

Étude des pratiques langagières des revendeurs de voitures. Du marché de voitures au marché des langues.

Study of the language of car dealers. Form the car market to the language market.

Madjda BRAMKI

Université Larbi Ben M'hidi – Oum el Bouaghi -

bramki.madjda@gmail.com

Date de soumission 21/11/2019

date d'acceptation 24/12/2019

Résumé : la présente étude a pour finalité de montrer que la langue française ne cesse d'être exploitée et réaménagée aux besoins de ses utilisateurs et ce, dans de nombreux champs d'usage. Malgré la pluralité d'études menées dans le domaine des contacts de langues, leur nombre reste inexhaustible, ce qui est dû forcément à la dynamique ainsi que la perpétuelle évolution et l'enrichissement du lexique de la langue française au sein des pratiques sociales.

Ainsi, notre étude s'articule principalement autours des pratiques langagières des revendeurs de voitures sur Internet.

Mots clés : brassage linguistique, idiomes locaux, français algérianisé.

Abstract: The purpose of this study is to show that the French language continues to be exploited and reorganized to meet the needs of its users in many fields of use. Despite the large number of studies carried out in the field of language contacts, their number remains inexhaustible, which is inevitably due to the dynamics as well as the perpetual evolution and enrichment of the lexicon of the French language within social practices.

Thus, our study focused mainly on the language practices of car dealers on the Internet.

Keywords: linguistic mixing, local idioms, Algerian French.

Introduction

Il est évident qu'actuellement les langues dans les pays maghrébins sont un véritable corpus sociolinguistique riche et complexe. Les données exploitées par les chercheurs notamment : Derradji Y., Cherrad Y., Morsly D., Taleb-Ibrahimi K, etc., reflètent un contexte sociolinguistique fertile et homogène. En effet, une lecture survole de cette littérature scientifique laisse apparaître un traitement épistémologique chaque fois différent. Les méthodologies adoptées, les problématiques abordées ainsi que les hypothèses réquisitionnées, constituent un des produits saillants de la sociolinguistique maghrébine et particulièrement la sociolinguistique algérienne.

L'aire géographique algérienne fournit un panorama sociolinguistique caractérisé par la coexistence de plusieurs langues et variétés linguistiques butin de multiples invasions qu'elle a dû subir dans son passé, constituant ainsi son entité sociale, culturelle et linguistique.

Il suffit d'observer les discours des locuteurs algériens pour constater que leurs pratiques linguistiques, aussi bien à l'oral qu'à l'écrit, présentent une dynamique qui œuvre à engendrer des particularités lexicales. En plus de l'alternance codique et le mélange de langues, le français se manifeste à travers les créations lexicales, les emprunts ainsi que le changement sémantique. Ces phénomènes linguistiques, très caractéristiques de l'oral, apparaissent également à l'écrit.

En plus de passer d'une langue à une autre, mettant en contact, le plus souvent, l'arabe algérien et le français, le sujet parlant algérien, en s'exprimant, puise dans les ressources de la langue française de manière inéluctable et ne s'empêche de la modifier pour l'adapter à ses besoins communicatifs jusqu'à en créer des mots nouveaux rendant ainsi compte de sa structure sociale et de ses facteurs identitaires, culturels et idéologiques. Conséquemment, le français utilisé par les algériens n'est pas hermétiquement clos, ce dernier peut tirer parti d'une couleur locale propre à l'algérien.

L'évolution de cette tendance et l'apparition des phénomènes linguistiques tels que : les particularismes, les emprunts, les néologies, etc., ont été favorisés, en grande partie, par le développement des médias et plus spécialement par les médias sociaux. Ces derniers se situent au carrefour de plusieurs influences collectives et

individuelles et qui offrent un espace d'échange et de communication où règne une certaine autonomie linguistique. De plus, ils sont des vecteurs par excellence aussi bien pour la diffusion du français que pour son appropriation informelle par les locuteurs, ce qui mène à de nombreuses réflexions linguistiques et sociolinguistiques.

Il nous a semblé important de ce fait, de nous intéresser à l'alliage de la langue française avec la langue arabe dans un contexte purement algérien.

