

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et
De la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira –Bejaia -



Faculté des Lettres et des Langues
Département de français

Mémoire de Master

Option : sciences du langage

**Pratiques de langues et représentations dans
les agences de voyage de la ville de Bejaia**

Présenté par :

M^{elle} BOUGHANEM Malika
M^{elle} BOUDA Sonia

Encadré par :

M.BENNACER Mahmoud

Le jury :

M.SERIDJ Fouad
M.CHERIFI Hamid
M. BENNACER Mahmoud

- Année universitaire -
2016 /2017

Remerciements

On aimerait remercier tout d'abord et avant tout le Bon Dieu qui nous a généreusement aidé et nous a donné le courage, la force et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Ainsi, on voudrait exprimer nos profondes gratitude et nos reconnaissances à notre encadreur monsieur BENNACER pour l'attention qu'il a porté à la réalisation de ce mémoire, pour ses nombreuses remarques et corrections, ainsi que pour ses encouragements et ses précieux conseils.

On tient à remercier également toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail, et sûr tout on n'oublierait pas nos ami(e)s.

Enfin on remercie le personnel des agences de voyage qui ont été très aimables et ont répondu aux questionnaires.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

A toute ma famille

Mes chers parents C'est pour Vous que je me mets à genoux pour vous dire un grand merci pour tout ce que vous avez fait pour moi pour que je sois ce que je suis aujourd'hui, je souhaite vous transmettre à travers ces mots toute ma gratitude et mon profond respect.

A la mémoire de mon chéri Aziz, qui a tant souffert pour me permettre de consacrer tout mon temps à réaliser et rendre possible l'aboutissement de ce travail de mémoire. Que Dieu le tout puissant accorde au défunt Sa Grâce et Sa Miséricorde et l'accueille en son vaste Paradis.

*Mes frères : Nacer, Jugurtha et Takfarinas, que Dieu les garde et les protège
Ma chère sœur source d'affection et de tendresse, pour tous ses efforts, ses conseils et ses encouragements;*

A mes neveux et ma nièce Alicia

A ma chère mère Farida et a toute la famille TAFRAOUT

A mon amie Ibtissam, l'épaule accueillante sur laquelle je peux me reposer

A tous mes ami(e)s, mes collègues, à tous ceux qui m'aiment.

MALIKA

Dédicace

Je dédie ce travail à ceux qui comptent le plus pour moi au monde, ceux qui m'entourent d'amour et de tendresse, et qui illuminent mon chemin de leur bienveillance, mes très chers parents El Madjid et Zoulikha que j'aime beaucoup et que dieu les garde et les protège

A mes chers frères et mes belles sœurs

A mes sœurs et mes beaux frères

A mes neveux et mes nièces

A toute ma famille et mes chers ami(e)s que j'aime beaucoup et qui sont toujours près de moi.

SONIA

Sommaire

Introduction générale.....	02
Chapitre I : Les langues en Algérie	
Introduction.....	09
1. L'arabisation.....	11
2. Les langues en Algérie	12
Conclusion	24
Chapitre II : Cadrage théorique et méthodologique de la recherche	
Introduction.....	26
1. Cadrage théorique de la recherche	28
2. Cadre méthodologique de la recherche	32
Conclusion	36
Chapitre III : Analyse des données	
Introduction	38
1. L'interprétation de la grille d'observation	39
2. Analyse et interprétation du questionnaire	42
Conclusion	65
Conclusion générale.....	67
Bibliographie	69
Annexe	75
Table des matières	79
Résumé	81

La langue est indispensable dans une société, c'est un moyen de communication entre les membres d'une même communauté, son absence rend la communication difficile ou parfois impossible. *« Elle est un contrat collectif auquel tous les membres de la communauté doivent se soumettre en bloc s'ils veulent communiquer »* (SAUSSURE : 267).

La question de langues en Algérie a été enclenchée depuis quelques années et de nombreux chercheurs ont proposé une description et une analyse de la situation sociolinguistique algérienne. De multiples travaux ont été menés dans ce cadre afin de montrer que l'Algérie est un pays plurilingue, dans la mesure où l'on assiste à la coexistence de plusieurs idiomes.

Parlant de la situation sociolinguistique en Algérie, Taleb Ibrahimy souligne que : *« les locuteurs algériens vivent et évoluent dans une société multilingue où les langues parlées écrites, utilisées, en l'occurrence l'arabe dialectal, le berbère, l'arabe standard et le français, vivent une cohabitation difficile marquée par le rapport de compétition et de conflit qui lie les deux normes dominantes, d'une part, et d'autre part la constance et têtue stigmatisation des parles populaires »* (TALEB IBRAHIMI, 1998 :22).

La situation linguistique en Algérie est très complexe, elle se caractérise par la présence de plusieurs langues comme a constaté S.ABDELHAMID : *« 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 »* (S.ABDELHAMID, 2002 :35).

En effet, cette complexité du paysage linguistique en Algérie est due à son histoire et sa géographie.

L'Algérie, de par sa situation géographique, était un lieu bien déposé pour l'apparition de différentes langues et cultures, la langue française a été la seule langue qui jouit d'un statut officiel et reconnue par l'Etat colonial pour la mise en place de toutes ses institutions.

« La difficulté de relever le statut de la langue française en Algérie due à la complexité de la réalité linguistique algérienne oscillent constamment entre le statut de la langue seconde et celui de la langue étrangère privilégiée, partagée entre le demi officiel, la prégnance de son pouvoir symbolique et la réalité de son usage, l'ambiguïté des faits marquants de la situation algérienne. » (TALEB IBRAHIMI, 1998 : 114).

L'Algérie pour sa part, a réussi à préserver, tout au long de la période coloniale, sa langue écrite qui la rattache au reste du monde arabe, elle a également réussi à préserver ses

dialectes utilisés à des fines pratiques. « *La langue a besoin d'une société et la société a besoin d'une langue toutes les deux vivant et nourrissant l'une de l'autre pour vivre et progresser* » (CHERIET, 1983 :25).

1. Présentation

L'Algérie est l'un des pays où la langue française trouve un nombre très considérable d'utilisateurs, elle occupe une place prépondérante dans la société algérienne, à tous les niveaux, économique, sociale et éducatif, le français garde toujours son statut dans la réalité algérienne, notamment dans le milieu intellectuel. Un très bon nombre de locuteurs algériens utilisent le français dans différents domaines et plus précisément dans leurs vie quotidiennes, qu'il s'agisse de l'étudiants, de commerçants, d'hommes d'affaires... etc.

En effet le français est un outil de travail important pour les algériens que ce soit dans leurs lieux travail, à l'école ou même encore dans la rue. La langue française bénéficie d'une place à la fois symbolique et linguistique. Elle est présente linguistiquement d'une façon directe dans les multiples usages qu'en sont fait, dans l'enseignement, à l'administration, les médias, la famille, mais aussi d'une façon indirecte dans les parlés arabes et berbères.

Le thème de l'insécurité linguistique occupe une place de choix, laquelle insécurité fait l'objet de plusieurs recherches récentes.

En effet, l'insécurité linguistique permet une nouvelle approche des situations décrites en termes de représentations des locuteurs sur leur langue, sur leur propre production linguistique et sur celle des autres.

Traditionnellement, on considère que la première apparition du concept d'insécurité linguistique remonte aux années 1976, dans les travaux remarquables de William LABOV, portant sur la stratification sociale des variables linguistiques, à sa suite d'autres linguistes, notamment les français GUEUNIER, GENOUVRIER ET FRANCARD en ont purifié la définition.

L'insécurité linguistique, donc, peut être définie comme une difficulté qui provient de la prise de conscience d'un écart entre sa propre production linguistique et ce qui est valorisé dans sa communauté.

D'après FRANCARD (1997 :171-172) l'insécurité linguistique « *C'est la manifestation d'une quête de légitimité vécue par un groupe social dominé, qui a une perception aiguës tout à la fois des formes linguistiques qui attestent sa minorisation et des formes linguistiques à acquérir pour progresser dans la hiérarchie sociale* ».

En 1993 Francard explique que l'insécurité linguistique est la prise de conscience par les locuteurs, d'une distance entre leur idiolecte ou leur sociolectes, et une langue qu'ils reconnaissent comme légitime parce qu'elle est celle de la classe dominante, où celle d'autres communautés où l'on parle un français "pur", non abâtardi par les interférences avec un autre idiome, ou encore de locuteurs fictifs détenteurs de la norme véhiculée par l'institution scolaire.

L'idée de couple sécurité / insécurité linguistique est comme suit : « *On parle de sécurité linguistique lorsque, pour des raisons sociales variées, les locuteurs ne se sentent pas mis en questions dans leur façon de parler, lorsqu'ils considèrent leur norme comme la Norme, à l'inverse, il y a insécurité linguistique lorsque les locuteurs considèrent leur façon de parler comme peu valorisante et ont en tête un autre modèle, plus prestigieux, mais qu'ils ne pratiquent pas* » (Louis –Jean Calvet,1993 : 50).

A partir de ces points de vue, nous pourrions enfin dire que l'insécurité linguistique est un phénomène universel, vue comme un manque d'assurance lorsqu'un locuteur est apte à parler ou à écrire dans une langue étrangère, différente de sa langue d'appartenance, il est obligé de suivre une norme conforme à un certain idéal esthétique ou socioculturel.

Autrement dit, c'est cette relation qu'éprouve un locuteur entre ses compétences langagières et la norme sociale reconnue comme prestigieuse. Il y a l'insécurité chaque fois qu'un locuteur distingue entre sa propre prononciation comme inadéquate à la norme convenue. « *La norme d'items pour lesquels un locuteur distingue entre sa propre prononciation et la prononciation correcte* » (WILLIAM LABOV, 1978 :79).

Avant de parler de contact de langues et des phénomènes qui en résultent, il est utile de présenter, tout d'abord, une définition globalisante. En effet, le contact de langues est « *l'événement concret qui provoque le bilinguisme ou en pose les problèmes. Le contact des langues peut avoir des raisons géographiques : aux limites de deux communautés linguistiques, les individus peuvent être amenés à circuler et à employer ainsi leur langue maternelle, tantôt celle de la communauté voisine. Mais il y a aussi contact de langues quand*

un individu, se déplaçant, par exemple, pour des raisons professionnelles, est amené à utiliser à certains moments une autre langue que la sienne. D'une manière générale, les difficultés nées de la coexistence dans une région donnée(ou chez un individu) de deux ou plusieurs langues se résolvent par la commutation ou usage alterné, la substitution ou utilisation exclusive de l'une des langues après élimination de l'autre ou par amalgame, c'est-à-dire l'introduction dans des langues de traits appartenant à l'autre » (DUBOIS, J & AL.1994 : 115).

Une deuxième définition est donnée par HAMERS (1981 :94), « *le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présente simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu* ».

Le premier chercheur à avoir utilisé le terme de « contact de langues » est WEINREICH (1953 :98) Selon lui le contact de langues a d'abord lieu chez l'individu. Il oppose de se fait, la notion de contact de langue à celle de bilinguisme dans la mesure où le contact de langues renvoie à un état individuel (l'usage alternatif de deux langues) alors que le bilinguisme renvoie à la présence de deux (ou plusieurs langues) dans la société.

2. Problématique

Notre travail relève de la sociolinguistique, et l'objet de notre réflexion a porté sur « pratiques de langues et représentations dans les agences de voyage de la ville Bejaïa ». Afin de délimiter notre recherche, nous tenterons de répondre aux trois questions citées ci dessous :

- Quelles sont les langues de travail et de communication utilisées dans les agences de voyage ?
- Comment ces agences travaillent avec les clients ?
- Comment font les agents de voyage pour satisfaire leurs clientèles?

3. Les hypothèses

Afin de répondre à ces questions, nous suggérant quelques hypothèses pour illuminer nos idées sur ce phénomène :

- Coexistence de plusieurs variétés de langues, d'une part l'arabe dialectale et le

berbère, et d'autre part l'arabe classique et les langues étrangères.

- Les agences de voyages proposent et vendent des offres de voyages à ses clients, elles les avertissent et les informent avant tout voyage, elles les conseillent et établissent leurs désirs.
- Les responsables de ces agences font de leur mieux pour transmettre le message ; ils utilisent différentes langues afin d'attirer l'attention de leurs clients, et parfois ces clients sont analphabètes et cela leur cause un malaise linguistique.

4. Objectifs et motivations

La base et l'objectif de notre travail de recherche est de mettre en lumière le phénomène de la pratique linguistique dans le cadre professionnel : cas des agences de voyage privées à Bejaia, nous avons traité ce phénomène et les relations existantes avec d'autres phénomènes.

Nous avons observé chez les employés des agences de voyage un malaise linguistique face aux langues utilisées. À partir de là que nous avons établi une recherche dans le but de savoir quelles sont les langues qui utilisent ? Et comment travaillent-ils avec leurs clients ?

5. Méthodologie

On définit la méthodologie comme l'ensemble des méthodes et des techniques de recherches utilisées dans un domaine particulier.

Hypothético-déductive représente une méthode scientifique qui consiste à formuler une hypothèse afin d'en déduire des conséquences observables futures, mais également passées, permettant d'en déterminer la validité.

Le terme hypothético-déductif prête souvent à confusion. Le terme exact serait plutôt démarche inductive avec raisonnement hypothético-déductif, terme un peu trop long pour être couramment employé ; de plus, il exprime un pléonasme puisque toute démarche inductive intègre un raisonnement hypothético-déductif.

Elle part du connu pour arriver à l'inconnu, du particulier pour aller au général, du concret pour aller vers l'abstrait. L'expérience est prise comme point de départ de toute

recherche physique mais elle est idéalisée et schématisée (modélisation). Elle est une méthode de recherche qui vise à conduire l'apprenant à une vérité à laquelle on voulait aboutir. Il s'agit de l'habituer à dégager les idées générales, à réfléchir, à juger la vérité et l'erreur. Elle utilise des techniques pédagogiques de l'ordre de la découverte.

Pour une bonne organisation de notre travail de recherche nous l'avons divisé en deux parties :

La première c'est la partie théorique, dont nous allons définir quelques concepts en sociolinguistique qui nous permettront de déterminer notre problématique.

La deuxième, c'est la partie pratique et /ou analytique dont nous questionnerons des employés dans les agences de voyage privées au sein de la ville de Bejaia afin de repérer leur pratiques langagières.

6. Corpus

Dans notre recherche, les questions que nous avons posées s'appuient sur l'affirmation ou l'infirmité de notre sujet de recherche.

Dans cette perception, BENOIT Herbert (2000 :132) propose dans cet article : « le mot corpus est tiraillé dans des directions parfois bien éloignées. La réalité même des corpus a eu en outre beaucoup évolué. La vieille question de la représentativité des corpus ressurgit ». Il ajoute : « *d'un point de vue statistique on peut considérer un corpus comme un échantillon d'une population* ».

Chaque enquête exige au chercheur de suivre une certaine méthode bien déterminée, pour cela, nous avons mené une enquête par questionnaire afin de dégager les différentes langues utilisées dans les agences de voyage.

Notre questionnaire sera distribué aux agents de voyage dans le but de recueillir le plus d'informations possible sur l'usage des langues.

Pour obtenir ce corpus, nous avons questionné les gérants, les responsables et les employés de plusieurs agences, en leur posons 13 questions.

Au sein du langage humain, on trouve plusieurs langues, selon Gérard Cornu (2005 :16) le langage est « *la faculté naturelle de parler, l'usage de la parole (au sens où l'on dit que le langage est le propre de l'homme, ou que l'enfant acquiert le langage)* » tandis que la langue est « *la façon particulière dont cette faculté est mise en œuvre dans une communauté linguistique, un idiome, notamment un idiome national parfois nommé langue commune ou la langue naturelle (en ce sens, le français, l'allemand, l'italien, l'espagnol sont des langues)* »

D'après BENRABAH (1999 : 9) « *La langue est le lieu où s'exprime et se construit le plus profond de la personnalité individuelle et collective. Elle est le lien entre passé et présent, individu et société, conscient et inconscient. Elle est le miroir de l'identité. Elle est l'une des lois qui structurent la personnalité*».

L'Algérie est l'un des pays arabe qui a été colonisé pendant une période plus ou moins longue, il a eu sur son sol une minorité importante d'européens (français) qui ont laissés une empreinte économique, culturelle et linguistique.

« *En Algérie, le français conserve le statut de langue seconde pour toute une génération d'Algériens colonisés, il a laissé des traces importantes sous forme d'emprunts dans l'arabe dialectal*» (DABENE, 1981 : 39).

Ce pays est multilingue, il se caractérise par l'utilisation de plusieurs langues, citons d'abord, langue du coran et de l'islam qui est l'arabe classique, elle a perdu sa position durant la colonisation, en effet la langue française a prit sa place , elle représentait la langue officielle dans toutes les institutions, et sans oublier le berbères et ses variétés, BOUDJEDRA (1992/1994 : 28-29) affirme que « *La langue arabe est une langue sacrée pour les Algériens, puisque langue du Texte c'est-à-dire du texte coranique*».

Le multilinguisme en Algérie ne veut pas dire que tous les Algériens sont multilingues, certains peuvent parler français et arabe et kabyle, d'autres ne peuvent que parler seulement une langue. En outre, on ne parle pas une même langue sous toutes les circonstances avec tous les interlocuteurs.

Et comme nous parlant de la situation sociolinguistique en Algérie, Khaoula Taleb-Ibrahimi (1998 : 22) soulignait que :

« *Les locuteurs algériens vivent et évoluent dans une société multilingue où les langues*

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

En 1962, l'Algérie entière fonctionnait en français: enseignement, administration, secteur économique, cadre professionnel...

