDO, wilaya de Boumerdes.

Nous avons choisi cette agence, parce qu'elle correspond à notre sujet de recherche, mis à part cela, le personnel de cette agence est bien accueillant et répond à toute question.

Nous avons opté pour le questionnaire car il constitue un excellent moyen d'obtenir des informations auprès de nombreuses personnes, souvent appelées « répondants ».

1.2. Déroulement de l'enquête

Lors de la soumission de notre demande pour mener un questionnaire auprès du personnel de l'agence, nous avons reçu une acceptation immédiate sans aucune contrainte. L'enquête s'est déroulée dans de bonnes conditions, car le personnel de l'agence OOREEDO nous a accueillis chaleureusement et nous a apporté le soutien nécessaire. Nous avons distribué nos questionnaires aux employés de l'agence, ils les ont renseignés et nous les avons récupérés le même jour.

1.3. Présentation et description du questionnaire

« Le questionnaire peut se présenter sous deux formes, une forme structurée et une forme non-structurée ; le questionnaire structuré est composé des questions fermées ou semi-fermées tandis que le questionnaire non structuré comprend exclusivement des questions ouvertes. »³⁸

³⁸Calvet Louis-Jean et Dumont Pierre (dir.), L'enquête sociolinguistique, Paris : 1999L'Harmattan.
EXTRAITS

Notre choix s'est porté sur le questionnaire structuré car nous pouvons y recueillir une foule d'informations utiles qui permettent de comprendre en profondeur les pensées de la grande majorité des personnes interrogées.

Pour vérifier les hypothèses de notre problématique, nous avons mis en place un questionnaire destiné aux employés de l'agence commerciale OOREDOO de Boumerdes. Notre échantillon est composé de 20 individus occupant différentes fonctions au sein de l'agence, tels que le directeur, les superviseurs, les conseillers, les trésoriers et les agents d'accueil.

Nous avons opté pour une approche structurée dans la conception du questionnaire, car cela facilite notre travail et simplifie la compréhension des questions posées. Le questionnaire est composé de 13 questions qui abordent les aspects suivants :

- Le recours à la langue française dans l'agence.
- les formes de la langue française en usage :oral /écrit
- La formation en langue française.
- La langue dominante au sein de l'agence.
- L'exigence de l'utilisation de la langue française au sein de l'agence
- Les difficultés de la compréhension et l'expression de la langue française (orale et écrite).
- Les représentations de la langue française.

1.4. But du questionnaire

L'objectif de cette enquête est de collecter des informations et des opinions auprès de 20 fonctionnaires d'OOREDOO, portant sur les langues qu'ils utilisent au sein de l'agence ainsi que lors de leurs communications avec les clients, et sur l'importance de la langue française dans ces échanges. Les résultats obtenus nous permettront de vérifier la validité de nos hypothèses et de déterminer le rôle et l'importance du français au sein de cette agence.

1.5. Présentation des variables sociales

A priori, nous présentons les variables sociales (sexe et le niveau scolaire) qui peuvent être en corrélation avec l'usage du français chez la population soumise à l'enquête.

a. la variable sexe :

Le tableau suivant nous renseigne sur le sexe des employés interrogés.

Réponse	Nombre	Pourcentage
Masculin	9	45%
Féminin	11	55%

Tableau n°1 : Le sexe

Ce tableau présente la répartition des employés en fonction du genre. Sur un total de 20 personnes interrogées, 9 d'entre elles sont de sexe masculin, ce qui représente 45% de l'échantillon, tandis que 11 sont de sexe féminin, soit 55% de l'échantillon. Cette répartition permet d'observer une légère prédominance féminine parmi les participants interrogés.

b. Le niveau scolaire des employés

Le tableau suivant nous montre le niveau scolaire des employés.

Niveau scolaire	Universitaire	Secondaire
Nombre	16	4
Pourcentage	80%	20%

Tableau n°2 : Le niveau scolaire des enquêtés

Ce tableau présente la répartition des participants en fonction de leur niveau scolaire. Sur un total de 20 personnes interrogées, 16 d'entre elles ont un niveau universitaire, ce qui représente 80% de l'échantillon. En revanche, 4 participants ont un niveau scolaire secondaire, soit 20% de l'échantillon. Cette répartition indique une prédominance nette des individus ayant un niveau universitaire parmi les participants interrogés.

Chapitre II
Présentation et
interprétation des
résultats

2.Présentation et interprétation des résultats

A titre de rappel, notre étude se porte sur l'usage de la langue française dans l'agence commerciale OOREEDO, un questionnaire a été donc élaboré et adressé à certaines personnes afin de déterminer le rôle et la place de la langue française dans l'agence commerciale OOREEDO de Boumerdes.

L'analyse et l'interprétation des données de notre enquête nous renseignent sur la réalité, et à partir de cette recherche, nos hypothèses seront confirmées, ou dans le cas contraire, elles seront infirmées.

2.1. Analyse du corpus

Dans cette partie, nous allons présenter et analyser les questions posées aux employés constituant notre échantillon. Pour se faire, nous allons procéder d'une part, à une élaboration des tableaux et histogrammes qui reflètent la composition des réponses obtenus, et d'autre part, à commenter, interpréter et analyser les résultats.

Pour analyser le questionnaire destiné aux employés de l'agence « OOREEDOO », nous avons répartie les réponses en trois sections. La première s'intéresse à l'usage de la langue française et la deuxième à la formation des employés en langues française et la troisième aux langues et formation.

2.1.1. Usage de la langue française

Dans cette section, nous allons nous intéresser à l'usage du français au sein de l'agence, aux langues utilisées à l'oral ainsi qu'à l'écrit

Pour vérifier l'usage du français chez les employés de OOREEDOO, nous leur avons posé la question suivante : **Quelle langue utilisez-vous pour communiquer avec vos clients ?**

- L'arabe,
- Le français
- Les deux langues.

Les réponses à cette question sont rapportées dans le tableau suivant :

Langue utilisée	Nombre	Pourcentage
Français	3	15%
Arabe	2	10%
Les deux langues	15	75%

Tableau n°1 : La langue utilisée dans l'agence.

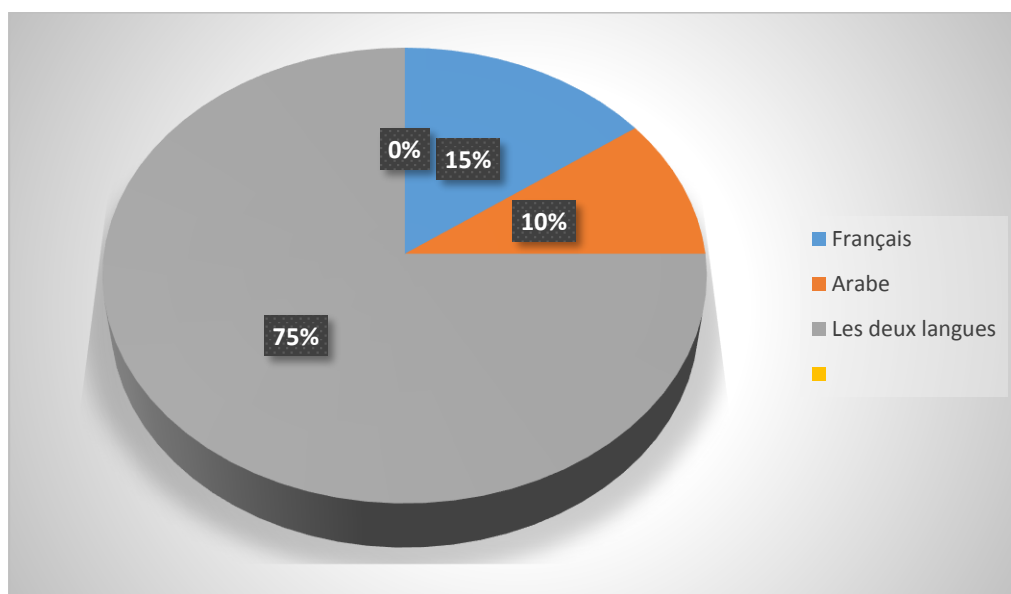


Figure n°1 : La représentation graphique de la langue utilisée dans l'agence

Ce tableau présente la répartition des langues utilisées par les participants. Sur un total de 20 personnes interrogées, 3 d'entre elles utilisent principalement le français, ce qui représente 15% de l'échantillon. Deux participants utilisent principalement l'arabe, soit 10% de l'échantillon. Enfin, la grande majorité des participants (15 personnes) utilisent les deux langues (français et arabe), ce qui représente 75% de l'échantillon. Ce résultat met en évidence une préférence marquée pour l'utilisation des deux langues, français et arabe, parmi la population étudiée.

Pour approfondir le sujet nous leur avons posé cette question : **L'agence impose-t-elle l'utilisation de la langue française ?**

Le tableau suivant récapitule les réponses à cette question.

