

Received: 04/15/2025

Accepted: 09/21/2025

Published Online: 12/25/2025

## Mobilization of language repertoire resources during exchanges between agents and clients in two travel agencies in the city of Tlemcen

*Ghizlène Soulimane\*, Mohammed Zakaria Ali Bencherif*

Abou Bekr Belkaid University, Dylandimed Laboratory,  
CRASC /CEMA, Algeria.

**Corresponding author:**  
Ghizlène Soulimane

**Email :** [soulimane.ghiz@gmail.com](mailto:soulimane.ghiz@gmail.com)

### ABSTRACT

Given the plethora of languages existing in the Algerian professional environment, it seems pertinent to closely study their management by speakers in various professions. This article therefore addresses the question of motivations and language choice in the professional environment, specifically in the travel agencies sector in the city of Tlemcen. In this regard, a mixt method was adopted, and tools related to ethnomethodology were used to collect a corpus that allows for an account of the languages present in this field, as well as their frequency of use and their role. The results shed light on how bilingualism and multilingualism are managed for communicative and transactional purposes.

**Citation:** Soulimane, G. ; Bencherif, M., (2025). Mobilization of language repertoire resources during exchanges between agents and clients in two travel agencies in the city of tlemcen. AL-Lisaniyyat, 31(2), 124-144.

**Keywords:** bi-plurilingualism, choice of languages, language contact, sociolinguistics of work, travel agencies.



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution *AL-Lisaniyyat* © 1971 by *Scientific and Technical Research Center for the Development of the Arabic Language* is licensed under *Attribution-Non-commercial 4.0 International*

# Mobilisation des ressources du répertoire verbal lors des interactions agents – clients dans les agences de voyage en Algérie

Ghizlène Soulimane\*

Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen

Laboratoire Dylandimed

Email: [soulimane.ghiz@gmail.com](mailto:soulimane.ghiz@gmail.com)

Mohammed Zakaria Ali Bencherif

Université Abou Bekr Belkaid - Tlemcen

Dylandimed, CRASC et CEMA - Oran

Email: [zakaria.alibencherif@gmail.com](mailto:zakaria.alibencherif@gmail.com) .

Reçu: 15/04/2025. Accepté: 21/09/2025

## Résumé :

Face à la panoplie des langues existantes dans le milieu professionnel algérien, il semble pertinent d'étudier de près leur gestion de la part des locuteurs dans les différents métiers. Le présent article traite donc de la question des motivations et du choix de langues en milieu professionnel, plus précisément dans le secteur des agences de voyages de la ville de Tlemcen. Dans cette optique, une méthode mixte fut adoptée et des outils relevant de l'ethnométhodologie furent utilisés afin de collecter un corpus qui permet de rendre compte des langues en présence dans ce domaine ainsi que de leur fréquence d'utilisation et de leur rôle. Les résultats obtenus lèvent le voile sur la manière dont le bi-plurilinguisme est géré pour des fins communicatives et transactionnelles.

**Mots clés :** Bi-plurilinguisme - Choix de langues- Contact de langues – Sociolinguistique du travail - Agences de voyages.

## تعبئة موارد الرصيد اللساني أثناء التفاعلات بين الوكلاء والزبائن في وكالات السفر بالجزائر

### ملخص:

أمام التنوع اللساني الذي يميز الوسط المهني الجزائري، تبرز أهمية دراسة آليات إدارة الموارد اللسانية من قبل المتكلمين في مختلف الممارسات المهنية. يتناول هذا المقال إشكالية الدوافع واختيارات اللغات في السياق المهني، مع التركيز بوجه خاص على قطاع وكالات السفر بمدينة تلمسان. ومن هذا المنطلق، تم اعتماد منهجية مختلطة، مع توظيف أدوات تنتمي إلى المقاربة الإثنومنهجية، من أجل جمع مدونة لغوية تُمكن من إبراز اللغات المتداولة في هذا المجال، وتحديد وتيرة استخدامها وأدوارها. وقد كشفت النتائج المتوصل إليها عن الكيفية التي يتم بها تدبير الثنائية والتعددية اللسانية لخدمة الأغراض التواصلية والمعاملاتية.

**الكلمات المفتاحية:** الثنائية/التعددية اللسانية- اختيار اللغات- الاتصال اللغوي - علم الاجتماع اللغوي للعمل- وكالات السفر .