S.RAHAL (1992 :45) affirme que « nous nous apercevons qu'à l'heure actuelle, la langue française occupe toujours une place fondamentale dans notre société, et dans tous les secteurs: social, économique, éducatif ».

Et comme le confirme aussi KH. Taleb IBRAHIMI (1995 :56) : « le français, langue imposée au peuple algérien par le fer et le sang, par une violence rarement égalee dans l'histoire de l'humanité a constitué un des éléments fondamentaux de la France vis - à-vis de l'Algérie ».

1. L'arabisation

Après l'accession à l'indépendance en 1962, l'Algérie voulait récupérer des référents : identitaire, culturel et linguistique et redonner à la langue arabe la place qu'elle avait avant la colonisation, le français a reculé et sa diffusion a ralenti, notamment à cause de la politique de l'arabisation, le problème d'arabisation se pose dans les pays arabophones qui ont été ouverts à la civilisation occidentale, mais l'Algérie prend plus d'ampleur à cause de la colonisation française.

K.TALEB IBRAHIMI (1998 :120) souligne que *« depuis l'indépendance, nous assistons à une lente mais sure récupération par la langue arabe de sa place dans le système éducatif, la langue arabe est passée de statut de langue enseigné au statut de langue dans laquelle sont enseignées toutes les autres matières »*.

L'arabisation désigne une acquisition dans le domaine arabe, K.TALEB IBRAHIMI (1998 :65) la définit comme suit : *« généralisation de l'utilisation de la langue arabe »*. Depuis 1989, l'arabe classique est la seule langue d'enseignement au sein du primaire et du secondaire, mais par contre en 1991, l'article exige cet enseignement *« l'enseignement, l'éducation et la formation dans toutes les spécialités sont dispensés en langue arabe, sous réserve des modalités d'enseignement des langues étrangères »*. A partir de 2006, suite à la rénovation du système éducatif en Algérie, le français est considéré comme langue étrangère obligatoire dès la troisième année du primaire.

KH. TALEB IBRAHIMI (1998 :125) note à propos de la planification linguistique : *« Par l'arabisation, tout le monde se sent concerné et est concerné, comme en témoignent les nombreuses déclarations des responsables ainsi que celles des personnalités diverses (écrivain, artistes et scientifiques)... »*

2. Langues et travail en Algérie

Plusieurs et différentes langues coexistent en Algérie ; la colonisation, les invasions, les mouvements de population expliquent leur usage sur le sol algérien ; une langue officielle est souvent la langue du colonisateur, c'est aussi la langue utilisée dans le cadre des activités officielles, mais ce n'est pas le cas ici.

En Algérie, le français, langue du colonisateur le plus récent, n'est pas la langue officielle mais c'est plutôt l'arabe classique qui est la langue officielle, le français est seulement enseigné dans les écoles. L'arabe classique bénéficie du statut de langue officielle, c'est la langue par excellence associée à l'écrit c'est-à-dire à la littérature contemporaine, les médias de masse, la technologie et les fonctions administratives, elle comporte les règles grammaticales, les normes qui sont ainsi enseignées dans les établissements scolaires. L'arabe algérien est la langue dominante du pays dans tous les domaines, c'est la langue véhiculaire, la langue de communication des Algériens.

Toute communication, quelque soit la communauté, dépend des langues qui la véhiculent, qu'elles soient orales ou écrites, l'Algérie est un carrefour de beaucoup de cultures et de civilisations en raison des invasions qu'elle a subies, en effet, elle accorde une place importante aux langues, qui imposent être une voie de transmission de savoir et d'information, Et pour communiquer, en ce qui concerne sur tout l'oral, les algériennes souvent font un mélange de langues; la culture d'un peuple et ses langues ne se limite et ne se résume pas; personne ne peut nier la présence et l'utilisation des langues dans différents domaines et secteurs de la vie sociale, et parmi les domaines professionnels en Algérie où les langues sont utilisées à différents degrés et à différentes fréquences en tant qu'outil de communication et de travail, figure celui de l'entreprise, des administrations, secteur commercial et emploi.

2.1. Langues et entreprises

La langue revêt une importance indispensable dans toutes relations de travail, elle constitue le vecteur essentiel dans tout fonctionnement d'une entreprise, car elle met en relation le travailleur avec son outil de travail, et lui permet par ailleurs, de comprendre et de s'exprimer parfaitement.

En Algérie, et comme partout dans le monde, s'opère des changements socioéconomiques qui imposent de reconsidérer les rapports des langues entre elles, l'idée que

la maîtrise des langues est un atout économique pour les entreprises suscite quelques questions d'une évidente portée pratique, telles que :

- Quelles sont les langues utilisées dans les entreprises : l'arabe de l'administration ? Le français des affaires ? ou L'anglais technique ?
- Autrement dit : quelles sont les langues les «plus rentables» pour l'entreprise ?
- Quels choix de langues les entreprises font-elles quant aux langues à pratiquer par leurs employés ?

« La maîtrise d'une langue dotée d'un certain prestige représentera, pour l'individu, un bien appréciable, dans la mesure où il la considérera comme un atout pour son image et sa position sociale, et où il en attendra des bénéfices pour une éventuelle progression. »
(Dabène, 1994 : 82).

Maîtriser une ou plusieurs langues fait aujourd'hui partie des compétences que demande une entreprise à ses salariés. Pour ces derniers, il est donc important d'avoir cette compétence afin de s'inscrire dans le monde professionnel, la question de langues se pose qu'au moment de vendre leurs produits et services, ils sont libres d'utiliser la langue de leur choix dans leur communication orale externe.

La communication est essentielle à la plupart des activités de travail, il est utile de préciser le rapport entre écrit et oral dans l'entreprise, ce rapport est assez complexe. Par exemple, le lien vendeur / client, déclenché par une information écrite (annuaire, site, publicité) est souvent établi sur la base d'une conversation téléphonique, d'où s'ensuivent des courriers (lettres, fax, courriel...). L'écrit peut prendre des formes aussi diverses que l'oral, formes parmi lesquelles il peut être utile de distinguer ce qui est interne à l'entreprise (circulaires, notes de service...) de ce qui est externe (contrats de travail, factures, fiches salariales, les manuels, publicité...). ces documents officiels sont rédigés généralement en français ou en arabe mais ils peuvent être traduits en gardant la version officielle.

Une entreprise peut aussi envoyer des lettres aux clients ou recevoir sans se faire de soucis, La forme écrite limite les malentendus, les erreurs de compréhension que peut induire à l'oralité, l'écrit est sous surveillance parce que l'image de l'entreprise et sa relation avec la

clientèle en dépendent, il n'est pas simplement une copie de l'oral, celui-ci se situant davantage dans l'improvisation. Et la dimension interactive, il immobilise l'information et limite les erreurs. Des personnes de diverses origines travaillaient ensemble au sein d'une même entreprise, embaucher une personne étrangère ne pose pas de problèmes car en général, ils ont un niveau de langues suffisamment avancé pour communiquer sans difficultés.

Les langues étrangères, notamment le français, occuper une place de choix dans plusieurs domaines, cependant, Il faut souligner que l'Algérien dans son quotidien se sert des langues comme un instrument de travail, de positionnement sur l'échelle sociale, d'affirmation identitaire,...En somme, une langue peut occuper plusieurs fonctions, le linguiste et chercheur algérien Rabah Sebaa affirme que: « *La réalité empirique indique que la langue française occupe en Algérie une situation sans conteste, unique au monde. Sans être la langue officielle, elle véhicule l'officialité, sans être la langue d'enseignement, elle reste une langue de transmission du savoir, sans être la langue d'identité, elle continue à façonner de différentes manières et par plusieurs canaux, l'imaginaire collectif. Il est de notoriété publique que l'essentiel du travail dans les structures d'administration et de gestion centrale ou locale, s'effectue en langue française. Il est tout aussi évident que les langues algériennes de l'usage, arabe ou berbère, sont plus réceptives et plus ouvertes à la langue française à cause de sa force de pénétration communication elle*» (Sebaa, Culture et plurilinguisme en Algérie).

Le français est le plus utilisé pour la communication internationale, il s'agit d'une langue très prisée dans le milieu professionnel. Toute entreprise qui souhaite se faire connaître sur le marché international doit donc disposer des talents qui ont une connaissance de cette langue.

Langue commerciale et langue de négociation, le français est essentiel à l'entreprise pour se positionner à l'échelle internationale. Ainsi, la maîtrise de cette langue est devenue un critère d'éligibilité lors des recrutements. Pour les demandeurs d'emploi, les compétences linguistiques sont la clé pour optimiser leur insertion dans ce milieu, la communication, les termes utilisés, les informations, les sites Web sont parfois en français.

Travailler à l'échelle internationale demande à ce que l'entreprise ait les ressources nécessaires pour la communication avec ses partenaires étrangers. La maîtrise des langues étrangères comporte dans ce cas un enjeu de compétitivité pour l'entreprise. Ne pas avoir les salariés qui peuvent lui représenter à l'échelle internationale peut constituer un frein pour le

développement de l'entreprise. La connaissance des langues étrangères en entreprise est de plus en plus exigée/encouragée et valorisée car les échanges économiques conduisent les entreprises à communiquer avec des partenaires dont elles ne partagent pas nécessairement la langue. Il est important dans une entreprise qui a fait de la connaissance de ses clients et partenaires internationale d'en maîtriser leurs langues.

La maîtrise des langues étrangères permet un meilleur accès aux nouvelles technologies et à l'information, mais aussi, l'arabe voudrait s'imposer pas seulement comme langue des institutions publiques, de la religion et de l'école- des domaines formels, mais aussi comme langue de réussite sociale.

La mondialisation et l'ouverture des frontières socioéconomiques du pays ont accéléré la prise de conscience des concernés quant à l'utilité des langues dans le marché du travail, les entreprises souhaitent que leurs employés maîtrisent plusieurs langues et exigent non seulement des formations dans des spécialités ciblées, mais aussi des formations très spécifiques en langues (en rapport avec le domaine professionnel : français juridique, français des affaires et français de l'information et de la communication...).

Khaoula Taleb Ibrahim (2006 : 32) explique cette situation comme suit : « *La place du français, ses rapports avec les autres langues, couplés aux relations qu'entretiennent les autres variétés langagières entre elles, font que nous sommes confrontés, en Algérie, à une situation de plurilinguisme complexe par l'imbrication des variétés en présence tant sur le plan des domaines d'utilisation que sur celui des pratiques effectives des locuteurs. Cette imbrication rend inopérants les schémas classiques de description des situations de plurilinguisme* ».

Dans l'entreprise, le travail s'effectue en lien avec les services de production et de logistique. Il nécessite de se tenir au courant de l'évolution des produits et des besoins. Vendre ou acheter suppose de bien connaître les produits et le marché, d'être à l'écoute des besoins, de savoir négocier les prix, de gérer les délais, de rédiger des contrats commerciaux...

Ces métiers impliquent d'avoir un bon relationnel mais aussi de la méthode, de l'organisation et une bonne gestion du stress. La maîtrise des langues est indispensable. Comme le souligne BOUTET (2008 : 79), « *parler c'est aussi exercer son intelligence, qu'il ya là des ressources économiques, que le langage et la communication peuvent être des*

facteurs de productivité pour les entreprises ».

Les langues dans les entreprises algériennes sont catégorisées et remplissent des fonctions bien déterminées, l'arabe dialectal et le kabyle sont utilisés en interne comme langue de communication entre collègues et avec les clients nationaux.

Le français est utilisé dans des communications formelles, dans le domaine de la formation des cadres, la documentation technique et administrative.

L'anglais est utilisé dans des situations très restreintes comme langue de communication externe avec des partenaires étrangers non francophones.

C'est à juste titre que MARTINET (1970 : 167) souligne : *«on comprend qu'une langue étrangère qui est apprise et pratiquée par les classes les plus influentes d'une nation puisse cesser d'être une langue étrangère et devenir une langue commune. »*

2.2. Langues et administration

Si on s'attache à la fonction de l'administration, le mot désigne l'ensemble des activités dont le but est de répondre aux besoins d'intérêt général de la population (ordre public, bonne marche des services publics...) Mais, si on s'attache à son organisation, il désigne l'ensemble des personnes morales (État, collectivités territoriales, établissements publics...) et physiques (fonctionnaires, contractuels...) qui accomplissent ces activités.

« En Algérie, où l'administration était entièrement francisée au lendemain de l'indépendance en 1962, la tâche s'annonçait plus ardue. D'autant que le système éducatif ne produisait guère de cadres arabisants, même parmi les algériens » (MOATASSIME, 1992 : 36).

Selon KHAOULA TALEB-IBRAHIMI (1995:39) *« Paradoxalement, c'est après l'indépendance que l'usage du français s'est étendu ; on a même parlé de francisation à rebours (...) en faisant appel à tous les Algériens diplômés ou instruits (et ils l'étaient dans leur majorité en français), à la coopération internationale (surtout française), un état de bilinguisme de fait sinon de droit a été institué dans la société en général ».*

Ainsi que GUILLAUME (1983 :88) rajoute *« Il faut, à ce sujet, noter qu'au lendemain de l'indépendance, l'administration publique du pays était restée totalement francisée. Les*

100 000 fonctionnaires algériens formés par la France constituaient une redoutable force de résistance à l'arabisation, mais le régime algérien ne pouvait pas se passer de ses fonctionnaires. Il a donc fallu composer avec ces derniers et procéder par étapes, car les fonctionnaires tendaient à s'opposer à la transformation de l'administration coloniale en celle d'un État arabo-musulman ».

Ces citations démontrent que bien après l'indépendance, la langue française a continué à posséder un statut privilégié dans le domaine professionnel, notamment administratif, mais était désormais en situation concurrentielle avec l'arabe qui commençait à opérer son retour dans le champ officiel en étant proclamé langue nationale et donc utilisable obligatoirement dans les situations communicatives formelles en milieu professionnel.

Pour ce qui est de l'administration, elle fonctionne certes en arabe littéraire ; cette langue est utilisée plus précisément dans les écrits officiels. Cependant les fonctionnaires ne communiquent jamais entre eux en arabe littéraire, ils utilisent soit du français soit du dialectal. En outre, certaines notes de service et certains avis sont souvent rédigés en français.

L'administration, de son côté a subi les modifications qui sont en relation avec le système d'arabisation, ce qui a impliqué la nécessité de l'emploi de l'arabe, avec des degrés différents d'une administration à une autre selon les particularités et les fonctions attribuées à chacune, à cet égard GRAND GUILLAUME (2000 :88) rejoint l'idée que : « (...) le premier est le domaine concerné par cette administration. Si les rapports avec l'étranger sont denses, l'arabisation est difficile; pour le commerce extérieur, l'industrie, l'arabisation représente une complication inutile. Par contre, des secteurs comme la justice, l'intérieur, qui concernent que les populations locales, posent moins de problèmes ».

L'Algérie a pour langue officielle l'arabe. Il est essentiellement utilisé dans l'enseignement, dans les administrations et dans toutes les institutions de l'Etat, ainsi que le français est considérablement utilisé dans les secteurs administratifs « tout ce secteur important non seulement travaille uniquement en français, mais de plus ses propres instituts de formation et ne diffuse cette information qu'en français » (GRAND GUILLAUME, 1983 : 106).

En 1962 le français était la seule langue utilisée dans les administrations , après

l'indépendance, les choses ont pris une autre tournure « *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* » (T. ZABOOT, 1989, 91 :136).

La langue française occupe encore une place prépondérante dans la société algérienne en particulier dans le milieu administratif, cependant, les sociolinguistiques qui se sont intéressés aux langues en usages dans l'écrits administratifs ont prouvé que mis à part quelques administrations (justice, enseignements, la défense), le français est considérablement utilisé dans les secteurs administratifs surtout le secteur économique « *tout ce secteur important non seulement travaille uniquement en français, mais de plus ses propres instituts de formation et ne diffuse cette information qu'en français* » (GRAND GUILLAUME 1983 : 106).

En Algérie, à savoir l'arabe littéraire et le français, la langue française est bien plus présente dans les domaines publics et officiels (lieu de travail et administrations). L'arabe littéraire reste limité au domaine public (administratif surtout), avec des taux bien plus faibles que ceux du français.

L'article 4 de la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991 affirme que « *les administrations publiques, les institutions, les entreprises et les associations, quelle que soit leur nature, sont tenues d'utiliser la seule langue arabe dans l'ensemble de leurs activités telles que la communication, la gestion administrative, financière, technique et artistique* ».

2.3. Langues et commerce

Parler différentes langues au en plus de la langue maternelle est devenue l'une des compétences les plus utiles dans un lieu de travail, un bon nombre de locuteurs algériens utilisent le français dans différents domaines et plus précisément dans leur vie habituelle, plus les gens utilisent une langue, plus elle devient utile aux autres personnes, Parmi toutes les langues vivantes, il convient de connaître les langues les plus sollicités dans le domaine du commerce, à titre d'information, les trois langues les plus couramment utilisées dans la vie quotidienne en Algérie sont : le français, l'arabe et tamazight.

Dans son article sur la culture et plurilinguisme en Algérie, SEBAA. R (2001 : 98) trouve que : « *L'Algérie se caractérise, comme on le sait, par une situation de quadrilinguisme sociale : arabe conventionnel / français / arabe algérien / tamazight. Les frontières entre ces*

différentes langues ne sont ni géographiquement ni linguistiquement établies. Le continuum dans lequel la langue française prend et reprend constamment place, au même titre que l'arabe algérien, les différentes variantes de tamazight et l'arabe conventionnel redéfinit les fonctions sociales de chaque idiome. Les rôles et les fonctions de chaque langue, dominante ou minoritaire, dans ce continuum s'inscrivent dans un procès dialectique qui échappe à toute tentative de réduction ».