	Nombre	Pourcentage
Oui	16	80%
Non	4	20%

Tableau n°2 : L'exigence de l'utilisation de la langue française

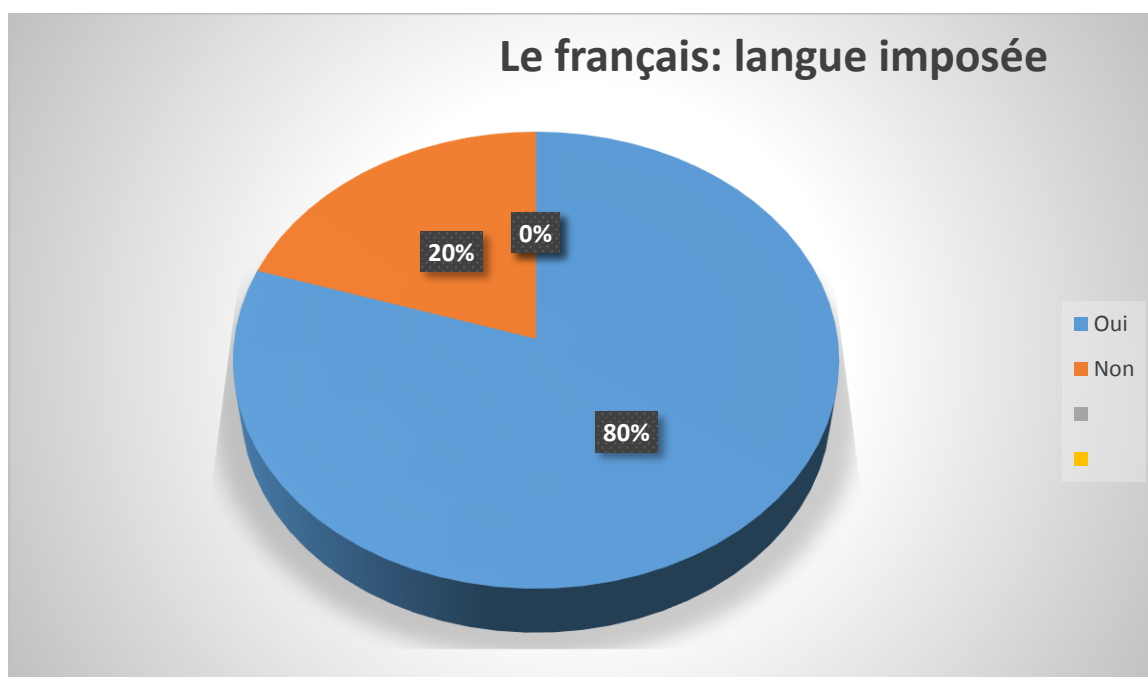


Figure n°2 : La représentation graphique de l'exigence de l'utilisation de la langue française

Ce tableau présente les réponses des participants à la question concernant l'imposition de parler la langue française par l'agence. Sur un total de 20 personnes interrogées, 16 d'entre elles indiquent que l'agence impose effectivement de parler la langue française, ce qui représente 80% de l'échantillon. En revanche, 4 participants déclarent que l'agence n'impose pas cette contrainte, ce qui représente 20% de l'échantillon. Ces résultats suggèrent qu'une grande majorité des participants perçoivent une imposition de parler la langue française au sein de l'agence.

Après avoir eu un aperçu sur les exigences de l'agence en termes de langue, nous avons voulu connaître les différents registres du français utilisés par les employés. **Pour cela nous leur avons posé cette question : Quel type de français utilisez-vous au sein de l'agence ?**

	Nombre	Pourcentage
Français courant	5	25%
Français de spécialité	14	70%
Les deux	1	5%

Tableau n°3 : Type du français usuel dans l'agence Ooredoo

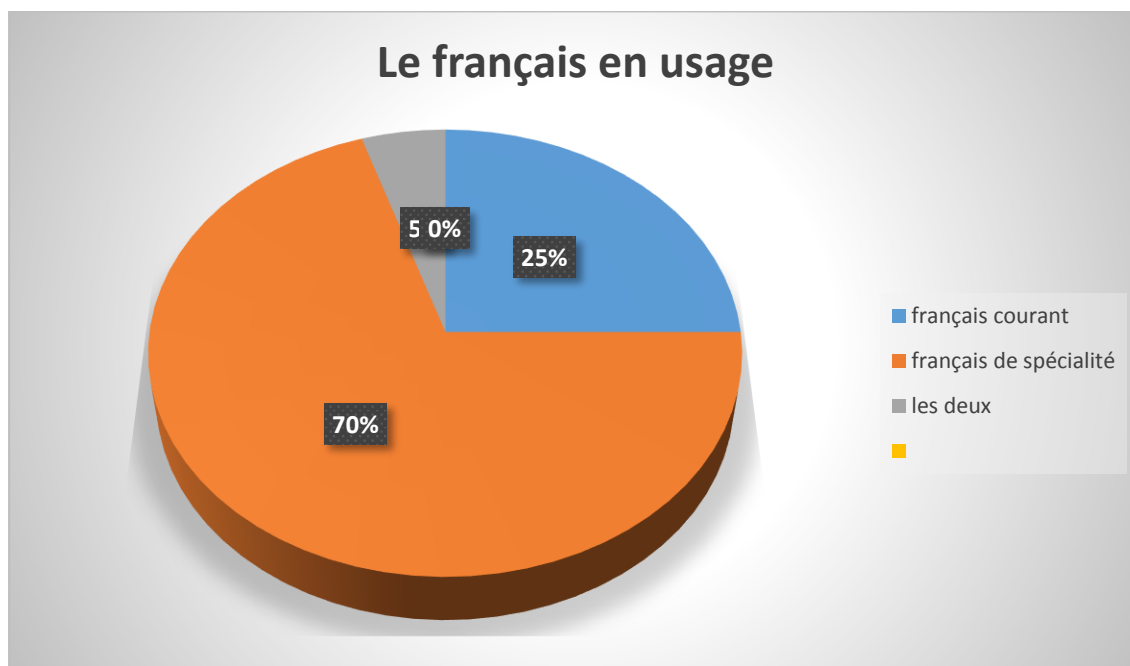


Figure n°3 : La représentation graphique de type du français usuel dans Ooredoo

Ce tableau présente la répartition des participants en fonction du registre de langue utilisé. Sur un total de 20 personnes interrogées, 5 d'entre elles utilisent principalement le français courant, ce qui représente 25% de l'échantillon. En revanche, 14 participants utilisent principalement le français de spécialité, ce qui représente 70% de l'échantillon. Un participant utilise les deux registres de langue, ce qui représente 5% de l'échantillon. Ces résultats indiquent une préférence majoritaire pour l'utilisation du français de spécialité parmi la population étudiée.

Nous voulons aussi connaître les formes de la langue française utilisées au sein de l'agence OOREDOO de Boumerdès, c'est pourquoi nous avons posé la question suivante : **Dans votre agence, la langue française est-elle orale ou écrite ?**

	Nombre	Pourcentage
Oral	3	15%
Ecrit	1	5%
Les deux	16	80%

Tableau n°4 : Les formes de la langue française en usage oral et écrit

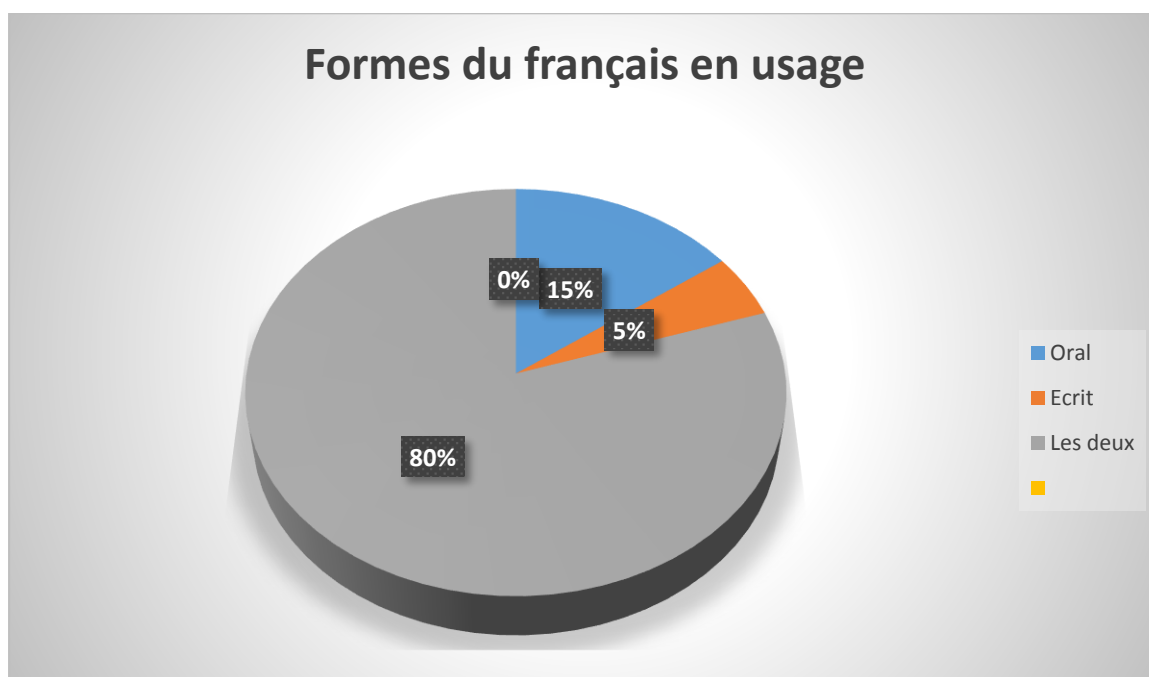


Figure n°4 : La représentation graphique des formes de la langue française en usage oral et écrit

D'après l'analyse des résultats, la majorité des enquêtés affirment que l'agence utilise les deux formes de la langue française orale et écrite, tandis que pour 15%, l'oral est la forme la plus utilisée et pour les 5% restant, ils utilisent la forme écrite.

