

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



Faculté des Lettres et des Langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

**Les stratégies langagières au sein de l'agence de tourisme et de
voyages « Anissa Tours » de Bejaia**

Présenté par :

M^{elle} FEZOUÏ Yasmine

M^{elle} DJAGHMOUM Yasmina

Le jury :

M.CHIRIFI Hamid

M.SEGHIR Atmane

M. BEDDAR Mohand

- 2016 /2017-

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



Faculté des Lettres et des Langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

**Les stratégies langagières au sein de l'agence de tourisme et de
voyages « Anissa Tours » de Bejaia**

Présenté par :

M^{elle} FEZOUY Yasmine

M^{elle} DJAGHMOUM Yasmina

Le jury :

M.CHIRIFI Hamid

M.SEGHIR Atmane

M. BEDDAR Mohand

- 2016 /2017-

Remerciement

D'abord, Nous remercions Dieu, de nous avoir donné la force et la patience pour pouvoir mener ce travail à terme

Nous exprimons toute notre gratitude à Mr. Atmane SEGHIR qui, en tant que directeur de mémoire, s'est montré très disponible et à l'écoute tout au long des étapes de la réalisation de ce mémoire. Son extrême compétence, doublée d'une grande sagesse, nous a permis de mener à bien notre mission.

Nous adressons nos vifs remerciements aux membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer notre travail, ainsi que pour leur présence.

Nous remercions également toute l'équipe de l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours » pour son accueil, son dévouement et sa patience.

Enfin, Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont participés de près ou de loin à la réalisation de ce projet.

Dédicaces

Je dédie humblement ce travail

A

La force qui brise mes chaînes, le sang qui coule dans mes veines

Mes supports de vie, mes fleurs de jardin

Mes parents

Farida & Idir

Honorables et aimables, affectueux et bienveillant : je ne saurai avoir de mots pour vous témoigner l'amour, l'estime, le respect que je vous porte. Vous représentez un symbole de bonté par excellence, une source de tendresse et un exemple de dévouement. Je ne vous remercierai jamais assez de m'avoir accompagné et soutenue.

A

Mes anges de bienveillance

Celles qui savent m'écouter et me conseiller

Mes sœurs

Zahia & Sabrina

A

*La famille **DJAGHMOUM***

*Notamment **Yasmina***

A

Toutes les personnes qui comptent pour moi (elles sauront s'identifier) et toutes celles qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation et à la concrétisation de ce travail, les mots ne suffisent guère pour exprimer l'attachement, l'amour et l'affection que je vous porte.

C'est avec un énorme plaisir une immense joie que je vous le dédie.

Veillez trouver dans ce modeste travail, l'expression de mon affection.

Yasmine

Dédicaces

Avec un énorme plaisir et un cœur ouvert, que je dédie ce travail à :

Mes chers parents, « Belkacem » et « Fatma Zohra » qui m'ont accompagné dans chaque pas de ma vie, par leur soutien, leur amour, leur encouragement et les énormes sacrifices qu'ils m'ont consentis durant mes études. Je ne saurais jamais les remercier pour tout ce qu'ils m'ont apporté.

A ma chère grand mère « Baya », que dieu la garde.

A mon frère « Salim », et mes chères sœurs « Nawel », « Djazia » et « Kenza », qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de persévérance et de courage, et qui ont toujours été là pour moi.

A mes chères petites nièces adorées « Chanez » et « Yousra » ainsi qu'à mon petit neveu « Zakaria ».

A mon unique belle-sœur « Yasmine », pour sa présence et ses conseils, et à mon unique beau-frère « Rédha ».

A mon adorable amie et binôme « Yasmine ».

A tous mes précieux amis, pour leur soutien, leur fidélité, et avec lesquels j'ai partagé mes moments de joie et de bonheur.

Et à tous ceux qui me sont chères.

Yasmina

الخطوط الجوية الجزائرية
AIR ALGERIE



AIR FRANCE



QATAR
AIRWAYS القطرية



EGYPTAIR



الملكية الأردنية
ROYAL JORDANIAN



AGENCE DE TOURISME ET DE VOYAGE
ANISSA TOURS

Nos Prestations

- Billetterie
- Hadj
- Omra
- Séjour à l'étranger
- Séjour en Algérie
- Croisière
- Circuits
- Cures thermales
- Camping Familiales
- Colonie de vacances
- Congrès, séminaires et conférences
- Visas
- Location de mini bus et voitures

TOUS PRODUITS TOURISTIQUES
SELON VOS DÉSIRES

*« Les langues sont un trésor et véhiculent autre chose que des mots.
Leur fonction ne se limite pas au contact et à la communication.*

*Elles constituent d'une part des marqueurs fondamentaux de l'identité,
elles sont structurantes, d'autre part, de nos perspectives''.*

Michel Serres

Introduction générale -----	8
Motivation du choix-----	10
Problématique-----	10
Hypothèses-----	11
Méthodologie de travail-----	11
Plan du travail-----	12
<i>Partie théorique</i> -----	13
<i>Chapitre I :</i> -----	14
<i>Généralité sur les agences de voyages</i> -----	14
1. Histoire et création des agences de voyages-----	15
2. Le rôle et le fonctionnement des agences de voyages-----	17
3. L'importance des agences de voyages-----	19
4. Formes d'exploitation et activités exercées des agences de voyages-----	20
<i>Chapitre II :</i> -----	24
<i>Définition de quelques concepts socio-linguistiques</i> -----	24
1. Contact de langues-----	25
2. Plurilinguisme-----	26
3. Alternance codique-----	27
4. Comportement socio-langagier-----	28
5. Politique linguistique-----	29
6. Représentations-----	30
7. Insécurité linguistique-----	31
<i>Partie pratique</i> -----	33
<i>Chapitre I :</i> -----	34

<i>Cadre méthodologique</i>	34
1. La pré-enquête.....	35
2. L'enquête	36
3. La méthode utilisée	36
4. Le choix de l'échantillon	37
5. Techniques utilisées durant l'élaboration de recherche	37
6. Terrain de recherche	40
7. Difficultés rencontrées	42
<i>Chapitre II :</i>	43
<i>Analyse et interprétation des données</i>	43
1. Présentation du public d'enquête	44
2. Analyse de l'entretien	46
3. Interprétation des données.....	58
<i>Conclusion générale</i>	78
<i>Références bibliographiques</i>	82

Introduction
générale

L'Algérie est un pays connu par sa variété culturelle et linguistique, la ville de Bejaia en est une belle illustration, car elle dispose de beaucoup de potentialités touristiques. Nous sommes aujourd'hui, tous, par choix ou par obligation des consommateurs des produits et des services que proposent les agences de voyages, puisqu'elles sont partout présentes. Elles existent sous forme de points de vente qui peuvent être unique ou multiplié en guichets sur le territoire, selon leur importance, leur politique commerciale et leur diversité linguistique.

La majorité des agences de voyages utilisent une certaine variété langagière, des mots qui naissent probablement au contact de deux ou plusieurs langues.

Ce contact de langues est un facteur primordial dans la coexistence de deux langues, provoquant le plus souvent le bilinguisme ou le plurilinguisme. Selon le linguiste Jean DUBOIS : « *Le contact des langues est la situation humaine dans laquelle un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues. Le contact de langues est donc l'événement concret qui provoque le bilinguisme ...* »¹

La langue française a réussi à se trouver une place dans chaque administration d'institution telle qu'une association, un établissement y compris au sein des agences de voyages. Ces dernières sont quotidiennement confrontées pendant leur travail, à des situations qui nécessitent une maîtrise parfaite des outils informatiques et des langues. Ces situations sont fort remarquées chez les fonctionnaires travaillant chez ces agences.

Les agences de voyages ont toujours un langage propre à elles, peu importe les langues qu'elles utilisent.

Ce modeste travail est soumis à étudier non seulement les différentes langues qui découlent du parler des agents de voyages, mais aussi d'expliquer la signification et

¹Dubois J et al, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Ed, LAROUSSE, 1994, P.115 115.

l'importance de l'utilisation de la langue de spécialité. Les responsables de ces agences de voyages font souvent référence à d'autres langues autres que la leur, nous nous intéresserons également aux pratiques langagières des différentes personnes issues de différents milieux et même de différentes cultures. Nous étudierons aussi de plus près le phénomène de l'alternance codique.

Motivation du choix

La raison du choix de notre thème est due à notre intérêt porté à la langue française en général et à la langue de spécialité en particulier. Cela a poussé notre curiosité à mener notre enquête, afin de déduire la langue dominante et de démontrer la situation de communication que les responsables des agences de voyages adoptent. Par ailleurs, la compréhension des clients face au langage employé par les agents de l'agence de voyages.

Autre raison qui a motivé notre choix du corpus, c'est la variété des personnes présentes au sein d' « Anissa Tours » qui viennent de différentes couches sociales, de différents niveaux d'éducation, et de différentes régions et ban lieux, ce qui donnera intérêt à notre recherche.

Problématique

Les agences de voyages ont bouleversé le mode de vie de la société algérienne devenue indispensable à cette dernière, les gens ne peuvent plus voyager sans passer par une agence quelconque, car elles sont destinées à orienter, aider et assurer la facilitation de l'organisation des besoins des touristes. Afin que les clients assimilent les données que les administrateurs des agences de voyages leur transmettent, ils doivent faire en sorte d'utiliser un lexique susceptible d'être compris, que ce soit par un langage commun ou encore celui de spécialité bien précis.

Chaque agence de voyages possède un langage propre, ainsi qu'une terminologie. Tout au long de notre enquête nous répondrons aux problématiques suivantes :

- Les responsables de cette agence font-ils appel à l'alternance codique ?
- Quel est la place de la langue française au sein de l'agence de voyages « Anissa Tours » ?
- Est-ce que ses agents adoptent un lexique spécialisé ?

Hypothèses

Aux trois questions que nous nous posons, nous avons trois hypothèses qui nous servent pour ce travail de recherche

- La majorité des fonctionnaires des agences de tourisme et de voyages font appel à l'alternance codique, dans le but de s'exprimer et de convaincre plus facilement le client par l'utilisation de certains mots en français, en kabyle et en arabe dialectal.
- La langue française est la langue la plus dominante dans cette agence de tourisme et de voyages pour s'exprimer est pour expliquer leurs désirs, mis à part quelques mots de jargon.
- Les administrateurs des agences de voyages ont tendance à utiliser une terminologie « le français du tourisme » d'une grande simplicité qui se caractérise par l'accessibilité des termes. Il permet la transmission des informations, ou un champ d'expériences particulier.

Méthodologie de travail

Pour pouvoir mener à bien notre étude et arriver à cerner notre objet de recherche, nous nous appuyons sur l'analyse des données, qui s'inspire d'une série d'observations. Alors nous allons opter pour un corpus composé d'une prise de note pour une partie, et d'un entretien semi directif avec les agents pour l'autre partie.

Pour notre choix de l'observation comme premier moyen d'investigation aide à rassembler certaines informations sur les situations de communications, aussi, sur différents phénomènes du quotidien. De ce fait, nous allons observer les différentes interactions utilisées pendant les conversations entre agents et leurs clients.

Concernant le choix de l'entretien comme deuxième moyen d'investigation pour appréhender les différentes pratiques des langues utilisées, ainsi que le rôle de la langue française déterminé par la nature de notre problématique et de nos objectifs visés.

Plan du travail

Notre travail se subdivise en quatre chapitres, répartis en parties théorique et pratique.

Nous avons entamé notre étude par une introduction générale qui comporte un choix de motivation, une problématique et des hypothèses.

La partie théorique comprend deux chapitres : le premier concerne la généralité sur les agences de voyages et le second traite de la définition de quelques concepts clés qui ont une relation directe avec notre travail.

La partie pratique contient aussi deux chapitres: dans le premier nous présentons, la méthode utilisée, le choix d'échantillon, les outils ainsi que le terrain de recherche. Et le deuxième chapitre se focalise sur la présentation et l'analyse des résultats.

Partie
théorique

Chapitre I
Généralité sur les agences de
voyages

En ces temps qui courent, un nombre grandissant de gens cherchent à passer plus de temps à voyager ou à trouver un moment pour eux-mêmes. Les agences de voyages ont connu une progression prodigieuse, grâce à l'extraordinaire expansion du tourisme. Par ailleurs, le développement de nouvelles formes de voyages et de vacances, auxquelles les agences de voyages ont dû s'adapter et dont elles ont très souvent provoqué l'extension et entraîné une évolution de leur rôle.

Toutes les agences de voyages ont leurs tours d'activités dont elles préserveront toujours le meilleur choix, cela est dû à la capacité d'explorer le marché de façon beaucoup plus large.

1. Histoire et création des agences de voyages

1.1 Histoire des agences de voyages

De l'Antiquité au Moyen-Âge, les voyages n'avaient rien de touristique, ils étaient motivés par seulement trois buts : le commerce, la guerre ou la religion²

Il y a quelques années, le concept de voyage était défini comme une découverte ou encore une exploitation entre Antiquité et Renaissance. Le terme a évolué même au Moyen-Âge, les voyages n'étaient pas destinés pour le plaisir, une notion qui était d'ailleurs inconnue. On voyageait dans l'objectif de guerroyer et de commercer sans oublier que ces derniers étaient particulièrement périlleux, ce qui a incité les voyageurs à se déplacer en bataillons.

Ce n'est qu'à la fin du 17^e siècle que les voyages, essentiellement touristiques, ont vu le jour.

Dès le début du XVIII^e siècle, le voyage devient un critère d'élévation sociale, bien qu'encore réservé aux bourgeois et aristocrates. Le « Grand Tour of Europe » est

² Vivre-au-moyen-age.over.com/article-12906870.html

alors un élément fondamental dans l'éducation des jeunes élites. Dans le cadre de ce « grand tour », la jeunesse de la haute société se doit de passer deux à quatre ans dans un pays étranger. Généralement en Italie et en France, mais parfois aussi en Espagne, au Portugal ou en Europe de l'Est. Les voyages commencent alors à être organisés, quelques guides accompagnant les riches touristes. Les destinations montagneuses sont alors de plus en plus prisées.³

1.2 Création des agences de voyages : le rôle de Tomas Cook

A la fin du XVIII^e siècle, la notion de vacances existait déjà. Cependant cette pensée du tourisme n'était abordable qu'à une hiérarchie, en particulier à la bourgeoisie anglaise. Tomas Cook fut le pionnier dans le secteur du tourisme, le fondateur et l'inventeur des agences de voyages dans le sens contemporain, en créant le premier voyage organisé le 05 juillet 1841 pour 570 personnes de Leicester à Loughbrough en train dans le cadre d'un séminaire contre l'alcoolisme. Depuis, les agences de voyages se sont exercées de façon exponentielle et continueront de proliférer par tout type de canal. Ce nouveau concept s'exporte dans toute l'Europe et le reste du monde.

Au lendemain de l'excursion, Tomas Cook se décidera à fonder une agence de voyages en 1845 qui portera son nom « L'agence Cook » et organise dès lors les voyages touristiques, celle-ci détient le pouvoir durant quelques années, en outre, d'autres agences se réalisent. Cette agence reste à ce jour l'une des premières du marché.

Il organisera par la suite de nombreux séjours en Europe, en Amérique, en Australie, au Moyen-Orient et en Inde, mettra également au point les premiers circuits touristiques et inventera le chèque de voyage. Son fils prendra la succession de l'agence en 1872 et poursuivra son œuvre.

³Geotourweb.com/nouvelle_page_4.html

2. Le rôle et le fonctionnement des agences de voyages**2.1 Le rôle des agences de voyage**

Une agence de voyages est une entreprise commerciale qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les différents bénéficiaires de services présents sur le marché du tourisme: Tour-opérateurs, compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voitures, assurances de voyages, etc.

Les agences de voyages, par leur proximité avec le client, ont également un rôle de conseil, elles annoncent et informent les consommateurs des procédures à accomplir avant tout voyage ou séjour à l'étranger, conseillent et établissent une offre personnalisée en fonction des attentes et désirs du client.

Généralement, les agences de voyages proposent à la vente les offres composées. Elles constituent donc un intermédiaire entre le tour-opérateur et le consommateur, lequel ne traite alors qu'avec l'agence de voyages. Cette dernière ne se limite pas à la vente de prestations, elle apporte une plus-value grâce à un contact direct avec le touriste, incluant une mission d'information et une fonction de conseil ayant trait aux conditions du voyage et aux précautions à prendre (validité du passeport, nécessité d'un visa, permis de conduire le cas échéant).

En ce sens, l'agence de voyages apporte une contribution importante à la facilitation de l'organisation du tourisme national comme international et une garantie de bonne fin pour les touristes qui font appel à ses services. Or, le travail de l'agence de voyages a un coût, majorant d'autant le prix de la prestation globale, elle est conçue afin d'exhorter les clients et de satisfaire leurs besoins selon leurs envies et

leurs budgets. Elle est aussi à l'écoute de ce dernier, lui proposant des destinations de rêve ou des voyages organisés⁴

2.2 Le fonctionnement des agences de voyages

Comme nous l'avons expliqué plus haut, l'agence de voyages sert pour l'essentiel à vendre les produits d'un ou de plusieurs organisateurs de tourisme : voyages, séjours, croisières, raids, randonnées, etc. En outre, certaines agences organisent des déplacements pour leurs clients : réservations de vols, location de voiture, nuits d'hôtels, réservation de salle de réunion, etc.

Les fonctions d'une agence sont donc un peu plus variées qu'elles ne semblent être, car elles mêlent produits et services. Toutefois, les petites agences, tendent à disparaître au profit de celles qui sont exclusivement les façades de grandes compagnies. Ces dernières tendent à uniformiser le produit, ainsi, le client qui s'adresse à toute agence de la même chaîne est sûr d'y trouver le même accueil, les mêmes produits, les mêmes prix, etc.

Cette uniformisation a pour but d'obtenir une bonne stabilité de la qualité, et donc de participer à un meilleur rendement, cependant ce n'est pas toujours au profit du client, même si celui-ci sert de prétexte à la mise en place de tels systèmes.