Chaque langue a ses propres particularités et des règles différentes de prononciation, d'écriture ou de phonétique, le français figure parmi les langues les plus utilisés sur le plan commercial, ainsi que l'arabe est une langue très importante. Elle est la troisième langue la plus commune pour plus de 300 millions de locuteurs natifs répartis dans plus de 57 pays dans le monde mais elle ne suffit pas à communiquer dans tous les domaines de travail (en particulier dans des secteurs tels que le tourisme ou le commerce national ou international), l'anglais ne suffit souvent pas à communiquer dans tous les domaines de travail en Algérie mais par contre le kabyle est beaucoup plus présent, toutes les langues sont utiles et il y a plusieurs raisons d'apprendre une langue étrangères , la réception des appels téléphoniques , le traitement des demandes de documentations, la gestion des courriers ce sont parmi ses raisons.

« Il est tout aussi évident que les langues algériennes de l'usage, arabe ou berbère, sont plus réceptives et plus ouvertes à la langue française à cause de sa force de pénétration communicationnelle. » (SEBAA, 2001 :102).

Le secteur commercial consiste l'achat et la vente des produits ou des services pour le compte d'entreprises, d'administrations ou d'associations. Et aussi travailler en collaboration avec les autres services de l'entreprise, les fournisseurs et les clients.

La vente de produits ou de services nécessite des déplacements fréquents ,il ne devra pas hésiter à bouger pour rencontrer ses clients , en plus de la maîtrise des techniques de vente, un bon commercial sait fidéliser la clientèle de l'entreprise, Il doit savoir conseiller, piloter, orienter, négocier, il se doit d'être à leur écoute pour proposer les produits ou services les plus adaptés à leurs besoins et aura également une approche scientifique de son produit : il devra être incollable avec, en sa possession, toutes les informations qui s'y rapportent une obligation est faite au commercial d'être rompu au maniement de l'outil informatique (connaissance des logiciels, utilisation des bases de données, d'Internet...) dans le but

d'économiser le maximum de temps dans la gestion des données mais aussi pouvoir disposer d'une grosse manne d'informations. La maîtrise des langues étrangères apparaît également importante pour de nombreuses entreprises quelque soit acheteur ou revendeur auprès d'une clientèle nationale ou internationale, il aura besoin de compétences linguistiques et interculturelles pour établir un lien authentique avec les interlocuteurs. D'un point de vue purement technique, il est important de parler les langues étrangères dans tous les secteurs. La communication est au cœur de l'activité commerciale, qu'il s'agisse de communiquer avec des clients, des fournisseurs ou des partenaires.

En ce qui concerne les consommateurs dans le secteur commercial, ils préfèrent généralement se voir offrir des biens et des services dans leur propre langue, même s'ils comprennent parfaitement d'autres langues.

Le français est de nos jours perçu comme une langue d'ouverture sur le monde, une langue de la modernité.

2.4. Langues et emploi

Savoir parler une ou plusieurs langues étrangères est un atout prisé par de nombreuses entreprises. Pourquoi maîtriser des langues étrangères est important sur le marché du travail ?

De nombreuses questions se posent face à la difficulté de trouver un emploi, Parallèlement, la problématique du bilinguisme est de plus en plus présente, afin de multiplier les chances de trouver un emploi, il est essentiel de maîtriser de différentes langues. Que ce soit pour les particuliers, les organisations ou les entreprises, les langues ont leur importance dans notre société, elles représentent un atout indéniable dans une carrière, la demande de compétences linguistiques et communicationnelles est en constante augmentation sur le marché du travail. Les entreprises recherchent des bosseurs capables de s'adapter à des environnements professionnels différents ou les compétences interculturelles, l'aptitude à travailler au sein d'équipes multilingues et multiculturelles, l'adaptabilité et de bonnes compétences en communication sont très demandées.

De nombreux secteurs professionnels ont besoin de collaborateurs maîtrisant les langues étrangères. Les fonctions les plus souvent concernées sont le marketing et le commerce, la communication et la gestion administrative. Pour certains postes, un bon bagage technique suffit. Pour d'autres, un niveau « courant » ou "bilingue" est indispensable.

Dans le tourisme et l'hôtellerie, les métiers au contact de la clientèle exigent souvent des compétences linguistiques poussées.

Difficile de faire carrière sans maîtriser au moins le français, selon l'Organisation internationale de la francophonie (OIF), l'Algérie reste le deuxième pays francophone du monde avec 16 millions de locuteurs bien que l'Algérie ne soit pas membre de l'OIF. Le nombre de locuteurs francophones s'élève à plusieurs millions mais le nombre exact de ces francophones semble difficile à évaluer, voici ce que disent QUEFFELEC ET AL (2002 : 37):

« On peut évaluer à plusieurs millions (8 millions environ) le nombre de locuteurs maîtrisant plus ou moins correctement la langue française. L'évaluation quantitative précise est certes difficile à réaliser quand les données statistiques concernant l'utilisation de telle ou telle langue sont volontairement occultées ».

Maîtriser une ou plusieurs langues étrangères est aussi un excellent moyen de multiplier ses opportunités d'obtenir d'un emploi. Les compétences en langues étrangères sont très prisées dans certains secteurs, ou encore pour certains postes liés à l'administratif (assistant(e) de direction, responsable du personnel, etc.). À noter que la maîtrise d'une langue rare peut être précieuse et peut permettre de décrocher des postes dans des secteurs de niche. Ce savoir peut être source de mobilité à l'international, multipliant ainsi les opportunités d'emploi et de trouver l'emploi qui correspond le mieux à vos attentes.

➤ Pourquoi les langues sont un atout sur le marché de l'emploi en Algérie ?

La maîtrise des langues étrangères est capitale pour décrocher un emploi, on sait que nous n'avons pas à vous en convaincre. En revanche, jusqu'à présent, on mesurait mal à quelle point cela est capital, et la manière dont les compétences linguistiques sont valorisées sur le marché de l'emploi.

La question de la valeur des langues dans l'activité professionnelle tient une place de choix, la parfaite connaissance d'une langue étrangère serait une condition requise pour tenir un emploi, rédiger un CV, consulter une offre d'emploi, prendre un rendez-vous, lire son contrat de travail... à toutes les étapes d'une recherche d'emploi, la maîtrise de la langue française est indispensable, c'est la langue la plus demandée par les recruteurs, elle est considéré comme langue des affaires.

GUILLAUME (1983 : 106) affirme: « Quant aux fonctionnaires recrutés auparavant, ils doivent acquérir une connaissance suffisante de cette langue durant le délai imparti ».

L'anglais se trouve en concurrence avec le français il domine dans la zone technique et les relations internationales, mais, le français reste la langue de prestige, il est beaucoup plus présent surtout dans le secteur des services, le plus souvent, il est utilisé aux réunions entre personnes de différentes nationalités, il faut donc ne pas hésiter à indiquer le niveau de langue dans le CV, Même si une langue qui ne sera pas indispensable pour le futur travail.

La langue anglaise s'est introduite en Algérie avec l'avènement de l'islamisme et avec le contexte actuel de la globalisation ou de la mondialisation, le français est une langue apprise à l'école en général et les Algériens ne parlent ou n'écrivent pas tous ce français de la même manière.

TOUNSI (1997 : 106) de son côté explique que « *Les gens ne prient pas en français. Ils ne jeûnent pas en français. La langue française n'est pas la langue de la culture algérienne. C'est un outil de travail dont on pourrait se passer* ».

Les bonnes affaires se basent sur des relations fortes et la maîtrise d'une même langue est souvent un facteur essentiel à une communication efficace , dans le monde du travail, selon l'origine ou la nationalité d'une entreprise, l'usage de divers langues par l'employé lui donne plus d'avantage et lui donne la possibilité de s'en sortir dans n'importe quelle situation linguistique.

Les langues étrangères sont les plus demandées par les entreprises car ce sont les plus parlées et les plus courantes dans le milieu professionnel. Les gens qui ne maîtrisent pas bien les langues étrangères auront de difficultés de trouver un travail. Petite précision tout de même, l'usage des langues étrangères n'est pas systématique, cela dépend du domaine professionnel.

En entreprise, les employés utilisent fréquemment leur langue maternelle, mais la peur de mal s'exprimer conduit souvent à utiliser des stratégies de contournements qui nuisent à la mise en œuvre de collaborations avec ceux qui parlent couramment la langue de travail.

les employés trouvent que l'emploi de deux ou plusieurs langues est nécessaire, d'autres le trouvent obligatoire, du fait que les institutions auxquelles ils appartiennent, ont besoin de fonctionnaires connaissant ou maîtrisant de différentes langues en même temps, cela est valable aussi bien pour l'envoi que pour la réception des documents. Ceux qui parlent couramment la langue doivent eux aussi être formés, afin d'améliorer leur capacité d'écoute.

Cet accompagnement est essentiel lorsque les individus qui parlent couramment la langue de travail n'ont jamais eu à s'exprimer dans une langue étrangère, comme c'est aujourd'hui parfois le cas de ceux dont l'arabe est la langue maternelle.

La problématique de l'emploi devient actuellement de plus en plus complexe et épineuse, le marché du travail reste encore marqué par l'importance du taux de chômage qui affecte tout particulièrement les primo demandeurs d'emploi, et même s'ils sont recrutés dans les entreprises comme ils le souhaitent, ils occupent le plus souvent des postes moins valorisés, moins qualifiés et donc moins rémunérés. Cette marginalisation s'explique par de multiples causes en partie par le manque de la main d'œuvre spécialisée et qualifiée maîtrisant les langues étrangères.

Il est difficile de faire carrière sans maîtriser au moins le français, notamment pour les postes de cadres, les responsables préfèrent recruter des candidats possédant des compétences linguistiques avérées. L'absence de la maîtrise de la langue française et la langue anglaise entraîne une performance et un rendement moins aussi bien pour le travailleur que pour l'entreprise.

Pour le personnel occupant une fonction administrative et ayant fréquemment des contacts avec le public (assistante de direction), les compétences linguistiques et communicatives priment sur les compétences professionnelles.

Les postes supérieurs comme les responsables, chefs de projet, cadres, les compétences en langues sont exigées, par contre, en descendant de la hiérarchie (maîtrises ou exécutants) elles sont moins considérées voire même négligées. Bref, plus on monte dans les postes hiérarchiques plus la langue est importante au recrutement.

A ce propos, C. TRUCHOT (2008 : 115) souligne en citant le cas de Renault :
« La tendance dans un nombre grandissant d'entreprise est d'exiger du personnel un haut niveau de connaissance de l'anglais et d'en faire un critère majeur d'embauche, c'est le cas chez Renault qui affirme un parti pris particulièrement volontariste à l'égard de cette connaissance de l'anglais ».

Le sociologue MOHAMMED BENGUERNA (2001:100) déclare : « Les cadres prennent conscience de l'intérêt d'une bonne maîtrise de l'anglais et plus particulièrement dans le nouveau paysage économique, ce qui favorise l'émergence d'une multitude d'écoles privées ».

La situation linguistique algérienne à continu des changements importants, la guerre des langues oppose surtout l'arabe et le français, en tant que langues relevant des domaines du savoir.

L'apprentissage des langues amène à communiquer fréquemment avec des interlocuteurs du monde entier, maîtriser leur langue permet d'établir des rapports plus efficaces avec eux, tout en reflétant une image plus professionnelle.

Encore plus au moins, l'apprentissage d'une langue étrangère ouvre considérablement les horizons professionnels et améliore la mobilité géographique.

La présence et l'usage du français dans différents secteurs font de l'Algérie le deuxième pays francophone au monde après la France et permettent aux Algériens de s'ouvrir sur le monde. Pour cela, nous pouvons conclure d'après notre recherche que le français semble être ressenti comme un héritage utile, que comme un passé amer, il ne met pas en évidence l'existence d'un conflit linguistique vis-à-vis de cette langue du colonialisme.

La langue française est donc très présente et énormément utilisée dans plusieurs domaines, aussi bien sur le plan professionnel que sur le plan personnel.

Quant à l'arabe, c'est la langue officielle du pays, elle est reconnue sur tous les plans à l'échelle nationale, elle jouit donc d'une fonction primordiale dans tous les secteurs publics.

Ce chapitre consiste à délimiter le champ théorique et méthodologique de notre étude, nous présentons dans cette partie, l'ensemble des informations concernant les méthodes de recherche choisies pour effectuer notre recherche avec la présentation du déroulement de l'enquête.

Toute recherche, toute analyse de situation se fait à l'aide d'une ou de plusieurs méthodes, il s'agit pour nous d'une méthode bien précise qui est « l'enquête », selon R.GHIGLIONE et B.MATALON (1978 :06) l'enquête consiste à « *interroger un certain nombre d'individus en vue d'une généralisation* ».

F DE SINGLY (1992 :28) définit l'enquête « *comme un instrument de connaissance du social (...) elle contribue à la connaissance de l'objet de la recherche, à la mise en œuvre de sa description rigoureuse et objective, à l'élaboration des schémas explicatifs* ».

Quelles que soient les causes qui ont poussé un chercheur à effectuer une enquête, la première démarche scientifique comporte de déterminer le but de l'enquête, en se demandant : « *Quelle information dois-je obtenir ? Quelle est la question que je pose, à laquelle je cherche une réponse ?* » (M. GRAWITZ, 1976 :573).

L'idée nous est venue de chercher un endroit où les gens utilisent un langage spécifique pour pouvoir exprimer leurs désirs, et essayer de voir si il y'a des mots ou des expressions équivalentes dans notre langue qui pourraient remplacer les mots français, et si les sujets en question les utilisent ou non !

Après une grande réflexion, nous nous sommes mis d'accord sur notre sujet de recherche, nous avons choisi les agences de voyage comme lieu d'enquête, car nous les considérons du point de vue linguistique comme des lieux de mélanges de langues, un espace ouvert où se côtoient plusieurs langues et cultures.

Une agence de voyages est une entreprise qui propose et vend des offres de voyages à ses clients ; elle est considérée comme un carrefour de langues ; elle joue le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les différents prestataires de services présents sur le marché du tourisme : Tour-opérateurs, compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voiture, assurances voyage, etc.

Les agences de voyages, de par leur proximité avec le client, ont également un rôle

de conseil : elles avertissent et informent les consommateurs des formalités à accomplir avant tout voyage ou séjour à l'étranger, conseillent et établissent une offre personnalisée en fonction des attentes et désirs du client, et aussi elle propose et organise des séjours. Les agences de voyages emploient essentiellement des diplômés en tourisme, orientation gestion, en raison de la nécessité de connaître le secteur du tourisme et la maîtrise des logiciels spécifiques.

Le conseil et la vente sont les principales compétences mises en œuvre dans le cadre du travail d'agent de voyages, il accueille et conseille une clientèle de particuliers ou de professionnels pour la réalisation et la réservation d'un voyage.

La planification d'un travail de recherche, comme celle de toutes tâches, nécessite la connaissance des étapes nécessaires à sa réalisation. Les difficultés éprouvées en cours de recherche proviennent souvent d'une méconnaissance des différentes étapes ou, encore, du non-respect de l'ordre de leur réalisation.

En premier lieu, nous avons entamé notre recherche par une brève partie théorique qui à partir de nos lectures sur la sociolinguistique, la pratique des langues et les représentations sociolinguistique.

En second lieu, pour bien mener la recherche, nous avons consacré une deuxième section dénommée : le cadrage méthodologique, elle comporte toutes les informations nécessaires concernant les méthodes de recueil et d'analyse des données.

Notre enquête est scindée en deux segments : Une enquête par observation et une enquête par questionnaire, ces deux segments sont menés dans les agences de voyage à Bejaïa, dans le but de montrer le rôle que joue les langues dans les espaces de travail.

1. Cadrage théorique de recherche

1.1. La sociolinguistique

La sociolinguistique est une discipline qui favorise le terrain, élaborée dans les années 1960, c'est l'un des domaines des sciences du langage, elle étudie les rapports entre langue et société, c'est à dire l'étude de fonctionnement du langage chez les différentes couches de la société. Selon BOYER H (1996 :102) « *La sociolinguistique prend en compte tous les phénomènes liés à l'homme parlant au sein d'une société* »

Pour WILLIAM LABOV (1976 :201) « *la sociolinguistique ne se confond ni avec la sociologie du langage, ni avec l'ethnographie de la parole* ». Au sens strict, la sociolinguistique est la linguistique elle-même, c'est à dire l'étude de la structure et de l'évolution de la langue, que ce soit du point de vue phonologique, morphologique, syntaxique ou sémantique, mais considérées au sein du contexte social formé par la communauté linguistique.

Le Centre national de ressources textuelles et lexicales la considère comme une « *branche de la linguistique qui étudie dans une société donnée les interactions entre la diversification linguistique et les contradictions du corps social* » cette assimilation persistante de la sociolinguistique à la linguistique est sans doute due au fait que WILLIAM LABOV (1976 : 258) qui est reconnu comme père de cette science déclarait en son temps parlant de la sociolinguistique que : « *[...] notre objet d'étude est la structure et l'évolution du langage au sein du contexte social formé par la communauté linguistique* ».

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

La sociolinguistique se situe entre la linguistique et la sociologie et se donne pour l'objectif d'étudier le rapport entre la langue et la société, elle s'intéresse à tout ce qui, dans la langue, est tributaire du social, tout ce qui dans la langue se règle socialement, elle a affaire à des phénomènes très variés par exemple : les fonctions et les usages du langage

dans la société, la maîtrise de la langue, les jugements que les communautés linguistiques portent sur leurs langues... etc.