Pour avoir plus d'informations sur l'usage du français à l'oral et à l'écrit, nous avons posé la question suivante : **Quelle est la langue la plus utilisée dans la communication orale au sein de l'agence ?**

Les réponses sont consignées dans le tableau ci-dessous

	Nombre	Pourcentage
Français	18	90%
Arabe	2	10%

Tableau n°5 : La langue dominante à l'oral

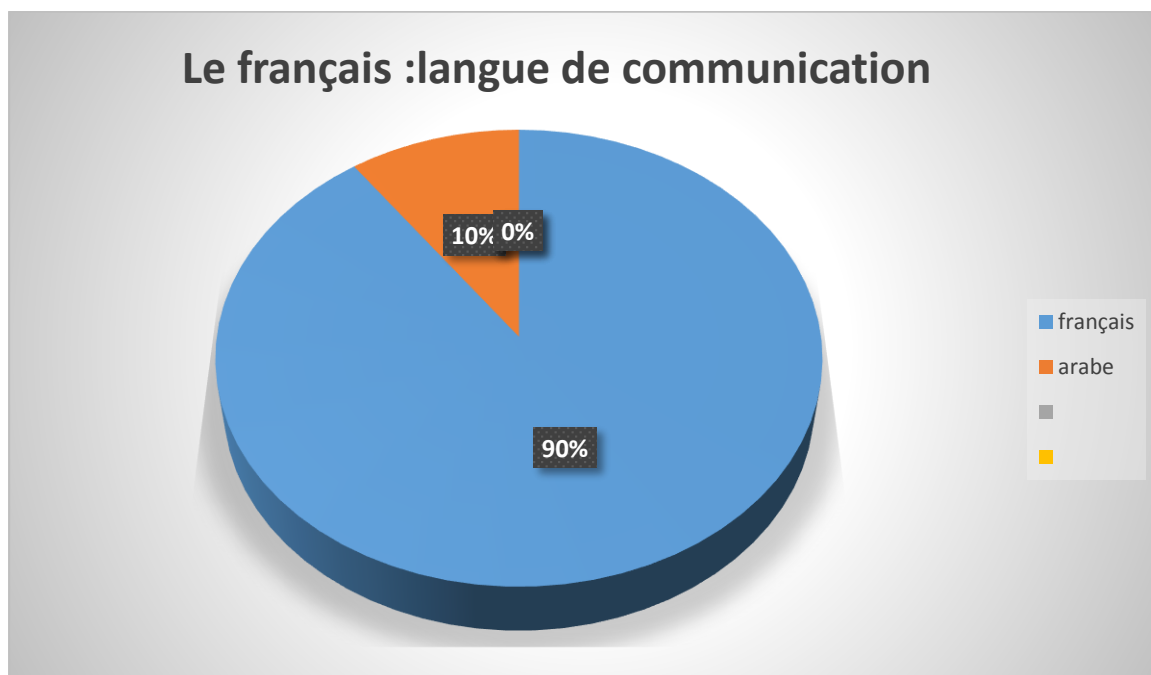


Figure n°5 : La représentation graphique de la langue dominante à l'oral

Ce tableau présente la répartition des langues utilisées par les employés à l'oral. Sur un total de 20 personnes interrogées, 18 d'entre elles utilisent principalement le français, ce qui représente 90% de l'échantillon. Deux participants utilisent principalement l'arabe, soit 10% de l'échantillon. Ces résultats mettent en évidence une prédominance claire de l'utilisation du français à l'oral parmi la population étudiée.

Dans une perspective d'avenir, nous avons interrogé les employés sur les compétences qu'ils veulent développer au sein de cette agence. La question est ainsi formulée : **Au sein de l'agence, quel type de compétence voulez-vous développer ?**

Les réponses sont rapportées dans le tableau suivant :

Compétences	Nombre	Pourcentage
Compétence orale	18	90%

Compétence écrite	1	5%
Les deux	1	5%

Tableau n°6 : Compétence à développer dans l'agence

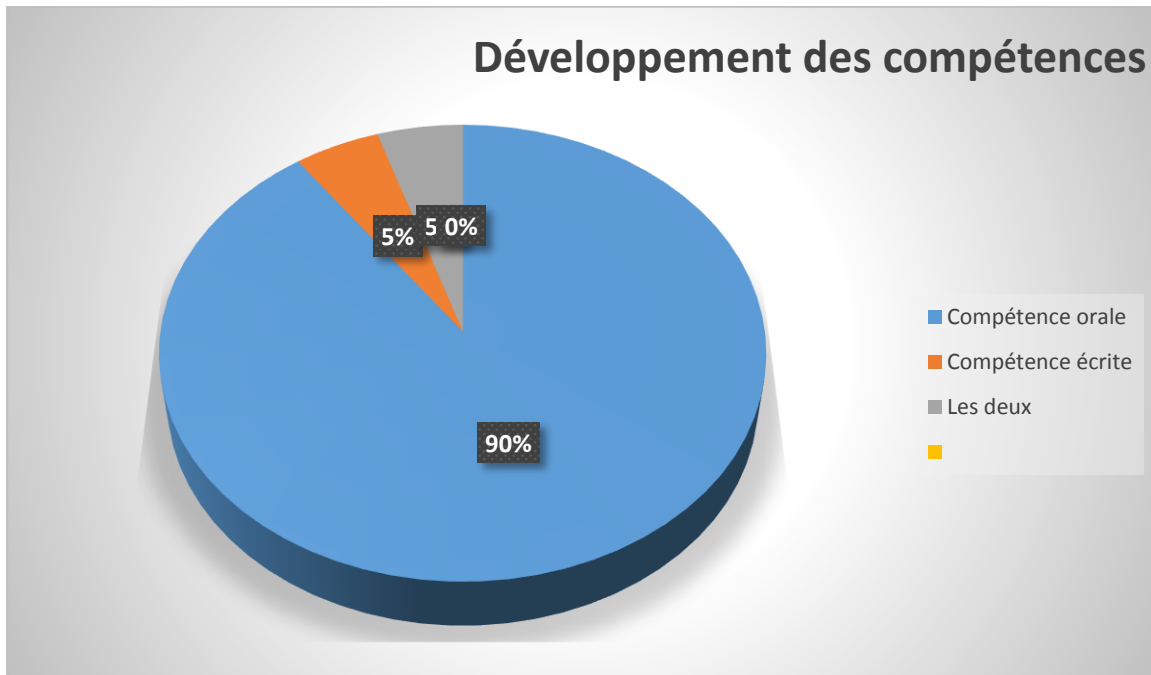


Figure n°6 : La représentation graphique de la compétence à développer dans l'entreprise

D'après l'analyse des réponses des sujets enquêtés en ce qui concerne les compétences qu'ils souhaitent développer au sein de l'agence, nous avons constaté que sur un total de 20 personnes interrogées, 18 d'entre elles (soit 90%) ont exprimé leur volonté de développer leurs compétences orales. Un participant (5%) a exprimé son souhait de développer ses compétences écrites, tandis qu'un autre participant (5%) a exprimé son désir de développer à la fois ses compétences orales et écrites. Ces résultats mettent en évidence une forte préférence pour le développement des compétences orales parmi les employés de l'agence.

En conclusion, les résultats montrent que l'agence utilise à la fois la forme orale et écrite de la langue française, avec une prédominance de l'utilisation du français à l'oral. De plus, les employés expriment une volonté majoritaire de développer leurs compétences orales. Ces informations sont importantes pour évaluer l'usage et l'importance de la langue française au sein de l'agence et pour orienter les initiatives de développement des compétences linguistiques des

employés. Ce qui nous mène à la section suivante qui est consacrée à la maîtrise et aux représentations de la langue française.