Mais, que produit une agence de voyages ? Pour l'essentiel du rêve, fabriqué avec soin pour répondre aux goûts du public, en effet, en tourisme comme ailleurs, les modes changent, certaines destinations ne retiennent plus l'attention des touristes, d'autres émergent. Il n'est pas toujours facile d'expliquer cela autrement qu'en faisant précisément appel à cette part de rêve produite par le fabricant lui-même.

En effet, on justifie souvent l'évolution d'un service par celle de la demande du client, or, il apparaît que les choses sont en réalité moins simples, la demande du client

⁴ www.bourse-des-voyages.com/guide-voyage/agence-de-voyage.php

évolue aussi en fonction de ce qu'on lui propose. Ainsi, pour le tourisme, l'exigence de qualité des prestations a augmenté, et obligé les professionnels à évoluer vers de meilleures prestations. La normalisation de cette performance permet un contrôle plus efficace de la qualité, et limite la place de l'improvisation.

Si l'agence de voyages apporte un réel service au client, n'oublions pas sa vocation commerciale. Comme toute entreprise de ce type, son premier but est le profit. Les bénéficiaires d'une bonne gestion et de bons profits ne sont pas les clients mais ceux qui participent à la marche de l'affaire par l'apport de capitaux et celui de compétences.⁵

3. L'importance des agences de voyages

Les agences de voyages ont longtemps été considérées comme des sociétés de soutien, indépendamment de vous, donc ont mis au point la conception de nouvelles fonctionnalités pour devenir l'un des facteurs importants dans la commercialisation du tourisme aux niveaux local, régional, national et international. Elle a pour mission de diriger et rassembler les déplacements entièrement individuels et collectifs. Celles-ci vous mettent en contact avec les hôtels représentatifs, les compagnies aériennes, le transport maritime, ferroviaire ainsi que le transport automobile et location de voiture, etc., sachant qu'elles regroupent un grand pourcentage des ventes annuelles à la demande des touristes.

Les agences de voyages provoquant un volume élevé de ventes qui autrement ne se pose pas, car elles jouent un rôle important dans l'avancement de carrière des ressources touristiques d'intérêt mondial. Selon les points soulevés, il résulte que les agences de voyages occupent une place stratégique dans le développement et l'exploitation rationnelle du secteur du tourisme, tous issus de son travail dans le

⁵Management.savoir.fr/laccueil-dans-une-agence-de-voyage-ses-fonctions-et-ses-buts/#Comment_definir_une_agence_de_voyage

marketing des produits touristiques. Il est également évident qu'afin de l'effectuer, il doit y avoir une connaissance professionnelle des techniques opérationnelles qui ont émergé au cours des années d'existence de cette société éminemment touristique.⁶

4. Formes d'exploitation et activités exercées des agences de voyages

4.1 Formes d'exploitation

4.1.1 Tours opérateurs

Un « tour-opérateur » de l'anglais *tour operator*, ou « voyageur » est un organisme chargé d'assembler plusieurs prestations de ses fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, restaurateurs, guides, etc.) et de les vendre à un prix tout compris, c'est-à-dire un « forfait ».

Le tour-opérateur propose des produits comportant différentes prestations. En revanche, il n'offre pas de séjours personnalisés en fonction de la demande du client. Celui-ci négocie non seulement les prix des prestations de voyages auprès des prestataires du marché touristique mais aussi effectue le traitement direct avec les agences de voyages en leur vendant les packages ainsi créés.

Le voyageur n'a pas mission à se rapprocher du consommateur final. Il ne fait généralement affaire qu'avec les professionnels du secteur (*B to B = Business to Business*). Néanmoins, cette affirmation doit être relativisée par l'apparition d'un nouveau mode de vente des forfaits touristiques : Internet.

Pendant longtemps, les tour-opérateurs commercialisaient leurs forfaits uniquement par les agences de voyages, à qui ils reversaient une commission. Ce mode de distribution, doit faire face aujourd'hui à la concurrence d'Internet. Aujourd'hui, de

⁶Lesagencesdevoyages.centerblog.net/12-l-importance-de-l-agence-de-voyages

plus en plus de voyagistes présentent leurs packages sur Internet, donc directement au consommateur final (*B to C = Business to Consumer*).⁷

Les tour-opérateurs ne se contentent donc plus des relations entre professionnels et développent aujourd'hui une réelle offre de forfaits touristiques entièrement aux consommateurs sur Internet.

4.1.2 Agences distributrices

L'agence distributrice est un intermédiaire privilégié entre les différents prestataires de Services du tourisme et les touristes. Elle consiste à vendre des prestations touristiques telles que des titres de transports, des séjours et des locations de voitures. C'est le lieu où l'on peut se rendre pour se renseigner, consulter ou retirer un catalogue, être conseillé par un professionnel. Elle n'est pas pour autant l'intermédiaire unique et obligé: la minorité de ceux qui partent en vacances utilise les services d'une agence de voyages.⁸

4.1.3 Agences réceptives

Une agence réceptive est une agence de voyages locale chargée de l'accueil des touristes, afin d'aider à organiser leur séjour dans des conditions meilleures telsque les déplacements, l'hébergement et la restauration.Par ailleurs, les réceptifs ont un rayon d'influence restreint aux limites de leur région. Souvent les voyagistes, autocaristes venant d'autres régions de France ou de l'étranger, proposent des circuits ou des prestations qui seront pris en charge sur place directement par ce type de collaboration. Le volume d'affaires permet d'acheter auprès des fournisseurs (hôteliers, activités

⁷<http://www.documentissime.fr/dossiers-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs/qu-entend-on-par-agence-de-voyages-tour-operateur-et-forfait-touristique/definition-du-tour-operateur-ou-voyagiste.html>

⁸CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS : direction des relations internationales de l'enseignement ; centre de langue page 1.

culturelles ou/ de loisirs etc.) des prestations bénéficiant de réductions importante. Ceci a pour conséquence une revente à des prix tout à fait convenable.⁹

4.2 Activités exercées

4.2.1 Billetterie

Service où se vendent des billets de transport, elle représente l'ensemble des opérations ayant trait à l'émission et à la délivrance de billets. Ces derniers constituent un contrat entre le transporteur et l'utilisateur, et ce, même s'ils ont été vendus par un voyageur. Ils attestent le paiement du voyage. Ce titre de transport est exclusivement nominatif, ainsi ils comportent l'heure du vol, le nom de la compagnie, le numéro de vol, la classe choisie et le type de voyageur. Ce document est essentiel en cas de réclamation.¹⁰

4.2.2 Organisation de voyage

Le voyage organisé consiste à acheter tout ensemble de transport (billet d'avion, mais aussi les moyens de transport sur place : voiture, bus...) ainsi que le logement à un vendeur de type tour-opérateur qui va organiser la totalité du voyage, à votre place.

Aujourd'hui de plus en plus de voyageurs prennent soin d'organiser des voyages qui répondent davantage à la demande de la clientèle. Les voyages organisés sont souvent caractérisés par la présence de l'accompagnateur, chargé d'encadrer le groupe lors de ses déplacements. Un carnet de voyage, qui précise en détail les étapes du séjour, est remis aux participants.

Le secteur du tourisme est assez développé. Nous pouvons constater qu'aujourd'hui le nombre des agences de voyages est plus élevé. En effet, la raison de

⁹ E. VIRET- THASINIPHONE, Volontaire Internationale auprès de l'Université Nationale du Laos « *Petit dico du tourisme* », page 3

¹⁰ F. BRIERE-CUZIN, D.DEPAUX « Le lexique du tourisme », ellipses édition marketing, 2014, p 27

cet essor part de l'histoire. Par ailleurs, après la révolution avec la libéralisation des conditions, un nouveau régime a fortement engendré la création des entreprises, y compris des agences de voyages. Le marché touristique est essentiel par une accumulation de toutes les activités et par une existence de beaucoup d'entreprises multifonctionnelles. Un nombre important d'agences de voyages fusionnent des activités de tour-opérateur et avec d'autres propositions de services touristiques.

Chapitre II

Définition de quelques concepts en sociolinguistique

Chapitre II Définition de quelques concepts en sociolinguistique

La situation linguistique algérienne est très riche, cela est dû à la cohabitation de plusieurs langues de statuts différents: il y a d'une part l'arabe classique qui est l'une des deux langues officielles du pays, et les langues étrangères principalement le français ; d'autre part, il y a les langues maternelles : l'arabe dialectal et le kabyle.

Au sein de ce mélange linguistique, nous sommes confrontées à de différents usages et à de nombreuses variations linguistiques, parce que la langue n'est pas un système stable, mais un système qui varie dans le temps, dans l'espace et selon le milieu socioprofessionnel, sans même parler de variation liée à la situation de communication. En effet, d'une région à une autre, d'un individu à un autre, d'une situation à une autre le parler diffère, et parfois la langue aussi.

Cette situation de contact de langues a bien sûr un impact sur les usages linguistiques des locuteurs algériens, sur le choix de la langue d'usage, ainsi que sur leurs représentations des langues en présence.

Dans ce présent, chapitre nous tenterons de définir les concepts en sociolinguistiques qui se rapportent à notre sujet d'étude.

1. Contact de langues

Pour définir le contact de langues selon notre étude, nous nous appuyons sur la citation suivante « *Le contact des langues est les situations humaines dans laquelle un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues. Le contact de langue est donc l'événement concret qui provoque le bilinguisme ou en pose les problèmes. Le contact de langues peut avoir des raisons géographiques de deux communautés linguistiques, les individus peuvent être amenés à circuler et à employer ainsi leur langue maternelle, tantôt celle de la communauté voisine* ». ¹¹

¹¹ J. Dubois, M. Giacomo et al : « *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* », Larousse, P 115

Chapitre II Définition de quelques concepts en sociolinguistique

Partant de cette définition, nous pouvons dire que le contact de langues est un phénomène présent au sein des entreprises dans la mesure où les locuteurs utilisent alternativement deux ou plusieurs langues différentes à savoir l'arabe algérien, le français, le kabyle et l'anglais. Ces langues vont s'entremêler et s'influencer, ce qui va créer une certaine vitalité linguistique, « *Ainsi les langues s'influencent mutuellement. Le contact de langues a changé les modes de penser concernant les langues, leurs dynamiques, leurs constitutions, leurs évolutions et leurs transformations au fil du temps. Ce contact a donné naissance à de nouveaux phénomènes et de nouvelles façons d'expressions orale et écrite qu'on qualifie d'hybride née de l'influence réciproque des langues qui fait que chacune des langues va emprunter, alterner ou même interférer dans l'exploitation et les usages de ces langues* ». ¹²

Nous avons donc observé ce contact de langues au sein de l'agence de voyages « Anissa Tours » que nous avons ciblée, et nous parlons de ce dernier comme phénomène sociolinguistique qui peut générer par la suite des phénomènes transcodiques, comme l'emprunt, le plurilinguisme et l'alternance codique, etc. En d'autres termes, « *Communiquer dans le travail est une activité complexe, riche de sens qui met en jeu des rapports de connaissances, d'identités professionnelles, de valeurs, des modes sociaux et les langages* ». ¹³

2. Plurilinguisme

Le plurilinguisme est apparent presque dans toutes les entreprises, le métissage des langues dans ces dernières pose aujourd'hui avec acuité et il est fréquemment

¹²QUEFFELEC, Ambroise, Derradji, Yacine, DEBOV, Valéry, SMAALI-DEKDOUK, Dalila, CHERRAD-BENCHEFRA, Yasmina « *Le français en Algérie : lexicologie et dynamique des langues* », Universités francophones, actualités linguistiques francophones, P 12

¹³M.LACOSTE, « *Peut-on travailler sans communiquer* » In BORZEIN Annis.

Chapitre II Définition de quelques concepts en sociolinguistique

utilisé dans ces dernières : « *On affirme souvent que le multilinguisme ou le plurilinguisme contribuent à la productivité et aux profits des entreprises* »¹⁴.

L'engouement pour les langues étrangères est une réalité qui ne peut être ignorée : l'idée que la maîtrise des langues étrangères par les membres du personnel est un atout pour les entreprises dans leurs interactions professionnelles (Transaction, meeting ...). Ces langues sont diverses et ont différents statuts, rôles et fonctions, à remplir au sein de l'entreprise, pour favoriser la transmission de l'information, afin qu'il y ait intercompréhension entre les interlocuteurs, ainsi pour établir une relation sociale, qui facilite le travail et privilège de bonnes conditions, renforce les liens entre les employés, contribue à leur acceptation et assurer la mise en place des différents plans et stratégies de l'entreprise.

En ce qui concerne l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours », l'usage de la multiplicité des langues est bien présente qui certifie de la différenciation de la façon de parler, ainsi que les différentes langues utilisées, en prenant en considération le répertoire linguistique de chaque individu ou de chaque agent, les langues maîtrisées approximativement, ou totalement, et les stratégies discursives et langagières, ce qui en vient à avoir recours au mélange de langues, afin de s'adapter à son interlocuteur (la situation de communication).

3. Alternance codique

L'alternance codique par définition est l'usage alternatif de deux codes dans une conversation. D'une manière générale on peut dire qu'il s'agit d'une conversation bilingue.

Notre schéma d'alternance à étudier concerne quelques langues parlées et présentes dans les entreprises plus précisément celle de l'agence de voyages « Anissa

¹⁴ Acte du colloque national « *Plurilinguisme(s) et entreprise : enjeux didactique et socio-économique* ». Département de français, Faculté des lettres et des langues, Université de Bejaia 2015

Chapitre II Définition de quelques concepts en sociolinguistique

Tours ». Cependant nous devons tout d'abord adopter les définitions attribuées par les sociolinguistes à l'alternance codique et qui répondent à notre étude.

C'est J. GUMPERZ, par ses nombreuses recherches sur l'alternance codique dans plusieurs communautés par le monde qui a contribué à définir le concept théorique, délimiter les fonctions dans la conversation ainsi qu'à dégager les implications possibles à son analyse pour mieux comprendre le fonctionnement de la communication entre les interlocuteurs.

L'alternance codique dans les conversations peut se définir selon John GUMPERZ comme : « *La juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents* ». ¹⁵

Le plus souvent l'alternance prend la forme de deux phrases qui se suivent. Comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour réitérer son message soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre.

L'alternance codique au sein de l'agence de voyages « Anissa Tours » est non seulement étroitement liée aux différentes situations de communication, mais aussi correspond beaucoup plus à l'emploi de deux langues ou plus dans la conversation comme stratégies et ressources communicatives.

En d'autres termes, l'alternance codique est une stratégie communicative utilisée par les plurilingues, dans des interactions plus au moins informelles, qui leur permet d'exprimer des intentions, de s'affirmer dans leurs sphères communautaires et linguistiques, elle permet aussi de combler un vide momentané où l'on se met à la recherche du mot approprié qui exprimera l'idée que nous avons en tête mais que ne

¹⁵ J. GUMPERZ (1989), *Sociolinguistique Interactionnelle : une approche interprétative*, Paris, Édition l'Harmattan.

Chapitre II Définition de quelques concepts en sociolinguistique

nous trouvons pas dans la langue de base par un mot d'une autre langue ou variété de langues.

4. Comportement socio-langagier

Le concept « comportement » souligne une certaine façon d'agir de parler, il est inclus dans les sciences humaines, particulièrement en psychologie et en psychologie sociale semblable de « behavior », terme anglais qui désigne comportement, pour exprimer la manière objective d'être et d'agir, des animaux et des hommes.

Le comportement langagier est un concept lié à la science qui se rattache aux relations entre les êtres humains. « *En sociolinguistique, le comportement langagier outre qu'il est le produit des personnes qui sont influencés par les autres, est aussi l'un des moyens par lequel on peut exercer de l'influence* »¹⁶. En ce sens, le comportement linguistique est le fait d'avoir des représentations positives ou négatives vis-à-vis d'une langue ou avoir un modèle prestigieux auquel nous essayons de se conformer.

5. Politique linguistique

La politique linguistique est un ensemble de principes, de lois, de règlements, d'institutions et de pratiques, adopté à travers le temps, qui guide et appuie l'action gouvernementale. Comme l'indique BOYER « *l'expression politique linguistique est souvent employée en relation avec celle de planification linguistique : tantôt elles sont considérées comme des variantes d'une même désignation, tantôt elles permettent de distinguer deux niveaux de l'action du politique sur la/les langue(s) en usage dans une société donnée. La planification linguistique est alors un passage à l'acte juridique, la concrétisation*

¹⁶J.M.COMITL., "Théories sociolinguistiques et étude des comportements langagiers dans une communauté de langue minorée" p24-31, in *Actes du symposium linguistique franco-algérien de Corti 9- 10 août 1993*.

Chapitre II Définition de quelques concepts en sociolinguistique

*sur le plan des institutions (étatiques, régionales, voire internationales) de considération de choix de perspectives qui sont ceux d'une politique linguistique ».*¹⁷

Plusieurs définitions renvoient à la politique linguistique. Elles diffèrent, mais le but est toujours le même. Elle consiste à définir le statut des langues, plus précisément, une politique linguistique est un choix conscient concernant les rapports entre langues et vies sociales. Selon J.L.CALVET, une politique linguistique « est l'ensemble des choix conscients effectués dans le domaine des rapports entre langue et vie »¹⁸. Ce qui nous mène à dire que n'importe quel groupe peut élaborer une politique linguistique.

La politique linguistique est présentée dans tous les pays du monde. A savoir en Algérie, la politique linguistique appliquée est à la fois une politique d'unilinguisme et d'assimilation, car l'appareil politique algérien a toujours valorisé et en même temps, il a exécuté et planifié la marginalisation et même la liquidation de certains par « la politique d'arabisation », qui tend à généraliser l'utilisation de la langue arabe, dans toutes les institutions étatiques et même parfois sociales, et à dévaloriser et marginaliser les langues autochtones d'Algérie. Cela pour des raisons idéologiques et politiques qui sont en rupture totale avec la réalité sociolinguistique algérienne.