Sa tâche est de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales H. Boyer (1990 : 104) ajoute à ce propos que « *la sociolinguistique est inséparablement une linguistique des usages sociaux 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 conflits et tente donc d'analyser des dynamiques linguistiques et sociales* »

Selon BAYLON (1991: 35) « *La sociolinguistique a affaire à des phénomènes très variés : les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse du discours, les jugements que les communautés linguistiques portent sur leur(s) langue(s), la planification et la standardisation linguistiques... Elle s'est donné primitivement pour tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales ; aujourd'hui, elle englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte socioculturel* ».

Tous les locuteurs d'une langue ne parlent pas nécessairement de la même façon, la langue est une pratique sociale utilisée par l'individu pour trouver sa place dans la société et pour se sentir à l'aise.

C'est un moyen de légitimer sa présence, de délimiter et de marquer son identité, c'est un lien concret et un trait culturel entre les individus, mais en arrivant dans une société qui a ses cultures, ses codes, ses règles mais aussi ses langues et en suivant le parcours personnel, il sera poussé à pratiquer d'autres langues différentes de la sienne.

La notion de pratique de langues en sciences du langage se situe sans doute à l'intersection de ce que F. de SAUSSURE, en considérant que la pratique d'une langue correspond à la manière dont les locuteurs utilisent la langue comme outil de communication et aux différentes productions verbales des locuteurs.

La pratique de langues s'explique de différentes façons, le terme « pratique » suppose soit la compréhension d'une langue, soit le fait de parler une langue.

La pratique d'une langue apparaît comme un élément valorisant car les individus sont amenés à côtoyer les autres groupes culturels, à vivre avec eux et donc à changer leur

propre culture, le contact entre eux entraîne des changements .

1.2. Les représentations sociolinguistiques

Le terme « représentation » est conceptualisé par plusieurs disciplines des sciences humaines (sciences du langage, sociologie, psychologie, anthropologie, épistémologie, philosophie,...).

Généralement, on entend par le terme représentation « *le fait d'évoquer à l'esprit un objet, ce dernier est représenté sous forme de symboles, de signes, d'images, de croyances, de valeurs...etc.* » (Encyclopédie philosophique universelle, 1990 :2239-2241).

Pour H. Boyer (1990 : 102) « *les représentations de la langue ne sont qu'une catégorie de représentations sociales : même si la notion de représentation sociolinguistique, d'un point de vue épistémologique, fonctionne de manière autonome dans certains secteurs des sciences du langage* ».

La sociolinguistique, depuis sa constitution comme discipline autonome, donne un intérêt particulier à l'étude des différents phénomènes épi linguistiques, ces derniers constituent un outil d'observation très efficace , il est incontestable que les représentations des langues, repérables à travers les attitudes et les opinions des locuteurs, jouent un rôle important dans de nombreux phénomènes sociolinguistique et sociaux, tels l'évolution et le devenir de tout parler.

La notion de représentation est apparue pour la première fois au début du XX siècle comme concept sociologique, elle a été reprise au sein des sciences du langage par de nombreux sociolinguistes notamment MOSCOVICI (1984 :158), sous diverses appellations (idéologie linguistique, représentation sociolinguistique, imaginaire linguistique...), pour désigner l'ensemble d'images que les locuteurs associent aux langues qu'ils connaissent.

En d'autres termes, les représentations sont le discours que les locuteurs d'une communauté linguistique donnée, tiennent sur les langues. Ce discours n'est pas objectif car les locuteurs ne tiennent pas de rapports neutres avec la/les langue(s) qu'ils pratiquent ou qui les entoure (ent). Si une langue est perçue comme une langue de savoir et de la réussite, elle est systématiquement valorisée et ses locuteurs le sont aussi. A l'inverse, si une langue est dévalorisée, ses locuteurs se retrouvent immergés dans l'infériorité.

La représentation et la communication sont à la base de toutes discussions sur le langage, ce dernier donc joue un rôle assez important dans l'acquisition des connaissances concrètes et abstraites du sujet parlant.

Selon J L CALVET (1999 :158) 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* ».

2. Cadre méthodologique de la recherche

2.1. Les instruments de la recherche mobilisés

2.1.1. L'enquête par observation

L'enquête par observation consiste à chercher à comprendre, analyser et organiser des faits mesurables, suivre leur évolution dans le temps et dans l'espace.

C'est un teste qui se fait avant une enquête sur un nombre spécifique de personnes pour récolter des informations, dans le but de repérer les comportements tels qu'ils se produisent et au moment où ils se produisent, pour cette raison, il est important de spécifier les moments de la journée et les éventuels événements non habituels ayant pu se passer dans la journée.

L'observation apparaît comme un moyen d'accéder au terrain, pour regarder et surveiller attentivement les phénomènes, puis les étudier et tirer des conclusions, elle est donc ciblée sur un objet particulier permettant d'identifier les pratiques, les attitudes d'un usager ou d'un groupe d'utilisateurs dans une situation particulière.

L'observation suppose de retenir un grand nombre d'informations, la prise de note sur place peut constituer une technique utile pour pallier les limites de la mémoire. Dans tous les cas, une fois la séance d'observation terminée, il faut se poser le plus rapidement possible pour écrire tout ce que l'on a gardé en mémoire, tout du moins ce qui risque d'en sortir le plus rapidement.

L'observateur garde une certaine distance, il ne prend pas la parole et ne participe pas aux activités, il note et/ou enregistre ce qui se passe, alors il est exigé de s'appuyer sur un support permettant de catégoriser les comportements de la personne observée : c'est la grille d'observation.

Une grille d'observation est un simple tableau, présentée sous forme de rubriques dont chacune est réservée pour un thème, elle énumère un ensemble de concepts, et elle sert à obtenir des informations auprès de sources multiples, en vue de passer d'un niveau de connaissance ou de représentation d'une situation donnée à un autre niveau de connaissance ou de représentation de la même situation, dans le cadre d'une action délibérée dont les objectifs ont été clairement définis.

Toute démarche d'observation nécessite la mise en place d'outils, le choix entre les différentes méthodes de collecte de données dépend des thématiques abordées et des

données existantes et disponibles sur le sujet.

Observer ne consiste pas uniquement à gérer des indicateurs, il s'agit d'une démarche de questionnement, sur la base d'hypothèses et d'une problématique. Ainsi, pour mener à bien une démarche d'observation, il faut pouvoir répondre à ces questions : Observer quoi? Par rapport à quel public ? Comment? Sur quel territoire ? Pendant quelle durée ?

Notre observation est faite dans les agences de voyage privées, dans le but de découvrir notre terrain de recherche, les locuteurs que l'on va interroger, leurs modes de travail, leurs habitudes quotidiennes, leurs centres d'intérêt, leurs ressemblances et leurs différences... etc.

L'observation continue, nous avons repéré un plus grand nombre d'informations possibles concernant les agents de voyages, les clients, et les langues qui utilisent...etc.

A partir de nos premières séances d'observation avec une grille très générale, nous avons fait un bilan afin de restreindre le questionnement, et nous avons élaboré notre propre grille d'observation en passant par les étapes suivantes: nous avons élaboré les rubriques de la grille de manière empirique, puis en analysant l'information recueillie qui correspondent au phénomène étudié, nous avons coché les cases de la grille.

2.1.2. L'enquête par questionnaire

Le questionnaire est un intermédiaire entre l'enquêteur et l'enquêté, c'est une méthode de recueil des informations, c'est un outil méthodologique comportant un ensemble de questions qui s'enchaînent d'une manière structurée, il est présenté sous une forme papier ou électronique.

Selon R. GHIGLIONE et B. MATALON (1978:98) « *un questionnaire est un instrument rigoureusement standardisé, à la fois dans le texte des questions et dans leur ordre. Toujours pour assurer la comparabilité des réponses de tous les sujets, il est absolument indispensable que chaque question soit posée à chaque sujet de la même façon, sans adaptation ni explication complémentaires laissées à l'initiative de l'enquêteur* ».

Et pour CHAUCHAT (1985 :85) « *Le questionnaire est, de toutes les méthodes de psychologie sociale, la méthode la plus connue et la plus fréquemment utilisée. Cette méthode présente de nombreux avantages et est pratiquement la seule qui soit adaptée aux enquêtes quantitatives* ».

L'enquête par questionnaire est un moyen pratique pour collecter rapidement des informations(Ces informations peuvent être de natures différentes, se rapportant à des goûts et préférences, des avis, des sentiments ou des renseignements spécifiques à chaque individu), et un outil efficace d'aide à la décision, elle implique des objectifs clairs, une méthodologie et une organisation rigoureuse, une planification précise.

Tout d'abord, comme première étape, nous avons établi un plan pour la réalisation de notre questionnaire, nous avons l'objectif de notre enquête c'est de préciser le champ de l'étude: qu'est-ce que l'on souhaite étudier, puis, nous avons choisi le lieu d'investigation de notre enquête, et donc sélectionner les quelques agences qui utilisent essentiellement la langue comme outil de travail.

En suite, nous avons devisé notre questionnaire en trois rubriques : La première est une identification de l'employé : sexe, l'âge, niveau d'étude, l'expérience professionnelle...etc.

Puis, une deuxième rubrique consacré à la pratique des langues par les agents de voyage et les clients, enfin une dernière qui est réservé aux langues des dossiers et de guides touristiques.

Nous avons traduit notre questionnaire sous forme d'une liste de questions, qui sont rédigées de façon rigoureuse, chaque question en adéquation avec son objectif, elles sont neutres, claires et compréhensibles, concises et complètes ; les termes utilisés sont de langage courant et ayant une signification identique pour tous, ils sont simples et sans ambiguïtés ou à double sens; les questions sont exprimées en phrases courtes, qui facilitera leurs compréhensions.

Enfin, nous avons testé le questionnaire sur quelques échantillons afin de contrôler l'ordre des questions et leur compréhension, car l'ordre est important, il doit y avoir un enchaînement logique et incitatif.

Les questions posées aux enquêtés tournent autour des langues pratiquées au sein des agences de voyages, elles comprennent de pré-réponses auxquelles le sujet doit répondre (coché) , et en justifiant la réponse (nous avons gardé la place nécessaire pour l'indication des réponses), l'interrogé peut s'exprime librement en faisant les commentaires qu'il juge bons, en donnant des détails et en formulant ses opinions et ses jugement, ...etc.

En somme de ce chapitre, nous vous rappelons que nous avons choisis de partager notre analyse en deux parties: dans la première, nous avons effectué notre pré enquête par l'observation, ensuite, dans la seconde, nous avons réalisé notre enquête par questionnaire.

Notre intérêt est de pouvoir décrire notre démarche et notre méthode d'enquête sélectionnées afin d'éclaircir notre voie pour assurer l'organisation et la structuration de l'enquête visée.

Enfin, les données recueillies grâce à notre corpus nous donnent les résultats illustrés dans le chapitre suivant .

Au cours de ce chapitre (3) qui est réservé pour l'analyse et l'interprétation des résultats fournis par le corpus, nous allons essayer d'interpréter et d'analyser nos résultats qui ont été communiqués dans les chapitres précédents :

« L'analyse consiste à rassembler les informations recueillies puis à les traiter de manière qu'elles soient mises sous une forme susceptible d'apporter des réponses aux questions... Quant à l'interprétation, elle représente en quelque sorte une synthèse rattachant les réponses fournies par l'analyse aux connaissances dont dispose le chercheur sur le plan théorique et sur le plan concret du milieu étudié, et ce, en vue de donner un sens plus général à ces réponses » (ZGHAL, 1991:132).

Dans notre recherche nous avons élaboré une grille d'observation et un questionnaire, dans le but de confronter avec des données, la pertinence des questions qu'on propose d'élucider et de confirmer la validité des hypothèses postulées dans la phase préliminaire de notre recherche.

Pour la grille, nous avons consacré une période d'observation, dans le but de prendre note toutes remarques concernant notre problématique.

Pour le questionnaire, nous avons adressé à chacun des agents présent surplace, chaque agent a répondu au questionnaire selon ses convictions et ses méthodes de travail, nous avons constaté que tous les interrogés sont issus de la même wilaya (Bejaia), mais de différentes régions et ils ont tous le berbère langue maternelle.

L'interprétation du corpus est une opération essentielle dans notre travail de recherche, dans notre interprétation nous n'allons pas rendre compte des phénomènes oraux, car cette étude des interactions n'est pas figurée dans notre projet de recherche, dans notre travail ce qui nous intéresse c'est l'écrit c'est à dire les réponses mentionnées dans les questionnaires.

Après avoir présenté notre travail, nous avons décrit les méthodes de collecte de données employées pour cette recherche à savoir les techniques documentaires, l'observation à l'aide d'une grille et le questionnaire et nous avons aussi défini les méthodes d'analyse de données, nous allons passer à l'analyse des résultats obtenus.

1. L'interprétation de la grille d'observation

1.1. La pré-enquête

Cette étape nous a permis d'avoir un premier contact avec notre terrain d'enquête, c'est une phase très importante car: « *elle a pour but de déterminer les hypothèses de l'enquête et, par voie de conséquence, les objectifs* » (MUCCHIELLI. 1985 : 12). En ce qui nous concerne, nous avons consacré cette étape au repérage des lieux d'enquête, et à l'observation des échanges verbaux dans les transactions commerciales entre les agents de voyage et les clients. Au fur et à mesure de cette période, nous avons pu affiner nos hypothèses et définir nos objectifs.

Nous avons limité notre enquête aux agences de voyage privées du centre ville de Bejaia en effectuant des visites à plusieurs d'entre elles, notre intérêt étant d'observer le fonctionnement de la parole et les langues auxquelles font appel les agents de voyage et les clients au cours de leurs échanges.

Dans ses agences de voyage nous avons trouvé une aide remarquable et une disponibilité par l'ensemble du personnel, c'est ce qui nous a facilité la tâche dans l'élaboration de notre projet de recherche. Pour cela, nous avons déposé des questionnaires établis par nos soins auprès de quelques agences de voyage prises comme échantillon, les agences sont comme suit:

- KABYLIE VOYAGES, Cité pépinière BT E2 N° 670, BEJAIA
- BEJAIA TOURS, Avenue de la révolution, quartier SEGHIR, BEJAIA
- TOURING VOYAGES ALGERIE, Boulevard KRIM BELKACEM Promotion SOMACOB, Bejaia
- GOURAYA TOURS, 14 Rue Salah ARROUL, BEJAIA
- ZIGUADES–TOUR, Cité 208 LOGTS BT A2 quartier SEGHIR, BEJAIA
- AGHBALU-TRAVEL, 04 Boulevard KRIM BELKACEM, Hôtel CHRE
- NADJAH TRAVEL AGENCY, (Succursale), Cité les Hammadides résidence

N° 01, BEJAIA

- JIL VOYAGE, Cité 300 LOGTS BT B6 N°181 IHEDDADEN, BEJAIA

1.1.1. Les participants aux échanges

Chacune de ces agences dispose d'un bureau ou plus, un pour le gérant, et les autres pour les travailleurs, les agents disposent pour leur travail d'un matériel informatique (ordinateur, imprimante...) et d'un téléphone- fax.

Les tâches administratives sont prises en charge par le gérant, la réception des clients et la préparation des billets d'avion et bien d'autres tâches sont assurées par les travailleurs, Les clients viennent à l'agence pour des raisons diverses (demande de renseignements, demandes de précisions, réservation, achat de billets d'avion...).

1.2. La collecte des données de la pré enquête

Nous nous sommes présentées aux gérants des agences, nous lui avons expliqué l'objectif de notre travail et la nature de la réalisation de notre corpus. Nous étions présentes tout au long de l'opération pour noter toutes les informations, et même nous avons remarqué les gestes et les sourires qui accompagnent les actes de parole et les requêtes.

Et même les échanges entre le gérant et les agents ont été pris en considération, car ça fait partie de notre problématique. Ce travail (la pré-enquête) a duré huit jours, et nous a permis de collecter les données suivantes :

D'abord, nous avons constaté l'existence de deux types d'interactions, dans les agences de voyage : des interactions téléphoniques et des interactions de face à face.

1.2.1. Les interactions téléphoniques

Les interactions téléphoniques, sont très nombreuses et elles sont généralement des demandes de renseignements ou des demandes de confirmations. Ces interactions se déroulent beaucoup plus en français qu'en kabyle.

L'agent discute avec la clientèle pour identifier sa destination, les moyens de

transport, dates, considérations financières et hébergements voulus.

Et aussi il effectue les réservations (par exemple, vend les tickets et les forfaits aux clients, ou réserve les hôtels), par ordinateur ou par téléphone.

Par téléphone ou par e-mail, l'agent prend en charge les clients, consommateurs nationaux ou étrangers. Il les conseille sur les destinations, les renseigne sur les modalités de séjour. Il cherche la solution la plus adaptée à leurs attentes, à leurs budgets et développe les arguments pertinents pour conclure la vente. Ainsi, il gère les réclamations et les remboursements.

En plus des différentes variétés arabes et berbères, se superposent les langues étrangères : le français et l'anglais, mais malgré toute cette richesse linguistique et culturelle, ces locuteurs sont bilingues, dont ils alternent entre deux langues selon leurs besoins, nous avons remarqué l'utilisation d'une gamme de mots entre le Français et le kabyle pour s'exprimer au téléphone.

1.2.2. Les interactions de face à face

Dans l'ensemble, ces interactions se déroulent dans les deux langues: kabyle et français, à partir de la juxtaposition des deux éléments : le type de rencontres qui détermine la catégorie de la clientèle rencontrée par l'agent de voyage et les langues utilisées.