1.1.2. Maîtrise et représentations de la langue française.

Dans cette section, nous allons nous intéresser à la maîtrise de la langue française par nos enquêtés, ce qu'ils pensent de leur niveau et de leur perception de la langue française en général. Pour ce faire, nous leur avons posé la question suivante : **Rencontrez-vous des difficultés dans l'usage de la langue française ? si oui, au niveau de l'expression ou de la compréhension ?**

	Nombre	Pourcentage
Oui expression	2	10%
Oui compréhension	2	10%
Non	16	80%

Tableau n°7 : Les difficultés de la langue française

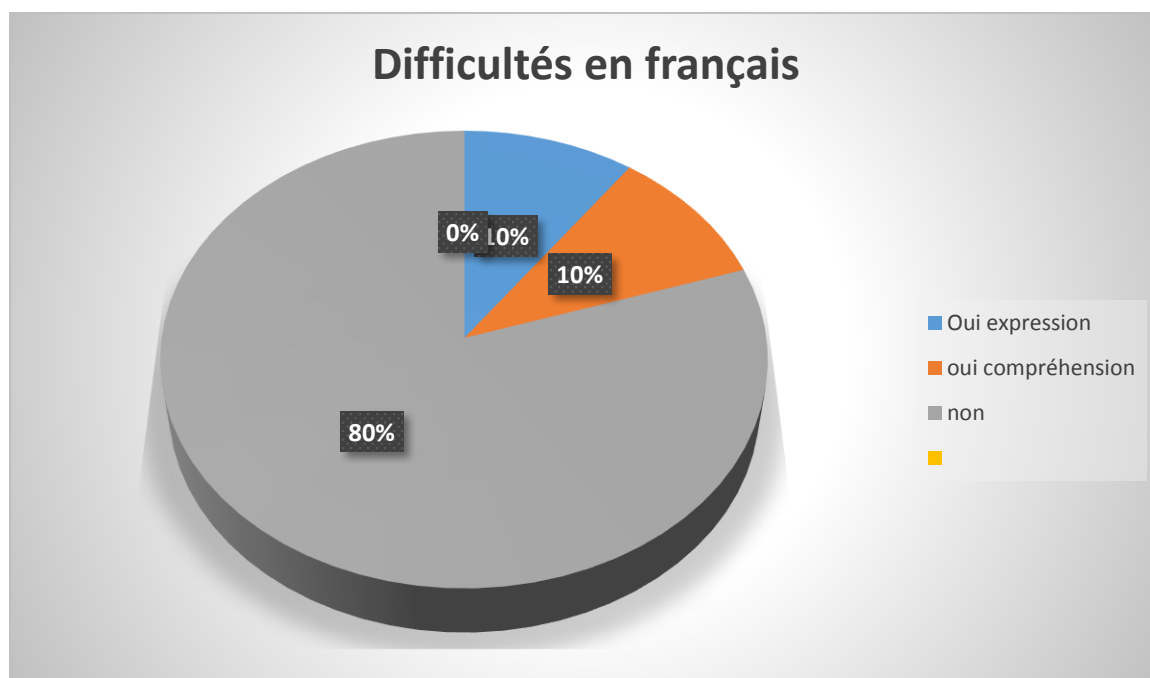


Figure n°7 : La représentation graphique des difficultés de la langue française

La figure présente la répartition des réponses des enquêtés concernant leurs difficultés dans l'expression et la compréhension de la langue française. Sur un total de 20 personnes

interrogées, 2 d'entre elles (soit 10%) déclarent avoir des difficultés dans l'expression orale en français, tandis que 2 autres personnes (10%) mentionnent des difficultés dans la compréhension orale en français. En revanche, la majorité des enquêtés (16 personnes, soit 80%) affirment ne pas rencontrer de difficultés dans l'utilisation de la langue française. Ces résultats suggèrent que la plupart des participants se sentent à l'aise dans leur expression et leur compréhension de la langue française.

Pour savoir si les employés sont-ils satisfait de leurs compétences en langue française ou désirent-ils s'améliorer, nous leur avons demandé : **Aimerez-vous améliorer votre niveau en langue française ?**

Le tableau ci-dessous récapitule les réponses obtenues

	Nombre	Pourcentage
Oui	17	85%
Non	3	15%

Tableau n°8 : L'attachement des employés envers la langue française

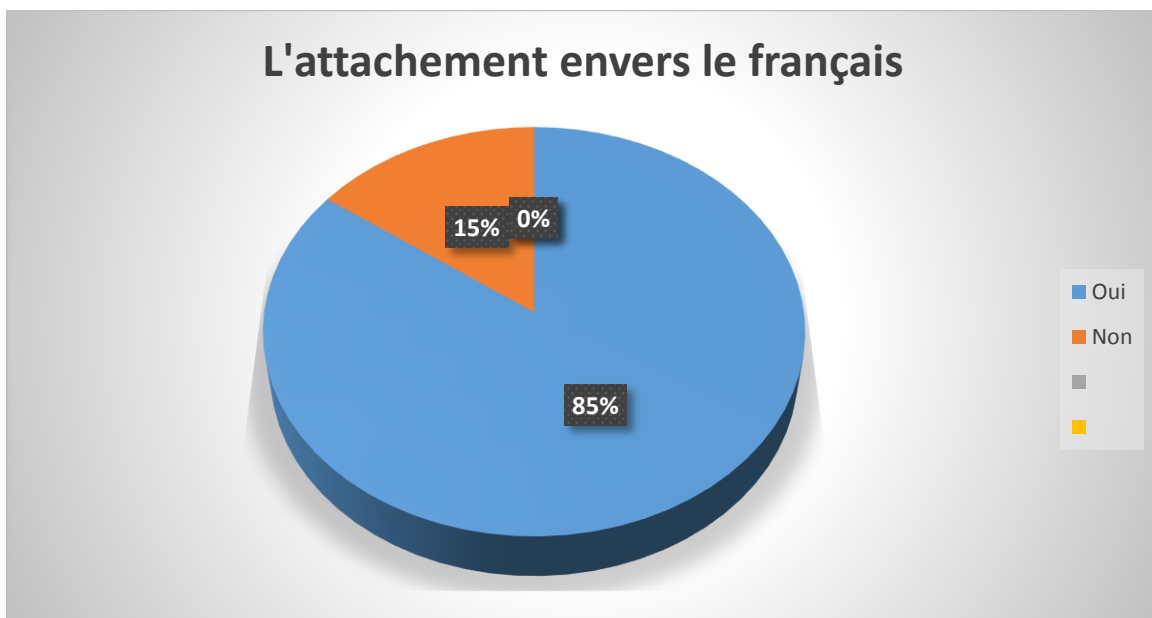


Figure n°8: La représentation graphique de l'attachement des employés envers le français

D'après les résultats, la majorité des enquêtés (85%) veulent améliorer leur niveau en langue française, alors que 15% ne veulent pas améliorer leur français du fait qu'ils pensent qu'ils ont déjà un bon niveau.

Dans l'intention de comprendre et de décoder la perception des employés envers le français, nous leur avons posé la question suivante : **Que représente la langue française pour vous ?**

Les données sont consignées dans le tableau ci-après

Langue et représentation	Nombre	Pourcentage
Outil de travail	8	40%
Outil de communication	6	30%
Outil de progrès	2	10%
Outil de prestige	4	20%

Tableau n°9 : La représentation de la langue française

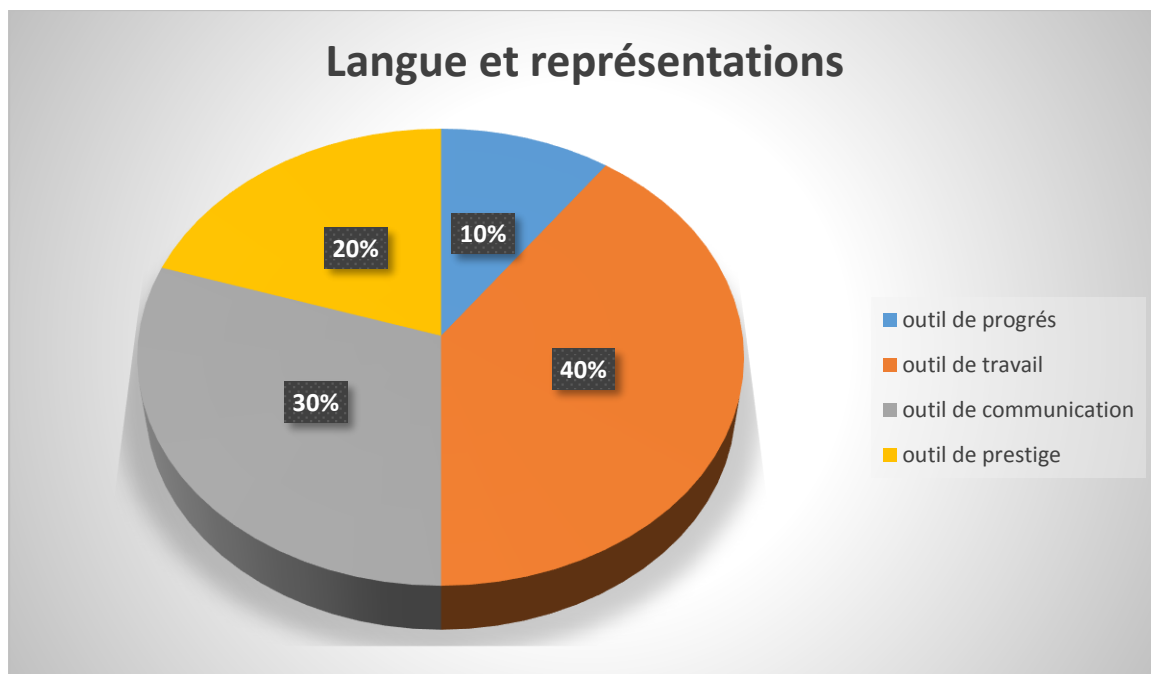


Figure n°9 : La représentation graphique de la représentation de la langue française

Ce tableau présente les réponses des participants en ce qui concerne la perception de la langue française. Sur un total de 20 personnes interrogées, 8 d'entre elles considèrent la langue française comme un outil de travail, ce qui représente 40% de l'échantillon. 6 participants (30%) la perçoivent comme un outil de communication, tandis que 2 (10%) la considèrent comme un outil de progrès. Enfin, 4 participants (20%) la voient comme un outil de prestige. Ces résultats mettent en évidence les différentes représentations associées à la langue française au sein de notre échantillon d'étude. Certains la perçoivent principalement comme un outil fonctionnel lié à leur travail, tandis que d'autres soulignent son rôle dans les échanges interpersonnels, le progrès ou encore le prestige social. Cette diversité de perspectives souligne l'importance et la complexité des représentations linguistiques au sein de notre contexte d'étude.