Etant un établissement privé « Anissa Tours » ne se soumet pas entièrement à la politique d'arabisation menée par l'Etat. Autrement dit le seul point auquel elle se réfère est les fiches d'agrément, tandis que le reste des formalités telles que le cachet, les papiers de transactions ou tous ce qui concerne le tourisme (billetterie...) sont bien en langue française.

6. Représentations

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

¹⁷ H.BOYER, *Sociolinguistique : territoires et objet*, Delachaux, Lausanne 1996, P23

¹⁸ J-L CALVET. *Sociolinguistique*, PUF. Collection Que sais-je ? Paris. 1993, P 111-112

Chapitre II Définition de quelques concepts en sociolinguistique

En sciences du langage, le phénomène de représentation recouvre tout le champ qu'on nomme: représentations linguistiques, langagières, ou sociolinguistiques, discours et jugement sur les langues, rapports subjectifs à la langue et imaginaire linguistique. Ce sont autant d'appellations pour désigner l'ensemble d'images que les locuteurs associent aux gens à travers les langues.

Notre recherche relevant d'une étude sociolinguistique nous conduit à nous intéresser aux représentations linguistiques.

Généralement, nous entendons par les représentations « *Le fait d'évoquer à l'esprit un objet, ce dernier est représenté sous forme de symboles, signe, d'images, de croyances, de valeurs...etc.* »¹⁹. C'est-à-dire, les représentations linguistiques enregistrent des valeurs et des stéréotypes; à partir de cette « imagination linguistique », les locuteurs se produisent l'idée qu'il existe des langues plus valorisantes que d'autres et décident de ce fait d'exclure telle forme linguistique et de privilégier telle autre forme.

Selon J.L CALVET les représentations sont « *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* »²⁰, partant de cette définition, les représentations sont le discours que les locuteurs d'une communauté linguistique donnée, tiennent sur les langues dont ces derniers ne retiennent pas de rapports neutres avec les langues qu'ils pratiquent ou qui les entourent.

Le concept représentations linguistiques est mis en avant dans l'entreprise privée « Anissa Tours » où les administrateurs pratiquent des langues dans un contexte

¹⁹ Encyclopédie philosophique universelle, "Des notions philosophiques", Dictionnaire n° 02, éd, PUF, 1990, France., p.2239-2241

²⁰ J.L.CALVET, *Pour une écologie des langues du monde*, PLON, France 1999, p.158.

Chapitre II Définition de quelques concepts en sociolinguistique

touristique, économique et linguistique. En ce sens, la langue française faisant la meilleure offre sur le marché du travail au sein de celle-ci est la langue la plus parlée, la plus apprise et la plus prestigieuse.

7. Insécurité linguistique

Le concept « insécurité linguistique » est l'un des sujets d'étude de la sociolinguistique. Il est défini par J.L CALVET comme suit «... *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*». ²¹

L'insécurité linguistique est définie, par les spécialistes, comme un sentiment de faute chez le locuteur, nous pensons que ce dernier est non seulement lié à l'intimidation et à la complexité personnelle mais aussi au manque de confiance en soi. Ce désir de se rapprocher de la forme prestigieuse conduit souvent le locuteur à commettre des erreurs lors de la prise de parole chose qui génère l'hypercorrection. Quant à l'hypercorrection elle est utilisée comme une stratégie de communication se manifestant chez un individu qui maîtrise une langue mais transgresse certaines des règles qui la régissent sur le plan phonologique, lexical, ou syntaxique dans les situations où il est appelé à utiliser une langue plus au moins relâchée, comme l'indique P.BOURDIEU « *Quand un locuteur se trouve dans une communauté linguistique ou est pratiquée une langue qu'il ne maîtrise pas, le sentiments d'insécurité linguistique se traduit chez lui par un effort conscient de correction afin de se rapprocher de l'usage jugé prestigieux. Dans ce cas, les locuteurs rejettent leur façon de parler pour dissimuler leur identité sociale, se voient ridiculisés par le groupe qui détient la forme légitime* ». ²²

²¹ J-L CALVET, *La sociolinguistique*, PUF, collection que sais-je ? Paris, 1993, p.50

²² P- BOURDIEU. *Ce que parler veut dire, l'économie des échanges linguistiques*, FAYARD. Paris 1982. P.104

Chapitre II Définition de quelques concepts en sociolinguistique

Selon ce que nous avons constaté, lors de notre enquête, nous supposons que les agents ont l'habitude de recourir à leur langue maternelle lorsqu'ils n'arrivent pas à s'exprimer ou à transmettre leurs informations. Par ailleurs, cela pourrait éventuellement être perçu comme une insécurité linguistique (manque de confiance en soi).

Ainsi, plusieurs langues recouvrent un milieu quelconque que cela soit au travail, à l'école, dehors ou à la maison les langues évoluent au fil du temps et certaines d'entre elles sont valorisées plus que d'autres ou vues d'un œil plus prestigieux comme nous l'avons souligné précédemment.

Partie
Pratique

Chapitre I

Cadre méthodologique

La méthodologie est une partie importante dans une recherche scientifique. C'est l'élaboration d'une structure suivant certains principes, certaines normes selon un ordre croissant afin de mener une bonne enquête.

Notre travail scientifique doit être ébauché par une pré-enquête de manière à assurer la validité, la faisabilité et la fiabilité d'un thème de recherche. Dans ce présent chapitre, nous allons présenter la méthode sur laquelle nous nous sommes appuyées, la population d'étude, les outils que nous avons utilisés ainsi que le terrain où nous avons effectué notre recherche.

1. La pré-enquête

C'est une phase de terrain assez précoce dont les buts essentiels sont : aider à construire une problématique plus précise, rédiger des hypothèses valides, fiables, argumentées et justifiées. De même, la pré-enquête permet de fixer, en meilleure connaissance de cause, les objectifs précis, aussi bien finaux que partiels, que le chercheur aura à réaliser pour vérifier ses hypothèses.

Dans le but de valider nos questions de départ et en vue d'aboutir à des questions de départ, nous avons réalisé une pré-enquête au sein de l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours », située à la résidence DJAMA souk el-fellah Bejaia. Après avoir rencontré les agents travaillant au niveau de cette dernière, ses salariés ont accepté notre collaboration afin de mener à bien notre étude qui concerne « Les stratégies langagières au sein des agences de voyages de Bejaia ».

Notre pré-enquête a duré trois semaines pendant lesquelles nous avons conduit trois entretiens avec trois agents, deux agents de comptoir et un chef d'agence. Concernant l'entretien semi-directif que nous avons dirigé, nous avons constaté que les questions réalisées avec l'agence de voyages « Anissa Tours » étaient claires et directes, ce qui nous permet d'avoir des informations pour une meilleure analyse. Par

ailleurs, la technique d'observation et de la prise de notes élaborée nous permettra de savoir si ces agents adoptent une langue spécifique et de démontrer la place qu'occupe réellement la langue française au sein de cette agence.

2. L'enquête

L'enquête est considérée comme une technique rigoureuse et objective. Son élément essentiel est la question. Elle est très utilisée en sociologie.

Pour la réalisation de ce présent mémoire, nous avons choisi l'enquête comme méthode de travail, notre enquête, a eu lieu à l'agence de voyages « Anissa Tours », dans le but de dégager les pratiques langagières au sein de celle-ci. Nous allons par la suite essayer de démontrer la langue de spécialité adoptée ainsi que la fréquence de la langue française au sein de cette dernière.

3. La méthode utilisée

Chaque recherche implique une méthode à suivre qui permet d'atteindre un but tracé à l'avance ; il est nécessaire de signaler que la méthode de recherche est déterminée en fonction de l'objet d'étude. Autrement dit, la méthode est un ensemble des règles ou de procédés pour atteindre un objectif. Elle a été définie par M. ANGERS comme « *Un ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif* ». ²³

L'enquête que nous nous sommes données l'intérêt de mener relève de la sociolinguistique. Pour le traitement et l'analyse des données recueillies par le biais de l'enquête, deux méthodes s'offrent : la méthode quantitative et la méthode qualitative.

La méthode quantitative est un ensemble de procédures qui visent à mesurer les phénomènes du générale au particulier et cela dans le but de mesurer les données et d'appréhender les langues alternées ainsi que de détecter la fréquence des termes

²³ ANGERS. M, « *initiation pratique à la méthodologie des sciences sociales* », édition Paris, 1997, p. 58

spécifiques dans les conversations au sein de l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours ».

La méthode qualitative se caractérise par une approche qui vise à décrire et à analyser le comportement langagier des interlocuteurs, c'est-à-dire celui des agents de l'agence de voyages afin de détecter la langue qui prime dans leurs interactions. Par ailleurs elle diffère de toutes les autres techniques d'investigation car elle laisse ces derniers s'exprimer et ne leur impose pas de questionnaire fermé.

Nous avons opté pour ces méthodes car elles donnent un aperçu du comportement et des perceptions des interviewés et permettent d'étudier leurs opinions sur notre thème, de façon plus approfondie que dans un sondage.

4. Le choix de l'échantillon

La population sur laquelle nous avons enquêté ne se limite pas seulement à des administrateurs au sein de l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours », mais aussi aux personnes qui se déplacent pour les affaires, les études ou le tourisme.

Il est généralement impossible d'effectuer le recueil de données sur l'ensemble de la population. Pour cela nous avons sélectionné une partie de la population « l'échantillon ».

L'échantillon est l'ensemble des personnes interrogées, extrait d'une population plus large, appelée « la population mère » ou « la population de référence ».

Notre échantillon se compose en général des employés travaillant au sein de l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours » et leurs clients. Ces agents ont une certaine culture de voyages, cela indique leurs maîtrises du langage touristique, ce qui veut dire qu'ils possèdent une culture locale, occidentale et orientale.

Nous nous sommes entretenues avec chaque personne en suivant notre grille d'entretien, au total nous avons réalisé trois entretiens.

5. Techniques utilisées durant l'élaboration de recherche

En sciences du langage, il existe plusieurs types de techniques d'investigation dans l'élaboration d'une recherche. Selon B. Alain, « *Les techniques de recherches sont les moyens qui permettant d'aller recueillir des données dans la réalité, les méthodes types impliquant des orientations générales quant aux façons d'aborder un objet d'étude, les techniques indiquant comment accéder aux informations que cet objet est susceptible de fournir, ces techniques représentent les principaux moyens d'investigation de la réalité sociale* ». ²⁴

Afin de recueillir des informations concernant notre thème de recherche, nous avons choisi d'utiliser les techniques suivantes :

- La technique d'observation
- L'entretien

5.1 L'observation

Le recours à l'observation comme première technique a déjà commencé par la pré-enquête, et a continué durant toute la durée avec une meilleure structuration méthodologique. Selon ANGERS.M « *Une constatations exacte d'un fait à l'aide de moyen d'investigation et d'étude appropriée à cette constatation* ». ²⁵

²⁴ Blanchet Alain, COTMAN Anne, *l'enquête et ses méthodes, l'entretien*, édition Nathan, Paris, 1992, Page 95

²⁵ M. ANGERS, op-cité, p.236.2

En revanche, pour GRAWITZ: « *L'observation est une étape intermédiaire entre la construction des concepts et des hypothèses, d'une part, et l'examen des données utilisées pour les tester, d'autre part* ». ²⁶

En vue de concrétiser cette phase, nous nous sommes dirigées à l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours », où nous avons observé les différentes intégrations utilisées pendant la conversation entre agent et client et qui ont un rapport direct avec le domaine sciences du langage.

5.2 L'entretien

L'entretien est un échange verbal provoqué par l'enquêteur en vue d'obtenir des informations à propos d'un sujet auprès d'un enquêté. Il fournit de la manière brute : la parole, le discours oral.

Dans notre étude, nous avons opté pour un entretien semi-directif, il est également nommé interactif ou centré, dans ce cas l'enquêté peut répondre librement sur le thème proposé à savoir « Les stratégies langagières au sein des agences de voyages de Bejaia ».

• Présentation de l'entretien semi-directif

La forme la plus adéquate pour cet entretien est la forme semi-directive, car cette technique a pour but, tout en étant centrée sur le sujet interrogé, de garantir l'étude de l'ensemble des questions qui intéressent l'enquêteur. Elle se différencie également par une plus grande liberté d'expression des individus sur leurs ressentis et habitudes face à tel ou tel sujet. Lors de l'approche directe il est primordial que l'interviewé ressente ce moment comme un échange et non comme un interrogatoire, avec des bonnes ou mauvaises réponses à donner.

²⁶ GRAWITZ .M, « *Méthode des sciences humaines* », Op.cit, p.275

Notre entretien est constitué d'un ensemble de questions composées de quatre axes regroupant 22 questions qui ciblent un aspect particulier de notre problématique de recherche, visant les différentes pratiques des langues utilisées, ainsi que le rôle de la langue française au sein d' « Anissa Tours ».

Le premier axe concerne les informations générales des agents de l'agence de tourisme et de voyages, le second touche les pratiques linguistiques professionnelles de ces derniers, le troisième présente le jargon et le lexique spécialisé employé, enfin le quatrième et dernier axe est consacré au schéma de communication entre agent et client.

Axe I : A pour but d'accueillir les informations personnelles relatives aux fonctionnaires, leurs tâches, leurs fonctions, parcours éducatif, formations acquises.

Axe II : A pour effet de repérer les stratégies et les pratiques langagières au sein de l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours ».

Axe III : Concerne la fréquence d'utilisation de la langue française ainsi que des termes spécifiques lors de la communication.

Axe IV : Vise à décrire les manipulations et les acquisitions de plusieurs langues dans différentes interactions notamment l'alternance codique dans les conversations « *L'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents* ». ²⁷

Après avoir observé les conversations et enregistré les entretiens, nous avons transcrit ces derniers graphiquement selon les critères de l'alphabet français même pour les segments en kabyle ou en arabe. Afin de faciliter la lecture de ce présent

²⁷ J. GUMPEZ « *sociolinguistique interactionnelle* » université de la Réunion. L'Harmattan 1989, page 57

travail, nous avons pris le soin de mettre ce qui a été dit en arabe ou en kabyle en italique gras.

6. Terrain de recherche

Est un support et un outil permettant de présenter l'agence où notre enquête s'est déroulée, ainsi que son organisation générale. Il définit aussi les grandes lignes de la prise en charge institutionnelle et ses objectifs.

Donc on comprend, à partir de là, que tout intervenant de l'agence quelque soit sa mission aura besoin de ce support à un moment ou à un autre, et ce pour mieux s'orienter et comprendre la nature et les objectifs de notre travail au sein de l'agence.

6.1 Présentation du lieu de l'enquête

Notre espace d'investigation se limite à l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours ». Cette dernière se situe à Bejaia ville, plus précisément à la Résidence DJAMA 2000 en face souk El fellah ; elle emploie trois agents dont deux agents commerciaux et un chef d'agence. Anissa Tours fait partie d'une entreprise privée dédiée aux voyageurs, elle propose non seulement des différents types de voyages (vacances balnéaires, croisière...), des circuits touristiques, mais aussi des prestations telles que Hadj, Omra, cures thermales, location de mini bus et voiture ou encore des séjours à thème en prenant en compte les désirs des clients, leurs impératifs budgétaires et leurs classe d'âge. Elle offre des séjours (formation) linguistiques dans les domaines des langues étrangères.

Afin de bien traiter l'offre et la demande de son portefeuille client, « Anissa Tours » est conventionnée avec différentes compagnies aériennes telles que : Air Algérie, Air France, Egyptain, Royal Jordanian ...etc.

6.2.L'équipe de travail

L'équipe de l'agence est composée de :

- **Chef d'agence** : est généralement celui qui gère et développe un établissement. Le travail du chef d'agence « Anissa Tours » consiste à mettre en œuvre pour lui-même et son équipe les objectifs stratégiques, commerciaux, marketing et financiers définis par la direction de son entreprise ainsi que des transactions.
- **Premier agent** : celui-ci prend en charge la commercialisation des offres, se charge de l'explication, de répondre aux questions et aux attentes des clients, de la vente des billets et s'occupe des réservations...etc.
- **Second agent** : actuellement occupé dans le projet de colonie de vacances organisées par « Anissa Tours », celui-ci s'occupe des déplacements nécessaires et tout ce qui a un rapport avec les finances et la comptabilité.

Il faut préciser que ces trois derniers s'aident mutuellement, se concertent pour la réalisation des projets tels que les voyages organisés, les idées, la manière d'améliorer les annonces publicitaires, et bien plus encore. Et cela favorise la bonne entente et le travail d'équipe bien accompli.

7. Difficultés rencontrées

Tout au long de la réalisation de notre recherche, nous nous sommes confrontées à plusieurs contraintes et difficultés :

- Le manque d'ouvrages relatifs au thème de recherche, car les ouvrages disponibles ont souvent un aspect économique et non pas sociolinguistique.

- Pour la procédure, nous avons choisi l'enregistrement des conversations entre l'agent et le client afin de témoigner et de justifier les résultats obtenus, or l'un des fonctionnaires a refusé cette opération dans le but de préserver la confidentialité des clients et de l'agence. Cela nous a conduits au changement de la méthode adoptée par une prise de notes.

Il est important de souligner en conclusion qu'il n'existe pas de travail scientifique sans méthodologie. Cette dernière permet une bonne utilisation des techniques d'investigation choisies, et une rigueur dans l'analyse des données recueillies, afin de répondre à l'objectif principal de cette recherche, et vérifier les hypothèses que nous avons élaborées au départ.

En ce qui concerne les techniques d'investigation, nous avons eu recours à une collecte de données composée d'une observation et d'un entretien semi-directif. Les résultats obtenus seront analysés et discutés dans le chapitre qui suit.

