

Brassage linguistique au service des locuteurs constantinois.

Du marché de voitures au marché des langues

Linguistic mixing at the service of Constantine speakers.

From the car market to the language market.

Madjda BRAMKI^{*1}

¹Université Laabi Ben M'hidi

Oum El Bouaghi. Algérie

Reçu le:02/11/2021

Accepté le:12/12/2021

Publié le: 31/12/2021

Résumé

La présente contribution se veut une étude descriptive portant sur les pratiques langagières des revendeurs de voitures à Constantine. Notre objectif dans cet article est de montrer que la langue française ne cesse d'être adaptée et réaménagée aux besoins langagiers de ses utilisateurs et ce, dans de nombreux champs d'usage. Malgré la multitude d'études menées dans le domaine du brassage linguistique et des contacts de langues, leur nombre reste inépuisable, ce qui est dû forcément à la dynamique et à l'enrichissement du lexique de la langue française au sein des sociétés. Nous avons dans cet article, procédé à l'analyse des pratiques langagières des revendeurs de voitures issus de la ville de Constantine tout en prêtant attention au phénomène de brassage linguistique.

Mots clés :

Brassage linguistique, contact de langues, idiomes locaux, français algérianisé.

Abstract

This contribution is intended to be a descriptive study on the language practices of car dealers in Constantine. Our objective in this article is to show that the French language is constantly being adapted and reorganized to the language needs of its users in many fields of use. Despite the multitude of studies carried out in the field of linguistic mixing and language contacts, their number remains inexhaustible, which is necessarily

¹ **Auteur correspondant/ Madjda BRAMKI*

due to the dynamics and enrichment of the lexicon of the French language within societies.

In this article, we have analyzed the language practices of car dealers from the city of Constantine while paying attention to the phenomenon of linguistic mixing.

Keywords

linguistic mixing, language contact, local idioms, algerianized French

1. INTRODUCTION :

L'on sait aujourd'hui que les langues dans les pays maghrébins constituent un véritable corpus sociolinguistique aussi riche que complexe. Les corpus et les terrains exploités par les chercheurs notamment : Derradji Y., Cherrad Y., Morsly D., Taleb-Ibrahimi K, etc., représentent un contexte sociolinguistique fertile et hétérogène. En effet, une lecture globale de cette littérature scientifique laisse apparaître des approches épistémologiques chaque fois différentes. Les méthodologies utilisées, les problématiques et les hypothèses réquisitionnées, constituent un des produits proéminents de la sociolinguistique maghrébine et plus spécialement de la sociolinguistique algérienne.

L'espace géographique algérien fournit un panorama sociolinguistique singularisé par la coexistence de plusieurs langues et variétés linguistiques considérées comme un butin des multiples envahissements qu'elle a dû subir dans son passé, constituant ainsi son identité sociale, culturelle et linguistique.

On observant les discours des locuteurs algériens on peut constater que leurs pratiques langagières, aussi bien à l'oral qu'à l'écrit, représentent une dynamique linguistique qui œuvre à engendrer des brassages linguistique permettant ainsi à la langue française se manifeste à travers les créations lexicales, les emprunts ainsi que le changement sémantique. Ces phénomènes linguistiques, très caractéristiques de l'oral, apparaissent aussi à l'écrit non formel.

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, pour s'exprimer, puise inévitablement dans les ressources de la langue française et ne s'empêche de la modifier pour l'adapter à ses besoins langagiers allant

jusqu'à en créer des mots nouveaux. Cette situation lui permet de rendre compte de sa structure sociale et de ses facteurs identitaires, culturels et idéologiques. Par conséquent, la langue française utilisée par les Algériens n'est pas hermétiquement close, cette dernière peut tirer parti d'une couleur locale propre aux locuteurs algériens.

L'évolution de cette tendance linguistique ainsi que l'apparition des phénomènes linguistiques tels que : la créativité lexicale, les emprunts, la néologie, etc., ont été épaulés, en grande partie, par l'évolution des médias et plus spécialement par les médias sociaux. Ces derniers se placent au carrefour de plusieurs influences à la fois collectives individuelles et qui offrent un terrain d'échange et de communication où règne une sorte d'autonomie linguistique. De plus, ils sont considérés comme des vecteurs par excellence aussi bien pour la vulgarisation du français que pour son appropriation informelle par les sujets parlants.

Il nous a semblé important de ce fait, de nous intéresser au brassage de la langue française avec la langue arabe dans un contexte purement algérien.

Nous tenons à souligner que notre objet est plus axé 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 selon nous, un terrain qui laisse la liberté à la variation linguistique. Notre public cible est dans cette perspective, les revendeurs de voitures.

2. Questionnement :

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

Comment le brassage linguistique se manifeste-t-il dans le discours des revendeurs de voitures ? Quels sont les facteurs qui motivent son emploi ? Ce brassage linguistique peut-il être compris par le grand public ?