Dans la même perspective nous leur avons demandé : **D'après vous, l'utilisation de la langue française peut-elle permettre à l'agence de développer sa stratégie de communication ?**

Les réponses sont rapportées dans le tableau suivant :

	Nombre	Pourcentage
Oui	19	95%
Non	1	5%

Tableau n°10 : L'apport du français à la communication



Figure n°10 : La représentation graphique de L'apport du français à la communication

Les résultats montrent que la grande majorité des participants, soit 95% d'entre eux, estiment que l'utilisation de la langue française peut permettre à l'agence de développer sa stratégie de communication. Seulement 5% des participants pensent le contraire. Ces résultats suggèrent une perception positive de l'impact de la langue française sur la stratégie de communication de l'agence. Il semble y avoir un consensus significatif quant au rôle bénéfique de la langue française dans ce contexte.

1.1.3. Langues et formation

Dans cette section, nous allons analyser les questions se rapportant aux facteurs de sélection des employés en termes de langues, aux langues des tests d'accès à l'agence et aux langues de formations des employés

Afin de vérifier si le français est un facteur nécessaire dans la sélection des employés avant l'embauche, on a posé la question suivante : **Est-il nécessaire de parler français pour avoir un poste de travail dans cette agence ?**

	Nombre	Pourcentage
Oui	15	75%
Non	5	25%

Tableau n°11 : Le français critère de sélection des employés

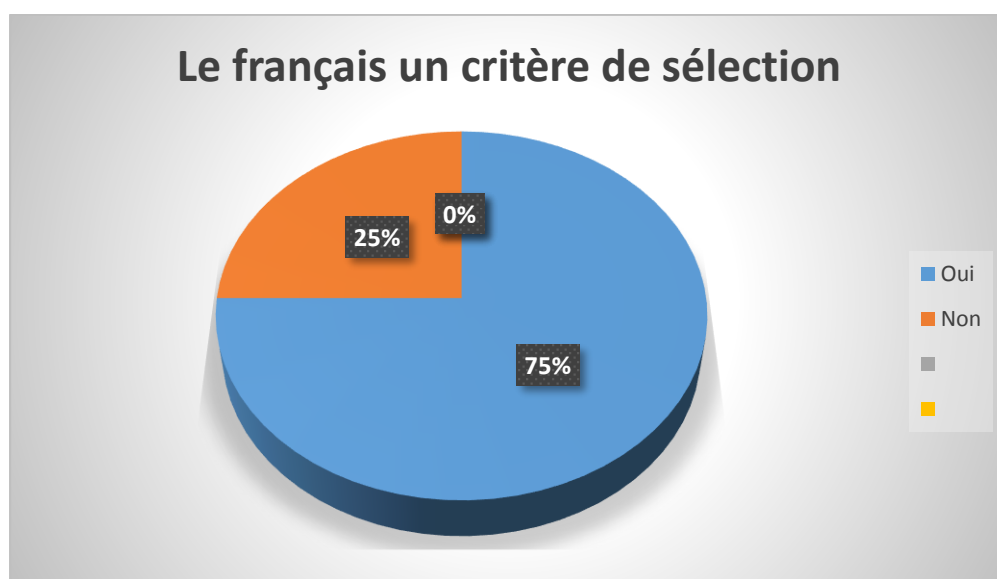


Figure n°11: La représentation graphique du critère de la sélection des employés

Les réponses indiquent que 75% des participants estiment qu'il est nécessaire de parler français pour occuper un poste de travail au sein de cette agence, tandis que 25% pensent le contraire. Cela suggère qu'une grande majorité des participants perçoivent la maîtrise du français comme une condition préalable pour l'emploi au sein de l'agence.

Nous voulons également savoir si le français est la langue utilisée dans les tests d'accès à l'agence OOREDOO de Boumerdès, c'est pourquoi nous avons posé la question suivante : **Les tests d'accès à l'agence sont-ils faits en français ou en arabe ?**

Les tests d'accès	Nombre	Pourcentage
Français oral et écrit	16	80%
Arabe oral et écrit	1	5%
Les deux langues	3	15%

Tableau n°12 : Le français dans les tests d'accès

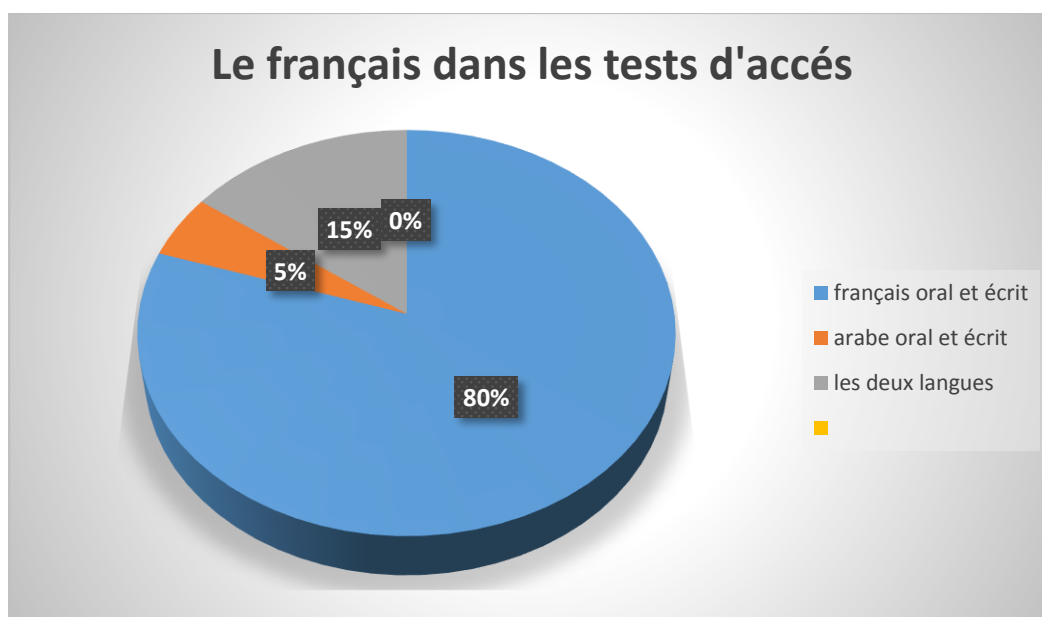


Figure n°12 : La représentation graphique du français dans les tests d'accès

Le tableau présente la répartition des réponses concernant les tests d'accès à l'agence. Sur un total de 20 personnes interrogées, 16 d'entre elles indiquent que les tests d'accès sont administrés en français, que ce soit à l'oral ou à l'écrit, ce qui représente 80% de l'échantillon. Un participant mentionne que les tests sont administrés en arabe, à la fois à l'oral et à l'écrit, ce

qui représente 5% de l'échantillon. Enfin, 3 participants déclarent que les tests d'accès sont administrés dans les deux langues, français et arabe. Ces résultats suggèrent que la majorité des tests d'accès à l'agence Ooredoo de Boumerdès sont réalisés en français, tandis qu'une minorité utilise l'arabe et quelques-uns se déroulent dans les deux langues.