Chapitre II

Analyse et interprétation des données

Dans ce présent chapitre, nous nous consacrerons à la présentation, à l'analyse et à l'interprétation des résultats obtenus au sein d'« Anissa Tours ». L'analyse est considérée comme l'étape la plus importante dans toute recherche. A plus forte raison, grâce à l'analyse sociolinguistique qui suit nous aborderons le mélange de langue (les langues alternées) dans les conversations, par la suite nous tenterons de cerner la place de la langue française. Enfin, nous évoquerons la fréquence de la terminologie spécifique employée par les agents et leurs clients.

1. Présentation du public d'enquête

Après avoir expliqué l'objectif de notre recherche, les trois agents de l'agence de tourisme et de voyage « Anissa Tours » ont accepté de coopérer avec nous sans hésitation en voulant bien répondre à toutes nos questions.

Les questions du premier axe allant de 1 à 5 portent sur la présentation des données générales des enquêtés. Nous avons pris en compte les variables : sexe, expérience, études universitaires, formations acquises, poste occupé et tâches respectives comme facteur descriptif de nos trois informateurs.

Nous insistons sur le fait que tout au long de ce présent chapitre nous avons pris le soin de mettre ce qui a été dit en arabe ou en kabyle en italique gras afin de faciliter la lecture de notre travail.

Enquêtés	Sexe	Expérience	Etudes universitaires	Formations acquises	Poste occupé	Tâches respectives
Agent 1	Masculin	15 ans	Informatique	Aucune	Chef d'agence (gérant)	-Stratégies de vente -Transactions - Validation/planning - Organisation
Agent 2	Féminin	1 an	Economie MBEF	Ecole privé Cade School	Agent commercial	-Vente -Billetterie -Réservation -Assurance
Agent 3	Masculin	13 ans	Electro technique	Aucune	-Ingénieur commercial -Chargé de déplacements	-Finance -Comptabilité -Marketing

Tableau N°01 : Récapitulatif des informations générales de nos enquêtés

Le tableau ci-dessus représente les informations générales que nous avons recueillies lors des enregistrements et de la prise de notes des entretiens réalisés auprès des agents de l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours ». Par la suite nous les avons répartis selon leur sexe, période de travail au sein d'Anissa Tours, formations acquises, poste occupé et leurs tâches respectives.

Le premier agent, de sexe masculin, a suivi des études supérieures dans le domaine de l'informatique, par ailleurs, il n'a suivi aucune formation de tourisme afin d'intégrer « Anissa Tours » où il travaille depuis 15 ans (2 ans à Bejaia, 13 ans à Sétif). Aujourd'hui, il occupe le poste de chef d'agence et il est responsable des stratégies de vente, des plannings et des organisations des voyages.

Le deuxième agent est une jeune femme ayant suivi des études supérieures « *J'ai une licence en économie MBEF* », après avoir obtenu sa licence, elle a effectué une formation de tourisme dans une école privée Cade School où on l'envoie faire un stage dans l'agence de voyages « Bejaia Tours ». Suite à l'acquisition de cette dernière, la jeune femme commence sa vie professionnelle en intégrant cette même agence pendant deux ans, à l'issue de cette période elle décide de changer d'agence et de postuler chez « Anissa Tours » où elle occupe actuellement le poste d'agent commercial et cela depuis une année. Elle déclare: «...*Oui parce qu'avant je travaillais dans une autre agence elle s'appelle « Bejaia Tours » **tema** avant « Bejaia Tours » j'étais à Cade School c'est une école privée qui forme des agents de voyage **tema** c'était une formation de six mois 4 mois théorie 2mois stage pratique, juste après ma licence à l'université j'ai fait Cade School après Cade School m'a envoyé faire le stage à« Bejaia Tours » après j'ai intégré l'agence **ni** pendant 2ans après j'ai quitté « Bejaia Tours » je suis venue à « Anissa Tours » voilà tout le parcours, mon parcours »*

Le troisième et dernier agent est un ingénieur commercial diplômé en électrotechnique, il s'est engagé au sein de l'agence de tourisme et de voyage « Anissa Tours » depuis 2005 à savoir 13 ans, (2ans à Bejaia et 11 ans à Sétif), sans pour autant avoir suivi une formation de tourisme, il intègre l'agence et occupe le poste d'ingénieur commercial. Il atteste : « *Non, J'ai tout appris dans l'agence* » ; il est ainsi chargé de tout ce qui englobe les déplacements et la commercialisation, déclarant : « *Je m'en occupe euh je m'occupe de tout ce qui est, qui a rapport avec les finances et la comptabilité.* »

2. Analyse de l'entretien

A propos de notre analyse, nous nous appuyons sur les réponses obtenues dans notre entretien figurant en annexe. Cet entretien est, tel que nous l'avons cité plus haut, constitué de 22 questions visant à avoir les avis et les opinions de nos enquêtés dans le

but de répondre à notre objet de recherche. A partir des questions du deuxième et troisième axe, nous essayons de prouver l'utilisation de l'alternance codique au sein d'« Anissa Tours ». Celles-ci serviront à cerner les échanges verbaux de nos agents portant sur le choix et les alternances codiques. Pour cela, nous nous sommes basées sur les trois conversations effectuées entre agent et client et les questions posées dans l'entretien.

Afin de cibler la langue maternelle de nos enquêtés et de savoir si ces derniers s'acclimatent à la langue de leurs locuteurs, nous leur avons posé la question qui suit :

Vous adaptez-vous à la situation de communication ou faites-vous appel à votre langue maternelle ? (Précisez la langue maternelle)

Agent 1 : « *bon moi je parle tout le temps ma langue maternelle, elle est la langue universelle arabe, **bessaH** euh...quand y a un client qui rentre je l'accueil avec cette langue euh...mais s'il choisit une autre langue je répondrais avec sa langue à lui mais tout dépend du niveau du client »*

Agent 2 : « *je m'adapte à la situation de communication, comme veut le client mais des fois **ayewek oulech dachou adinigh adsfehmegh tina igsehlen** elle me vient directement à l'esprit, **takvaylith** me sauve c'est ma langue maternelle »*

Agent 3 : « *Le kabyle et l'arabe sont mes langues maternelles, pour la situation de communication le client est roi, tout dépend des clients »*

Ici l'informateur, dont la langue maternelle est l'arabe, déclare utiliser celle-ci au quotidien et avoue même y recourir lors de la réception des clients, mais pour lui la langue détermine leur niveau. Ce dernier laisse le choix de la langue aux locuteurs «...s'il choisit une autre langue je répondrais avec sa langue... ».De ce fait, nous pouvons déduire qu'il s'adapte à la situation de communication.

Or l'autre informateur nous certifie que l'utilisation de sa langue maternelle qui est le kabyle est souvent due au fait de ne pas pouvoir exprimer une idée précise ou au

fait d'avoir un blocage au niveau de la langue française, c'est pour cela qu'elle recourt au kabyle qui peut être perçu comme sa langue de sécurité, selon ses propos: « ...elle me vient directement à l'esprit, *takvaylith* me sauve... ». En ce qui concerne l'adaptation à la situation de communication, l'agent est explicite dans sa réponse en affirmant ceci : « *je m'adapte à la situation de communication...* »

Par ailleurs, notre troisième et dernier informateur nous précise avoir deux langues maternelles, soit l'arabe et le kabyle. En fonction à la situation de communication celui-ci reste bref et clair en répondant par une expression connue qui est « le client est roi », ce qui veut dire que l'alternative de la langue revient au client dans le but de le satisfaire, à partir de là nous comprenons qu'il s'adapte à n'importe quelle situation de communication en favorisant la langue du client.

A l'aide des réponses fournies par nos informateurs nous estimons qu'« Anissa Tours » englobe différentes langues. Cela étant dit, la situation de communication est largement prise en considération dans le but de satisfaire leur clientèle et nous pouvons rajouter à cela que c'est une stratégie langagière.

Cette question servira à avoir une réponse sans ambiguïté de la part de nos enquêtés consternant le mélange de langues :

Pratiquez-vous plusieurs langues à la fois en interactions avec vos clients ?

Agent 1 : « *oui c'est normal, je mélange beaucoup plus entre l'arabe et le français sinon des fois l'anglais l'espagnol des mots comme ça mais c'est pour que le client comprenne facilement* »

Agent 2 :« *Skhlategh skhlategh yauk garassent pasque des fois on a des clients **tema nekki akam** par exemple **am taarabth outhedregh ara bien oundbaa awel staarabth awel taarabth ouzrigh ara taarabth ni** euh **ghareghas taarabth arabisé awel s tekbaylith chitouH s le français aka bach asdfehmegh surtout widak ni n le sud qoh qoh widakh igtrouHen si Hassi mesaoud widak***

igkhedmen g Naftal Cevital nesaa nekni yeweth n l'équipe tetrouHoun gh Hassi mesaoud saan yiweth taarabth samHiyi kane wachou la langue slaakel donc skhlategh bach adfehmen »

Agent 3 : « *oué, l'arabe le kabyle le français je mélange si je peux pas transmettre ce que je veux dire euh... ça aide de faire comprendre le client »*

Nous partons du fait que ces réponses illustrent le code switching dans les interactions des agents dans le but de favoriser l'explication et la compréhension des offres et des demandes des clients. Nous citons aussi que les réponses sont unanimes d'après leurs répliques « *oui* », « *skhlategh* ». Comme cela se présente, les langues auxquelles nos enquêtés font appel sont pratiquement les mêmes à savoir : le kabyle, l'arabe et le français, sauf que deux d'entre eux rajoutent un peu d'anglais et d'espagnol comme peut l'affirmer l'un des agents : « *... sinon des fois l'anglais l'espagnol des mots comme ça...* » et l'autre nous fait part de ses difficultés à l'arabe quoiqu'elle arrive à transmettre l'information : « *...des fois on a des clients **tema nekki akam** par exemple **am taarabth outhedregH ara bien oundbaa awel staarabth awel taarabth ouzrigh ara taarabth ...awel stekbaylith chitouH s le français...*** ». Il faut dire que l'unanimité est aussi présente sur le point de l'emploi de l'alternance codique soit la clarté et facilité de l'explication.

Pour l'analyse des choix des langues dans un contexte linguistique vis-à-vis de nos informateurs, nous leur avons posé la question suivante :

➤ **Quelles sont les langues les plus parlées au sein de l'agence ?**

A partir de cette question, nous avons eu trois réponses telles que :

Agent 1 : « *Le français on l'utilise euh plus souvent même avec nos clients surtout **hadouk** qui maitrisent bien la langue, on utilise aussi l'arabe dialectal et le kabyle avec les gens **eli mayfahmouch** le français **kima** les personnes âgées, en ce qui concerne l'anglais, ça reste que quelques termes reliev à notre travail »*

Agent 2 : « *Le kabyle, l'arabe dialectal et le français, certains cas de clients nous obligent à utiliser parfois ces trois langues, donc on emploie plusieurs langues dans nos conversations* ».

Agent 3 : « *Donc généralement selon les clients... selon les clients **tema** le client **adikchem amek amdihdher** alors bon généralement on le suit quand c'est quelqu'un **tema** il veut juste avoir des renseignements **acheHal l billet acheHal akka astinidh** directement quand c'est présenter **naghtema** présenter un produit d'l'agence **wela commercialiser une euh** vente d'hôtel **wela** on essaye de parler toute les langues **tema** pour quand on répond au téléphone généralement parce queon a une autre agence il a au à Sétif pardon **atanege-stif** généralement **auk widak ighditlaain sina staarabth** donc **neki taarabth chuiya kane** donc **el jihaihina auk el berj kherata aukith tema nheder** beaucoup plus **taarabth dagi g bgayeth takvaylith** rarement rarement le français mais l'anglais **khati** »*

La justification des réponses que nous avons obtenues par le biais de la question ci-dessus confirment, à notre sens l'usage des langues dans l'entreprise.

Nous constatons que deux des informateurs pratiquent les trois langues à savoir : le français, le kabyle et l'arabe dialectal. Ils estiment que le français est adopté quotidiennement, et ce dans le domaine du tourisme avec les clients qui maîtrisent bien cette langue « *Le française on l'utilise euh plus souvent même avec nos clients surtout **hadouk** qui maîtrisent bien la langue...* ». En effet, nous soulignons que l'usage du français occupe une première position dans la communication, c'est-à-dire il est talonné, suivi des deux langues : l'arabe dialectal et le kabyle en deuxième position, ces dernières sont essentiellement parlées avec des personnes n'ayant aucune connaissance en langue française comme l'indique notre enquêté : « *... on utilise aussi l'arabe dialectal et le kabyle avec les gens **eli mayfahmouch** le français **kima** les personnes âgées...* », De plus la situation du client leur impose l'utilisation de plusieurs langues dans la conversation, il révèle « *... certains cas de clients nous*

obligent à utiliser parfois ces trois langues, donc on emploie plusieurs langues dans nos conversations ».

Le troisième et dernier informateur nous apporte quelques classifications aussi sur ce sujet, il n'adopte pas exclusivement la langue française dans la conversation. Sans pour autant nier l'utilisation de l'arabe dialectal dans des cas rares, il peut bien avoir recours, en cas de besoin, à cette dernière, par rapport à leurs agences situées à Sétif et à toutes les régions voisines, vu que celles-ci mettent à profit l'arabe «*on a une autre agence il a au à Sétif pardon atangstif généralement auk widhak ighditlaain sina staarabth donc neki taarabth chuiyakane donc el jihaihina auk el berj kherata aukith tema nheder beaucoup plus taarabth...* ». Selon lui, le kabyle est plus adopté pour communiquer avec les clients issus de régions kabyles comme Bejaïa, il déclare : « ...*dagi g bgayeth takvaylith...* ». Il révèle encore : « ... *selon les clients tema le client adikchem amek amdihdher alors bon généralement on le suit quand c'est quelqu'un tema il veut juste avoir des renseignements acheHal l billet acheHal akka astinidh directement quand c'est présenter nagh tema présenter un produit d'l'agence wela commercialiser une une euh vente d'hôtel wela on essaye de parler toutes les langues tema pour quand on répond au téléphone généralement...* ». En ce sens, notre agent se voit dans l'obligation de répondre en utilisant la même langue que le client.

Nous comprenons par les propos de nos informateurs qu'en ce qui concerne la communication avec les clients, toutes les langues se valent, il n'est plus question de choisir une langue ou une autre. En effet, la maîtrise de plusieurs langues dans l'entreprise invoque un plurilinguisme, dans la mesure où elle offre la possibilité de s'adapter au profil linguistique du client.

Avez-vous la possibilité d'apprendre des nouvelles langues par rapport à votre travail ?

L'intérêt de cette question est de confirmer que nos enquêtés introduisent vraiment d'autres langues en fonction de leur travail, nous remarquons que les réponses données ci-dessous sont relatives :

Agent 1 : « Oui, c'est clair »

Agent 2 : « Bien sûr »

Agent 3 : « Oui »

Cependant, nous avons renforcé la question en demandant par la suite aux trois agents interrogés de préciser le choix de leur réponses en leur posant une question ouverte qui est : **Lesquelles ?**

Nous pouvons alors citer les réponses obtenues :

Agent 1 : « L'anglais »

Agent 2 : « *par exemple l'anglais le portugais, portugais, espagnol tout dépend du colonisateur* »

Agent 3 : « *l'anglais j'attends **kane** normalement d'ici peu je vais louer ici à bougie je veux faire la formation **ayi** c'est par niveau je sais pas parce que la plupart des systèmes c'est en anglais **mbaad** des fois heureusement que y a Google traduction sinon heureusement y a Google traduction un mot je comprends pas, je cherche je traduis sinon les systèmes **auk** c'est des systèmes parce que c'est des systèmes Universel **akam** AMADIR **toura** c'est en anglais mba3d des fois heureusement qu'il y a Google traduction sinon un mot je comprends pas je cherche je traduis sinon parce que c'est des systèmes universel **akam** AMATIUS système billetterie **koulchis** en anglais j'ai appris quelques mots **akka** de base et*

tout fehmeghthen aukith mais c'est peu l'anglais je vais opté pour cette langue nchallah d'ici peu je vais commencer »

Nous pouvons déduire, d'après ces réponses, que nos trois enquêtés affirment qu'ils utilisent différentes langues dans leur travail. Ce dernier leur offre la possibilité de conquérir de nouvelles langues, deux confirment par : « *Oui bien sûr* », « *Oui, c'est clair* », ce point de vue est tout à fait raisonnable puisque les entreprises sont généralement plurilingues y compris « Anissa Tours », caractérisée par la présence de plusieurs langues à savoir : l'arabe dialectal, le français, l'anglais et d'autres encore, deux d'êtres eux déclarent : « *L'anglais* », et aussi « *par exemple l'anglais le portugais, portugais, espagnol tout dépend du colonisateur* ».

Notre informatrice explique que l'anglais est la langue la plus convoitée au sein de l'agence, elle justifie son attitude par le fait que l'anglais n'est qu'une langue permettant de manipuler les systèmes universels tels que « AMADIR », « AMATUS » et les systèmes de billetterie, comme elle nous l'indique : « *Oui l'anglais, la plupart des systèmes c'est en anglais...akam AMADIR toura c'est en anglais, des systèmes universel akam AMATIUS système billetterie ...* ». Ceci étant dit, notre informatrice atteste que l'anglais est très utile, sachant qu'il est omniprésent dans la majorité des systèmes et logiciels de travail, elle se trouve donc dans l'obligation de l'utiliser, mais en se référant au service de traduction, nous pouvons appuyer ces affirmations par ses mots : « *la plupart des systèmes c'est en anglais par fois heureusement que y a Google traduction sinon heureusement y a Google traduction un mot je comprends pas je cherche je traduis...* ». De plus, pour pouvoir bien communiquer et maîtriser tous les programmes ainsi que toutes les ressources établies, notre agent déclare qu'elle optera pour un choix, celui d'établir une formation d'anglais, dans le but de développer son niveau, elle s'exprime : « *j'attends kane normalement d'ici peu je vais louer ici à bougie je veux faire la formation ayi c'est par niveau, je vais opter pour cette langue nchallah d'ici peu je vais commencer* ».