Nous avons remarqué que les interactions entre un agent et des jeunes (filles et garçons) se déroulent dans les deux langues. Cependant, elles se produisent beaucoup plus en langue française.

En effet, dans leurs requêtes les jeunes font appel au français dans des situations diverses, pour désigner les destinations qu'ils cherchent, ou pour formuler les prix des billets d'avions. De son côté l'agent fait recours au français pour répondre à ces requêtes, (soit affirmativement « oui, si, d'accord... » Ou négativement « non »...) ou pour expliquer et argumenter « parce que, puisque... ».

D'autre part, et sur le plan formel nous avons remarqué que les demandes des jeunes sont formulées de manière très explicites (questions, assertions...), de même leurs demandes sont généralement des demandes de renseignements, ou des demandes d'achat de billets d'avion bien déterminées, ce qui n'est pas le cas pour les requêtes des femmes ou

celles des vieilles personnes (cette dernière catégorie est très exigeante quant à la qualité de l'accueil et les prestations de service). Les demandes de ces deux dernières catégories sont peu précises (généralement des demandes d'explication), et constituent plusieurs requêtes en même temps.

En effet, d'après nos observations dans le pré enquête, ces locuteurs avancent leurs requêtes le plus souvent au moyen de questions, cette formulation est donc très usitée. Cependant, leurs choix linguistiques manifestent une autre réalité. Par leur recours à la langue française, les femmes tentent de montrer qu'elles sont attentives à ce que dit l'agent, et répliquent avec des termes tels que (oui, enfin, voilà, c'est ça...). Ces répliques sont dues au caractère dialogique de l'interaction, les femmes montrant ainsi une certaine coopération à l'agent.

2. Analyse et interprétation du questionnaire

2.1. Analyse des variables sociales

L'analyse a été effectuée sur la base des réponses obtenues par cette enquête. Pour ce faire, nous avons adressé aux agents de voyage un questionnaire.

Les résultats obtenus sont exprimés en pourcentage dans des tableaux et illustrés par des histogrammes, ci-dessous repris.

Effectif par sexe :		
Homme	Femme	TOTAL
18	11	29

Tableau 1 par rapport au sexe

Total de 29 agents dont 18 de sexe masculin et 11 de sexe féminin, qui sont affectés dans différentes agences de voyage.

N°	Sexe	Fréquence	Pourcentage
1	Masculin	18	62,06%
2	Féminin	11	37,93%
TOTAL		29	100 %

Tableau 2 Sexe des enquêtés en pourcentage

Pour le graphe qui suit, il traduit le tableau cité ci-dessus concernant le sexe :

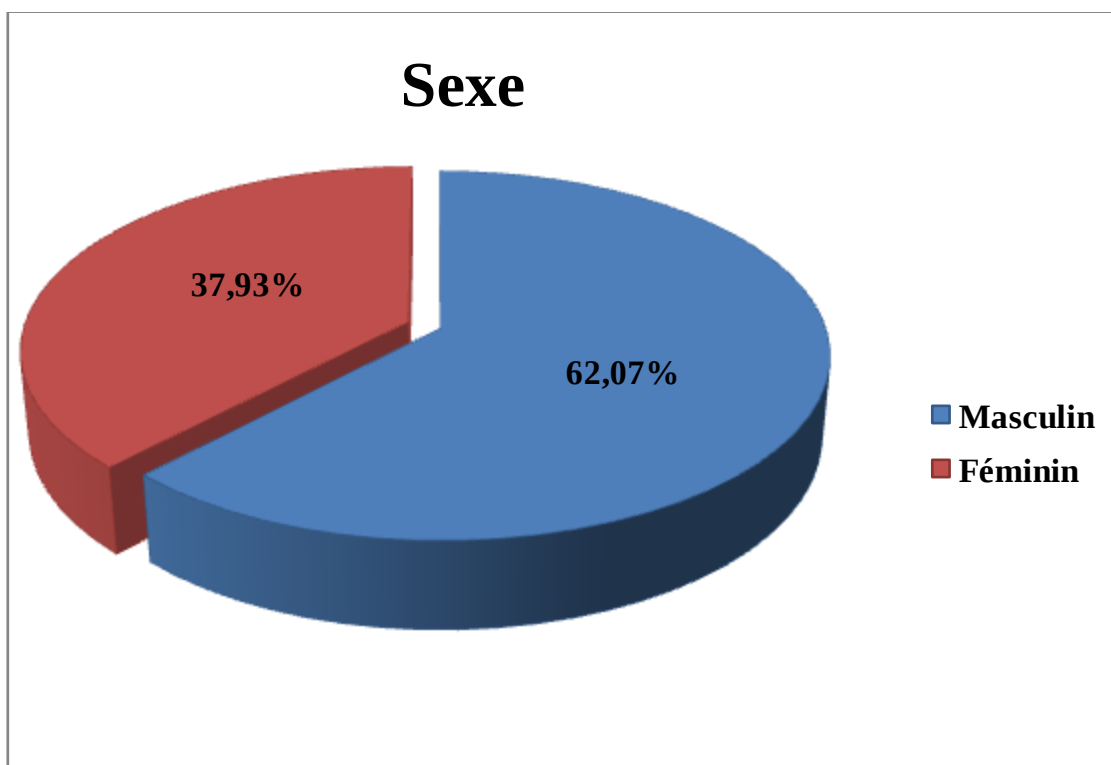


Figure 1 répartition en fonction de la variable sexuelle

Au vu de ce graphique ci-dessus concernant le sexe, 29 enquêtés en échantillon, dont 18 soit 62,07% sont du sexe masculin et 11 Soit 37,93% sont de sexe féminin. On remarque que dans ses agences de voyage qu'il ya plus d'hommes que de femmes, mais les deux sexes jouent un rôle absolument essentiel, ils exercent le même métier et travaillent autant.

N°	Age	Fréquence	Pourcentage
1	De 20 à 35 ans	16	55,17 %
2	De 36 et plus	13	44.83 %
TOTAL		29	100 %

Tableau 3 : Age des enquêtés

Pour le graphe qui suit, il traduit le tableau cité ci-dessus concernant l'âge :

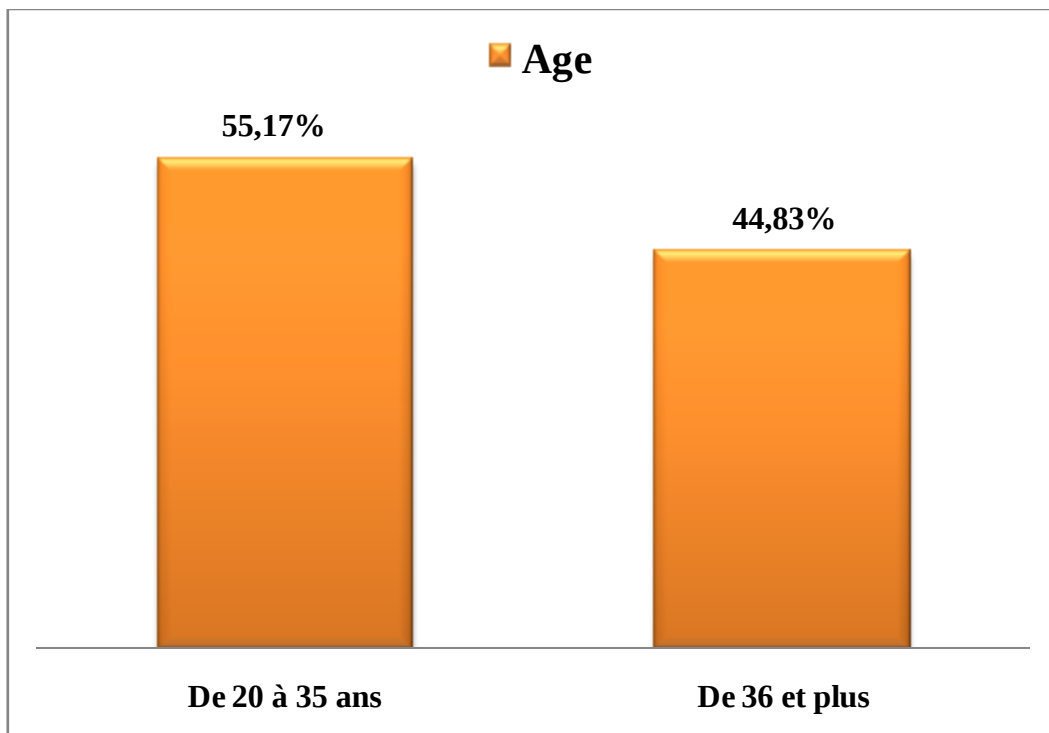


Figure 2 Age des enquêtés

Le graphique proposé concernant l'âge montre que 55,17% de nos enquêtés sont âgés de 20 à 35 ans et le nombre restant (44,83%) sont âgés de 36 et plus.

On remarque que la majorité des enquêtés occupent un poste de travail dès leurs jeune âge à savoir : 20 à 35 ans

N°	Niveau d'études	Fréquence	Pourcentage
1	Secondaire	8	27,59 %
2	Universitaire	21	72 ,41 %
TOTAL		29	100%

Tableau 4 Niveau d'étude des enquêtés

L'histogramme ci-dessus représente le niveau d'étude fourni dans le tableau ci-dessus :

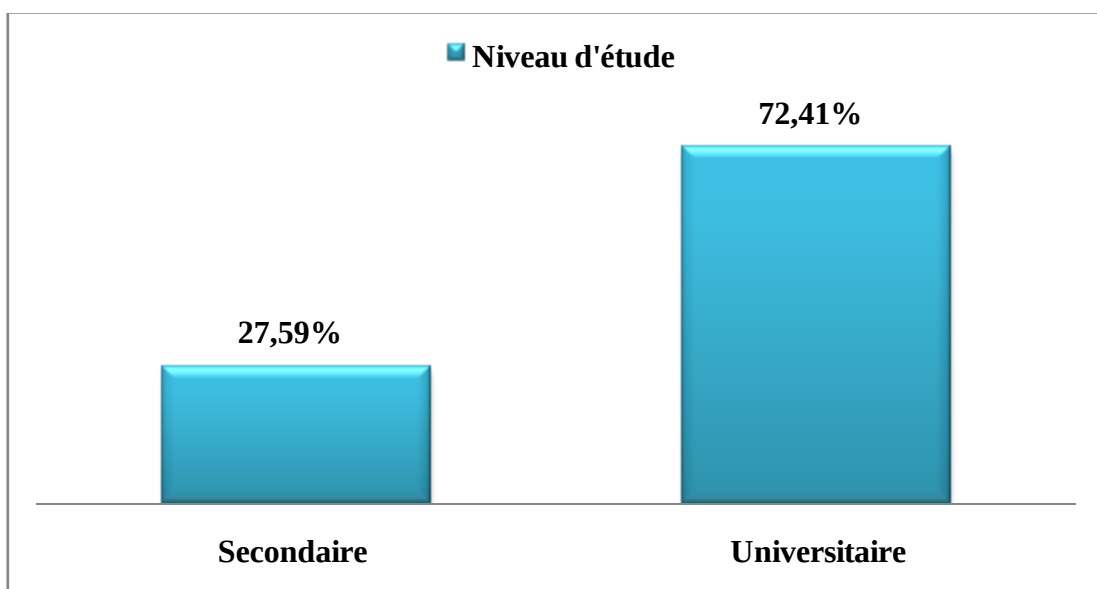


Figure 3 Répartition en fonction du niveau d'étude

On observe d'après ce diagramme que le nombre des universitaires est élevé dont il représente 72,41% de nos sujets et le nombre restant 27,59% des agents de voyage ont un

niveau secondaire.

Cela affirme que le grand nombre des employés sont instruits et compétents, ce qui va induire un meilleur accueil et bon fonctionnement au sein de l'agence.

N°	Expérience professionnelle	Fréquence	Pourcentage
1	4ans	18	62,07 %
2	10ans	07	24,14 %
3	11 ans et plus	04	13,79 %
TOTAL		29	100 %

Tableau 5 Expérience professionnel des enquêtés

L'histogramme ci-dessus interprète l'expérience professionnelle présentée dans le tableau ci-dessus :

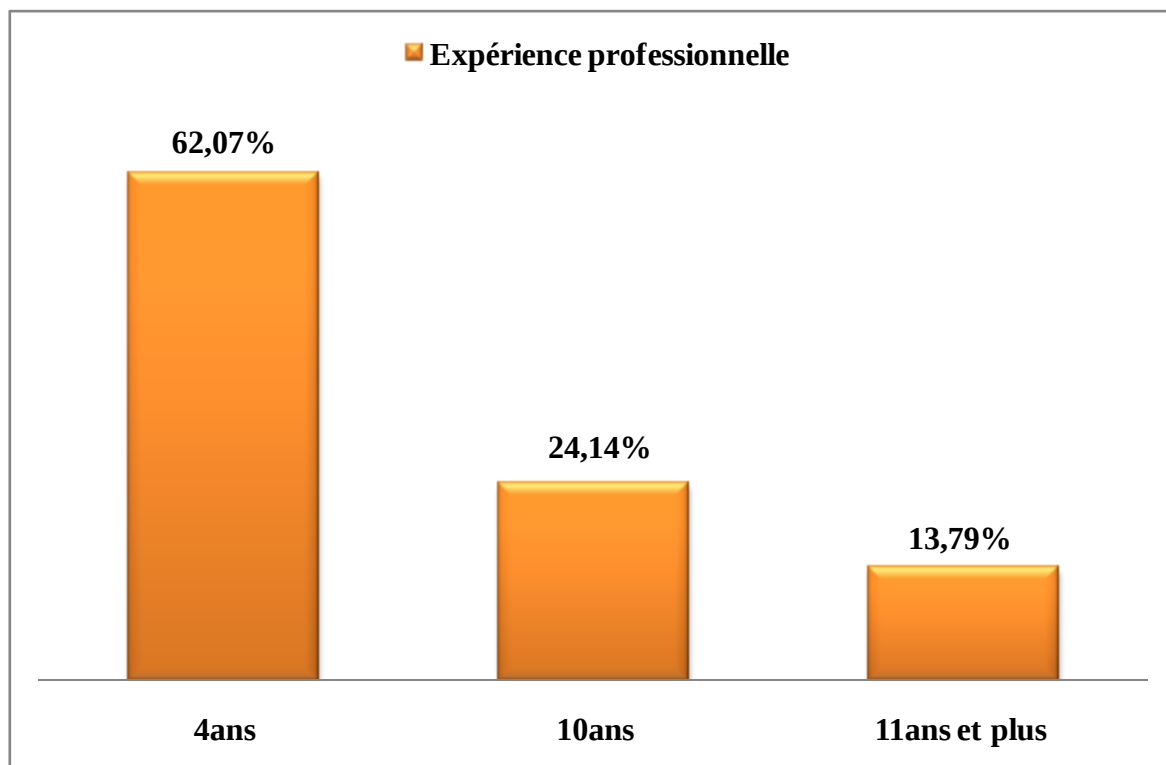


Figure 4 Expérience professionnelle des enquêtés

A travers les résultats nous pouvons dire que l'expérience professionnelle diminue avec la fréquence, car les agents qui ont une expérience de 4ans sont plus nombreux dont le pourcentage est de 62,07%, ensuite il réduit jusqu'à 24,14% dont il représente ce qui ont une expérience de 10 ans et le nombre restant ont 11ans et plus de compétence en remise de 13,79%.

Le travail dans une agence de voyage est récent ou récemment restauré, ce qui explique le manque d'expérience des agents.