La présente étude a pour finalité de montrer que la langue française ne cesse d'être exploitée et réaménagée aux besoins de ses utilisateurs et ce, dans de nombreux champs d'usage. Malgré le nombre important d'études menées dans le domaine des contacts de langues, leur nombre reste inexhaustible. Ce qui est dû forcément à la dynamique ainsi que la perpétuelle évolution et enrichissement du lexique de la langue française au sein des pratiques sociales.

Nous soulignons que notre préoccupation était plus axée sur les usages particuliers que font les revendeurs de voitures de la langue française sur les groupes de vente sur le réseau social « Facebook ». Ce dernier est à notre sens, un terrain libre à la variation linguistique. Notre public cible sera, dans cette perspective, les revendeurs de voitures.

Sachant que le dictionnaire de la langue française demeure la seule référence d'un français qui respecte la norme, ce français est loin d'être celui qui est utilisé dans les échanges quotidiens dans la société algérienne, particulièrement dans le cadre de notre étude. Un français « algérianisé » dû à l'usage que font ses utilisateurs, une situation que résume cette citation d'A. ELIMAM :

« Les langues sont des êtres qui se développent et changent dans le temps et dans l'espace qui prennent forme à partir des humains qui les parlent »

Questionnement

À partir de cette réflexion, nous nous sommes posée le questionnement suivant :

Comment le brassage du français et de l'arabe se manifeste-t-il dans le discours des revendeurs de voitures ? Quels facteurs motivent cet emploi ? Ce brassage linguistique peut-il être compris et interprété par le grand public ?

Outils d'investigation

Dans le but de répondre à notre problématique, nous avons tenté de mener notre enquête avec deux outils d'investigation.

Dans un premier temps nous avons choisi, en termes de recueil de données, de faire des captures d'écran de tous les passages que nous avons choisi d'analyser et qui feront l'objet de notre corpus d'étude, car nous estimons que cette procédure de recueil de données est adaptée à notre positionnement théorique ainsi qu'à notre problématique de départ. Cette usurpation nous a permis de confiner les informations pertinentes à notre étude.

Ensuite, nous avons opté pour l'utilisation d'un questionnaire afin répondre à la problématique qui se rapporte au degré de compréhension du brassage linguistique engendré par les revendeurs de voitures en administrant un questionnaire à une large catégorie de personnes, tout en prenant en considération les variables de : l'âge, sexe, niveau d'étude, etc.

Le questionnaire a comporté une dizaine de questions à travers lesquelles nous avons tenté de savoir si oui ou non, le discours qu'utilisent les revendeurs de voitures, pourrait être compris et interprété par un large public.

Méthodologie d'analyse

Afin d'analyser notre corpus et déterminer l'usage particulier que font les revendeurs de voitures du français, nous avons pu établir une grille d'analyse tirée des travaux réalisés dans ce domaine, entre autres, en prenant appui sur les données théoriques de :

- DERRADJI Y. : « Le français en Algérie : langue emprunteuse et empruntée ».
- Les rédacteurs de l'IFA : La typologie des algérianismes.
- SABLAYROLLES J., PURVOT J. : « Les néologismes et les procédés de création lexicale ».

Cette grille d'analyse a été élaborée en fonction des données relatives à notre corpus de recherche. Elle se compose de deux matrices ; une matrice externe qui englobe l'emprunt, et des matrices internes qui englobent : la dérivation morphologique, morphosémantique, morphosyntaxique, et la néologie sémantique.

L'analyse du contenu des publications a en effet combiné deux approches. Une approche qualitative qui a permis l'étude des mécanismes internes des langues utilisées et à travers laquelle nous avons analysé et interpréter les unités constitutives de notre corpus. Nous avons également soulevé : les codes et les graphies utilisés, le phénomène de translittération, les facteurs favorisant l'usage des particularismes et enfin nous avons mesuré le degré de compréhension de ces particularismes par le large public. Nous avons complété notre étude qualitative par une autre quantitative à l'issue de laquelle nous avons obtenu des résultats chiffrés.

Présentation des données relatives à l'objet d'analyse

Le réseau social « Facebook » met désormais en avant les « groupes de ventes en ligne » qui attirent de plus en plus les convoitises de ses usagers en leur offrant la possibilité de vendre, revendre et acheter un produit de quelconque nature tout en étant derrière leurs écrans.