## Introduction

Les recherches portant sur l'importance, le choix et la gestion des langues dans le milieu professionnel se sont considérablement multipliées ces dernières années. Parmi les contributions notables de ce domaine de recherche, nous pouvons citer les travaux de Boutet (1997) et Saillard (1998), réalisés dans différents contextes sociolinguistiques. Ces études ont permis de mettre en lumière l'impact des dynamiques linguistiques sur les pratiques communicatives dans divers environnements professionnels. Ces résultats, bien qu'ancrés dans des contextes variés, trouvent un écho particulier en contexte algérien, où la coexistence de plusieurs langues et variétés linguistiques offre un terrain d'étude particulièrement fécond. La diversité des répertoires mobilisés et la répartition fonctionnelle qui leur est attribué dans les espaces professionnels influencent de manière significative non seulement les pratiques langagières, mais également les représentations et attitudes et interlocuteurs au cours des interactions en entreprise.

Cet état de fait a éveillé notre intérêt<sup>1</sup> pour l'étude des motivations qui sous-tendent les choix des différentes ressources linguistiques du répertoire des interlocuteurs, caractérisés par leur plurilinguisme, et cela dans un secteur particulier : celui des agences de voyages (Midoune & Soulimane, 2020). Dans ce domaine, certains choix langagiers peuvent être privilégiés par rapport à d'autres pour diverses raisons. À travers cette recherche, nous chercherons à identifier les langues les plus utilisées dans les interactions verbales sur ce terrain, en nous intéressant notamment à leur fréquence d'utilisation. Par la suite, nous tenterons d'expliquer les différentes motivations qui sous-tendent ces choix, en mettant un accent particulier sur l'usage du français et d'analyser le rôle que chaque langue revêt dans les différentes phases de l'interaction. Nous nous posons donc une série de questions qui orientent notre étude :

- Quelles langues sont présentes sur ce terrain d'enquête ?
- Quelles sont les motivations qui poussent les interlocuteurs à les utiliser ?
- Quels rôles leur sont attribués ?

---

<sup>1</sup> Cette recherche s'inscrit dans la continuité de notre mémoire de fin de cycle, réalisé dans le cadre de l'obtention d'un master en sciences du langage. (MIDOUNE .F et SOULIMANE.G (2020) : « Stratégies et choix langagiers lors d'échanges verbaux entre clients/agents lors des transactions au sein d'une agence de voyage », Mémoire de master en sciences du langage, Université de Tlemcen.

Pour répondre à ces questions, nous formulons les hypothèses selon lesquelles le répertoire langagier des interlocuteurs et leur maîtrise joueraient un rôle déterminant dans le choix de telle ou telle langue. De plus, le sujet de conversation pourrait également influencer les interlocuteurs à privilégier une langue plutôt qu'une autre au fil des différentes séquences de l'échange. Par ailleurs, nous postulons que le capital symbolique valorisant associé à certaines langues, expliquerait son usage fréquent, ou au contraire leur perception dévalorisante pourrait conduire à moins les utiliser.

### **1. Les langues en présence en entreprise : des langues et des acteurs glotto-politiques**

Avant de nous pencher sur la question des choix linguistiques en milieu professionnel, et plus particulièrement dans le secteur des agences de voyage, il est primordial de rappeler que le marché du travail algérien est marqué par une diversité linguistique notable avec de nombreuses langues en contact. Cette réalité plurilingue a fait l'objet de nombreuses études (Bellatreche, 2009 ; Benbachir, 2009 ; Ali-Bencherif, 2011 ; Bektache, 2016, entre autres), qui s'accordent sur le fait que, de nos jours, l'arabe dialectal, domine dans le domaine des activités commerciales algériennes. L'arabe standard, quant à lui, reste réservé aux institutions publiques, notamment dans les secteurs de la justice et des administrations étatiques. Le tamazight, langue nationale et officielle est utilisée dans la communication informelle dans les régions à majorité amazighophones. Par ailleurs, les langues étrangères telles que l'anglais et le français occupent une place prépondérante, tant dans le secteur privé que dans les entreprises multinationales. Le français, en particulier, demeure largement présent dans certains secteurs économiques (entreprises, administrations et commerces). D'ailleurs, il est perçu comme une langue de réussite et d'ascension sociale (Ali-Bencherif & Mahieddine, 1996). Ces deux images lui confèrent une place prestigieuse dans le domaine économique (Marchadour & Blanchet, 2023). Les agents travaillant au sein des agences de voyages n'échappent pas à cet engrenage linguistique complexe, puisqu'ils se trouvent confrontés à un éventail de codes linguistiques, parmi lesquels l'arabe dialectal occupe une place prédominante. Ce parler vernaculaire, non standardisé à l'écrit, présente une diversité de variétés enrichies par de nombreux emprunts et accents spécifiques à chaque région. Outre leur parler régional, une solide maîtrise du français est