N°	Langue des études	Réponses	Pourcentage
1	arabe	15	34,88 %
2	français	18	41,86%
3	anglais	09	20,93%
4	autre langue	01	2,33%
TOTAL		43	100 %

Tableau 6 Langue des études des enquêtés

L'histogramme ci-dessus introduit les langues des études présentées dans le tableau ci-dessus :

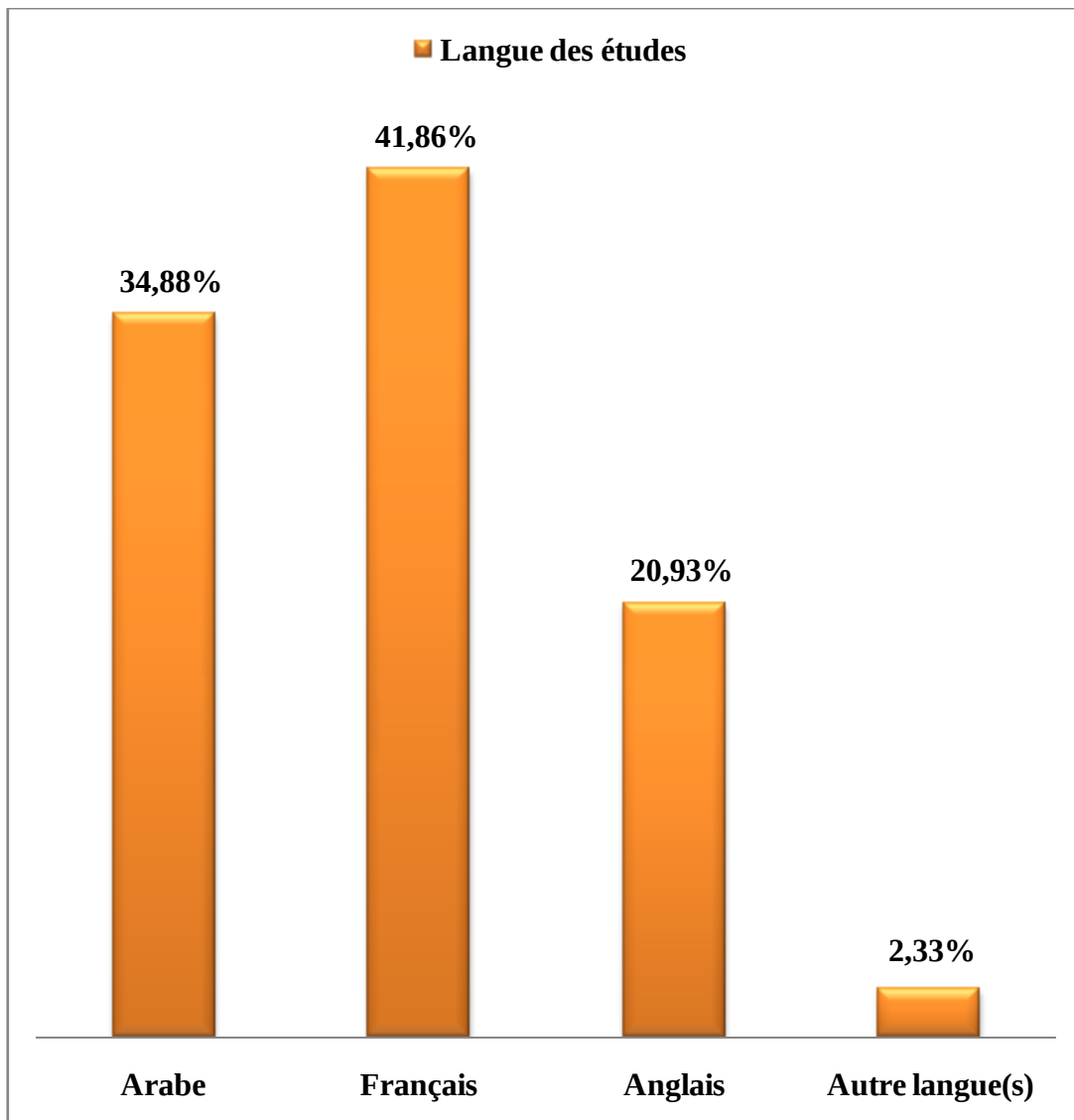


Figure 5 Langue des études des enquêtés

Le constat qu'on peut tirer du présent résultat, que 41,86 % des enquêtés sont diplômés en langue française, 34,88% diplômés en langue arabe, 20,93% diplômés en langue anglaise et 2,33% en autre langues.

Et d'après ce résultat, nous confirmons nos propos concernant la dominance du français comme langue de travail qui permet aux locuteurs d'échanger entre eux, et d'entrer en contact avec les autres.

En guise de conclusion, il ne faut pas négliger la présence en forte utilisation de l'arabe dans les agences : « l'arabe et le français sont les deux langues en forte rentabilité en Algérie ».

N°	Langue maternelle	Réponses	Pourcentage
1	kabyle	25	69,45 %
2	arabe	07	19,44 %
3	français	04	11,11 %
4	anglais	00	00 %
5	autre langue	00	00%
TOTAL		36	100%

Tableau 7 La langue maternelle des enquêtes

Le graphe ci-dessus qui interprète la langue maternelle présentée dans le tableau ci-dessus

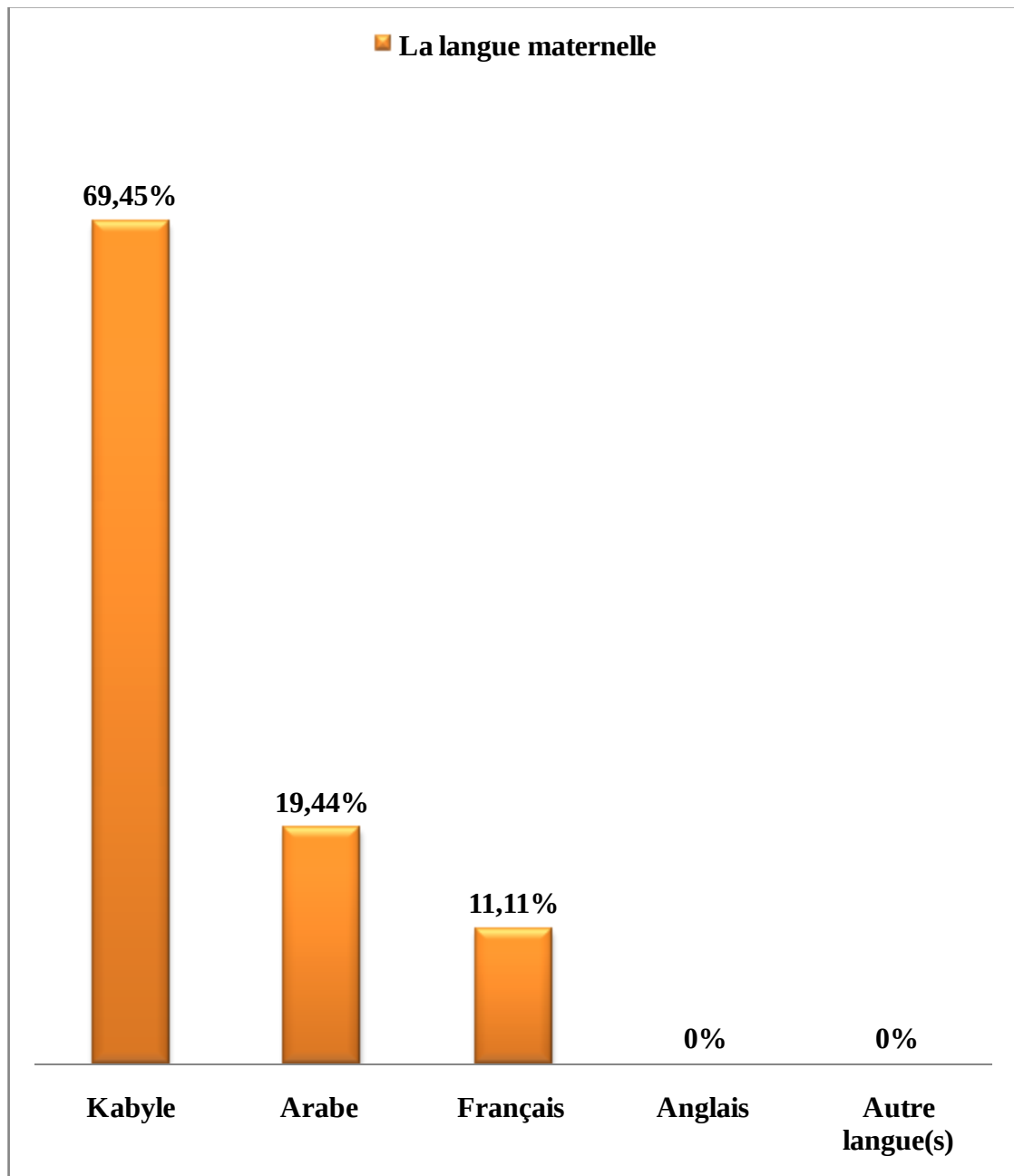


Figure 6 La langue maternelle des enquêtes

La lecture qu'on peut faire sur la base de ce résultat c'est que 69,45% des enquêtés ont le kabyle langue maternelle, 19,44% arabe, 11,11% français et 0% pour l'anglais et les autres langues.

Pour bien mener cette question de langue maternelle, on devait avoir 29 réponses ce qui rend impossible l'interprétation de cette partie de notre questionnaire.

En principe, nous avons eu 36 réponses dont le nombre de nos échantillons est de 29 personnes c'est à dire y'avait quelques enquêtés qui ont sélectionné plus de deux réponses pour la langue maternelle.

La langue maternelle de chaque individu est celle qui apprend à partir de sa naissance (avant l'âge de 3ans), et qu'il entend le plus souvent dans son environnement. Mais certains, peuvent avoir plus d'une langue maternelle, car ils apprennent deux langues en même temps, si les deux langues sont considérées comme maternelles, et elles sont acquises en même temps, dans le contexte familial, cela on peut le considérer comme du bilinguisme précoce simultané qui désigne la situation d'un enfant qui apprend deux langues en même temps, dès la naissance.

Analyse de la pratique de langues au travail

N°	Des efforts pour l'amélioration de niveau de langue(s)	Fréquence	Pourcentage
01	Oui	23	79,31 %
02	Non	06	20,69 %
TOTAL		29	100 %

Tableau 8 Des efforts pour l'amélioration de niveau de langue(s)

L'histogramme ci-dessus représente le niveau d'étude fourni dans le tableau ci-dessus :

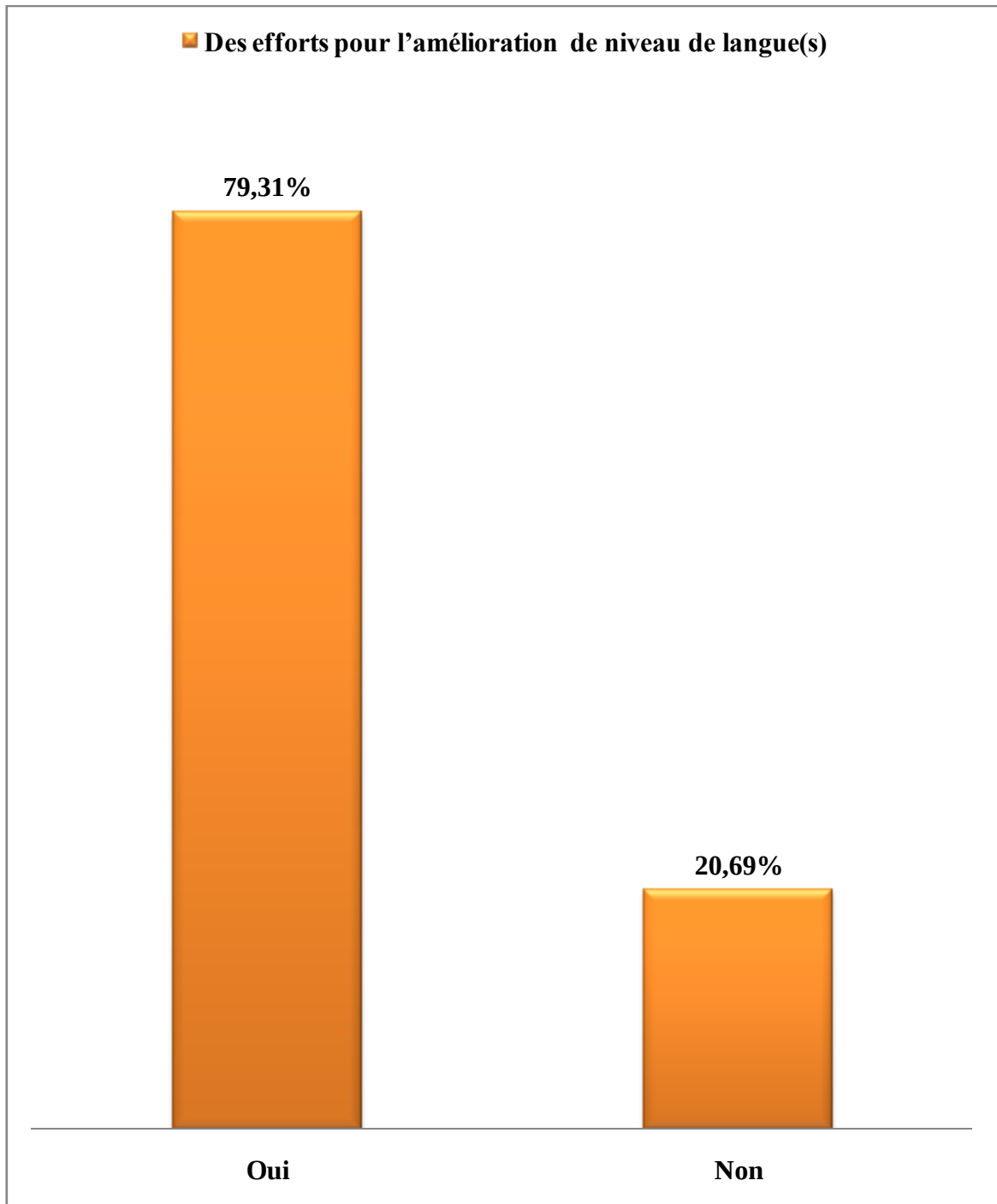


Figure 7 Des efforts pour l'amélioration de niveau de langue(s)

Malgré la prédominance de l'arabe parlé dans notre société, la majorité des sondés pensent faire des efforts afin d'améliorer leur niveaux en langue française, tamazight, anglais, chinois, turque, espagnol.

D'après ce diagramme nous remarquons que le grand nombre des enquêtés (79,31%) font des efforts pour améliorer leur niveaux de langues et il reste une minorité de 20,69% qui négligent cette amélioration. Ce pourcentage minime repose sur les arguments suivants :

- Manque de volonté
- Ce n'est pas important
- Aucune idée
- Et d'autres qui non même pas pris la peine de justifier leurs réponses.

N°	Les langues les plus rentables pour l'agence de voyage	Réponses	Pourcentage
1	français	26	32,91 %
2	anglais	14	17,72 %
3	kabyle	16	20,25 %
4	arabe populaire	17	21,52 %
5	arabe classique	06	07,60 %
6	autre langue(s)	00	00%
TOTAL		79	100%

Le Tableau 9 langues les plus rentables pour l'agence de voyage

L'histogramme ci-dessus représente le niveau d'étude fourni dans le tableau ci-dessus :

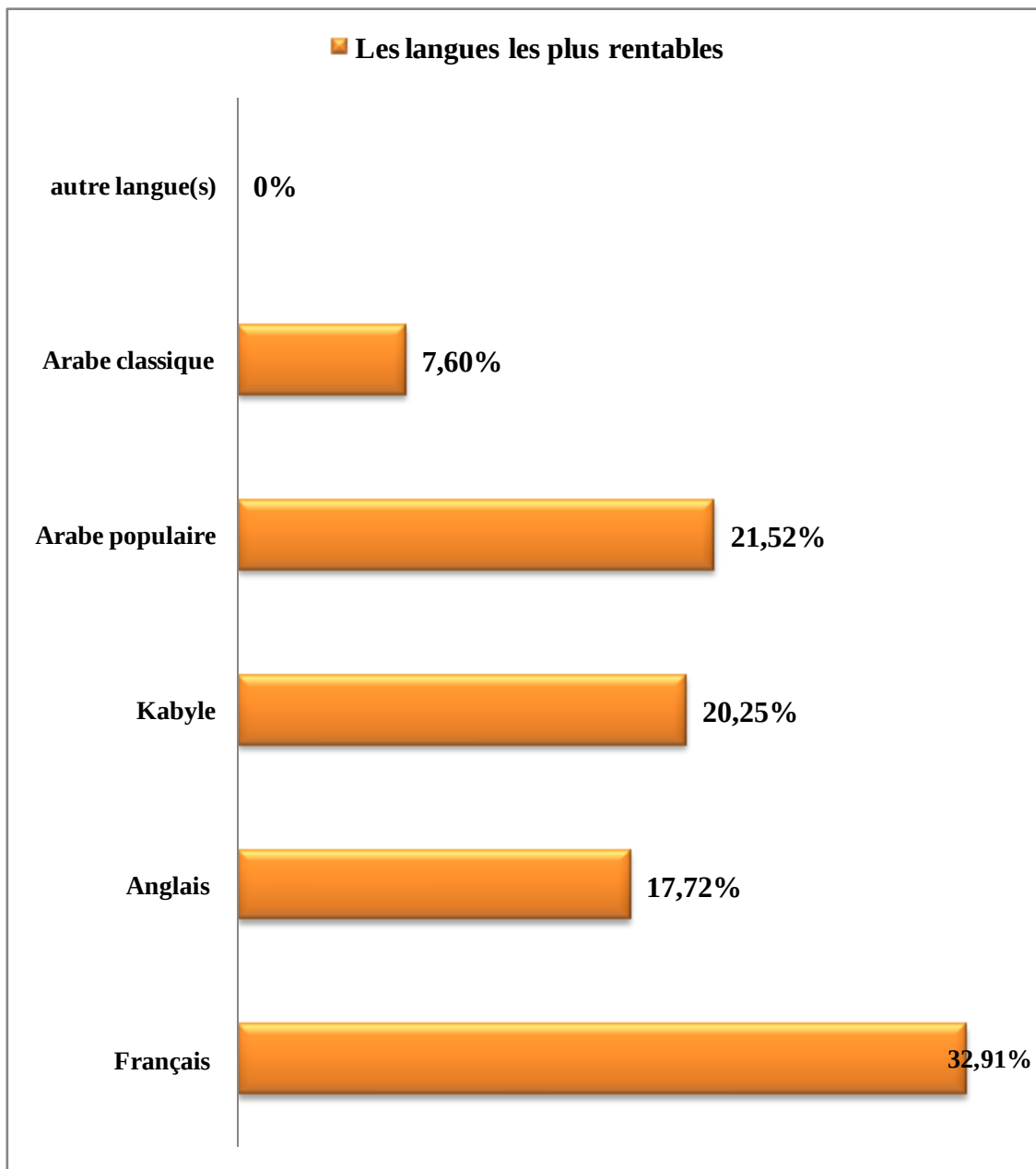


Figure 8 Les langues les plus rentables pour l'agence de voyage

L'observation de ce diagramme montre que la langue française est la plus rentable avec un pourcentage de 32,91%, puis en deuxième lieu, l'arabe populaire avec 21,52%, en troisième position la langue kabyle avec un taux de 20,25%, suivi par l'anglais et l'arabe classique avec des pourcentages respectivement 17,72% et 7,60% dans les derniers classements.