3. Outils d'investigation

Afin de répondre à notre problématique, nous avons mené 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 ont fait l'objet de notre corpus de recherche. Ensuite, nous avons choisi d'utiliser un questionnaire pour répondre à la problématique qui se rapporte au degré de compréhension du brassage linguistique engendré par les revendeurs de voitures et ce, en administrant un questionnaire à une large catégorie de personnes, tout en veillant à prendre en considération les variables de : l'âge, sexe, niveau d'étude, etc.

4. Le terrain d'enquête et l'objet d'analyse :

Il est à noter que le réseau social « Facebook » met désormais en avant des groupes dédiés à la vente en ligne. Ces derniers attirent de plus en plus les convoitises des usagers du réseau social préalablement cité et ce, en leur offrant la possibilité de vendre, de revendre et d'acheter en un clic un produit de quelque nature.

Du moment que ces groupes de vente en ligne sont en accès libre et ne prélèvent d'aucune commission sur les ventes, les vendeurs professionnels soient-ils ou non, peuvent vendre ou acheter en toute liberté.

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

Étant familiarisés avec le réseau social, les vendeurs ou revendeurs n'hésitent pas en y publiant, à utiliser de la langue française de manière déviante, cet usage est bien loin des conditions que prescrit la langue normée, ce qui apporte à leurs pratiques langagières une touche d'originalité propre à ses usagers.

Cette déviance qui particularise la langue française n'est que le syndrome 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 de vente car nous estimons que c'est dans l'écrit (publications) que nous pourrions déceler le brassage linguistique sur lequel 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 -
- Top vente de voitures EST (Constantine, Sétif, Annaba).

Le concept de brassage linguistique

Le phénomène de « brassage » renvoie à une notion de métissage, de mélange. Selon J. Kilinaga Musinde (2010 : 28), le brassage linguistique se représente selon différentes façons à savoir :

Brassage linguistique inter phrastique : lorsque dans une phrase, on trouve une phrase en français qui est suivie d'une phrase en arabe ou inversement. langue à l'autre, usant de plusieurs codes.

Brassage linguistique intra phrastique : lorsque les syntagmes d'une phrase se composent d'une partie en langue française et l'autre en langue arabe ou inversement.

Brassage linguistique extra phrastique : lorsque le locuteur insère dans son discours des expressions idiomatiques tirées d'une autre langue.

Un autre type de brassage linguistique qui relève à titre d'exemple d'une conversation où l'un parle en arabe et l'autre répond en français.

Cependant, le phénomène de brassage linguistique (arabe / français) en particulier, permet la création d'énoncés ambigus où à l'intérieur d'un

même mot existent des structures morphologiques syntaxiques totalement différentes appartenant à deux codes différents.

En effet, des segments de deux langues différentes s'alternent faisant ainsi appel à deux systèmes linguistiques complètement différents.

De ce fait, le brassage linguistique s'avère être d'un point de vue linguistique le reflet d'une communauté linguistique manifestement plurilingue.

Le contact des langues

Avant d'aborder le phénomène de contact de langues et des retombées que celui-ci peut concevoir, il est préférable de présenter tout d'abord, une définition générale de ce concept.

Selon U. Weinreich dans (Moreau, 1997 : 94) : « Le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu ». De ce fait, il semble que l'usage de deux codes linguistiques dans une situation donnée peut avoir des répercussions sur le comportement langagier des locuteurs dans une situation où plusieurs langues sont en contact.

En Algérie, la question du contact des langues a été abordée par de nombreux chercheurs depuis quelques années et les recherches menées dans cette perspective ont témoigné du fait que l'Algérie est un pays plurilingue dans la mesure où l'on assiste à la coexistence de plusieurs langues.

Les résultats de l'étude

Dans la présente étude, nous avons porté de l'intérêt à l'étude des néologismes engendrés par le brassage 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 social « Facebook ». Ce dernier permet un libre accès à un large public, et qui offre une liberté d'expression à ses usagers. Cette liberté est un facteur clé qui incite la transgression de la norme prescrite de la langue française et donc la création de néologismes.

Notre étude a été effectuée à partir d'un corpus de recherche constitué de 420 publications de vente de voitures. Au premier abord. Nous avons constaté que le sujet parlant a tendance à particulariser le français lorsque son discours est fait en langue arabe. Néanmoins, aucune présence des néologismes n'est constatée quand il s'agit d'un discours exclusivement établi en langue française. Dans ce cas, le sujet parlant respecte la norme exogène.