exigée dans le cadre de leur formation professionnelle, tandis qu'une connaissance de l'anglais est indispensable en raison de la dimension internationale du secteur, afin de communiquer efficacement avec des collaborateurs étrangers et certains clients. Il ne s'agit pas ici d'un usage intensif de ces langues dans la vie quotidienne, mais plutôt d'une exigence imposée par le contexte professionnel, où le choix pertinent de la langue devient un atout majeur, capable de valoriser ou, au contraire, de discréditer un service. Ainsi, le bon usage des langues en milieu de travail joue un rôle déterminant. Sur ce point, nous rejoignons Josiane Boutet (1997 : 6) qui affirme : « Nul ne peut nier l'importance des langues dans le secteur du travail », soulignant que la mobilisation des ressources langagières est perçue comme un catalyseur de productivité.

## **2. Éléments théoriques : les motivations des choix langagiers**

Dans le cadre des échanges verbaux au sein de contextes plurilingues, il est essentiel de souligner que les choix linguistiques ne sont pas des décisions prises de manière automatique ou machinale. Comme le souligne Gardner-Chloros (2009), ces choix sont souvent influencés par une multitude de facteurs agissant à différents niveaux. Parmi ceux-ci, les facteurs d'ordre linguistique jouent un rôle crucial : les locuteurs peuvent éprouver des sentiments d'insécurité ou, au contraire, de sécurité linguistique, ou bien faire face à une maîtrise inégale des systèmes linguistiques en présence. Par ailleurs, les considérations culturelles entrent en jeu, car le choix d'une langue peut être un moyen de marquer et d'affirmer son identité personnelle ou collective. Les facteurs sociaux, tels que le niveau d'instruction des interlocuteurs ou la nature de leur relation, constituent également des éléments déterminants dans le processus de sélection linguistique. Enfin, les dimensions psychologiques ne doivent pas être négligées ; les locuteurs s'expriment souvent en fonction de leur état d'âme et de l'image valorisante ou dévalorisante qu'ils associent à une langue donnée où même à un thème discuté. Le contexte de l'échange et la situation de communication représentent également des paramètres clés qui influencent le choix linguistique. Dans notre étude de cas, nous nous concentrons sur le contexte professionnel où se manifestent des facteurs supplémentaires distincts de ceux que l'on rencontre lors des échanges quotidiens.

### 3. Méthodologie d'observation, de collecte et d'analyse

Pour mener notre enquête, nous avons choisi une démarche ethnométhodologique à visée exploratoire et compréhensive. Nous nous sommes ainsi rendue sur le terrain afin d'observer de près les pratiques langagières et interroger les locuteurs sur leurs choix langagiers, pour ce faire nous avons occupé les lieux en nous plaçant derrière les comptoirs de l'agence. Il s'agit d'une approche mixte quantitative et qualitative qui repose sur l'analyse des tendances linguistiques visant une meilleure compréhension de ce qui ressort. Nous avons effectué nos enquêtes dans deux agences de voyages au sein de la ville de Tlemcen. La première se situant au centre-ville et la deuxième dans un quartier résidentiel situé dans une agglomération, portant la même enseigne : «Zenata Voyages », qui est une entreprise familiale exerçant depuis les années quatre-vingt et qui a compté jusque-là la création d'une dizaine d'agences au niveau national. Ce qui laisse à dire qu'elle est dotée d'une certaine renommée chez les clients et ceci lui confère un caractère prestigieux.

Nous avons pu y observer et collecter des données en un laps de temps de trois mois auprès d'une population composée de 94 sujets-enquêtés hommes et femmes de différents âges et de différentes classes sociales. Pour mener à bien notre enquête de terrain, nous nous sommes inspiré des travaux de William Labov (1976) et des outils de l'ethnométhodologie, en nous rendant sur les lieux et en menant une observation non participante directe afin de recueillir des données à l'état brut. Nous avons aussi utilisé une grille d'observation inspirée de la grille<sup>2</sup> conçue dans le cadre du projet MITIF<sup>3</sup>. L'objectif de cette grille d'observation est de dégager concrètement les indicateurs en lien avec les langues en présence dans les différentes séquences de l'échange agent-client. À cette fin, nous avons décomposé l'échange en plusieurs fragments que nous retrouvons dans la majorité des interactions en raison de leur récurrence dans le monde du travail. À cet égard, Véronique Traverso (2001 :7) déclare : « Le caractère répétitif de cette interaction, quant à lui, a pour conséquence une forte routinisation de l'enchaînement des échanges, qui, même s'il ne prédétermine