2.1 Vers la diversité des langues**2.1.1 Convention de la transcription**

Pour la description de nos conversations, nous nous sommes basées sur quelques symboles dans le tableau ci-dessous :

!	Réflexion.
...	En début de phrase : reprise de la phrase non terminée. En fin de phrase : phrase non terminée.
aa	Représente « ع ».
KH	Représente « خ ».
//	Interruption.
H	Représente « ح ».
h	Représente « ه ».
+++	Hésitation.
()	Explication, rire.

Tableau N° 03 : Convention de la transcription

2.1.2 La fréquences des langues en usage

Dans cette section, nous avons rassemblé les 04 questions posées lors de l'entretien qui déterminent l'utilisation de l'alternance codique. Nous avons aussi commenté chaque réponse pour confirmer la présence de chaque langue chez les agents.

Comme nous l'avons mentionné précédemment et dans le but d'enrichir notre enquête, nous avons opté pour la transcription des conversations observées que nous retrouvons en annexes.

De plus, nous avons résumé le taux de présence de chaque langue dans le tableau ci-dessous, ensuite nous avons analysé et interpréter les trois conversations entre agents et clients dans le but de déduire le code switching.

Nous avons observé trois conversations comme nous le mentionnons dans le tableau ci-dessous. Ce dernier représente le taux des mots de chaque langue présente dans l'échange entre l'agent et son client :

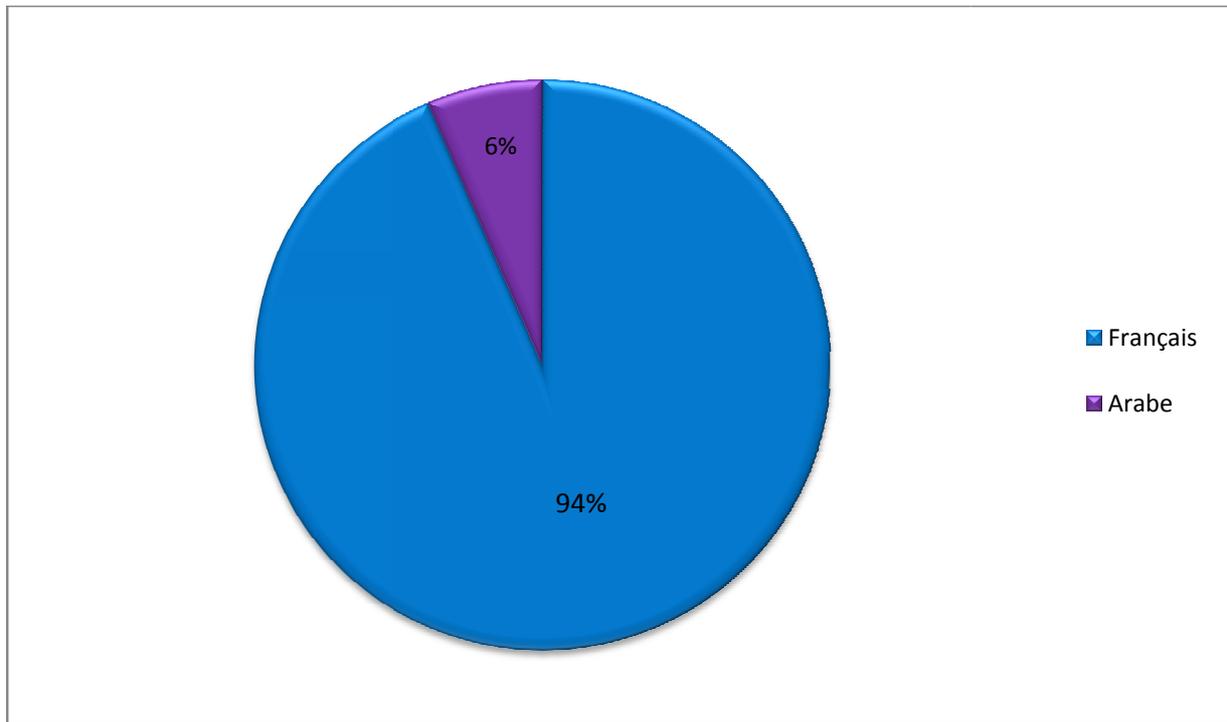
Taux de mots utilisé					
Nombre de Conversations	Arabe	Français	Kabyle	Anglais	Totalité
Conversation 01	31 mots	447 mots	0 mots	0mots	476 mots
Conversation 02	151 mots	440 mots	0 mots	05 mots	596 mots
Conversation 03	0 mots	170 mots	32 mots	0 mots	202 mots

Tableau N°02 : Le taux des mots utilisés dans les conversations

Ce tableau nous démontre que le premier échange effectué, s'est déroulé en alternant deux langues à savoir : le français qui est avantagé avec un taux de 447 mots

équivalent de 94%, il est suivi de l'arabe dialectal avec 31 mots qui correspond à 6%, une telle mise au point nous permet de comprendre que la conversation est bilingue.

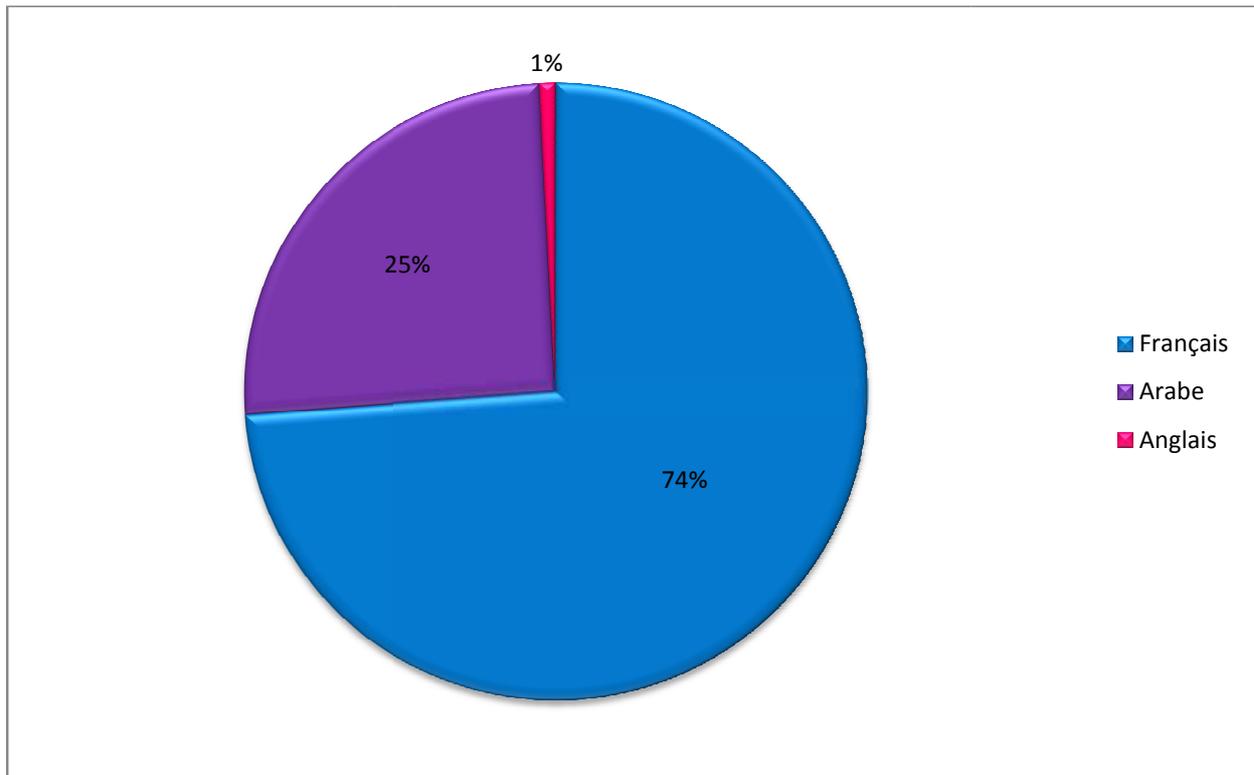
Nous représentons les données dans le schéma suivant:



Conversation 01 : La représentation graphique de la première conversation

Dans la seconde conversation, nous remarquons que trois langues sont pratiquées entre les deux locuteurs. Au total, nous avons comptabilisé 596 mots où le français occupe la première position avec 440 mots qui convient à 74%, ensuite 151 mots par l'emploi de l'arabe dialectal qui renvoie à 25%, l'anglais par contre se trouve en dernière position dont l'indice est de 05 mots à savoir 1%. Ce résultat que nous avons obtenu a révélé que la conversation est plurilingue.

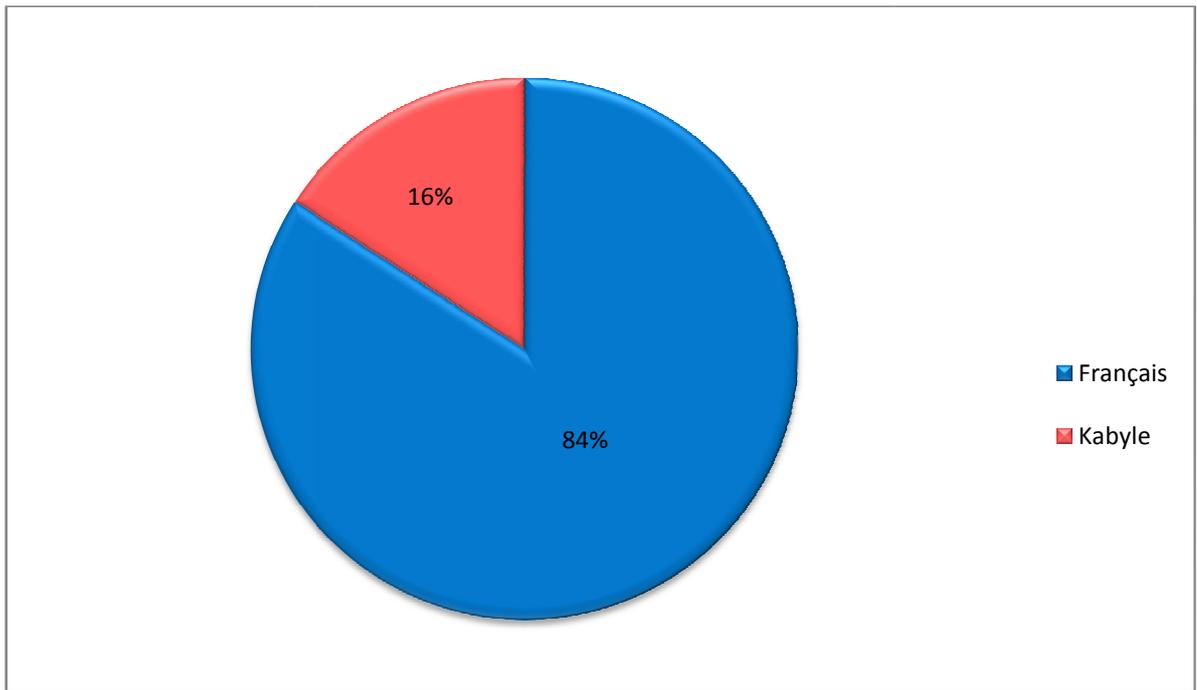
Nous représentons les données dans le schéma qui suit:



Conversation 02 : La représentation graphique de la seconde conversation.

Dans la troisième et dernière conversation, nous apercevons que les deux locuteurs adoptent deux langues à la fois. Ils ont utilisé 202 mots au total dont le français qui reste valorisé voir talonné avec 170 mots qui équivaut à 84%, accompagné de tamazight à savoir le kabyle avec 32 mots un taux de 16%. A travers cette analyse nous déduisons que la conversation est bilingue.

Nous illustrons les données dans le schéma suivant :



Conversation 03 : La représentation graphique de la troisième conversation.

D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que le code switching est présent chez les agents d' « Anissa Tours » ainsi que chez leurs clients, c'est l'aboutissement du contact de langues entre le français, l'arabe dialectal, le kabyle et dans quelques cas l'anglais.

3. Interprétation des données

Il résulte de l'analyse que nous avons faite, que la langue la plus dominante dans les dialogues entre les agents d' « Anissa Tours » et leurs clients est bien la langue française, avec un totale de 1057 mots, viens ensuite l'arabe dialectal avec 182 mots, le kabyle avec 32 mots et enfin l'anglais avec 05 mots. Cela étant dit, les deux langues qui viennent après le français, leurs utilisations varient d'un agent à l'autre. Concernant celle qui vient en dernier, elle n'apparait que dans certaines situations.

Nous tenons à préciser que la langue pratiquée des clients d' « Anissa Tours » joue un rôle très important dans leurs conversations, puisque les agents tiennent à favoriser l'adaptation de la langue de leurs clientèles afin de les mettre à l'aise, nous

avons constaté que non seulement les agents faisaient souvent appel à une seconde langue dans le but de bien faire passer l'information, mais aussi qu'ils optent pour l'usage de l'alternance de deux, voire plusieurs langues dans un énoncé pour satisfaire et convaincre leurs prestataires.

En effet, l'alternance codique : français, arabe dialectal, kabyle est l'alternance la plus présente. Le passage d'une langue à une autre répond à divers besoins et accomplit de multiples fonctions. Ainsi, le passage du français à l'arabe dialectal ou au kabyle sert à relier les phrases, assurer une transaction, ajouter une explication, une interprétation ou une précision.

Concernant les types que présente l'alternance codique, nous avons choisi la typologie de GUMPERZ et de POPLACK, comme nous l'avons précisé dans le chapitre II, nous nous sommes basées sur leur classification parce que notre première problématique s'est portée sur l'alternance codique dans les conversations entre les agents d' « Anissa Tours » et leurs clients. En ce sens, GUMPERZ distingue l'alternance codique situationnelle et l'alternance codique conversationnelle.

3.1 L'alternance codique situationnelle

Est liée aux différentes situations de communication. Elle dépend des allants et des réseaux distincts. Les ressources langagières du répertoire sont mobilisées d'une manière séparée selon le thème abordé et le changement d'interlocuteurs.

Pour ce type d'alternance, nous n'avons pas trouvé d'exemples

3.2 Alternance codique conversationnelle

Elle correspond à l'emploi de deux langues dans la conversation comme stratégies et ressources communicatives. Nous citons des exemples extraits de la deuxième conversation :

Client: *SbaH elkhir aalikoum.* (Bonjour tout le monde)

Agent: *SbaH elkhir* (bonjour), *wechrak*(comment allez-vous)ça va bien *labes* (bien)?

Client: *Wellah labes* (je vous jure que ça va), *Allah ihenik* (que Dieu vous apaise).

Agent: *El Hamdoulilleh* (Dieu merci).

D'autres exemples tirés de la première conversation :

Agent: De rien et *mraHba bik* (vous êtes la bienvenue) madame.

Client : *Allah yeHafdek* (que dieu vous protège), au revoir.

Quant à POPLACK, elle distingue trois types d'alternance codique ; qui nous semble complémentaires pour d'étudier l'alternance codique.

3.3 L'alternance codique inter- phrastique

Elle correspond à l'usage alternatif au niveau d'unités plus longues, de phrases ou de fragments de discours, dans les productions d'un même locuteur ou dans les prises de parole entre interlocuteurs.

Pour ce type d'alternance, nous n'avons pas trouvé d'exemples

3.4 L'alternance codique intra-phrastique

C'est l'alternance qui se produit au sein d'un même énoncé c'est-à-dire que le changement de la langue s'effectue à l'intérieur d'une même phrase, prenant exemple des conversations :

Conversation 01

Agent : *Hnandirou* (nous ferons) directement le trois septembre.

Agent : *Raki fahma* (vous avez compris), donc il y'aura une surcharge.

Agent : Bon pour l'instant *hnaya nmedoulek* (Nous vous ferons) un billet ouvert.

Agent : Voilà *raki tfouti* (vous passerez) les 365 jours et vous allez choisir une date.

Agent : De rien et *mrehba bik* (Bienvenue) madame.

Conversations 02

Agent : *Chouf* (écoutez) à partir de Paris *iskamlek* (Cela vous reviendra) dans les soixante-dix-neuf mille dinars, *tkhelesni hna* (Vous me payez sur place).

Client : Non, *matfahemnech*. (Nous ne nous sommes pas mis d'accord).

Agent : *Douk nedkhelek* (Je vais me connecter à) la plateforme.

Agent : *Ndiroulek* (nous vous ferons) l'excursion *aala chhal* (pour combien), trois excursions, quatre ?

Client : *Maalich, dir* (ce n'est rien faites-en)trois.

Conversation 03

Agent : Eh bien vous avez de la chance Monsieur, nous avons plusieurs formules intéressantes *akdeproposigh, ayewek tbghim atrouHem?* (je vous propose, quand comptez-vous partir?)

Agent : Oui c'est possible, *nsaa bezaf n* (nous avons plusieurs) les offres *gel* mois d'avril, *tzemrem atagem* (vous pouvez acheter) un forfait...

Agent : *Mayela g sin* (si vous êtes à deux) ça fera treize mille dinars, dina sur place vous paierez que les restaurants...

3.5 L'alternance codique extra-phrastique

Cette forme, apparait lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes et dictons. Ces derniers sont insérés dans des segments monolingues. Ils servent à ponctuer le discours.

Pour ce type nous n'avons pas des exemples qui peuvent l'illustrer.

Le type d'alternance codique remarqué dans les conversations est conversationnel et intra-phrastique.

Nous concluons que les échanges verbaux entre les agents de voyages et leurs clients reposent sur un mode de plurilinguisme basé sur l'alternance codique. Celle-ci est relativement utilisée au sein de l'entreprise « Anissa Tours ». Elle recouvre différentes formes, tout en précisant que les plus présente est l'intra-phrastique ainsi que la conversationnelle.

3.6 La place du français

Les questions du deuxième axe allant de 1 à 9, ainsi que celles du troisième axe allant de 2 à 3, consistent à déterminer le statut de langue française au sein de l'agence de tourisme et de voyage « Anissa Tours ».