Etant donné que ces groupes de ventes en ligne sont en libre accès et ne prélèvent aucune commission sur les ventes, les vendeurs, professionnels soient-ils ou non, disposant d'un compte personnel et souhaitant vendre ou acheter quelque chose, FACEBOOK, leur en donne l'opportunité.

À notre sens, les groupes algériens de vente de voitures sont l'endroit optimal pour mener à bien notre étude puisqu'ils regorgent d'une multitude de particularités et de variations linguistiques.

Étant familiarisés avec ce réseau, les vendeurs-internautes n'hésitent pas en y publiant, à user de la langue française de manière déviante, usage, bien loin des conditions que prescrit la langue normée, ce qui apporte à cette dernière une touche d'originalité lui donne ainsi, une particularité qui est propre à ses usagers.

Cette déviance qui la particularise n'est sans nul doute, que le symptôme d'appartenance sociale et qui est pour Y. DERRADJI (2004 : 15) :

« [...] un mode d'expression ou un usage (du lexique entre autres) de cette langue qui puise sa normalité du sentiment collectif partagé par l'ensemble des membres de la communauté linguistique à propos d'un écart référentiel »

Nous avons choisi d'investiguer un corpus écrit qui regroupe 420 publications car nous estimons que, c'est dans l'écrit (publications) que nous pourrions déceler les particularismes sur lesquels nous fondons notre analyse et nos observations.

Les groupes de ventes de voiture dans lesquels nous avons puisé notre corpus sont :

- سوق السيارات قسنطينة

- سوق السيارات الخروب

- بيع و شراء السيارات المستعملة في الجزائر

Résultats de l'étude

Dans notre travail de recherche, nous avons porté de l'intérêt à l'étude des particularismes, notamment engendrés par l'alliage du français et de l'arabe, relevés dans les publications des revendeurs de voitures dans les groupes de ventes de voitures d'occasion sur le réseau « Facebook ». Permettant le libre accès à un large public, celui-ci offre une remarquable liberté d'expression à ces usagers. Cette liberté est un facteur clef qui encourage la transgression de la norme prescrite de la langue française et donc la création de particularismes.

Notre étude a été réalisée à partir d'un corpus composé de 420 publications de vente de voitures. Au premier abord, nous avons relevé les langues en présence, à savoir, l'arabe standard, l'arabe algérien et le français, dans le but de déceler le recours aux particularismes selon le code linguistique utilisé. Nous avons remarqué que le sujet parlant a tendance à particulariser le français lorsque son discours est fait en langue arabe. En revanche, aucune présence des particularismes n'est constatée quand il s'agit d'un discours exclusivement établi en français. Dans ce cas, le sujet parlant respecte la norme exogène.

Cela nous a permis de constater que le français est ubiquiste dans le discours de nos sujets parlants. Néanmoins, ce français est loin d'être celui de l'hexagone, c'est un français particularisé, adapté au système linguistique de la langue arabe. En réalité, c'est une composition de discours, des lexies de la langue française mais marquées par l'adjonction des lexies de la langue arabe. Ce brassage linguistique est en effet, le symptôme d'appartenance sociale qui caractérise le portrait social de son locuteur. Il convient de retenir, par ailleurs, que la langue française n'est pas seulement la langue de l'autre, mais la langue qui instrumente le cadre culturel et social de l'univers linguistique des sujets parlants algériens.

Par la suite, nous avons procédé à l'analyse, à l'interprétation ainsi qu'au comptage de chaque type d'unité considérée comme particularisme afin de récapituler les résultats de l'analyse.