---

<sup>2</sup> Insérée en annexes

<sup>3</sup> Projet interuniversitaire financé par l'Agence Universitaire de la Francophonie (AUF) intitulé : « Modalités Informelles de la Transmission Intergénérationnelle du Français au Maghreb » sous la direction de Marinette Matthey (Université de Grenoble 3) en collaboration avec l'Université de Tlemcen, L'Université de Annaba et l'Université d'El Djadida.

pas l'intégralité de ce qui se passe entre clients et vendeurs, facilite la progression de l'interaction et permet à chacun une économie tant discursive que temporelle».

Nous avons, tout au long des observations, mentionné sur la grille les langues utilisées par les agents et les clients dans chaque partie, ces parties se présentent comme suit :

- Les séquences d'ouverture et de clôture.
- Les séquences sur l'échange autour du produit.
- Les thèmes connexes.
- Le paiement et la négociation.

Hormis les données purement quantitatives qui nous révèlent les langues en présence dans ce domaine, nous analyserons suivant les principes de l'analyse de contenu (Bardin, 1997)<sup>4</sup> quelques extraits tirés des échanges effectués in situ lors de nos observations sur le terrain. Rappelons que, même si nous nous intéressons à l'étude du déroulement des échanges verbaux, il ne s'agit pas d'une enquête relevant du domaine de l'analyse des interactions verbales. Notre recherche s'inscrit plutôt dans le sillage de l'approche ethno-méthodologique, qui préconise une observation *in situ* à visée exploratoire, descriptive et compréhensive. Elle a pour objectif d'étudier la présence et le poids des différentes langues utilisées dans ce secteur, afin de comprendre les enjeux liés aux choix linguistiques et les fonctions qu'elles remplissent.

#### **4. Dynamiques des langues dans les différentes séquences conversationnelles**

Nous allons à présent nous concentrer sur l'analyse quantitative des données afin de mettre en lumière la fréquence d'utilisation des langues présentes dans chaque séquence de l'échange. Plus précisément, nous examinerons le pourcentage de présence de l'arabe dialectal, du français, ainsi que l'alternance entre ces deux langues, tant du côté des clients que des agents. Nous ferons également mention de l'éventuelle utilisation d'autres langues en parallèle.

Pour illustrer nos propos, nous présenterons quelques extraits, transcrits selon

---

<sup>4</sup> L'analyse de contenu est un ensemble de techniques d'analyse des communications visant à obtenir, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages.



les conventions de Robert de Robert Vion cité par Mohammed Zakaria Ali-Bencherif (2009), où les clients seront désignés par un « C » et les agents par un «A». Cette analyse permettra de mieux comprendre les dynamiques linguistiques à l'œuvre dans ces interactions et d'appréhender les préférences langagières des participants.

#### **4.1. La séquence d'ouverture : l'arabe dialectal comme point d'ancrage**

Nous pouvons constater à travers le graphique ci-dessous (graphique 1) que l'arabe dialectal est la langue qui prédomine lors des séquences d'ouverture avec un pourcentage de 91% par rapport au français avec un taux de 6% et à l'alternance codique avec un taux de seulement 3%. Nous pouvons également remarquer que nous avons les mêmes pourcentages pour les agents ainsi que pour les clients. Cela s'explique par le fait que les clients initient majoritairement l'échange en saluant lorsqu'ils franchissent la porte de l'agence et que les agents ne font que répondre en reprenant la même langue du client. Ceci peut s'apparenter à une négociation du code de communication.

Notons parallèlement que les séquences d'ouverture analysées lors de cette enquête prennent en compte les formules de salutations et de salutations complémentaires<sup>5</sup>, où il s'agit d'un «rituel d'accès» (Goffman, 1973) utilisé pour initier un échange, et dans ce cas, les interlocuteurs énoncent une formule de politesse qui se présente sous forme d'invocations à Dieu, une habitude langagière adoptée par les locuteurs algériens relevant de leur identité linguistique d'où l'utilisation significative de l'arabe dialectal.

---

<sup>5</sup> Nous entendons par 'salutations complémentaires' les formules qui suivent immédiatement les salutations proprement dites, telles que "ça va ?" Destinées à renforcer le lien social au début de l'interaction.