Le fait qu'une personne utilise plus de deux langues, devient multilingue (plurilingue), il est capable de s'exprimer librement en utilisant la langue qui désire.

Mais dans ce secteur de travail, et plus précisément dans les agences de voyage, la langue française figure comme la plus utile.

N°	Les langues utilisées en communiquant avec les collègues	Réponses	Pourcentage
1	français	18	29,03%
2	anglais	01	1,62%
3	kabyle	25	40,32%
4	arabe populaire	14	22,58%
5	arabe classique	04	06,45%
6	autre langue	00	00%
TOTAL		62	100 %

Tableau 10 Les langues utilisées en communiquant avec les collègues

L'histogramme ci-dessus représente le niveau d'étude fourni dans le tableau ci-dessus :

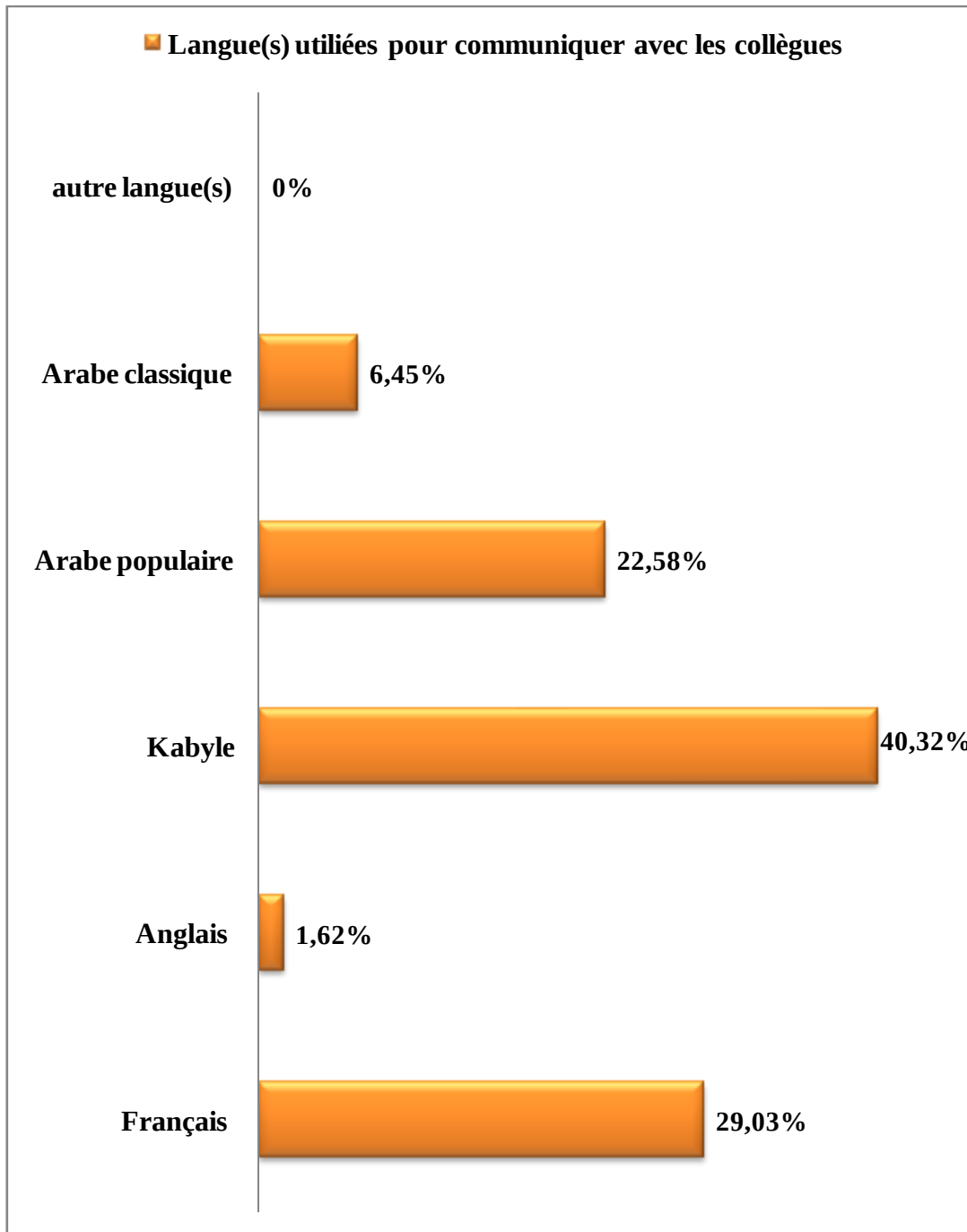


Figure 9 Les langues utilisées en communiquant avec les collègues

Puisque Bejaia est l'une des villes de la Kabylie, ou la langue maternelle est le kabyle, elle apparait comme le moyen le plus facile pour communiquer, c'est la plus utilisée entre collègues avec un pourcentage de 40,32%, vue qu'elle représente la langue maternelle de ces enquêtés ; puis nous retrouvons d'autres langues dans lesquelles ils

s'expriment, comme le français, l'arabe populaire, l'arabe classique et anglais pour une minorité exerçant leurs fonctions en dehors de leurs villes.

Ces locuteurs se trouvent en situation de diglossie qui représente la coexistence de deux langues parmi une même population.

N°	Les langues utilisées en communiquant avec les clients	Fréquence	Pourcentage
1	français	27	32,53 %
2	anglais	08	09,64 %
3	kabyle	23	27,71 %
4	arabe populaire	20	24,10 %
5	arabe classique	05	06,02 %
6	autre langue(s)	00	00 %
TOTAL		83	100 %

Tableau 11 Les langues utilisées en communiquant avec les clients

L'histogramme ci-dessus représente le niveau d'étude fourni dans le tableau ci-dessus :

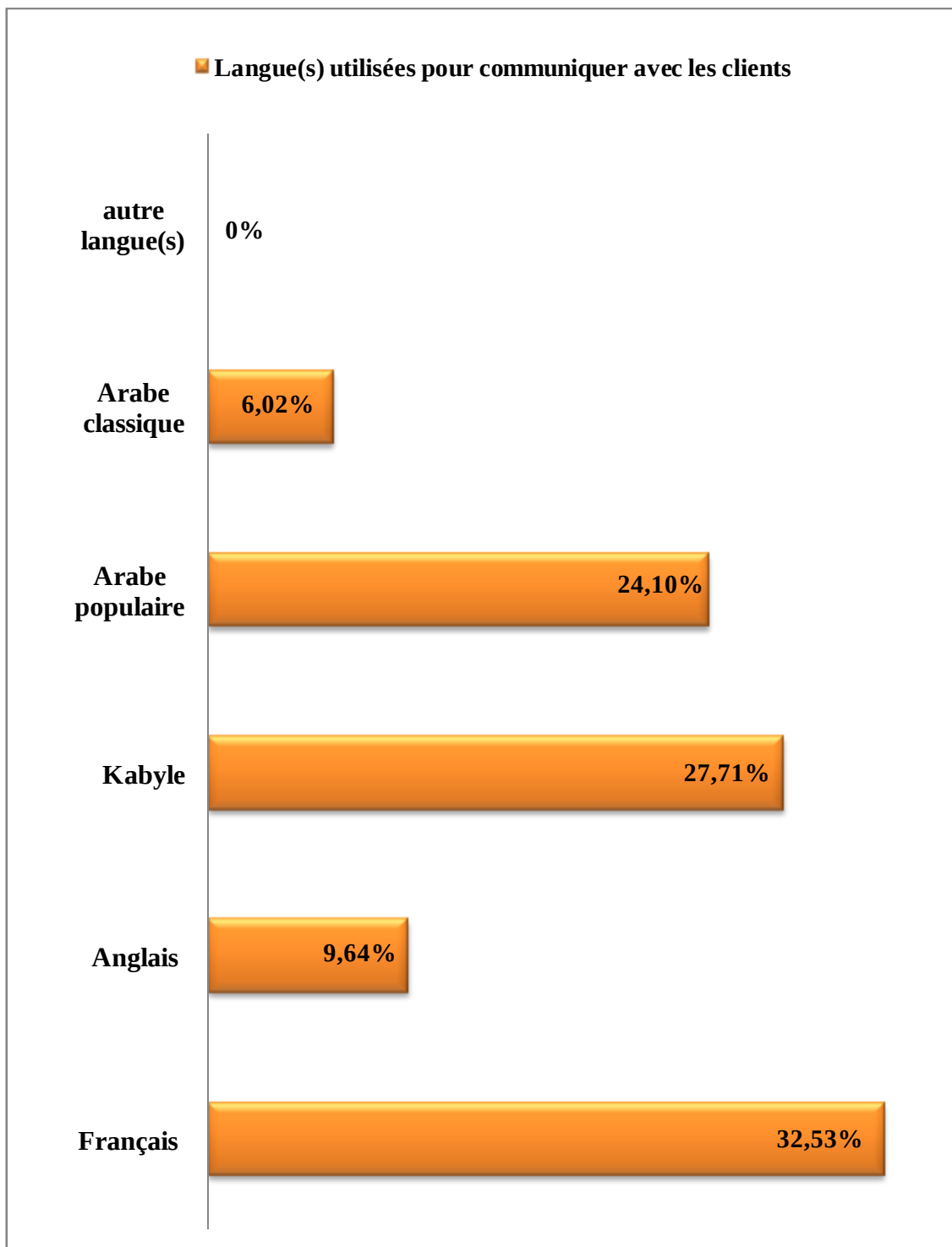


Figure 10 Les langues utilisées avec les clients

La langue française est la plus utilisée pour communiquer avec les clients dont le pourcentage est de 32,53 %, l'emploi de cette langue est nécessaire car la majorité des clients sont des immigrés et des hommes d'affaires et aussi les agents de voyage peuvent effectuer leurs travail dans deux ou plusieurs langues, c'est une caractéristique très positive et prouve qu'ils ont la capacité de faire appel à la langue qu'ils désire et de contrôler leurs répertoire linguistique.

La langue kabyle figure en deuxième position avec un taux de 27,71%, ensuite la langue arabe populaire avec 24,10%, l'anglais avec 9,64% et l'arabe classique 6,02%.

N°	Les dossiers et les documents sont rédigés en :	Fréquence	Pourcentage
1	français	29	67,44 %
2	anglais	02	04,65 %
3	tamazight	00	00 %
4	arabe	12	27,91 %
5	d'autre langue	00	00 %
TOTAL		42	100 %

Tableau 12 Langues utilisées à l'écrit

L'histogramme ci-dessus représente le niveau d'étude fourni dans le tableau ci-dessus :

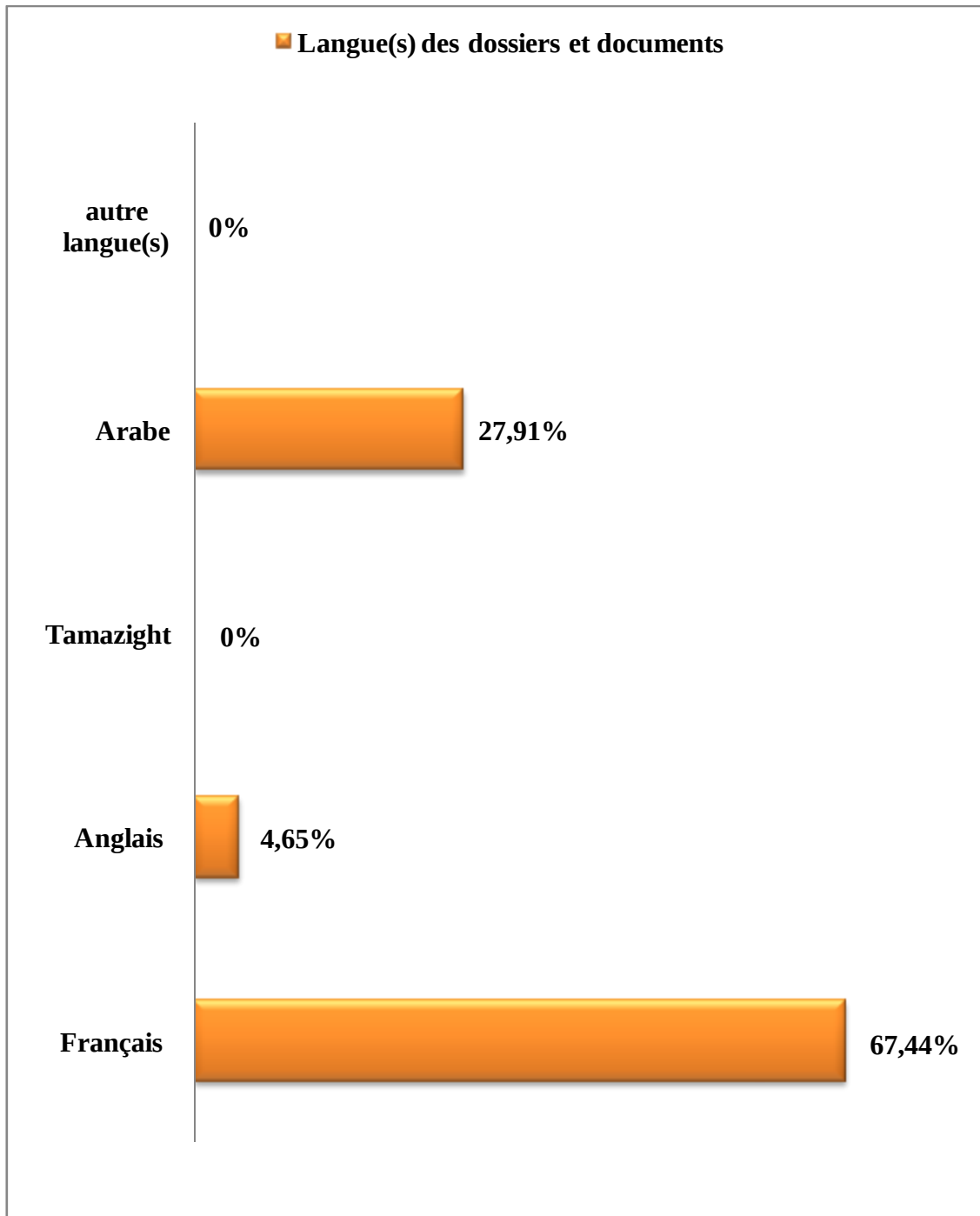


Figure 11 Langues utilisées à l'écrit

Il est évident que la langue française est la plus utilisée avec un pourcentage de 67,44% vu que la majorité des documents sont rédigés en cette langue, ce qui rend sa maîtrise indispensable.

La langue arabe occupe la deuxième position (27,91%) car ce sont les plus

utilisées dans le secteur administratif, et la langue anglaise avec un taux de 4,65% et on remarque que ni la langue tamazight ni aucune autre langue n'est utilisée dans les dossiers et les documents.

Les langues utilisées sont le français, l'arabe, Tamazight et anglais, le contact entre ces quatre langues engendre de nombreux phénomènes, tel que le multilinguisme dont le locuteur se trouve dans une situation de contact de plusieurs langues.

N°	Les langues choisies pour les guides touristiques	Réponses	Pourcentage
1	français	28	43,75 %
2	anglais	13	20,31 %
3	tamazight	07	10,94 %
4	arabe	14	21,87 %
5	d'autre langue(s)	02	3,12 %
TOTAL		64	100 %

Tableau 13 Les langues choisies pour les guides touristiques

L'histogramme ci-dessus représente le niveau d'étude fourni dans le tableau ci-dessus :

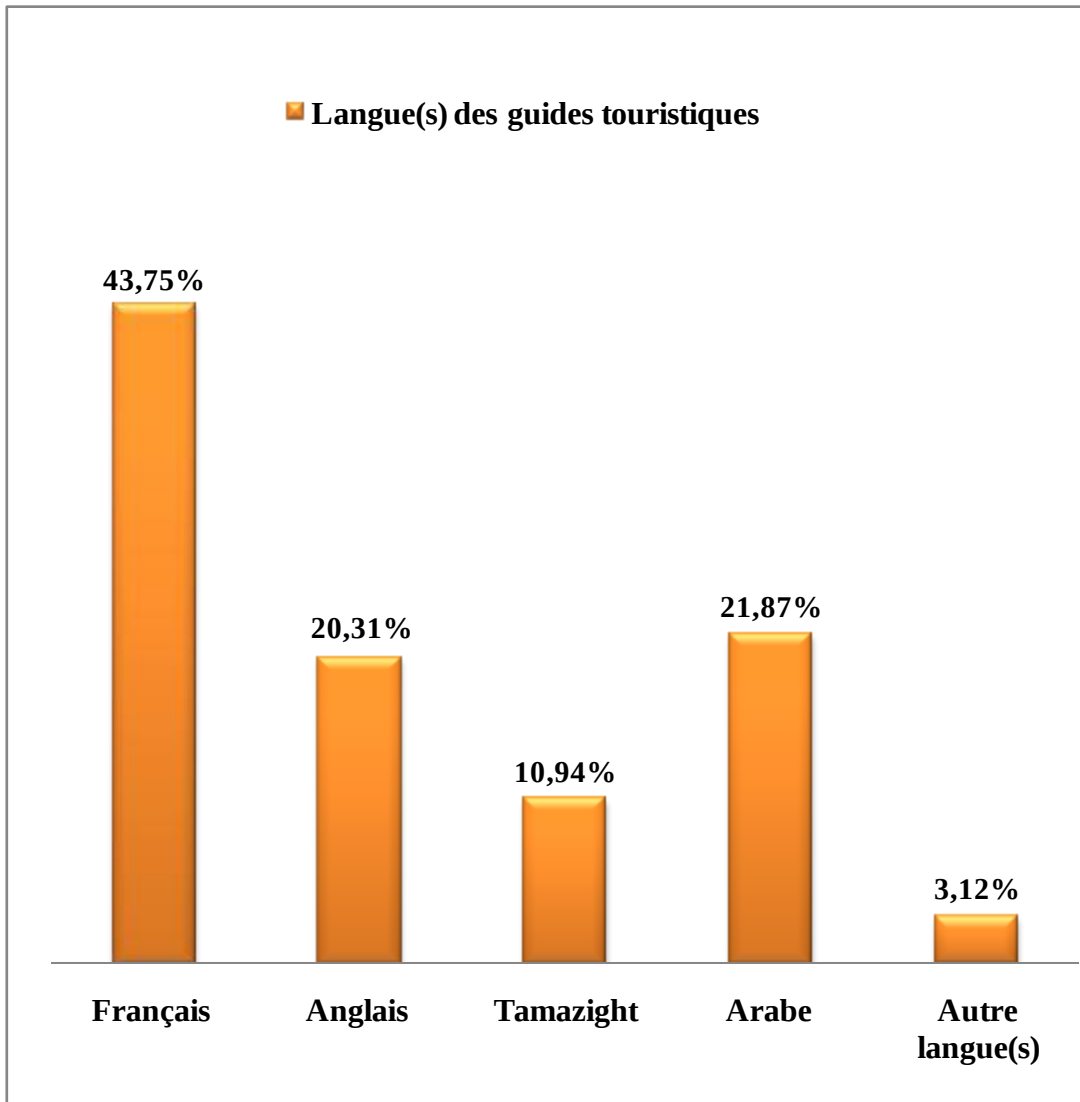


Figure 12 Les langues choisies pour les guides touristiques

D'après ce graphe, la langue française est la plus utilisée avec un pourcentage de 43,75% et la langue arabe avec un pourcentage de 21,87% vue que la majorité des clients maîtrisent plus ces deux langues et la langue anglaise dans la troisième position avec 20,31% puis la langue tamazight avec 10,94% et autres langues (espagnole) avec 3,12% .