Pour connaître les langues de formation des employés, nous leur avons posé la question suivante : **En quelle langue avez-vous suivi votre formation ?**

	Nombre	Pourcentage
Français	13	65%
Arabe	7	35%

Tableau n°13 : Le français : langue de formation

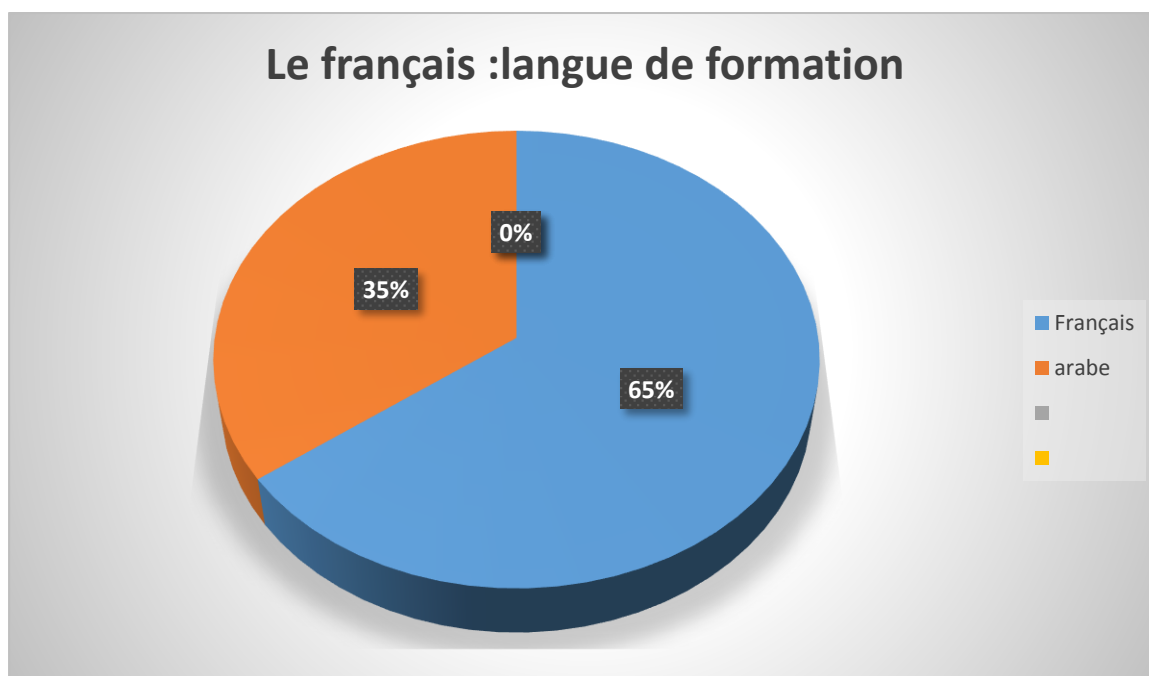


Figure n°13 : La représentation graphique de la langue de formation

Comme nous le montre le graphique, sur un total de 20 personnes interrogées, 13 d'entre elles déclarent avoir suivi leur formation en français, ce qui représente 65% de l'échantillon. En

revanche, 7 participants indiquent avoir suivi leur formation en arabe, ce qui correspond à 35% de l'échantillon. Ces résultats mettent en évidence une prédominance de la langue française comme langue de formation parmi la population étudiée.

2.2. Synthèse

Ce questionnaire vise à montrer le rôle et la place de la langue française dans l'agence commerciale OOREDOO de Boumerdes, De ce qui précède, nous pouvons déduire que :

La langue française joue un rôle très important au sein de l'agence OOREDOO, car elle est largement utilisée par les membres de son personnel tant dans la communication écrite qu'orale.

D'une autre part, nous avons enregistré qu'une minorité des enquêtés seulement éprouvent des contraintes et des difficultés en français, la majorité, veulent toujours améliorer leurs français malgré leur bon niveau.

De plus, la communication a une place primordiale dans une agence commerciale, comme nous l'avons constaté, l'agence cherche à développer la compétence de la communication, dont, les employés considèrent le français comme une langue de communication et de travail.

Par ailleurs, il est intéressant de noter que la maîtrise de la langue française est perçue comme une compétence importante par une majorité des enquêtés.

Enfin, il est également à souligner que la formation des participants est principalement dispensée en français, ce qui indique l'importance accordée à cette langue dans le domaine professionnel.

Ces résultats soulignent l'importance de la langue française dans le contexte de l'agence OOREDOO de Boumerdes et mettent en évidence la nécessité de prendre en compte cette dimension linguistique dans les pratiques de communication et de formation au sein de l'agence. Ils fournissent des indications précieuses pour la mise en place de politiques linguistiques et de formations adaptées afin de favoriser une communication efficace et une meilleure intégration linguistique au sein de l'agence.

Conclusion

générale

L'objectif principal de notre recherche qui est l'étude de l'usage de français dans l'Agence commerciale ooredoo est de déterminer le rôle et la place de la langue française dans l'agence commerciale OOREDOO de Boumerdes.

Pour atteindre nos objectifs, nous avons adopté une approche analytique quantitative et utilisé un questionnaire comme outil d'investigation. Notre recherche est divisée en une partie théorique, qui aborde la situation sociolinguistique en Algérie et définit les concepts sociolinguistiques pertinents, et une partie pratique, qui présente notre méthodologie et analyse les données collectées.

Notre recherche a tenté de répondre à la question centrale suivante :

- Quelle place occupe le français dans l'agence OOREDOO de la ville de Boumerdès ?

Pour pouvoir répondre à cette question, nous avons émis l'hypothèse suivante :

- La langue française occuperait une place importante dans l'agence OOREDOO de la ville de Boumerdès.

Afin de vérifier cette hypothèse, nous l'avons subdivisée en différentes hypothèses :

- Le français serait la langue dominante lors des communications orales quotidiennes des employés au sein de cette agence ?
- Le service commercial opterait pour la langue française dans ces documents écrits.
- Les employés de l'agence auraient des représentations favorables de la langue française.

À la lumière des résultats obtenus, nous avons pu confirmer nos hypothèses et constater que la langue française occupe un rôle extrêmement important dans la communication commerciale au sein de l'agence OOREDOO, tant à l'oral qu'à l'écrit.

La langue française est considérée comme le mode de communication privilégié par rapport à l'arabe. Nous avons également remarqué que l'arabe dialectal est utilisé comme outil de communication orale.

Il est aussi nécessaire de signaler que les employés de l'agence OOREDOO affichent une préférence marquée pour la langue française et manifestent une motivation à l'apprendre et à améliorer leur niveau, en particulier en ce qui concerne l'expression orale.

Ces observations soulignent l'importance accordée à la langue française dans cet environnement professionnel et la volonté des employés de se perfectionner dans cette langue. Cette volonté

d'amélioration linguistique témoigne de la reconnaissance de l'importance du français dans le contexte professionnel et de l'agence.

Nous pouvons donc dire que bien que l'arabe soit la langue maternelle de l'Algérie, le français occupe une place importante dans les entreprises algériennes, marquant son statut de langue de travail et de communication.

En conclusion, notre mémoire a contribué à une meilleure compréhension de l'usage du français dans l'agence OOREDOO. Les résultats obtenus soulignent l'importance de la langue française dans le contexte professionnel et mettent en lumière les représentations positives des employés à son égard.

Cependant, il est essentiel de reconnaître les limites de notre étude. Les résultats obtenus sont spécifiques à l'agence OOREDOO et ne peuvent être généralisés à l'ensemble du secteur des télécommunications en Algérie. De plus, l'étude se concentre principalement sur l'usage du français et de l'arabe, sans tenir compte d'autres langues éventuellement présentes au sein de l'agence.

Les résultats de cette recherche ouvrent la voie à plusieurs perspectives ultérieures intéressantes. Voici quelques pistes de développement pour des études futures :

Approfondir l'analyse des représentations linguistiques : Il serait intéressant d'explorer plus en détail les représentations des employés de l'agence OOREDOO envers la langue française. Cela pourrait se faire à travers des entretiens qualitatifs ou des études de cas approfondies afin de comprendre en profondeur les motivations et les attitudes des employés à l'égard de cette langue.

Comparer les pratiques linguistiques dans d'autres agences OOREDOO : Élargir l'étude à d'autres agences OOREDOO situées dans différentes régions de l'Algérie permettrait de comparer les pratiques linguistiques et d'identifier d'éventuelles variations régionales. Cela offrirait une perspective plus globale sur l'utilisation du français au sein de cette entreprise.

Bibliographie

Ouvrages

1. BENJELOUN, T. 1990. *La langue de feu pour la littérature maghrébine*. in Geo n° 138. Paris.
2. BULOT, T & TSEKOS, N. 1999, Langue urbaine et identité. *Langue et urbanisation linguistique à Rouen, Venise, Berlin, Athènes et Mons*. Paris : l'Harmattan.
3. CALVET, L & DUMONT, P. 1999. *L'enquête sociolinguistique*. Paris : L'Harmattan.
4. CHAKER, S. 1991. *Manuel de linguistique berbère I*. Alger : Bouchène.
5. FISHMAN, J.J. 1971. *Sociolinguistique*. Paris : Nathan.
6. GRANDGUILLAUME, G. 1983. *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*. Paris : Maisonneuve et Larose.
7. GUMPERZ, J. 1989. *Sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative*. Université de la Réunion : L'Harmattan.
8. LOUBIER, C. (2011). *De l'usage de l'emprunt linguistique*, Montréal : Office québécois de la langue française.
9. MARTINET, in TALEB IBRAHIMI K. 1997. Les Algériens et leur(s) langue(s). *Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*, Préface de Gilbert Grand guillaume. ALGER : EL-Hikma
10. MOÏSE, C. 2003. *Des configurations urbaines à la circulation des langues... ou... les langues peuvent-elles dire la ville ?* Modulaires Européennes.
11. TALEB IBRAHIMI, K. 1995. *Les Algériens et leur (s) langue (s)*, Alger : El Hikma.
12. VION R., 2000, *La Communication verbale. Analyse des interactions*, Paris : Hachette.

Dictionnaires

1.DUBOIS, J.1973. *Dictionnaire de linguistique*. Paris : Larousse.