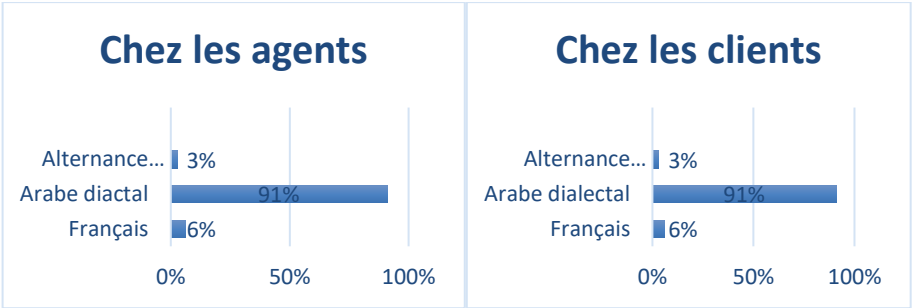
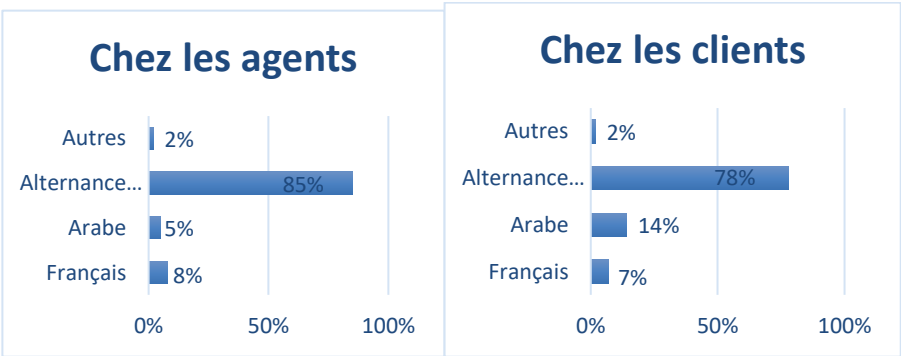


Figure 1. Pourcentage des langues en présence dans la séquence d'ouverture.

4.2. Requête et échange autour du produit : l’alternance pour une compréhension et précision

Cette séquence constitue le cœur de l’échange, où le client exprime au mieux ses besoins et l’agent met en avant ses services dans un but commercial mais aussi afin de fidéliser son client. Dans cette dynamique, les deux interlocuteurs mobilisent activement leurs ressources verbales et langagières pour garantir une réussite tant communicationnelle que transactionnelle. Nous observons d’ailleurs une forte utilisation de l’alternance français–arabe dialectal, avec un usage plus fréquent du français que de l’arabe dialectal, atteignant un taux de 85 % chez les agents et de 78 % chez les clients. Cette prédominance témoigne de l’efficacité et de la fluidité nécessaires pour interagir dans cet espace commercial.



**Figure 2.** *Pourcentage des langues en présence lors de la séquence des requêtes et de l'échange autour du produit.*

Notons que les thèmes traités dans cette séquence sont en général, en rapport avec les destinations, les réservations des sièges et des hôtels ainsi que des informations sur les dates et heures des décollages et atterrissages. Nous pouvons donc expliquer la nature des termes alternés par le fait qu'il y ait une forte utilisation de termes techniques français du domaine qui n'ont pas d'équivalents en arabe dialectal et cela en alternance avec des termes issus de l'arabe dialectal qui faciliteraient la compréhension du message. L'extrait suivant démontre un type récurrent de cet échange :

**Extrait :**

C : Le dernier vol sera pour le vendredi dix ?

A : Oui à vingt et une heures Oran Charles de Gaulles sinon *lakhor* dix-neuf heures trente-cinq.

[L'autre]

C : Je pense *lezouj ysa'adouni*.

[Les deux m'arrangent]

A : *wahad yewsel* vingt et une heures *w wahad* vingt-deux heures quarante-cinq.

[L'un arrive à]

[Et l'autre]

C : *Yeh* euh un autre vol le dimanche ou le lundi ?

[Oui]

A : ça sera quelle date ?

C : *Ykoun* le lundi treize.

[ça sera]

A : Oui *kayen* vol, Tlemcen Charles de Gaulle *nhar* dimanche.

[Il y a]

[Le jour]

[...]

C : *habit ri n'oulek 3la* le siège *n'ad nekhtar* ?

[J'aimerais juste te demander à propos]

[Je peux choisir]

A : oui bien sûr

C : *3meli* couloir f devant.

[Placez- moi]

A : cinquième rangée ?

C : *yih*

[Oui]

A : *wella* deuxième rangée ?

[Ou bien]

C : oui *saha* deuxième rangée couloir.

[D'accord]

[...]