Nous avons décelé sur 209 particularismes :

⇒ Les particularités lexicales :

- 30% d'emprunt tel que : *mriguel, brikoulat, bantoura*.
- 32 % de dérivation morphosémantique telle que : *yfonctionni*

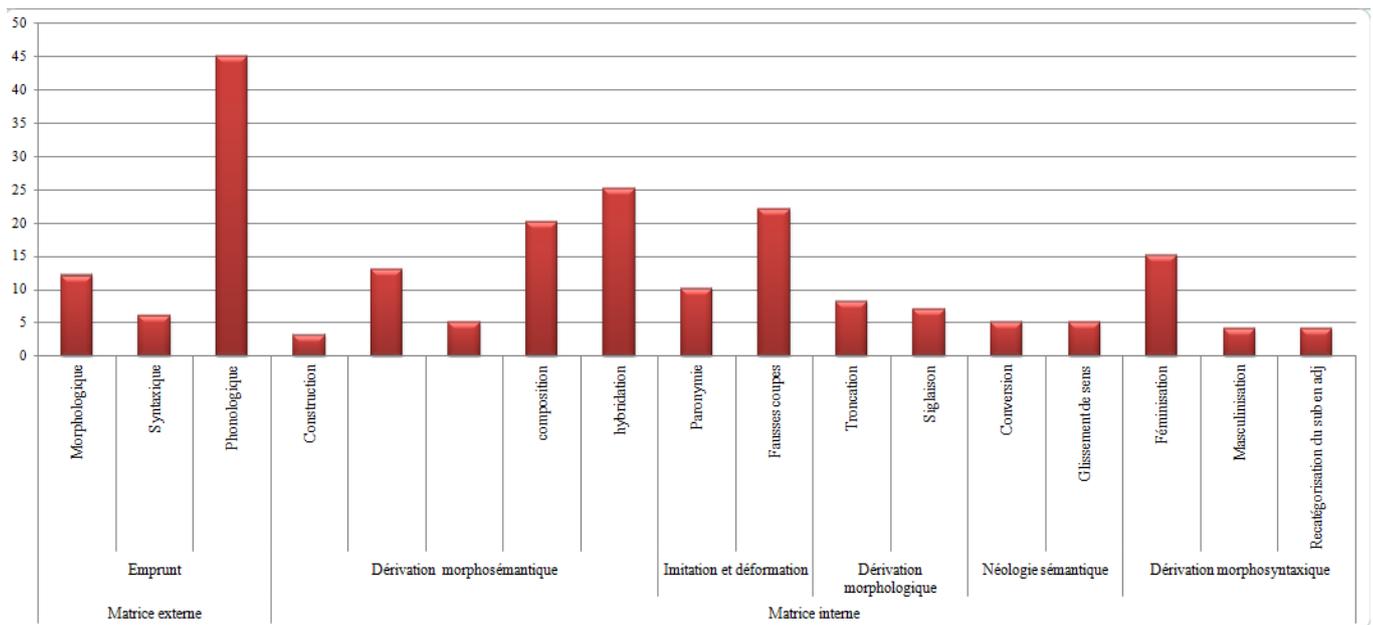
- 15 % d'imitation et déformation telle que : *barrechoc*
- 7 % de dérivation morphologique telle que : *auto, rétro*

⇒ Les particularités sémantiques :

- 5 % de néologie sémantique telle que : *maquillage*.

⇒ Les particularités grammaticales :

- 11 % de dérivation morphosyntaxique telle que : *bata, jonta*



Les facteurs favorisant l'usage des particularismes

À l'issue de cette classification, nous avons remarqué que les facteurs qui influencent les pratiques langagières des sujets parlants sont :

1. La présence de la langue arabe

Nous avons remarqué que le sujet parlant a tendance à particulariser le français lorsque son discours est fait en langue arabe, en revanche, aucune présence des particularismes est mentionnée quand il s'agit d'un discours exclusivement établi en français, dans ce cas, le sujet parlant respecte la norme exogène. Ce qui laisse penser que la présence de la langue arabe dans les séquences discursives des sujets parlants engendrerait des particularités lexicales.

2. L'espace informel

Dans la mesure où le réseau social Facebook notamment les groupes de ventes dédiés aux Constantinois, donne selon nous, la liberté de parole aux sujets parlants et contribue au développement de leur créativité langagière. Cette dernière peut tirer partie du mixage de l'arabe algérien et du français.

3. La situation de communication :

Le revendeur de voiture s'adresse, par le biais de l'écrit, à son interlocuteur qu'est le potentiel client, en adoptant sa façon de parler aux dimensions de l'environnement artificiel du réseau social Facebook. Ce dernier n'engage à rien le locuteur à respecter les normes que prescrivent les langues qu'il utilise.