Pour connaître la langue la plus valorisée par nos enquêtés, nous leur avons posé la question suivante : **Dans quelles langues vous vous sentez le plus à l'aise lors de vos interactions?**

Les réponses de ces derniers concordent parfaitement avec notre hypothèse, elles concernent « la langue française ». Nous comprenons par-là que nos trois informateurs s'entendent sur le fait que le français est la langue du bien-être pour exprimer leurs besoins et de la communication.

Les deux questions suivantes servent à détecter la langue la plus-value et le rôle qu'elle a au sein de l'agence. La première question : **Selon vous quelle est la langue qui prime au sein de votre agence ?**

Agent 1 : « *En général c'est le français et l'arabe dialectal et un peu le kabyle selon nos clients âgés* »

Agent 2 : « *La langue française* »

Agent 3 : « *Le français c'est évident, exemple : lorsque les clients demandent un billet aller/retour je ne vois pas avec quels mots on remplacera aller /retour* »

Nous remarquons, d'après les réponses de nos enquêtés, que la langue avantagée est « **le français** », deux de ces derniers la favorisent entièrement où nous pouvons d'ailleurs apercevoir l'affirmation dans leurs réponses:« *La langue française* » ou encore« *Le français c'est évident...* ». L'un des informateurs trouve que celle-ci est apte vis-à-vis des clients, c'est pour cela qu'il a choisi tout simplement la langue française pour s'exprimer aisément. En d'autres termes, le recours à l'utilisation du français s'avère nécessaire, voire indispensable puisqu'il y a des termes qu'il ne peut pas traduire, il déclare notamment : «...*lorsque les clients demandent un billet aller-retour je ne vois pas avec quels mots on remplacera aller-retour* ». Tandis que l'agent restant met en équivalence l'utilisation de deux langues, à savoir le français et l'arabe dialectal, selon lui ces dernières sont les plus éminentes au sein de l'agence « Anissa Tours » par le fait qu'elles sont plus appropriées afin de transmettre les informations aux clients. Nous pouvons dire que ce choix n'est pas anodin car celui-ci fait référence à ses origines, même à sa langue maternelle. Néanmoins il déclare qu'il n'utilise la langue kabyle qu'avec les prospects âgés : « *...un peu le kabyle avec les clients âgés* ».

Dans le même angle, nous essayons de démontrer uniquement le rôle de la langue française au sein d' « Anissa Tours », pour cela nous recueillons les propos de nos trois agents en guise de réponses à la deuxième question qui est : **Quel est le rôle de la langue française au sein de l'agence ?**

Agent 1 : « *Le français conserve un rôle privilégié en tant que première langue étrangère dans le système de l'administration et au sein de notre agence* »

Agent 2 : « *Elle est importante, elle est importante pasque la plus part de nos clients portefeuilles clientèle c'est des cadres, c'est des entreprises, c'est des grandes sociétés, c'est les compagnies aériennes on a 14 compagnies aériennes quand même on discute avec une langue française **tema** Iberia, Air France, Lufthansa...**tema** on adapte beaucoup plus **tema** elle est importante par rapport* »

Agent 3 : « Elle est indispensable euuh bien sûr parce que les logiciels sont tous en français réservation d'hôtel etc etc... À part la billetterie c'est en anglais »

Nous constatons que la langue française est primordiale au sein de cette société, selon leurs élocutions elle est dominante. Nous indiquons que le portefeuille clientèle d' « Anissa Tours » est très important, il est notamment constitué d'hommes et femmes d'affaires d'autant plus qu'elle a non seulement une convention avec les entreprises, mais aussi avec plusieurs compagnies aériennes telles que: Air France, Egyptair, Tap Portugal...L'un des agents atteste que : «... la plupart de nos clients, portefeuille clientèle c'est des cadres, c'est des entreprises, c'est des grandes sociétés, c'est les compagnies aériennes... »

Mis à part le portefeuille clientèle, « Anissa Tours » dispose et utilise différents outils de travail tel que les logiciels de réservations qui sont compatibles avec langue française comme peut le certifier le troisième agent : «...les logiciels sont tous en français... ». Pour exprimer son point de vue, l'un des trois agents confirme l'intérêt qu'a la langue française dans le secteur administratif pour une bonne compréhension des clients. Autrement dit, celle-ci occupe une place prestigieuse et joue un rôle très important voire déterminant dans la communication.

Il ressort de la lecture de ces réponses qu'au sein de l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours » le français est une langue de prestige estimée par tous les agents et grâce à elle ils peuvent transmettre leurs informations avec des termes adéquats.

3.6.1 Le choix de langues

A la question suivante **Au moment de la transaction commerciale qu'elle(s) langue(s) privilégiez-vous avec vos locuteurs ?**

Notre but principal, par le choix de cette question, est de saisir l'emploi des langues au moment des transactions commerciales. Nous supposons que les pratiques

langagières adoptées par les trois agents pourraient révéler une place importante en termes de choix des langues. De ce fait, nous avons obtenu des réponses comme suit :

Agent 1 : « *Le français est plus précis dans les transactions avec nos clients, surtout une certaine classe ou catégorie de clients, la langue française est largement utilisée dans plusieurs secteurs y compris dans les transactions commerciales* »

Agent 2 : « *Je dirais le français, car elle est une langue de valorisation professionnelle, c'est-à-dire elle est riche en termes techniques dans la majorité des transactions avec nos clients* »

Agent 3 : « *La langue française est généralement utilisée dans le cadre commercial, elle remplit une fonction commerciale très importante et elle offre la possibilité de transmettre facilement les informations aux clients* »

L'un de nos informateurs déclare utiliser plus précisément la langue française dans sa transaction, la valorisation de cette dernière provient de la classe et la situation du client. En effet, l'agent a tendance à l'utiliser lors de ses compromis et échange dans les propos : « *Le français est plus précis dans les transactions avec nos clients, surtout une certaine classe ou catégorie de clients* », si quelqu'un veut intervenir lors des transactions, l'utilisation de celle-ci est fortement recommandée, car sa fréquence est importante dans le contexte des transactions commerciales, voilà ce qu'il pense : « *... la langue française est largement utilisée dans plusieurs secteurs y compris dans les transactions commerciales* ».

L'avis des deux autres agents va dans ce sens. Nous remarquons qu'au moment des échanges langagiers en transactions avec la clientèle, le français est mis en valeur : « *Je dirais le français, car elle est une langue de valorisation professionnelle* », nous pourrions admettre l'affirmation qu'aux yeux de nos deux informateurs, la langue française est non seulement considérée comme une ressource

commerciale, mais aussi comme un outil essentiel de travail, « ... elle remplit une fonction commerciale très importante et elle offre la possibilité de transmettre facilement les informations aux clients », de plus elle favorise la rentabilité économique dans la mesure où elle offre la possibilité de transmettre les informations aux clients.

Par ailleurs, en voulant cibler l'usage des langues au sein d' « Anissa Tours », nous avons introduit la question suivante : **Au sein de l'agence, quelle(s) langue(s) utilisez-vous dans vos correspondances écrites (factures, chèques, documents...etc.) ?**

Partant de cette question, les trois réponses à celle-ci ont été « Le français ».

Agent 1 : « *Nos correspondances sont plus accessibles en français, connues par un vocabulaire administratif original* »

Agent 2 : « *Le français à 100%, il est le plus compréhensible et nécessite moins d'efforts pour transmettre des documents* »

Agent 3 : « *Un certain nombre de formules de rédaction sont très utiles dans notre contexte administratif, pour cela on fait uniquement recours à la langue française* »

Ces trois réponses ci-dessus mettent en évidence l'usage de la langue française en matière de correspondances administratives. En effet, d'après les résultats acquis, nous pouvons comprendre que le français détient l'indice le plus important chez nos informateurs. Deux d'entre eux affirment l'utilisation du français dans leurs correspondances, cette dernière exige un vocabulaire propre dans (pour) la rédaction des formules ou des documents donnés, mais aussi d'adopter un contexte administratif précis. Comme nous le certifie l'un des agents : «*Nos correspondances sont plus accessibles en français, connues par un vocabulaire administratif original* », un autre

décalque « *Un certain nombre de formules de rédaction sont très utile dans notre contexte administratif, pour cela on fait uniquement recours à la langue française* ».

Pour la même question, le chef de l'agence partage le même avis que les deux autres agents, il nous répond ainsi : « *Le français à 100%, il est le plus compréhensible et nécessite moins d'efforts pour transmettre des documents* », notre informateur insiste sur le fait que toutes les correspondances effectuées au sein de l'agence se font totalement en français, ceci ne lui fait pas perdre du temps précieux et ne lui demande pas un effort de plus.

Nous pouvons déduire, d'après les réponses de nos trois agents qu'ils renvoient l'utilité de la langue française au contexte administratif, c'est-à-dire la rédaction des formules et des documents dans leurs correspondances écrites, ceci s'explique par le recours fréquent de nos salariés à la langue française qui répondent plus à leur attente.

3.6.2 Prédominance des mots français

Dans le but de réellement déterminer l'utilisation de la langue française au sein de cette agence, ne serait-ce que des termes, dans quelle situation et à quelle cadence, nous avons opté pour les questions ci-après :

Utilisez-vous régulièrement des mots en français ? Dans quelles conditions ?

Agent 1 : « *oui, euh...marketing et force de vente.* »

Agent 2 : « *oui oui, comme je vous l'ai dit tout à l'heure surtout avec les entreprises nos clients cadres et parce que il faut parler en français parce que **lan** des mots **ounezmir ara anbedlihen** surtout **g** la vente **akam** billet, voyage, organisation...* »

Agent 3 : « *oui, mais tout dépend des clients, ça dépend du client devant nous on parle avec sa langue il parle en kabyle je parle en kabyle il parle français je lui parle en français le plus normalement du monde.* »

Il ressort de ces réponses que l'utilisation des termes français est unanime avec un « oui » chez nos trois agents, quoique l'un d'eux préfère largement s'adapter à la situation de communication. Nos enquêtés appliquent la langue française selon différents facteurs tels que la commercialisation, comme peut nous le certifier : « ...*le marketing et la force de vente.* ». L'agent commercial tient à souligner l'aspect du portefeuille client d'« Anissa Tours » qui favorise le français tel que les entreprises : « ... *surtout avec les entreprises, nos clients cadres et parce qu'il faut parler en français...* ». Nous pouvons déduire que l'agent doit avoir un langage fortement soutenu pour faire face à cette situation. De part et d'autre, l'un de nos enquêtés fait en sorte que le client choisisse la langue d'échange afin de le mettre en conditions favorables : « ...*ça dépend du client devant nous on parle avec sa langue il parle en kabyle je parle en kabyle il parle français je lui parle en français le plus normalement du monde.* »

Ainsi la langue française est communément présente dans les interactions de nos enquêtés au sein de cette agence, de ce fait nous constatons trois situations parmi tant d'autres qui renforcent l'emploi du français à savoir : la vente, le portefeuille client et l'adaptation.

Dans la même optique, nous avons posé la question: **Quelle est la fréquence d'utilisation des mots français dans vos interactions ?**

Les trois agents ont répondu par :

Agent 1 : « *souvent* »

Agent 2 : « *très Souvent, régulièrement* »

Agent 3 :« *Souvent, c'est comme des virgules.* »

Il découle de ces trois réponses que nos trois informateurs adoptent plus souvent des mots français dans leur travail y compris dans leurs conversations et cela pour différentes raisons. De plus, ils attestent que le français est très fréquent au sein de leur

entreprise, l'un des agents nous le confirme : « *Souvent, c'est comme des virgules.* » c'est-à-dire que le français tient une forte position dans tous les secteurs y compris au sein de l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours ».

3.6.3 La place du français au sein de l'agence « Anissa Tours »

Au terme de cette analyse, nous retenons que les entretiens menés au sein d'« Anissa Tours » ainsi qu'auprès de nos trois agents confirment nettement (principalement) la valorisation du français.

En faisant référence aux réponses apportées, nous avons constaté la prédominance de l'usage de la langue française, et c'est dans cette langue que se font les échanges commerciaux et scientifiques au niveau de l'entreprise.

L'image du français chez ces fonctionnaires est liée à l'usage et l'utilité de ces derniers au sein de l'agence en particulier, le français est donc une langue très présente et énormément adoptée par les agents dans plusieurs contextes professionnels ou personnels.

3.7 La fréquence de la terminologie spécialisée

Dans le souci d'évoquer la multiplicité des termes spécifiques en entreprise et de déterminer l'utilisation de ces mots au sein de cette dernière dans certaines prétentions, nous avons introduit les deux questions suivantes :

- **Employez-vous un jargon, termes spécialisé avec vos clients ? lesquels ?**
- **Croyez-vous que les clients ont des difficultés à vous comprendre lorsque vous utilisez des mots français de spécialité ?**

Concernant la première question : **Employez-vous un jargon, termes spécialisé avec vos clients ?** Notre intérêt est de confirmer que nos enquêtés emploient des termes spécifiques dans leurs conversations. De ce fait la réponse à cette question a été « oui ». Nous rapportons ci-dessous, les réponses obtenues :

Agent 1 : « *Oui, on emploie des codes entre collègues, un langage simplifié même avec les clients **tema** la conversation **taana fiha** des mots euh **taana** on les utilise pour notre domaine*»

Agent 2 : « *Oui, même tout le temps quand je parle avec les clients **yaani nouhni daghaen** pasqu **karend** je veux réserver*»

Agent 3 : « *Oui, bien évidemment c'est notre travail on est obligé*»

Nous avons demandé aussi à nos enquêtés de mentionner les termes spécifiques qu'ils emploient afin de constater le degré de ces derniers dans les conversations avec les clients. La question est la suivante : « **Lesquels ?** »

Voilà ce que livrent nos trois agents à ce sujet :

Agent 1 : « ***Kayen** des termes spécifiques **kima** : demande visa / réservation / visa touristique/ aller-retour / un séjour ...etc. **makench** d'autres moyens pour remplacer ou expliquer autrement ces mots, ils sont spécifiques. »*

Agent 2 : « *Des termes spécifique comme : tarif / billet ouvert / croisière / annulation de voyages / voyages à forfait, ce sont généralement des expressions liées au vocabulaire du tourisme et de voyages »*

Agent 3 : « *Concernant les logiciels et tout **ih** par exemple : la disponibilité, les vols, les places, les places économiques, places classes affaires quand on parle aussi par exemple : euh réservations ou autres »*

D'après les énoncés ci-dessus, nous pouvons avancer que les trois agents mettent en œuvre des termes spécifiques dans leurs interactions. Notre premier agent annonce utiliser des mots français de spécialité, selon lui, il s'agit d'une convention et d'un langage adapté pour exprimer ses besoins notamment avec ses clients et abréger entre eux comme nous pouvons l'apercevoir en haut ci-dessus, il nous apporte aussi quelques formules : « *...demande visa / réservation / visa touristique/ aller-retour / un*

séjour ». Ces expressions sont employées régulièrement au sein de l'agence où l'informateur trouve que ces dernières ne peuvent être remplacées par d'autres termes ou bien d'autres significations, il justifie : « ... **makench** *d'autres moyens pour remplacer ou expliquer autrement ces mots, ils sont spécifiques* ». Nous pouvons constater que l'emploi des termes spécifiques à son égard est complètement indispensable.

Par ailleurs, le second agent nous affirme qu'il adopte des termes spécifiques, il certifie : « *Oui, même tout le temps...* ». Notre agent nous réduit certains mots de spécialité adoptés lors des interactions selon ses propos : « ... *tarif / billet ouvert / croisière / annulation de voyages / voyages à forfait ...* », il nous précise par la suite que toutes ces expressions sont accordées à un lexique ou une terminologie propre au tourisme « ... *ce sont généralement des expressions liées au vocabulaire du tourisme et de voyages* ».

Notre troisième agent souligne aussi que les mots utilisés dans les conversations sont des termes spécifiques, il révèle : « *Oui, bien évidemment...* ». De plus, celui-ci détermine un certain nombre de ces derniers qu'il utilise dans le domaine du tourisme en général « ... *la disponibilité, les vols, les places, les places économiques, places classes affaires ... réservations ou autres* ».

Il résulte de ces réponses que nos trois agents adoptent un ensemble de termes spécifiques au niveau de l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours » qui leur permet de s'exprimer aisément dans leur domaine.

Concernant la deuxième question : **Croyez-vous que les clients ont des difficultés à vous comprendre lorsque vous utilisez des mots français de spécialité ?** Nous avons obtenu ces réponses :

Agent 1 : « *oui mais pas tout le monde, tout dépend du niveau de compréhension de nos clients **kayen** des mots **ifehmouhoum** d'autres non* »

Agent 2 : « oui oui le client trouve parfois euh... des difficultés lorsqu'on utilise les mots de spécialités exemple: euh... au lieu de dire par exemple forfait euh... On dit voyage organisé pour qu'il puisse comprendre sinon des fois on dit le mot et on l'explique »

Agent 3 : « oui des fois ils ne comprennent pas quelques termes comme voucher ou correspondances donc on essaye de leurs expliquer mais y a des termes qu'ils comprennent généralement même **houma** ils les utiliser **kima** voyages, réservations, billet ».

Ces réponses nous montrent que les clients rencontrent des difficultés au niveau de certains termes spécifiques peu communs que les agents emploient, telles que nous le précise l'un d'eux : « ... ils ne comprennent pas quelques termes comme voucher ou correspondances... » Ce qui engendre une incompréhension. En revanche, il existe des termes usuels qui facilitent leurs interprétations en raison de leurs utilisations régulières telles que : « ... voyages, réservations, billet »

Il faut dire que les trois agents partagent la même opinion concernant la compréhension des termes, nous déduisons que les clients utilisent des termes spécifiques à leurs rencontre, en d'autres termes il y a des lexiques qui reviennent au quotidien lesquels ils utilisent sans forcément savoir que ce sont des termes spécifiques tel que nous les avons cités ci-dessus.