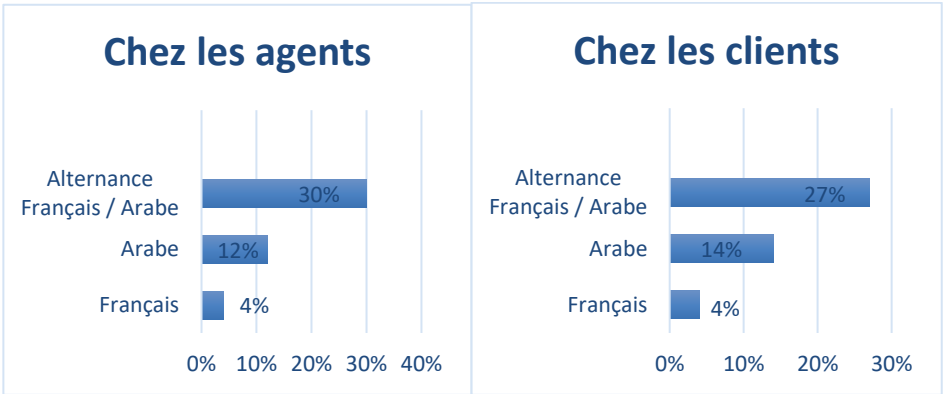
Nous constatons qu'il y a tout de même des échanges monolingues avec une catégorie de sujets qui, à notre sens, ne maîtrisent que l'arabe dialectal et cela avec un taux de 14% chez les clients et un taux de 5% chez les agents dû à l'usage des termes techniques français. Nous remarquons également la présence du français en mode monolingue avec un taux de 7% chez les clients et de 8% chez les agents. Nous pouvons justifier cela par le fait qu'il y ait une catégorie de sujets de profil plutôt francophone et qui utilise le français pour interagir avec l'agent. Il est à noter que lors de notre enquête, nous avons identifié des situations dans lesquelles des termes en anglais étaient employés, désignés sur le graphique par " autres", tel que «retour open», «Sitting» ou « first business ». Nous pouvons expliquer ces emprunts par la nature internationale du domaine du tourisme qui est un des effets de la mondialisation que nous vivons actuellement.

#### ***4.3. Thèmes connexes : des échanges plurilingues***

Les interactions dans les commerces, comme les déterminent Kerbrat-Orecchioni & Traverso (2008), suivent souvent un schéma préétabli, que l'on pourrait qualifier de ritualisé et routinier : le client entre, formule sa requête, demande le prix, etc., il n'est pas rare que les interlocuteurs s'éloignent de cette structure purement transactionnelle pour aborder des sujets plus variés. Ces digressions incluent souvent des discussions sur l'actualité ou des aspects de la vie quotidienne, transformant ainsi l'échange en un moment d'interaction plus personnel et convivial entre le client et le vendeur. Dans le cadre de notre étude, ces *modules conversationnels* s'orientent principalement vers des récits de voyage ou des difficultés rencontrées lors de déplacements. Ces échanges informels mettent en évidence une alternance codique entre le français et l'arabe dialectal, ce dernier s'impose comme langue dominante.

Cette alternance linguistique, loin d'être anodine, traduit un choix stratégique des clients, qui privilégient l'arabe dialectal pour sa dimension affective et son caractère ancré dans le quotidien, procurant ainsi une sécurité linguistique et un

confort communicationnel. En adoptant ce registre, les interlocuteurs créent un environnement d'échange étendu et accessible, où l'usage de la langue devient un vecteur de proximité et de familiarité. L'alternance codique entre le français et l'arabe dialectal, caractérisé par la prééminence de ce dernier, met en évidence la recherche d'un compromis entre les impératifs du cadre professionnel et le maintien d'un échange spontané et accessible.



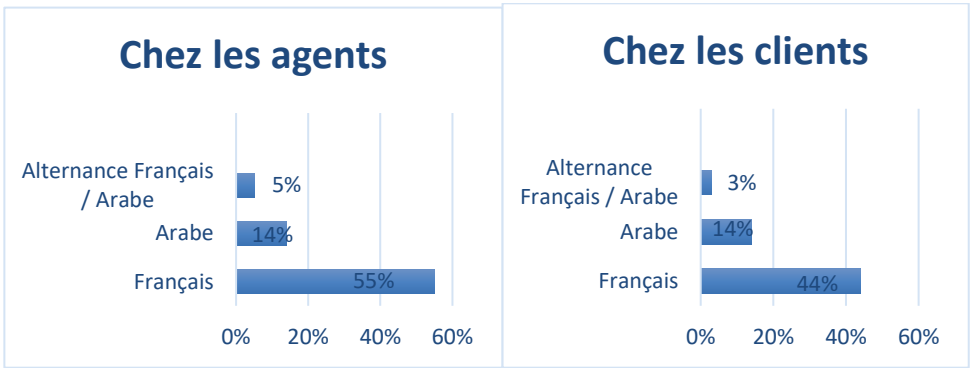
*Figure 3. Pourcentages des langues en présence lors de la séance des thèmes connexes.*