4. Le sujet de l'interaction et le contenu du message

Du moment que le sujet de l'interaction tourne autour de la vente, le revendeur fait la promotion de son véhicule et essaye du mieux qu'il peut de venter ses mérites. Pour ce faire, il choisit de communiquer en fonction du contexte de ses publications.

5. Le but de la communication:

Le but premier du locuteur est de vendre son produit. Il tente alors de faire passer son message au moyen d'une large gamme de variétés qui constituent son répertoire verbal et celui de ses potentiels clients.

Degré de compréhension des particularismes

Pour ce qui est du degré de compréhension du discours des revendeurs de voitures par le large public, nous avons fourni un questionnaire à une vingtaine de personnes à l'effet d'avoir des réponses susceptibles de nous éclairer sur ce point. À travers l'observation des réponses obtenues, nous avons constaté que nos enquêtés, soit 25 personnes ont abouti à la compréhension et à l'interprétation les particularismes engendrés par les revendeurs de voitures excepté quelques mots et expressions tels que : « toit feuille », « raccora » etc.

Les réponses du présent questionnaire montrent que la difformité de la langue française par le sujet parlant algérien ne peut qu'enrichir son répertoire et ce, par l'apport des différentes formes qui résultent de l'alliage du français et de l'arabe. Il n'en reste pas moins, en dépit des erreurs d'attribution et la déformation de mots, que ce français « algérianisé » illustre à la perfection la société algérienne et s'inscrira à jamais dans son univers social et culturel. Comme le dirait bien DERRADJI Y. et al (2002 : 141) : « *Les particularités de la langue française sont un reflet de la réalité du pays, une réalité marquée aussi bien par la violence politique, les inégalités économiques et sociales que par les traits culturels de l'Algérien et de l'Algérie* ».

Bibliographie

- CHERRAD-BENCHEFRA, Y., DEBOV, V., DERRADJI, Y., QUEFFELEC, A., SMAALI-DEKDOUK, D., 2002, « *Le français en Algérie : lexicque et dynamique des langues* », Duclot.
- GUEFFELEC, A., NIANGOUNA, A., 1990, « *Le français au Congo* », A.E.L.I.A.
- LANLY, A., 1970, « *Le français d’Afrique du Nord* », Bordas.
- MANESSY, G., 1994, « *Le français en Afrique noire : mythe, stratégie, pratique* », l’Harmattan.
- TALEB-IBRAHIMI, K., 1997, « *Les Algériens et leurs langues* », Elhikma.

THESES ET MEMOIRES

- HEDID S., 2015, « *Etude des représentations des langues et des variétés dialectales chez les jeunes commerçants de la ville de Constantine* », Université de Constantine 1.
- KETHIRI, B., 2004, « *Les emprunts dans le français en usage en Algérie. Etude lexicologique et sociolinguistique* », Université de Constantine 1.

ARTICLES

- HEDID, S., 2011, « *Un français pour les jeunes algériens* », édition CNDP. France. Pp. 80 - 85
- KETHIRI, B., 2009, « *Du français en Algérie ... au français d’Algérie* », Revue synergies Algérie n° 4 – pp. 57-68
- MORSLY, D., 1996, « *Alger plurilingue* », In Plurilinguisme N° 12. Pp 47 - 80

DICTIONNAIRE

- A. QUEFFELEC, Y. DERRADJI, V. DEBOV, D. SMAALI-DEKDOUK, Y. CHERRAD-BENCHEFRA 2002 « *Le français en Algérie : lexicque et dynamique des langues* ».
- BDLP : *base de données lexicographiques panfrancophone* : <http://bdlf.org/>
- DUBOIS J., GIACOMO M., GUESPIN L., MARCELLESI C., MARCELLESI J-P., MARVEL J-P., 1999, « *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* ». Editions Larousse.
- ROBERT P et AL. 2008, « *Le Petit Robert De La Langue Française* », Paris, Le Robert.
- *Trésor de la langue française informatisé* : T.L.F.I : <http://atilf.atilf.fr/>