Cela nous a permis de constater que le français est omniprésent dans le discours de nos sujets parlants. En revanche, ce français est loin d'être celui de l'hexagone, c'est un français particularisé, adapté au système linguistique de la langue arabe. En effet, c'est une composition de discours, des mots de la langue française mais marqués par l'adjonction des mots de la langue arabe. Ce brassage linguistique est dans ce cas, le syndrome d'appartenance sociale qui caractérise le portrait social de son locuteur. Il convient de noter, 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 néologisme afin de récapituler les résultats de l'analyse.

Nous avons décelé sur 209 néologismes:

La néologie lexicale :

30% d'emprunt tel que : mriguel (régler), brikoulat (bricole), bantoura (peinture).

32 % de dérivation morphosémantique telle que : yfonctionni (fonctionner).

15 % d'imitation et déformation telle que : barrechoc (pare-choc).

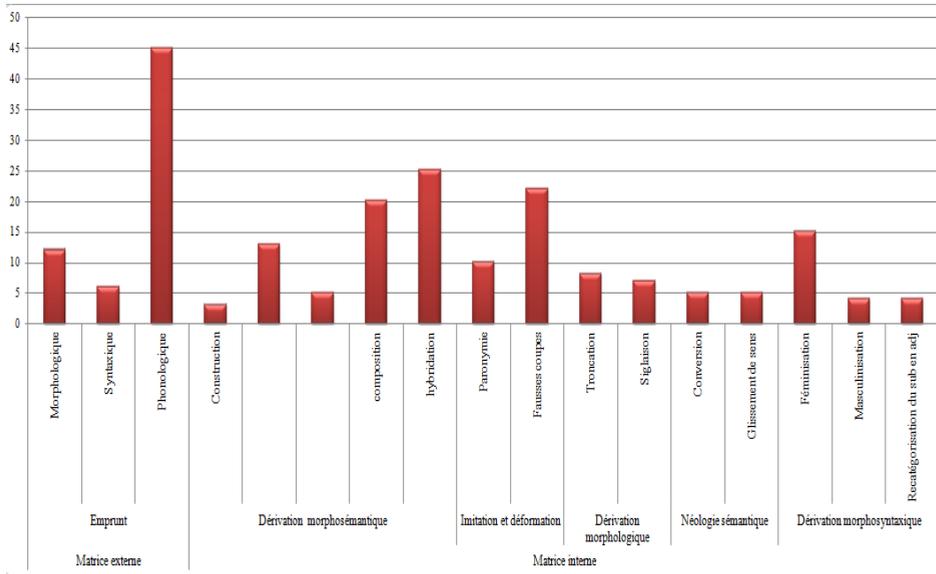
7 % de dérivation morphologique telle que : auto, rétro

La néologie sémantique :

5 % de néologie sémantique telle que : maquillage.

La néologie grammaticale :

11 % de dérivation morphosyntaxique telle que : bata (boîte), jonta (gente).



Typologie du brassage linguistique

Selon toute apparence, le brassage linguistique est l'outil avec lequel les sujets parlants ont mis au point leur répertoire linguistique ainsi que leur stratégie de communication. Le tableau ci-dessous expose avec des exemples les types de brassage linguistique relevé de notre corpus de recherche.

Brassage linguistique au service des locuteurs constantinois. Du marché de voitures au marché des langues

Types de brassage	Exemples	Explications
Arabe + français	Ysoni (sonner)	Le pronom arabe /y/ qui est employé pour le présent est utilisé pour exprimer le singulier masculin de la troisième personne, est ajouté à la base française (sonner) en guise de préfixe.
	Chakmat (pot d'échappement)	La particule arabe /at/ est employée pour exprimer le pluriel féminin de la troisième personne, est ajoutée à la base française (pot d'échappement) en guise de suffixe.
	Firansia (France)	La particule arabe /ia/ qui est employée pour former un adjectif et est utilisé pour exprimer le singulier féminin de la troisième personne. Il est ajouté à la base du nom propre français (France), en guise de suffixe.
	Mscanya (scanner)	Le mot est constitué du préfixe arabe /m/, qui est employé pour le présent et est utilisé pour exprimer le singulier féminin de la troisième personne, ainsi que du suffixe /ya/, qui est employé pour former un adjectif pour exprimer le singulier féminin de la troisième personne
	Bezaf propre	Le locuteur a juxtaposé deux éléments qui n'appartiennent pas à la même langue. La lexie arabe « bezaf » qui veut dire « très » en français et la lexie française « propre ».
	El tableau de bord	Le préfixe arabe « el » est ajouté à une base française (tableau de bord).

Les facteurs favorisant le néologisme

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

La présence de la langue arabe

Nous avons constaté que le sujet parlant a tendance (lorsque son discours est en arabe algérien) à créer des unités néologiques en déformant le français, en revanche, aucune présence des néologismes n'est mentionnée quand il s'agit d'un discours exclusivement établi en langue française, 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 permet la création d'unités néologiques.

L'espace informel

Dans la mesure où le réseau social Facebook notamment les groupes de ventes donne-t-il 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.