**4.4. Paiement et négociation des prix : prédominance du français**

La discussion autour des prix et des modalités de paiement constitue une étape cruciale dans toute interaction commerciale. Cette séquence est particulièrement importante car elle détermine l'enjeu monétaire de la transaction, d'où l'attention portée par les deux interlocuteurs à une communication claire et à l'utilisation appropriée des formes linguistiques liées au prix.

L'analyse des données, illustrée par le graphique 4, montre que le français prédomine dans ces échanges avec un taux d'utilisation de 55 % chez les agents et de 44 % chez les clients. Cela semble indiquer que le recours au français pour parler de chiffres ou de prix est une habitude langagière bien ancrée chez les locuteurs algériens. Cette pratique, que l'on pourrait qualifier de routine linguistique, semble s'inscrire dans un héritage linguistique transmis de génération en génération. Le français, bien qu'historiquement langue coloniale,

a conservé une forte présence dans les interactions économiques et commerciales, devenue une langue de référence lorsqu'il s'agit de traiter des questions financières.



**Figure 4.** Pourcentage des langues en présences lors la séquence du paiement et de la négociation.

Pour appuyer ce qui ressort des données chiffrées, nous analysons l'extrait ci-dessous qui illustre un modèle d'annonce des prix.

**Extrait :**

C : *Chhal goutli* trente-neuf mille ?  
[Combien vous avez dit].  
A : trente-neuf mille six cent *goul* quatre millions.  
[Environ]

Notons que, dans 14 % des interactions, les prix sont annoncés en arabe dialectal de manière monolingue, ce qui est étroitement lié au profil langagier du client. En effet, le choix de cette langue est souvent déterminé par le niveau de compétence linguistique du client et sa préférence pour l'usage de l'arabe dialectal dans un contexte de proximité. Par ailleurs, dans 5 % des cas, nous observons une alternance entre les deux langues. Cette situation se produit généralement lorsque le locuteur réitère l'annonce du prix dans l'autre langue après une première énonciation, afin de s'assurer que l'information a bien été comprise par son interlocuteur. Ce phénomène de reprise, où le prix est d'abord donné en français puis reformulé en arabe dialectal (ou vice versa), témoigne d'une volonté d'assurer une communication claire et de renforcer la

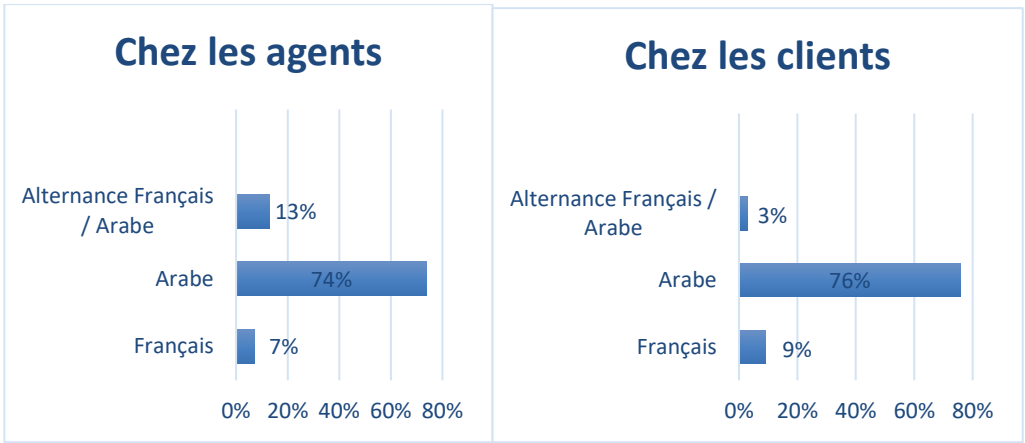
compréhension mutuelle, minimisant ainsi le risque de malentendu et garantissant le bon retour de la transaction.