Nous avons pensé indispensable d'extraire l'ensemble des termes spécifiques de l'entretien ainsi que des conversations entre les agents d' « Anissa Tours » et leur clients dans le but de déterminer l'usage des termes spécifiques, Nous représentons ce dernier dans le tableau suivant :

Termes spécifiques	Conversation 01	Conversation 02	Conversation 03
Billet	***	*****	
Visa	***		
A partir	*****	*	
Billet ouvert	***		
Bejaia/Paris	*		
Aller-Retour	*	**	*
La date	*****	**	
Voyage	*	**	*
La période	*		
Tarifs	*****	*****	
Valable une année	**		
Pleins tarifs	**		
Classe	*		
Paiement supplémentaire	**		
Payer	**	****	
Compagnie	*	*	
Aller		*	*
Vol		*	
Low-Cost		**	
Aéroport		*	
Opérateur privé		*	
Pipeter		**	
Prise en charge		**	

Paris/Havana		*	
Hébergement		**	
City tours		*	
Vacances			*
Visiter			*
Formules			*
Voyage			*
Forfait			**
Avion			**
Circuit			*
Séjourner			*
Retour			*
Voyageurs			*

Tableau N° 04 : Les termes spécifiques abordés dans les conversations

Le tableau ci-dessus est un récapitulatif qui contient l’inventaire de la terminologie qui sert à étudier minutieusement la fréquence des termes spécialisés utilisés dans les trois conversations. Le rôle de ce tableau est de voir les termes spécifiques qui sont redondants dans notre corpus.

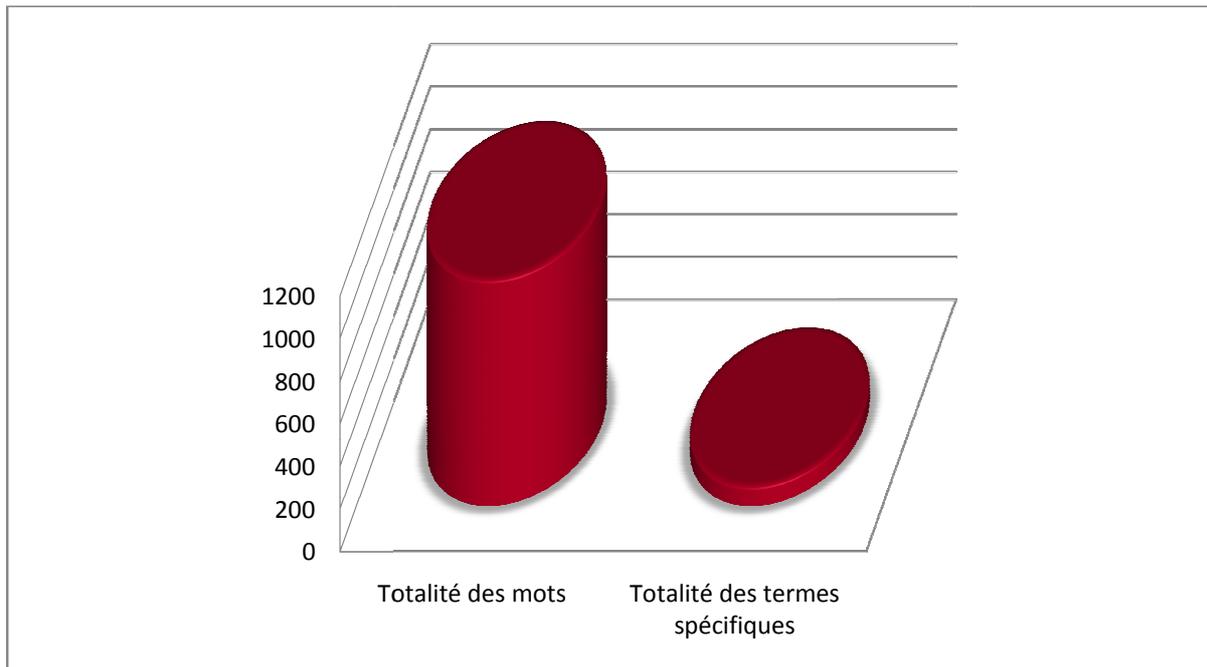
A partir de ce tableau, nous constatons en premier lieu que les mêmes termes spécifiques reviennent toujours, notamment l’agent ou bien le client adoptent souvent les mêmes expressions ainsi que la même terminologie spécialisés, comme le document de voyage « billet », la période « date, à partir »ou bien les tarifs « soixante-dix-neuf mille dinars ».

	Totalité des mots de la conversation	Totalité des termes spécifiques
C 01	476	38
C 02	596	34
C 03	202	16
C01+C02+C03	1057	88

Tableau N° 05 : La fréquence des termes spécifiques dans les conversations

En nous référant au tableau ci-dessus, nous constatons que 8% des mots utilisés dans nos trois conversations sont des termes spécifiques. Plus précisément sur la totalité de 1057 mots nous avons 88 mots scientifiques.

C'est vrai que le taux du langage spécifique n'est pas important dans les conversations mais ce résultat pertinent démontre d'une manière claire que le discours ordinaire est le plus dominant dans les interactions entre agents et clients, ce qui prouve que les deux parties n'utilisent le jargon spécifique que par nécessité et que cette terminologie ne peut être remplacée par d'autres termes ou bien d'autres significations en d'autres langues. Nous illustrons ces données par le schéma suivant :



Représentation graphique de la fréquence des termes spécifiques

Cependant, nous constatons que l'utilisation d'un lexique spécifique dans les interactions entre agents et clients est souvent présente, bien que ces derniers n'aient poursuivi aucune formation spécialisée. Ce lexique adopté est acquis uniquement par leurs expériences dans le domaine du tourisme et de voyages ; concernant l'intercompréhension de la terminologie spécialisée, les clients rencontrent parfois des difficultés au niveau de certains termes spécifiques. Or, il existe des termes qui peuvent être facilement interprétés cela vient du fait qu'ils soient utilisés au quotidien.

Il ressort de cette analyse que les agents d'« Anissa Tours » ont souvent recours à différentes langues lors de leurs interactions, un phénomène appelé en sociolinguistique « l'alternance codique ». Par ailleurs, nous avons remarqué la fréquence de l'usage des termes spécifiques, pratiqués et adoptés par ces agents. Ainsi, il découle également de nos résultats que la langue française possède un statut privilégié au sein en question.

*Conclusion
générale*

Notre recherche s'est penchée sur les stratégies langagières au sein de l'agence de voyages de Bejaia « Anissa Tours ».

Les stratégies langagières sont des pratiques sociales omniprésentes. Celles-ci sont de diverses natures et se déclinent notamment dans des actes qui renvoient à des comportements et à des attitudes, non seulement pour mettre en exergue la spécificité de ces derniers, mais aussi pour observer et expliquer différents phénomènes sociolinguistiques tels que la planification linguistique portant sur les langues et leur usage.

En guise de réponse à notre problématique, nous avons certifié que le statut politique d'une langue pourrait bien produire une influence sur les représentations linguistiques et que ces dernières déterminent les comportements socio- langagiers des agents.

Notre première partie relève proprement du cadre théorique, nous avons évoqué à travers les chapitres qui l'ont composée de présenter l'historique des agences de voyages, leurs rôles et leurs caractéristiques, nous avons ensuite défini et expliqué le sens de quelques concepts se rapportant au sujets afin de mieux appréhender notre sujet d'étude. Pour cela, nous nous sommes appuyées sur la réflexion de différents auteurs pour construire un cadre conceptuel dans le but d'admettre les notions qui cernent notre problématique.

Dans la deuxième partie, nous avons abordé une description de notre méthodologie. Cette dernière, nous a permis de mieux repérer le lieu de notre enquête ainsi que la méthode et l'outil d'investigation employés durant notre étude.

Notre travail relève de la sociolinguistique. Dans la même partie, nous nous sommes basées sur une analyse thématique, ainsi qu'une étude quantitative. Nous avons choisi comme objet d'étude l'oral de l'administration d' « Anissa Tours ».

En se fondant sur un corpus constitué d'un entretien mené d'une manière semi-directive auprès de trois agents de voyages qui ont accepté de nous répondre, et des conversations observées entre agents et clients, cette recherche nous a permis de décrire et d'analyser les pratiques langagières focalisées sur le choix et les alternances codiques, la place du français, ainsi que la terminologie spécialisée chez les fonctionnaires.

Après avoir enregistré les entretiens et observé les conversations, nous les avons transcrits et analysés puis nous en avons tiré quelques conclusions.

Nous voulions vérifier que le français est présent au sein de l'agence de voyages, de démontrer le prestige et le degré de celui-ci. Pour aboutir à une bonne compréhension de l'objet de cette recherche, nous avons interrogé les trois agents concernés sur les langues qu'ils pratiquent et qu'ils estiment utiliser.

Ce que nous pouvons conclure d'après notre enquête, c'est que l'image du français chez les agents est liée à l'usage et l'utilité de ces derniers au sein de l'agence. Nous soulignons que le français est indispensable et occupe un rôle très important au niveau de l'entreprise. Cependant, nous ne parvenons pas à la nommer « langue de travail » ni « langue étrangère ». Elle constitue un mode d'emploi très particulier dans diverses situations. De plus, le français est primordial au sein de l'entreprise, car selon nos enquêtés et nos résultats, la puissance de la langue française se mesure aujourd'hui en fonction de la puissance économique dans les différents marchés : économique, commercial et administratif pour une bonne compréhension du client

En effet, La valorisation du français provient des différents logiciels dont disposent l'agence « Anissa Tours », de ses transactions avec la clientèle : conventions avec les entreprises et avec plusieurs compagnies aériennes.

Concernant le mélange de langues, nous pouvons dire d'après cette étude, que l'alternance codique Français / Kabyle et Français / Arabe dialectal est le résultat

d'une compétence plurilingue qui est utilisée à des fins communicatives. En effet, les agents et les clients manient les registres linguistiques : L'arabe dialectal, le français et le kabyle, pour équilibrer les ruptures discursives qui émergent dans leurs productions.

Malgré la prédominance du code alterné dans les interactions, c'est quand même le français qui prend le dessus. Nous constatons que le français intervient dans toutes les conversations entre les agents et leurs clients pour des motifs de compréhension, ce qui nous amène à discerner que le mode de plurilingue est présent. Nous déterminons que l'alternance codique la plus fréquente dans cette situation, se fait entre la langue arabe dialectale et le français.

Nous pouvons ajouter que l'alternance codique joue un rôle important dans les pratiques langagières de nos locuteurs ainsi que dans la construction de l'interaction.

En définitive, nous avons déduit que le français à usage touristique est pratiqué au sein de l'agence de tourisme et de voyage « Anissa Tours », et que l'utilisation de ce langage spécifique dans nos trois interactions entre les agents et leurs clients nous a permis de mettre l'accent sur notre hypothèse de départ. Ce lexique représentatif est primordial pour communiquer les informations requises dans le domaine du tourisme.

Ce modeste travail est globalement une tentative d'appréhender les pratiques langagières au sein d'«Anissa Tours ». Nous avons mis en avant l'usage des différentes langues particulièrement la langue française en entreprise. Nous espérons que les résultats présentés seront amplement approfondis, ils seront en quelque sorte un point de départ pour les réflexions à venir.

Références
Bibliographiques

Ouvrages

- ANGERS.M, « *Initiations pratique à la méthodologie des sciences sociales* », édition, Paris, 1997.
- BLANCHET. Alain, COTMAN Anne, l'enquête et ses méthodes, l'entretien, édition Nathan, Paris, 1992.
- BOUDANT.R, « *Les méthodes en sociologies* », édition puff, Paris, 1970.
- BOURDIEU. P, « *Ce que parler veut dire, l'économie des échanges linguistiques* », FAYARD. Paris 1982.
- BOYER.H, *Sociolinguistique : territoires et objet*, Delachaux, Lausanne 1996.
- CALVET.J.L et DUMOND.P *Enquête sociolinguistique*, le Harmattan, Paris, 1999.
- CALVET.J.L. *Sociolinguistique*, PUF. Collection Que sais-je ? Paris. 1993.
- CALVET. J.L. *Pour une écologie des langues du monde*, PLON, France 1999.
- CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS : direction des relations internationales de l'enseignement ; centre de langue page 1.
- COMITL.J.M. « *Théories sociolinguistiques et étude des comportements langagiers dans une communauté de langue minorée* », in *Actes du symposium linguistique franco-algérien de Corti 1993*.
- Dubois J et al, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Ed, LAROUSSE, 1994.
- Dubois J, M. Giacomo et al : « *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* », Larousse.
- E. VIRET- THASINIPHONE, Volontaire Internationale auprès de l'Université Nationale du Laos « *Petit dico du tourisme* », page 3.

- F. BRIERE-CUZIN, D.DEPAUX « Le lexique du tourisme », ellipses édition marketing, 2014.
- GRAWITZ.M « *lexiquedes sciences sociales* ».
- GRAWITZ .M, « *Méthode des sciences humaines* ».
- GUMPERZ.J, Sociolinguistique Interactionnelle : une approche interprétative, Paris, Edition l'Harmattan. 1989.
- LACOSTE.M, « *Peut-on travailler sans communiquer* » In BORZEIN Annis.
- QUEFFELEC. Ambroise, DERRADJI. Yacine, DEBOV.Valéry, SMAALI-DEKDOUK. Dalila, CHERRAD-BENCHEFRA. Yasmina, « *Le français en Algérie : lexique et dynamique des langues* », Universités francophones, Actualités linguistiques francophones.

Sitographie

- Geotourweb.com/nouvelle_page_4.html.
- <http://www.documentissime.fr/dossiers-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs/qu-entend-on-par-agence-de-voyages-tour-operateur-et-forfait-touristique/definition-du-tour-operateur-ou-voyagiste.html>.
- Lesagencesdevoyages.centerblog.net/12-l-importance-de-l-agence-de-voyages.
- Management.savoir.fr/lacceuil-dans-une-agence-de-voyage-ses-fonctions-et-ses-buts/#Comment_definir_une_agence_de_voyage.
- Vivre-au-moyen-age.over.com/article-12906870.html.
- www.bourse-des-voyages.com/guide-voyage/agence-de-voyage.php.

Mémoires

- Acte du colloque national « Plurilinguisme(s) et entreprise : enjeux didactique et socio-économique ». Département de français, Faculté des lettres et des langues, Université de Bejaia 2015.
- BEDAD.Akli, « *Plurilinguisme algérien : entre compétition de langues, arabisation et enjeux interculturels et identitaires. Cas des Etudiants de l'Université de Bejaia* », Mémoire de Master en sciences du langage, 2012/2013.
- DAHAOUI. Abderaouf et HETRAF.Mohammed Réda, « *L'utilisation d'un lexique spécifique dans une interaction agent/client au sein d'une agence de voyages* », Mémoire de licence, Spécialité Français des Affaires à l'université Abou Baker BELKAID, Tlemcen, 2008/2009.
- DJEGHAR. , « *Les représentations de la langue française chez les étudiants de première année de licence de français* », Mémoire de Magister à l'université MENTOURI : Constantine, 2005.
- FAREZ. Takfarinas, « *Attitudes et représentations à l'égard des quotidiens algériens : cas des lecteurs de Bejaia* », Mémoire de Master en sciences du langage, 2012/2013.
- HARBI. Sonia, Le 22 novembre 2011, « *Les représentations sociolinguistiques des langues (arabe, français) chez les étudiants en psychologie de l'université de Tizi-Ouzou* ». Mémoire de Magister en sciences du langage de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia.
- KHATI. Ouerdia Melissa, « *Les circuits touristiques, outils de valorisation des ressources d'un territoire : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou* », Mémoire de Magister Académique en sciences économiques. 2012/2013.

- MARKETÁ. Tuckova, « *La fondation et le fonctionnement d'une agence de voyages : Le cas pratique Monatour* », Mémoire de licence.
- MEGOUACHE. Mounia, « *L'alternance codique dans la publicité. Cas du quotidien 'EL KHabar'* », Mémoire de Magister en sciences du langage à l'université de Constantine, 2003.

Dictionnaires :

- BRIERE.F-CUZIN, DEPAUX. D « *Le lexique du tourisme*», ellipses édition marketing, 2014.
- DUBOIS. J et al « *Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage* », Larousse, Paris, 1994.
- MOUNIN.G, « *Dictionnaire de la linguistique* », éd.P.U.F, Paris, 1974.
- VIRET.E- THASINIPHONE, Volontaire Internationale auprès de l'Université Nationale du Laos « *Petit dico du tourisme* ».
- Le Robert, « *Dictionnaire de français* », 2012.