2.DUBOIS, J.1994. *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Larousse. Paris : Bordas

Mémoires et thèses

1. ABDELHAMID, S. 2002.*Pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage de la prononciation du français langue étrangère chez les étudiants du département de français*. Thèse de doctorat. Université de Batna.

2.CHIBANE R.2009.*Etude des attitudes et de la motivations des lycéens de la ville de Tizi-Ouzou à l'égard de la langue française : cas les élèves du lycée Lala Fatma N'soumer*, mémoire de magistère. Université de Tizi-Ouzou.

3.FORTASH, Kimouche.S.*L'effet du contexte sociolinguistique sur les représentations des élèves du collège dans la wilaya de Jijel à l'égard de la langue française*. Mémoire de Master, université de Jijel, 2018, p16.

4.MOUADAA M. 2015, *L'Enseignement Du FLE Au Service De L'appropriation De La Compétence Interculturelle*, Mémoire de Master, Université de Biskra

5.TORCHIM. 2013, *Le rôle des interactions verbales dans le processus d'apprentissage du Français Langue Etrangère*, Mémoire de Master, Université de Biskra.

6.TELIDJENEN. 2016, *Le Rôle des Interactions Verbales dans le Développement de la Compétence Communicative en Classe de FLE*, Mémoire de Master, Université Oum El Bouaghi

7.ZABOOT T.1989. *Un code switching algérien : le parler de Tizi-Ouzou*. Thèse de doctorat. Université de la Sorbonne.

Sites consultés

1. AREZKI A., *le rôle et la place du français dans le système éducatif algérien*,
<http://www.unice.fr/ILF- CNRS/ofcaf/23/AREZKI%20Abdenour.pdf>. p.23.
2. BRODAL Ingvild Kogstad, (2009) : « *Le français des étudiants à Dakar : usage et attitudes linguistique* »
<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/24431/BrodalxIngvildxmasteroppgavexV09.pdf?sequence=1> [consulté en ligne le 20-4-2022)
3. CHACHOU I. *Remarques sur le parler urbain de Mostaganem*. Université de Mostaganem : <https://www.gerflint.fr/Base/Algerie4/chachou.pdf> (consulté le 14-05-2022)
4. GRANGUILLAUME G. 2008. *La francophonie en Algérie*, école des grandes études en sciences sociales. Paris, <http://sinistri.canalblog.com/archives/2008/04/09/8718521.html>, (consulté le 15-04-2021)
5. GRANDGUILLAUME, G. *Langues et représentations identitaires en Algérie*,
[\[http://grandguillaume.free.fr/ar_ar/langrep.html\]](http://grandguillaume.free.fr/ar_ar/langrep.html) (page consulté le 22-06-2022)
6. LECLERC .2007. *Algérie dans « l'aménagement linguistique dans le monde*, Québec, TLFQ, université Laval. « [http:// www. Ulaval.ce/ax/AFRIQUE/ Algérie-1demo. Htm](http://www.ulaval.ca/ax/AFRIQUE/Algérie-1demo.htm) » consulté le 6/06/2022.
7. <https://www.cairn.info/la-sociolinguistique--9782130798507-page-16.htm> consulté le 23-05-2023.
8. https://fr.wikipedia.org/wiki/Langues_berb%C3%A8res consulté le 22/05/2023 .
9. https://fr.wikipedia.org/wiki/Linguistique_structurale consulté le 16-03-2023.

Revues

1. AIT DAHMANE K, 2007, <<enseignement/apprentissage en Algérie entre représentation identitaire et enjeux de la mondialisation>> in synergies Algérie n° 1, p177.
2. BEN AZOUZ Najiba, *Appropriation du français en Algérie : contact de langues et de cultures*, 2014, p121) (http://fil.univ-biskra.dz/images/pdf_revue/revue14_15/benazzouz.pdf).

3. BEN JELOUNT, « *La langue de feu pour la littérature maghrébine* », in Geo n° 138, Paris, Août 1990, pp 89-90

4. BULOT T. 1998. Lieu de la ville et identité, *perspective en sociolinguistique urbaine*, Vol (1). 118-119

5. CHERIGUEN F., 1997, « politique linguistique en Algérie », in mots, volume 52, n°01, p. 62.

6. DERRAJI Y. le français en Algérie : *langue emprunteuse et empruntée, le français en Afrique*, N°13. Paris : Didier-Erudition.

Documents

1. DACTOT, J.C. *la communication commerciale* : collection Marabout. Document power point

2. POMBO N. 2005-2006. *Stratégie de communication des organisations*. Cours inédit 2em licence. Kinshasa : Ifasic

Table de matières

Introduction.....	6
Partie théorique	
Chapitre 1 : la situation sociolinguistique en Algérie	
1. La situation sociolinguistique en Algérie.....	11
1.1.La langue berbère	11
1.2.La langue arabe	12
1.2.1. L'arabe classique.....	12
1.2.2. L'arabe dialectal.....	13
1.3.La langue française.....	14
1.3.1. La place du français au sein de la société algérienne.....	15
1.4.La langue anglaise	17
Chapitre 2 : définition de quelques concepts clés	
2. Définition de quelques concepts clés.....	19
2.1.La sociolinguistique.....	19
2.2.La sociolinguistique urbaine	19
2.3.Le contact des langues.....	20
2.4.Le bilinguisme.....	21
2.5.L'alternance codique.....	21
2.6.Le mélange des codes.....	22
2.7.L'emprunt linguistique	22
2.8.L'interférence	23
2.9.L'interaction verbale.....	24
2.10. Choix de langue lors de prise de parole.....	25
2.11. Les représentations linguistiques	27
Partie pratique	
Chapitre 1 : cadre méthodologique	
1. Cadre méthodologique.....	31
1.1.Présentation du public.....	31

1.2.Déroulement de l'enquête	31
1.3.Présentation et description du questionnaire.....	31
1.4.But du questionnaire.....	32
1.5.Présentation des variable sociale.....	32
Chapitre 2 : présentation et interprétation des résultats	
2. Présentation et interprétation des résultats.....	35
2.1.Analyse du corpus	35
2.1.1. Usage de la langue française	35
2.1.2. Maitrise et représentation de la langue française.....	42
2.1.3. Langues et formation	46
2.2.Synthèse	49
Conclusion générale	52
Bibliographie	55
Table des matières	59

Annexes

QUESTIONNAIRE

Ce questionnaire est un outil d'investigation pour un mémoire de master en sciences du langage. Nous vous remercions de consacrer du temps pour remplir ce questionnaire. Vos réponses joueront un rôle essentiel dans notre étude. Nous vous prions de répondre de manière honnête et objective. Toutes les informations fournies resteront confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins de recherche.

Informations personnelles :

Nom :

Âge :

Sexe :

Profession :

Question 01 : Quelle est la langue la plus utilisée dans la communication orale au sein de l'agence ?

Français	
Arabe	

Question n° 2 : Est-il nécessaire de parler français pour avoir un poste de travail dans cette agence ?

Oui

Non

Question 03 : Les tests d'accès à l'agence sont-ils faits en français ou en arabe ?

Français orale et écrit	
Arabe orale et écrit	
Les deux langues	

Question n° 4 : Aimerez-vous améliorer votre niveau en langue française ?

Oui

Non

Question n° 5 : En quelle langue avez-vous suivi votre formation ?

Français	
Arabe	

Question 06 : L'agence impose-t-elle l'utilisation de la langue française ?

Oui

Non

Question n° 07 : Rencontrez-vous des difficultés dans l'usage de la langue française ? Si oui, au niveau de l'expression ou la compréhension ?

Oui

Non

Question n°08 : Que représente la langue française pour vous ?

Outil de travail

Outil de communication

Outil de progrès

Outil de prestige

Question n°09 : Au sein de l'agence, quel type de compétence voulez-vous développer ?

Compétence orale

Compétence écrite

Les deux

Question n° 10 : D'après vous, l'utilisation de la langue française peut-elle permettre à l'agence de développer sa stratégie de communication ?

Oui

Non

Question n°11 : Quel type de français utilisez-vous au sein de l'agence ?

Français courant

Français de spécialité

Les deux

Nous vous remercions infiniment pour votre participation.

Quelques exemples des questionnaires auxquels les enquêtés ont répondu

Questionnaire 01

Questionnaire sur la langue utilisée dans la communication commerciale

Question 01 : Quelle est la langue la plus utilisée dans la communication orale au sein de l'agence ?

Français	<input checked="" type="checkbox"/>
Arabe	<input type="checkbox"/>

Question n° 2 : Est-il nécessaire de parler français pour avoir un poste de travail dans cette agence ?

Oui

Non

Question 03 : Les tests d'accès à l'agence sont-ils faits en français ou en arabe ?

Français orale et écrit	<input checked="" type="checkbox"/>
Arabe orale et écrit	<input type="checkbox"/>
Les deux langues	<input type="checkbox"/>

Question n° 4 : Aimerez-vous améliorer votre niveau en langue française ?

Oui

Non

Question n° 5 : En quelle langue avez-vous suivi votre formation ?