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.

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 vendre ses mérites. Pour ce faire, il choisit de communiquer en fonction du contexte de ses publications.

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.

Conclusion

Nous connaissons tous Facebook comme un réseau social sur lequel nous pouvons partager du contenu, interagir avec des participants etc. Mais Facebook, c'est aussi une plateforme sur laquelle nous pouvons vendre, revendre, acheter ou échanger des produits sur des groupes de vente bien précis. Grâce à cette fonctionnalité, les internautes ont la possibilité de communiquer sur leur busines de la manière la plus libre possible. C'est au sein de ces groupes de ventes, plus exactement de vente de voitures d'occasion que notre étude s'est déroulée.

Nous avons, tout au long de cet article, essayé d'apporter un éclairage sociolinguistique sur le phénomène de brassage linguistique et ce, à travers l'analyse des pratiques langagières des revendeurs de voitures de la ville de Constantine.

En effet, suite à la description et l'examen des données relatives à notre objet d'étude, nous avons pu apercevoir l'apparition de phénomènes linguistiques dans le parler constantinois. Au terme de cette étude, nous pouvons déduire que la situation de brassage linguistique est la conséquence de plusieurs facteurs, tout à la fois historiques, politiques, linguistiques et socioculturels.

La présente étude sur le brassage linguistique et son usage par les revendeurs de voitures sur Internet, reste qu'une insignifiante tentative consistant à mettre l'accent sur les néologismes utilisés par une catégorie de personnes bien précise. Nous pouvons dire que la réflexion que nous avons menée à partir d'un corpus écrit, ne peut être probante, une analyse sur un corpus oral ne pourrait qu'être avantageuse du moment qu'elle permettra d'authentifier nos résultats.

Liste bibliographique

OUVRAGES

1. CHERRAD-BENCHEFRA, Y., DEBOV, V., DERRADJI, Y., QUEFFELEC, A., SMAALI-DEKDOUK, D. (2002). *Le français en Algérie : lexique et dynamique des langues*. Duclot.
2. GUEFFELEC, A., NIANGOUNA, A. (1990). *Le français au Congo*. A.E.L.I.A.
3. KILANGA MUSINDE, J. (2009), *Langue française en francophonie : pratiques et réflexions*, L'Harmattan, France.
4. LANLY, A. (1970). *Le français d'Afrique du Nord*. Bordas.
5. MANESSY, G. (1994). *Le français en Afrique noire : mythe, stratégie, pratique*. l'Harmattan.
6. TALEB-IBRAHIMI, K. (1997). *Les Algériens et leurs langues*. Elhikma.
7. MOREAU M-L. (1997). *Sociolinguistique : Concepts de base*. Mardaga.

THESES ET MEMOIRES

8. 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.
9. KETHIRI, B. (2004). *Les emprunts dans le français en usage en Algérie. Etude lexicologique et sociolinguistique*. Université de Constantine 1.

ARTICLES

10. BELMIHOUB, S. (2018). Pourquoi nos Etudiants ne Parlent-ils pas Français? Why our students do not speak French? *Revue Traduction et Langues*. 20 (1), 223-237.
11. Benyagoub, L., & Bouhania, B . (2020). The Behaviour of the Schwa in the Saoura Spoken Arabic (schwa Epenthesis and Deletion). *Traduction et Langues* 19(1), 75-100

12. Djomeni, G-D. (2021). Local Languages Dynamics During COVID-19 Times in Cameroon. *Revue Traduction et Langues* 20 (2), 111-119.
13. HEDID, S., (2011). *Un français pour les jeunes algériens* (pp80 – 85). édition CNDP.
14. KETHIRI, B., (2009). *Du français en Algérie ... au français d'Algérie*. *Revue synergies Algérie* 4 , 57-68
15. MORSLY, D., (1996). Alger plurilingue. In *Plurilinguisme*,12, 47– 80.
16. N'Guessan, K-L. (2021). L'Adjectif Substantif et Aspects de la Définitude dans l'écriture de Kourouma. *Revue Traduction et Langues*
17. Taddarth. A. (2019). Changing Pre-service Teachers' Beliefs About Oral Corrective Feedback Through A Training Course. *Traduction et Langues* 18(2), 6-40

DICTIONNAIRE

18. QUEFFELEC, A., DERRADJI, Y., DEBOV, V., SMAALI-DEKDOUK, D., & CHERRAD-BENCHEFRA Y. (2002). *Le français en Algérie : lexique et dynamique des langues* .
19. BDLP : *base de données lexicographiques panfrancophone* : <http://bdlf.org/>
20. 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.
21. ROBERT P et AL. (2008) *Le Petit Robert De La Langue Française*. Paris, Le Robert.
22. *Trésor de la langue française informatisé* : T.L.F.I : <http://atilf.atilf.fr/>