La majorité des touristes qui débarquent utilisent facilement la langue française pour s'exprimer et faire transmettre le message, mais, il ne faut pas aussi négliger l'importance de l'arabe dans l'utilisation courante des guides, car la majorité des touristes venant d'autres villes sont accompagnés avec leurs guides et donc qui parlent leurs

langues.

La justification de leurs réponses (choix des langues) est comme suit :

- On reçoit des clients de différentes régions.
- Nos destinations principales sont la Tunisie et le Maroc donc c'est le français.
- Les touristes sont des immigrants.
- Pour satisfaire tous les clients qui viennent.
- On répond à la langue du touriste.
- Dépend du touriste.
- La majorité des clients comprennent le français.

Commentaire	Fréquence	Pourcentage
Ont répondu	16	55,17%
N'ont pas répondu	13	44,83%
TOTAL	29	100%

Tableau14 commentaires des enquêtés

L'histogramme ci-dessus représente le niveau d'étude fourni dans le tableau ci-dessus :

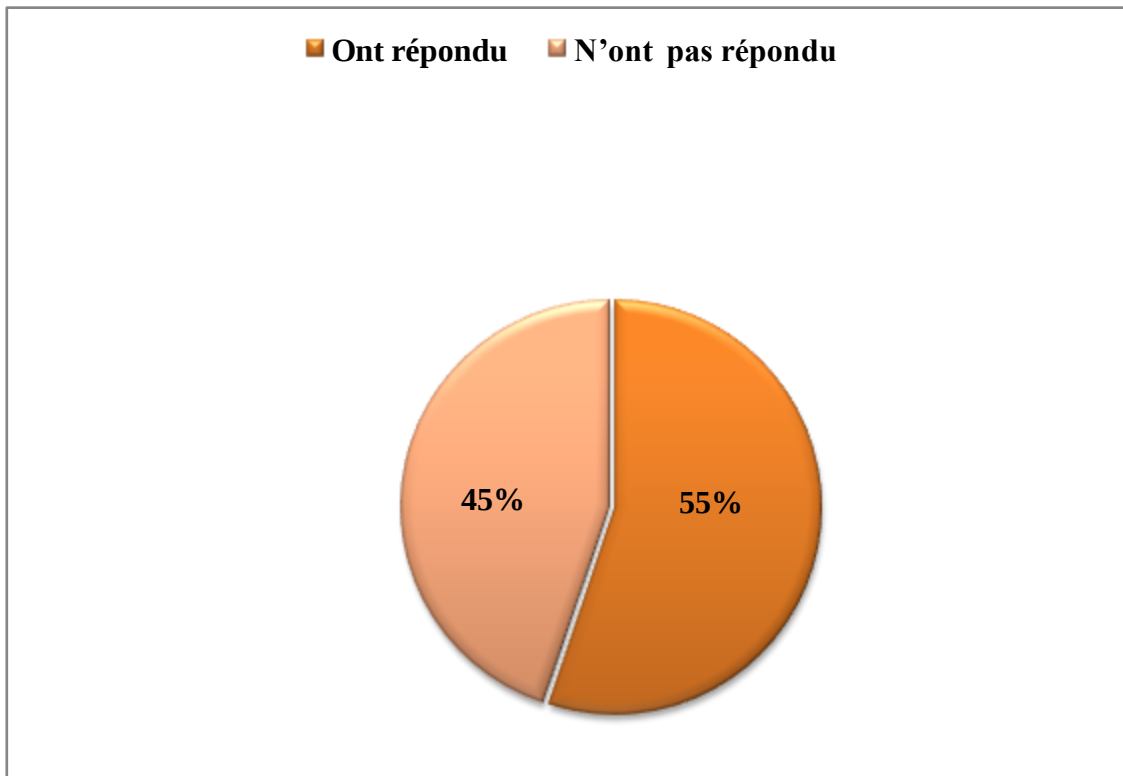


Figure13 commentaires des enquêtés

Le graphe proposé montre que 29 enquêtés de l'échantillon, dont 16 d'entre eux, soit 55,17% ont répondu à la dernière question et les 13 restant, soit 44,83% ont ignoré cette dernière qui comporte un commentaire.

Leurs commentaires sont comme suit :

- Je préfère communiquer avec la langue maternelle.
- C'est récemment que les clients ont commencé à venir en agence de voyage pour organiser leurs voyages.
- Le tourisme en Algérie a besoin de plus d'importance, chose que les langues ne satisferont pas seules.
- Peut importe la langue utilisée l'essentiel c'est de transmettre le message aux clients.
- Quels que soit vos souhaits chez nous, vous aurez des réponses à vos désirs.
- Si vous avez bonis de plus de renseignements, nous sommes là à votre service.
- Bon courage pour votre soutenance.

En somme de ce chapitre, nous vous rappelons que nous avons choisi ce domaine pour pouvoir décrire des réalités linguistiques, et dans le but de mieux comprendre la pratique de langues et représentations dans les agences de voyage.

Après avoir pris contact avec les agents de voyage, nous avons constaté que le kabyle et le français sont les deux langues de communication et de fonctionnement au sein de ses agences.

L'usage des langues permet un bon fonctionnement de leur travail, et la langue française figure comme la plus pratique pour la majorité des employés.

Les résultats dans cette enquête sont interprétés et présenté sous forme d'histogrammes.

En guise de conclusion générale nous pouvons dire que notre présente recherche s'est portée sur la pratique de langues et représentations dans les agences de voyage de la ville de Bejaia, nous avons essayé tout au long de ce travail de recherche de mettre en valeur la langue, car elle revêt une importance capitale dans toutes relations de travail.

Dans la partie théorique, notre point de départ est de présenter la situation linguistique en Algérie dans les différents domaines de travail, quelque soit dans les entreprises, les administrations, le secteur commercial...etc.

Et nous avons constaté dans les pratiques linguistiques des locuteurs algériens que les langues sont toujours présentes et le français figure comme la langue la plus utilisée par la majorité des employés dans leur travail, qu'ils soient nationaux ou étrangers car ils ont beaucoup d'occasions pour s'exprimer en français.

Notre recherche nous a permis de relever l'ensemble des facteurs qui freinent le bon usage de la langue française en tant qu'instrument de travail. Et lorsque nous observons les résultats tirés à propos de l'usage du français, nous notons que le français occupe un rôle très important en Algérie, il constitue un mode d'emploi très particulier, il est utilisée par des individus particuliers et dans des circonstances et endroits spécifiques.

Nous avons ensuite la partie pratique, dont nous avons apporté des réponses à notre questionnement, les analysés et les interprétés puis tiré quelques conclusions.

Ce que nous pouvons conclure d'après notre enquête, la langue française et le kabyle chez les agents de voyage est lié à l'usage et l'utilité de ces dernières au sein de leur agence en particulier.

L'analyse que nous avons effectuée, démontre que le français semble être ressenti comme un héritage utile, mais la langue kabyle reste toujours leur langue maternelle, la langue des ancêtres.

Pour l'accomplissement de ce mémoire, nous avons choisi ce domaine pour pouvoir décrire des réalités linguistiques, dans un lieu privé et dans le but de savoir la valeur des langues dans la vie quotidienne algérienne, particulièrement dans la ville de Bejaia.

Bibliographie

Ouvrages

1. BENRABAH, M., 1999, *Langue et pouvoir en Algérie*, Paris, Editions SEGUIER.
2. BOUDJEDRA, R., (1992/1994). *Le FIS de la haine*, Paris, Editions Denoël.
3. BOUTET, J. 2008. *La vie verbale au travail, des manufactures aux centres d'appels*. Toulouse : OCTARES.
4. BOYER.H. (éd), 1996, *Sociolinguistique, territoire et Objets*, paris, Delachaux et Niestlé.
5. CHERIET A, 1983, *opinion sur la politique de l'enseignement et de l'arabisation*, Alger, éd. société nationale et de diffusion.
6. DUBOIS, J et AL, 1994, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris. Larousse.
7. ENCYCLOPEDIE PHILOSOPHIQUE UNIVERSELLE, 1990, « *Des notions philosophiques* », Dictionnaire n° 02, France, éd, PUF.
8. FERDINAND de SAUSSURE, 1969, *dictionnaire de linguistique et des sciences de langage*.
9. F DE SINGLY, 1992, *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Paris. Editions Nathan.
10. FRANCARD et AL, 1993, « *insécurité linguistique en Communauté Française de Belgique* », Bruxelles, Direction générale de la Culture et de la Communication, Service de la langue française.
11. GRAND GUILLAUME, G, 2001, *Les débats et les enjeux linguistiques*, Paris.
12. G. GRAND GUILLAUME, 1983, « *Arabisation et politique linguistique au*

Maghreb », Paris, Maisonneuve&LAROSE.

13. J. BILLIEZ (DIR), 1998, Université de Grenoble 3, Lidilem.
14. J.L.CALVET, 1999, *Pour une écologie des langues du monde*, France, PLON.
15. LOUIS-JEAN CALVET, 1993, *la sociolinguistique, que sais-je ?*, paris, PUF.
16. LOUISE DABENE, 1994. *Repères sociolinguistique pour l'enseignement des langues*, Paris, Hachette.
17. MARTINET, A. 1970. *Eléments de linguistique générale*, Paris, ARMOND Colin.
18. M. GRAWITZ, 1976. *Méthodes des sciences sociales*. 3ème éd. Paris, Dalloz.
19. MOATASSIME Ahmed, 1992, « *Arabisation et langue française au Maghreb*» Paris. IEDES.
20. QUEFFELEC, Ambroise, 2002. *Le français en Algérie: lexique et dynamique des langues. De Boeck Supérieur*.
21. R. GHIGLIONE et B. MATALON, 1978, *les enquêtes sociologiques*, Paris, Théorie et Pratique Armand Colin, Col «U».
22. TALEB-IBRAHIMI, K. 1995. . Alger : Editions El Hikma.
23. TOUNSI, L, 1997, « *Aspects du parler jeunes en Algérien* », Langue française.

Articles

1. BENOIT HARBERT, 2000, des corpus représentatifs : de quoi, pour quoi, comment ? In « *linguistique sur corpus* ». Presses universitaires de Perpignan.
2. BENGUERNA, M, KADRI A, 2001. Mondialisation et enjeux politiques quelles langues pour le marché du travail en Algérie ? Alger : CREAD.
3. FRANCARD ARTICLE, 1997, « *insécurité linguistique* », in Moreau.

4. FORQUIN Jean-Claude. LABOV (William),
1978, Sociolinguistique (SOCIOLINGUISTIC patterns). In: Revue française de
pédagogie, volume 42, Paris, éd.de minuit
http://www.persee.fr/doc/rfp_0556-7807_1978_num_42_1_2134_t1_0079_0000_1
5. HAMERS, J.F, 1981, psychological approaches to the development of bilinguality.
In H.Baetens Beardsmore (Ed), Elements of biligual theory, Brussels,
Belgium :Vrije universiteit te Brussel .
6. LOUISE DABENE, 1981, Langues et Migrations, Grenoble, Publications de
l'université de Grenoble III.
7. TALEB-IBRAHIMI K. 1998. « De la créativité au quotidien, le comportement
langagier des locuteurs algériens ». In De la didactique des langues à la didactique
du plurilinguisme.
8. SEBAA, R, 2001, La langue et la culture française dans le plurilinguisme en
Algérie, http://www.initiatives.refer.org/_notes/sess603.htm.
9. S. MOSCOVICI, 1984, Social representations Cambridge, Cambridge Université
Presse.

Thèses et mémoires

1. DJOUDI Souad, 2007, les représentations sociolinguistiques du français langue
étrangère chez les apprenants algériens étude au sein d'un groupe d'étudiants de 2ème
année licence du département de français université de Batna, mémoire de Magistère
Université de Batna.
2. S.ABDELHAMID, 2002, pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage de la
prononciation du français langue étrangère chez les étudiants du département de français
université de Batna, thèse de doctorat, thèse de doctorat, université de Batna.
3. T. ZABOOT, 1989, *Un code SWITCHING algérien : le parler de Tizi-Ouzou*, thèse de
doctorat, université de la Sorbonne.

Introduction générale

Chapitre I

Langues et travail en Algérie

Chapitre II

Le cadrage théorique et méthodologique de la recherche

Chapitre III

Analyse des données

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Par rapport au sexe	42
Tableau N° 02 : Sexe des enquêtés en pourcentage	43
Tableau N° 03 : Age des enquêtes.....	44
Tableau N°04 : Niveau d'étude des enquêtés	45
Tableau N°05 : Expérience personnelle des enquêtés	46
Tableau N°06 : Langue des études des enquêtés.....	47
Tableau N°07 : La langue maternelle des enquêtes	49
Tableau N°08 : Des efforts pour l'amélioration de niveau de langue(s)	51
Tableau N°09 : Les langues les plus rentables pour l'agence de voyage	53
Tableau N°10 : Les langues utilisées en communiquant avec les collègues	55
Tableau N°11 : Les langues utilisées en communiquant avec les clients.....	57
Tableau N°12 : Langues utilisées à l'écrit.....	59
Tableau N°13 : Les langues choisies pour les guides touristiques.....	61
Tableau N°14 : Commentaires des enquêtés	63

Liste des figures

Figure N° 01 : Répartition en fonction de la variable sexuelle	43
Figure N° 02 : Age des enquêtés	44
Figure N° 03 : Répartition en fonction de niveau d'étude.....	45
Figure N° 04 : Expérience professionnelle des enquêtés.....	46
Figure N°05 : Langue des études des enquêtés.....	48
Figure N°06 : La langue maternelle des enquêtés	50
Figure N°07 : Des efforts pour l'amélioration de niveau de Langue(s).....	52
Figure N°08 : Les langues les plus rentables pour l'agence de voyage	54
Figure N°09 : Les langues utilisées en communiquer avec les collègues	56
Figure N°10 : Les langues utilisées avec les clients.....	58
Figure N°11 : Langues utilisées à l'écrit	60
Figure N°12 : Langues choisies pour les guides touristiques.....	62
Figure N°13 : Les commentaires des enquêtés	64

Table des matières

Introduction générale	02
1. Présentation	03
2. Problématique	05
3. Les hypothèses.....	05
4. Objectifs et motivations	06
5. Méthodologie	06
6. Corpus	07
 Chapitre I : Les langues en Algérie	
Introduction.....	09
1. L'arabisation.....	11
2. Les langues en Algérie	12
2.1. Langue et entreprises	12
2.2. Langue et administrations	16
2.3. Langue et commerce.....	18
2.4. Langue et emploi	20
Conclusion	24
 Chapitre II : Cadrage théorique et méthodologique de la recherche	
Introduction.....	26
1. Cadrage théorique de La recherche	28
1.1. La sociolinguistique	28
1.2. Les représentations sociolinguistiques	30
2. Cadre méthodologique de la recherche	32
2.1. Les instruments de la recherche mobilisés	32
2.1.1. L'enquête par observation	32
2.1.2. L'enquête par questionnaire	34
Conclusion	36
 Chapitre III : analyse des données	
Introduction	38

1. L'interprétation de la grille d'observation	39
1.1. La pré enquête	39
1.1.1. Les participants aux échanges.....	40
1.2. La collecte des données de la pré enquête	40
1.2.1. Les interactions téléphoniques	40
1.2.2. Les interactions de face à face	41
2. Analyse et interprétation du questionnaire	42
2.1. Analyse des variables sociales	42
Conclusion	65
Conclusion générale.....	67
Bibliographie	69
Liste des tableaux.....	72
Liste des figures	73
Annexe	75
Table des matières	79
Résumé	81