Français	<input type="checkbox"/>
Arabe	<input checked="" type="checkbox"/>

Question 06 : L'agence impose-t-il l'utilisation de la langue française ?

Oui

Non

Question n° 07 : Rencontrez-vous des difficultés dans l'usage de la langue française ?

Si oui, au niveau de l'expression ou la compréhension ?

Oui ⇒ Expression

Non

Question n°08 : Que représente la langue française pour vous ?

- Outil de travail
- Outil de communication
- Outil de progrès
- Outil de prestige

Question n°09 : Au sein de l'agence, quel type de compétence voulez-vous développer ?

- Compétence orale
- Compétence écrite
- Les deux

Question n°10 : D'après vous, l'utilisation de la langue française peut-elle permettre à l'agence de développer sa stratégie de communication ?

- Oui
- Non

Question n°11 : Quel type de français utilisez-vous au sein de l'agence ?

- Français courant
- Français de spécialité
- Les deux

Questionnaire destinés aux clients

Question n°01 : Quelle langue préférez-vous pour communiquer avec les conseillers de l'agence Ooredoo ?

- Français
- Arabe
- Les deux langues

Question n°02 : Si le fonctionnaire vous parle en français, trouvez-vous des difficultés pour comprendre ce qu'il dit ?

- Oui ✓
- Non

Questionnaire 02

Questionnaire sur la langue utilisée dans la communication commerciale

Question 01 : Quelle est la langue la plus utilisée dans la communication orale au sein de l'agence ?

Français	<input checked="" type="checkbox"/>
Arabe	<input type="checkbox"/>

Question n° 2 : Est-il nécessaire de parler français pour avoir un poste de travail dans cette agence ?

- Oui
 Non

Question 03 : Les tests d'accès à l'agence sont-ils faits en français ou en arabe ?

Français orale et écrit	<input type="checkbox"/>
Arabe orale et écrit	<input type="checkbox"/>
Les deux langues	<input checked="" type="checkbox"/>

Question n° 4 : Aimerez-vous améliorer votre niveau en langue française ?

- Oui
 Non

Question n° 5 : En quelle langue avez-vous suivi votre formation ?

Français	<input type="checkbox"/>
Arabe	<input checked="" type="checkbox"/>

Question 06 : L'agence impose-t-il l'utilisation de la langue française ?

- Oui
 Non

Question n° 07 : Rencontrez-vous des difficultés dans l'usage de la langue française ?

Si oui, au niveau de l'expression ou la compréhension ?

- Oui
 Non (Expression).

Question n° 08 : Que représente la langue française pour vous ?

Questionnaire sur la langue utilisée dans la communication commerciale

Question 01 : Quelle est la langue la plus utilisée dans la communication orale au sein de l'agence ?

Français	
Arabe	✓

Question n° 2 : Est-il nécessaire de parler français pour avoir un poste de travail dans cette agence ?

Oui

Non

Question 03 : Les tests d'accès à l'agence sont-ils faits en français ou en arabe ?

Français orale et écrit	✓
Arabe orale et écrit	
Les deux langues	

Question n° 4 : Aimerez-vous améliorer votre niveau en langue française ?

Oui

Non

Question n° 5 : En quelle langue avez-vous suivi votre formation ?

Français	
Arabe	✗

Question 06 : L'agence impose-t-il l'utilisation de la langue française ?

Oui

Non

Question n° 07 : Rencontrez-vous des difficultés dans l'usage de la langue française ?

Si oui, au niveau de l'expression ou la compréhension ?

Oui

Non → Expression

Question n°08 : Que représente la langue française pour vous ?

Questionnaire 03

Questionnaire sur la langue utilisée dans la communication commerciale

Question 01 : Quelle est la langue la plus utilisée dans la communication orale au sein de l'agence ?

Français	✓
Arabe	

Question n° 2 : Est-il nécessaire de parler français pour avoir un poste de travail dans cette agence ?

- Oui
- Non

Question 03 : Les tests d'accès à l'agence sont-ils faits en français ou en arabe ?

Français orale et écrit	X
Arabe orale et écrit	
Les deux langues	

Question n° 4 : Aimerez-vous améliorer votre niveau en langue française ?

- Oui
- Non

Question n° 5 : En quelle langue avez-vous suivi votre formation ?

Français	✓
Arabe	

Question 06 : L'agence impose-t-il l'utilisation de la langue française ?

- Oui
- Non

Question n° 07 : Rencontrez-vous des difficultés dans l'usage de la langue française ?

Si oui, au niveau de l'expression ou la compréhension ?

- Oui
- Non **EXPRESSION & N**

Question n°08 : Que représente la langue française pour vous ?

- Outil de travail
- Outil de communication
- Outil de progrès
- Outil de prestige

Question n°09 : Au sein de l'agence, quel type de compétence voulez-vous développer ?

- Compétence orale
- Compétence écrite
- Les deux

Question n° 10 : D'après vous, l'utilisation de la langue française peut-elle permettre à l'agence de développer sa stratégie de communication ?

- Oui
- Non

Question n°11 : Quel type de français utilisez-vous au sein de l'agence ?

- Français courant
- Français de spécialité
- Les deux

Questionnaire destinés aux clients

Question n°01 : Quelle langue préférez-vous pour communiquer avec les conseillers de l'agence Ooredoo ?

- Français
- Arabe
- Les deux langues

Question n°02 : Si le fonctionnaire vous parle en français, trouvez-vous des difficultés pour comprendre ce qu'il dit ?

- Oui
- Non

Questionnaire 04

Questionnaire sur la langue utilisée dans la communication commerciale
Question 01 : Quelle est la langue la plus utilisée dans la communication orale au sein de l'agence ?

Français	<input checked="" type="checkbox"/>
Arabe	<input type="checkbox"/>

Question n° 2 : Est-il nécessaire de parler français pour avoir un poste de travail dans cette agence ?

Oui

Non

Question 03 : Les tests d'accès à l'agence sont-ils faits en français ou en arabe ?

Français orale et écrit	<input type="checkbox"/>
Arabe orale et écrit	<input checked="" type="checkbox"/>
Les deux langues	<input type="checkbox"/>

Question n° 4 : Aimerez-vous améliorer votre niveau en langue française ?

Oui

Non

Question n° 5 : En quelle langue avez-vous suivi votre formation ?

Français	<input checked="" type="checkbox"/>
Arabe	<input type="checkbox"/>

Question 06 : L'agence impose-t-elle l'utilisation de la langue française ?

Oui

Non

Question n° 07 : Rencontrez-vous des difficultés dans l'usage de la langue française ?
Si oui, au niveau de l'expression ou la compréhension ?

Oui

Non

Expression

Question n° 08 : Que représente la langue française pour vous ?

- Outil de travail
- Outil de communication
- Outil de progrès
- Outil de prestige

Question n°09 : Au sein de l'agence, quel type de compétence voulez-vous développer ?

- Compétence orale
- Compétence écrite
- Les deux

Question n° 10 : D'après vous, l'utilisation de la langue française peut-elle permettre à l'agence de développer sa stratégie de communication ?

- Oui
- Non

Question n°11 : Quel type de français utilisez-vous au sein de l'agence ?

- Français courant
- Français de spécialité
- Les deux

Questionnaire destinés aux clients

Question n°01 : Quelle langue préférez-vous pour communiquer avec les conseillers de l'agence Ooredoo ?

- Français
- Arabe
- Les deux langues

Question n°02 : Si le fonctionnaire vous parle en français, trouvez-vous des difficultés pour comprendre ce qu'il dit ?

- Oui
- Non

Résumés

Résumé

Le présent mémoire porte sur « l'usage du français dans l'agence commerciale OOREDOO de Boumerdes. »

Pour mener à bien notre étude, nous avons mis en œuvre l'un des outils d'enquête qui est le questionnaire, distribué aux employés et clients de l'agence commerciale d'OOREDOO de Boumerdes.

Les résultats obtenus de notre recherche nous ont permis de confirmer nos hypothèses et de constater que le français occupe une place essentielle dans la communication au sein de cette agence.

Mots-clés : communication, langue française, agence commerciale, communication commerciale

ملخص

تتناول هذه المذكرة "استخدام اللغة الفرنسية في الوكالة التجارية اريدو في بومرداس"

لإجراء دراستنا، قمنا بتنفيذ إحدى أدوات البحث وهي الاستبيان الموزع على موظفي وعملاء وكالة اريدو التجارية في بومرداس.

لقد مكنتنا النتائج التي تم الحصول عليها من تأكيد فرضياتنا وملاحظة أن اللغة الفرنسية تحتل مكانة أساسية في التواصل داخل هذه الوكالة.

الكلمات المفتاحية: اتصالات، لغة فرنسية، وكالة تجارية، اتصالات تجارية

Abstract

This dissertation focuses on “the use of French in the OOREDOO commercial agency in Boumerdes. »

To carry out our study, we implemented one of the survey tools, which is the questionnaire, distributed to employees and customers of the commercial agency of OOREDOO in Boumerdes.

The results obtained from our research have enabled us to confirm our hypotheses and to observe that French has an essential place in communication within this agency.

Keywords : communication, French language, commercial agency, commercial communication.