Tables de matières

Tables de matières

<i>Remerciement</i>	2
<i>Dédicaces</i>	3
<i>Introduction générale</i>	8
Motivation du choix	10
Problématique	10
Hypothèses.....	11
Méthodologie de travail.....	11
Plan du travail.....	12
<i>Partie théorique</i>	13
<i>Chapitre I :</i>	14
<i>Généralité sur les agences de voyages</i>	14
1. Histoire et création des agences de voyages	15
1.1 Histoire des agences de voyages	15
1.2 Création des agences de voyages : le rôle de Tomas Cook	16
2. Le rôle et le fonctionnement des agences de voyages.....	17
2.1 Le rôle des agences de voyage	17
2.2 Le fonctionnement des agences de voyages	18
3. L'importance des agences de voyages	19
4. Formes d'exploitation et activités exercées des agences de voyages.....	20

Tables de matières

4.1 Formes d'exploitation	20
4.1.1 Tours opérateurs	20
4.1.2 Agences distributrices.....	21
4.1.3 Agences réceptives	21
4.2 Activités exercées.....	22
4.2.1 Billetterie	22
4.2.2 Organisation de voyage	22
<i>Chapitre II :</i>	24
<i>Définition de quelques concepts socio-linguistiques</i>	24
1. Contact de langues	25
2. Plurilinguisme.....	26
3. Alternance codique	27
4. Comportement socio-langagier.....	29
5. Politique linguistique	29
6. Représentations.....	30
7. Insécurité linguistique.....	32
<i>Partie pratique</i>	34
<i>Chapitre I :</i>	35
<i>Cadre méthodologique</i>	35

Tables de matières

1. La pré-enquête	36
2. L'enquête	37
3. La méthode utilisée	37
4. Le choix de l'échantillon	38
5. Techniques utilisées durant l'élaboration de recherche.....	39
5.1 L'observation	39
5.2 L'entretien	40
6. Terrain de recherche	42
6.1 Présentation du lieu de l'enquête	42
6.2 L'équipe de travail	43
7. Difficultés rencontrées.....	43
<i>Chapitre II :</i>	45
<i>Analyse et interprétation des données</i>	45
1. Présentation du public d'enquête.....	46
2. Analyse de l'entretien.....	48
2.1 Vers la diversité des langues	56
2.1.1 Convention de la transcription.....	56
2.1.2 La fréquences des langues en usage	56
3. Interprétation des données	60
	90

Tables de matières

3.1 L'alternance codique situationnelle	61
3.2 Alternance codique conversationnelle	61
3.3 L'alternance codique inter- phrastique	62
3.4 L'alternance codique intra-phrastique	62
3.5 L'alternance codique extra-phrastique	63
3.6 La place du français	64
3.6.1 Le choix de langues	66
3.6.2 Prédominance des mots français.....	69
3.6.3 La place du français au sein de l'agence « Anissa Tours »	71
3.7 La fréquence de la terminologie spécialisée	71
<i>Conclusion générale</i>	79
<i>Références bibliographiques</i>	83
Annexes	89

Annexes

Liste des tableaux et des annexes

Liste des tableaux :

Tableaux	Titres	Pages
Tableau N° 1	Récapitulatif des informations générales de nos enquêtés	40
Tableau N° 2	Convention de la transcription	49
Tableau N° 3	Le taux des mots utilisés dans les conversations	57
Tableau N° 4	Les termes spécifiques abordés dans les conversations	67-68-69
Tableau N° 5	La fréquence des termes spécifiques dans les conversations	70

Liste des annexes :

Annexes	Titres
Annexe A	Entretien
Annexe B	Conversations

Entretien réalisé avec l'agence de voyage

« Anissa Tours »

Nous sommes des étudiantes en langue française à l'université de Bejaia, Nous réalisons notre mémoire de fin de cycle qui s'intitule « Les stratégies langagières au sein des agences de voyages de Bejaia ». Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions, votre aide nous sera d'un apport précieux.

Axe I : Informations générales

- Depuis quand travaillez-vous au sein de l'agence de voyage « Anissa Tours » ?
- Est-ce que vous avez suivi une formation ou des études universitaires ?
- Avez-vous poursuivi une formation de tourisme ou autres afin d'intégrer l'agence ?
- Quelle place occupez-vous au sein de cette agence ?
- Quelles sont vos taches au sein de cette dernière ?

Axe II : La perception de la diversité linguistique

- Dans quelle langue vous vous sentez le plus à l'aise ?
- Quelles sont les langues parlées au sein de l'agence ?
- Quel est le rôle de la langue française au sein de votre agence ?
- Selon vous, Quel est la langue qui prime au sein de l'agence ?
- Au moment des transactions commerciales quelle (s) langue (s) privilégiez-vous avec vos locuteurs ?
- Au sein de l'agence, quelle(s) langue(s) utilisez-vous dans vos correspondances écrites (factures, chèques, documents, etc.) ?
- Vous adaptez-vous à la situation de communication ou faites-vous appel à votre langue maternelle ?

- Croyez-vous que le client a une difficulté à vous comprendre lorsque vous utilisez des mots français de spécialité ?

Axe III : Le lexique et le jargon

- Employez-vous un jargon, termes spécialisés avec vos clients ? Lesquels ?
- Utilisez-vous régulièrement des mots en français ? Dans quelles conditions ?
- Quelle est la fréquence d'utilisation des mots français dans vos interactions ?

Axe IV : Schéma de communication

- Avez-vous la possibilité d'apprendre des nouvelles langues par rapport à votre travail ?
- Pratiquez-vous plusieurs langues à la fois en interaction avec vos clients ?

Nous retrouvons ci-dessous l'intégralité des trois conversations :

Conversation 1

Agent : Bonjour madame !

Client: Bonjour !

Agent: A votre service ! Mettez-vous à l'aise.

Client: Bah+++... voilà je fais mes démarches pour poursuivre mes études en France, je voudrais me renseigner.

J'ai des avis favorables des universités donc d'ici mois de septembre euh+++...fin août début septembre j'aurai besoin d'un billet vers Paris si c'est possible.

Agent : Pas de problème toute façon euh+++...*ntiya* (vous) est ce qu'ils vous ont donné le visa, les universités c'est favorable mais est-ce que vous avez votre visa ?

Client: Euh+++... non je vais le demander à partir fin mai, euh+++... fin mai je dois déposer.

Agent: Dans le cas où vous aurez un avis favorable pour le visa euh !... *acheHal idir* (Combien coute-t-il) le billet c'est ça ?

Client: Voilà.

Agent: Bon pour l'instant *Hnayan medoulek* (Nous, on vous donnera) un billet ouvert, c'est un aller-retour un billet ouvert sur une année.

(L'agent se connecte à une Plateforme)

Vous allez partir à partir d'où Alger, Bejaia.

Client: Bejaia / Paris.

Agent : Ok Bejaia, la date sera à partir du cinq, six, sept, huit septembre.

Client: Euh... non non, si c'est possible.

Agent: Généralement la date de voyage des étudiants c'est à partir du vingt-cinq août//

Client: Oui à partir du vingt-cinq au pire des cas le dernière le dernière le dernière *euh* !... la dernière date sera pour le trois septembre.

Agent: *Hnan dirou* (Nous, nous ferons) directement le trois septembre. Euh+++...pasque je vous conseille le trois septembre *nkoulek aalach* (Je vous dis pourquoi) madame parce que mois d'août à partir du vingt-cinq *tetiHimaa* (ça sera dans) la période *win*(ou) le retour de nos émigrés.

Client: Oui, donc...

Agent: *Raki fahma* (vous avez compris) donc il y aura une surcharge il y aura les tarifs qui très cher.

Client: Elevé.

Agent: *Ih* (oui) voilà élevés ...etc. donc *Henaya n proposiwlek* (Nous, on vous proposera) pour...

Client: Oui oui, entre le deux euh+++... pour le deux c'est possible pour que le trois je fasse mes inscriptions et le quatre je commence *nchallah*. (Si Dieu le veut)

Agent: *Douk nchoufou ndiroulek* (Maintenant, nous allons voir, nous vous ferons) ouvert *aala* une année valable une année vous allez choisir n'importe quelle date de votre retour ok?

Client: Oui.

Agent: *Tfahemna* ? (nous nous sommes compris).

Client: Oui oui

Agent: Donc le billet ça va vous revenir dans les soixante-dix-neuf mille dinars, c'est un billet ouvert pleins tarifs, ça veut dire *beli* (que) vous allez choisir n'importe quelle date sans pénalité de retour de modification de date de classe...etc. Sans aucun...

Client: Paiement supplémentaire.

Agent: Paiement supplémentaire ou de pénalité.

Client: d'accord.

Agent: Mais vous allez payer le plein tarif qui équivaut euh à soixante-dix-neuf mille dinars, durant, tout au long de l'année qui ne dépasse pas les trois-cent-soixante-cinq jours pasqu si vous allez dépasser les trois cent- soixante-cinq jours à l'étranger vous allez perdre ce privilège.

Client: D'accord pasqu !!!...

Agent: Voilà *raki tfouti* (vous passez) les trois cent- soixante-cinq jours et vous allez choisir une date après *had* (cette) la date limite vous allez payer une pénalité et ce choix sera valable que dans la même compagnie on suppose Air Algérie
Voilà.

Client: Je vais y réfléchir merci.

Agent: De rien et *mraHbabik* (Vous êtes la bienvenue) madame.

Client : *Allah yeHafdek* (que dieu vous protège), au revoir.

Conversation 2

Client: *SbaH elkhir aalikoum.* (Bonjour tout le monde)

Agent: *SbaHelkhir*(bonjour), *wechrak*(comment vas-tu)ça va bien *labes* (bien)?

Client: *Wellah labes* (je vous jure que ça va), *Allah ihenik* (que Dieu t'apaise).

Agent: *El Hamdoulilleh*(Dieu merci).

Client: *Ana* (moi) je voudrais aller à Cuba.

Agent: *Heka rejaaoulek wela mazel ?* (au fait vous avez eu la réponse ou pas encore)

Client: *Mazel* (pas encore) j'ai déposé depuis le vingt et un *mazel* (pas encore) *ana* (moi) je voudrais partir à Cuba.

Agent: *Ih...*(Oui)

Client: Je voudrai faire une option de Paris vers Cuba.

Agent: Ah+++ un vol low-cost?

Client: *Ih* (oui), *khir men lehna*(mieux qu'ici) pasque ça revient plus cher.

Agent: *Makench mouchkel* (il n'y a pas de problème), Paris Cuba c'est euh+++
lakher (l'autre)...

Client: La Havane.

Agent: La Havane, Havana.

Client: La capitale c'est la havane, le pays du cigale.

Agent: *Kayen*(il y'a) aéroport de José Martí...*mliHa* Cuba (Cuba est admirable)... **B**
lougha taahoum iaaytoulha(avec leur langue ils l'appellent)la Habana.

Client: La Habana c'est en espagnol.

Agent: *MliHa*. (Bien)

Client: Et comment (rire) et comment.

Agent: *Wech men* (quelle) la date à peu près ?

Client: Mois de juin.

Agent: *Chouf* (écoutez) à partir de Paris *iskamlek* (cela vous reviendra) dans les
soixante-dix-neuf mille dinars.

Client: Soixante-dix-neuf mille dinars !

Agent: Aller-Retour, *oudertlek aala smana*(et je vous ai réservé pour une semaine).

Client: *MliHall* (Bien)

Agent: Aller-Retour.

Client: *Wech men* (quelle) la date ?

Agent: La date, le premier, le premier au huit *smama* (une semaine).

Client: C'est euh+++ C'est bon, à part le déjeuner *makanch* (il n'y a pas) le déjeuner.

Agent: C'est un voyage Low-Cost, ça veut dire vous allez prendre une compagnie
euh+++ Totalement euh+++ étrangère et opérateur privé.

Client: *Maalich* (ce n'est pas grave).

Agent: *Tma* (donc) vous nous payez *Hna hnaya* (nous, ici), après le compte *taana fi frança* (le nôtre en France), il sera pipeté, ils vont pipeter le euh+++ la somme.

Client: Donc, le petit déjeuner, le déjeuner, le diner, l'hôtel et le transport.

Agent: *Ih* ! (oui)

Client: Tout est payé !

Agent: *Win goutli* (vous m'aviez dit) le billet non ?

Client: Ah! Le billet *aweh*... (Non)

Agent: Billet *weHdou idir* (uniquement fait) soixante-dix-neuf mille dinars.

Client: *Aweh* (non), *fi frança* (en France) la prise en charge *b* (en) cent euros...

Agent: *Blaakel, blaakel*. (Doucement, doucement)

Client: Cent, deux cents euros *koulch*... (La totalité)

Agent: *SmaHli, smaHli blaakel* (pardon, pardon doucement), *douk ntaya seksitni* le billet combien il fait : Paris/Havana ? (vous m'aviez demandé)

D'accord la havane.

Client: Em, non *matfahemnech*. (Nous ne nous sommes pas mis d'accord)

Agent: Ah !

Client: La totalité c'est-à-dire...//

Agent: Ah+++

Client: Une semaine, *wela* (ou bien) dix jours...

Agent: Héhh !

Client: *Fiha koulech...//* (Elle comporte le tout)

Agent: D'accord *douk nedkhelek* (je vais me connecter à) la Plateforme.

Client: Transport, hébergement prise en charge totale.

Agent: *Khlas*(c'est bon) ok, *fret* (c'est réglé), tout de suite...Bon *wech aandek* (qu'avez-vous). Bon *Kherjoulek* (vous avez) cinquante-sept hôtels à la Havane qu'on peut accéder, *aandna* (nous avons) la main, l'avantage c'est que, c'est que vous allez payer en Dinars *ltema* (là-bas) c'est en Dollars, le temps de changer *koulech matekhrejch aalik* (le tout ne vous arrangerez pas), *fhemtni* (vous m'avez compris)? L'avantage dans une agence agréée.

Client: *Ih !* (oui)

Agent: Si vous allez payer en monnaie locale, avec un prix réduit quand-même. *TrouH ltema* (vous irez) sur place ils vont vous doubler les prix euh... *douk naatik* (je vous donne) un exemple, *aandi* (j'ai) cinquante-sept hôtels le moins cher *gaa* (de tous) *idir* (fait) pendant une semaine en petit déjeuner buffet, pendant une semaine c'est un hôtel *wesmou* (se nomme) El Lincoln 3 étoiles.

Client: *AcheHalidir* ? (combien fait-il)

Agent: *hada* (celui-ci) le moins cher *gaa* (de tous) *aala* (à) dix-neuf euros c'est quarante et un mille dinars *trouHi* (vous irez à) Cuba *b rbaa mlayen*. (Avec quarante mille dinars)

Client: *Ih, mliHa*. (Oui, c'est bien)

Agent: *Kayen* (Il y a) les hôtels *haw aalabalek*. //(vous le savez)

Client: Oui.

Agent: Jusqu'à cent vingt mille dinars.

Client: Il... moyen, normal.

Agent: Donc quarante et un mille, soixante-dix-neuf mille.

Client: *Ih...ih.* (Oui ... oui)

Agent: *Ndiroulek* l'excursion *aala cheHal* (nous vous ferons combien), trois excursions, quatre ? Généralement *ndirou* (nous faisons)trois maximum trois.

Client: *Maalich, dir* (ce n'est rien faites-en) trois. Une semaine... tous les deux jours.

Agent: En général, c'est consécutif euh... trois premiers jours.

Client: *AcheHal koulech* ? (combien la totalité) Avec les trois sorties, le voyage, l'hébergement et euh... restauration.

Agent: Donc *ndirouha* (nous ferons) trois sorties...city tours *tema berk* (à proximité).

Client: Déjà *smana* (une semaine), un petit pique-nique...

Agent: *Aandek* (vous avez) trente-cinq mille. *Chouf aandek* (écoutez, vous avez) soixante-dix-neuf mille *ta3el* (pour le) billet, *el* (le)billet *ghali hadek men* Paris (celui de Paris est cher)

Client: Normal, *ih men* (oui, de) Paris.

Agent: Soixante-dix-neuf mille, quarante mille, trente-sept mille euh cent cinquante-six mille dinars.

Client: Ah c'est bien, donc je suis tombé sur les agences *li ydirou b* (qui font au prix de) cent euros.

Agent: Cent euros *b*(à) dix-neuf oui oui.

Client: Très bien, je reviendrais merci.

Agent: *Nchallah* (si Dieu le veut), *mraHebabik* (vous êtes le bienvenu). Bonne journée monsieur.

Client: *SaHa* ! (Merci)

Conversation 3

Agent: Bonjour Monsieur, je peux vous renseigner?

Client: Bonjour, oui alors *saaigh smana n* (j'ai une semaine de) les vacances et je suis à la recherche euh+++ *tkelibegh* (je cherche) un voyage bon marché pour visiter la France avec ma femme...

Agent: Eh bien vous avez de la chance Monsieur, nous avons plusieurs formules intéressantes *akdeproposigh, ayewek tbghim atrouHem?* (je vous propose, quand comptez-vous partir?)

Client: J'aimerais voyager du cinquième avril si possible.

Agent: Oui c'est possible, *nsaa bezafn* (nous avons plusieurs) les offres *gel* mois d'avril, *tzemrem ataghem* (vous pouvez acheter) un forfait qui comprend le transport aller-retour en avion jusqu'à Paris même les nuits d'hôtel et les trajets *gel* (de) bus pour aller de ville en ville...

Client: Et quelles seraient les étapes du circuit?

Agent: D'abord vous allez séjourner deux jours et deux nuits à Paris pour connaître les monuments comme la Tour Eiffel ou la Cathédrale de Notre Dame euh+++ le forfait prévoit aussi une soirée au Moulin rouge. *Oumbaa* (ensuite) vous allez prendre *el* (le) bus jusqu'à Versailles pour connaître le Palais Royal, après avoir passé une nuit à Versailles vous prendrez à nouveau le bus *alamid* (jusqu'à) euh+++ La Rochelle avant de revenir à Paris pour prendre l'avion de retour...

Client: Eh bain, Ça me semble très intéressant, *tametouthiw atefreH* (mon épouse sera ravie).

AcheHa ldidnegh gel (combien serons-nous du) groupe *n* (des) voyageurs, s'il vous plait?

Agent: Environ vingt personnes *aken*. (À peu près)

Client: Et pour le prix *acheHal aydiker*? (à combien cela me reviendra?)

Agent: *Mayela g sin* (si vous êtes à deux) ça fera treize mille dinars, *dina* sur place vous paierez que les restaurants, c'est bon marché non!

Client: Oui, je vais en parler avec ma femme.

Merci pour vos renseignements!

Agent: De rien, au revoir!

Client: *SaHit*! (Merci)



Résumé

Dans le cadre du développement des stratégies langagières, notre étude, portant sur la sociolinguistique, consiste à cerner les différentes langues pratiquées au sein de l'agence de tourisme et de voyages "Anissa Tours" de Bejaia. Pour cela, le travail que nous avons entrepris détermine d'une part, la rentabilité et la particularité de la place de la langue française. D'autre part, il révèle l'usage des élocutions présentes et l'impact du mélange de langues réalisés en fonction du répertoire linguistique que les interlocuteurs rassemblent dans leurs conversations. Dans le dernier volet, notre étude sert non seulement à déduire l'utilisation du français de spécialité « termes spécialisés », mais aussi de détecter leurs fréquences dans une situation de communication.

Les mots clés :

Pratiques langagières, choix des langues, plurilinguisme, alternance codique, agences de voyages.