#### ***4.5. Séquence de clôture : formes mixtes***

La séquence de clôture marque la fin des interactions commerciales et, à l'instar de la séquence d'ouverture, elle comprend généralement des formules de politesse telles que des remerciements, des souhaits ou des invocations adressées à Dieu, souvent exprimées en arabe dialectal. Cela explique la forte dominance de l'usage monolingue de l'arabe dialectal, avec un taux de 74 % chez les agents et de 76 % chez les clients. Ce choix langagier est également fréquemment utilisé en alternance avec le français, notamment lorsque les remerciements sont formulés en français et les salutations finales en arabe, témoignant ainsi d'une cohabitation harmonieuse des deux langues dans les échanges.

Quant à l'utilisation du français en mode monolingue, elle demeure présente, bien que de manière plus marginale, avec un pourcentage de 7 % chez les agents et de 9 % chez les clients aux profils francophones. Cette répartition linguistique souligne l'importance de l'arabe dialectal dans la communication interpersonnelle, surtout dans les contextes marqués par une dimension affective et culturelle forte, tandis que le français, bien qu'il soit moins employé, reste une option privilégiée par une partie de la clientèle, reflétant ainsi la diversité des pratiques linguistiques au sein de ces interactions.

Les résultats présentés ci-dessus détaillent précisément les pourcentages des langues utilisées dans les différentes parties de l'échange, ainsi que leur interconnexion. Il apparaît que, lors d'un même échange, les interlocuteurs adoptent divers choix linguistiques selon les séquences.



*Figure 5. Pourcentage des langues en présence dans la séquence de clôture.*

Dans les séquences d'ouverture et de clôture, les interlocuteurs privilégient majoritairement leur langue maternelle, considérée comme un vernaculaire « sûr » et partagé, serviteur de socle pour initier ou clôturer les interactions. C'est la langue habituelle de communication, ancrée dans les usages quotidiens. En revanche, au cours de la séquence de requête et des discussions sur le produit, les dynamiques changent. Les interlocuteurs ont tendance à utiliser de manière significative le français, souvent en alternance avec l'arabe dialectal dans ses différentes variantes, en raison de son statut de langue technique. Les thèmes connexes aux transactions se caractérisent également par un usage mixte de l'arabe dialectal et du français, bien que l'arabe dialectal prédomine. Le français, de par sa présence historique et culturelle, reste également très présent dans les échanges, même dans la langue courante des Algériens. Enfin, l'annonce des prix s'effectue principalement en français, illustrant une habitude langagière propre aux locuteurs algériens.

Notre observation de terrain a également révélé que l'usage de l'anglais reste marginal, se limitant aux interactions avec des clients étrangers qui ne maîtrisent ni le français ni l'arabe dialectal. L'arabe standard, quant à lui, est totalement absent des échanges, son usage étant restreint à l'écrit, tandis que le tamazight, peu pratiqué dans la région de Tlemcen, est également absent des interactions.



## **5. Les langues mobilisées au sein de l'agence "Zenata Voyages" : des agents glotto-politiques plurilingues**

Lors de nos observations, au-delà de la diversité langagière qui caractérise notre terrain d'étude, un autre aspect a particulièrement retenu notre attention : les facteurs qui motivent les choix langagiers opérés par les interlocuteurs, notamment entre la langue française et l'arabe dialectal. En effet, chaque dynamique langagière observée semblait répondre à une logique propre, ancrée dans des motivations multiples et souvent imbriquées.

En échangeant avec certains clients dont les interactions révélaient une préférence marquée pour un code linguistique spécifique, plusieurs éléments explicatifs ont émergé. Nous citons l'intention d'apporter des précisions techniques en recourant au lexique spécialisé du français apparaît comme un facteur récurrent. Ce choix est souvent justifié par la volonté d'être plus clair, plus précis, ou encore de se conformer à une terminologie perçue comme plus "professionnelle" ou "normée", notamment dans le cadre d'une réservation ou d'une demande complexe.

À cela s'ajoute l'imaginaire linguistique associé au domaine du tourisme et des agences de voyages, domaine prestigieux par excellence. Dans l'esprit de nombreux clients, le français renvoie à une certaine idée de compétence de parler français ou encore de prestige. Cette valeur symbolique est renforcée lorsque l'agence bénéficie d'une certaine notoriété parmi les clients : le choix du français devient alors un moyen de s'aligner sur l'image véhiculée par l'établissement.

Par ailleurs, les profils sociolinguistiques des usagers influencent fortement leurs pratiques. Le niveau d'instruction, le parcours éducatif ou encore les expériences professionnelles façonnent les répertoires individuels. Un individu ayant bénéficié d'une formation académique, souvent exposé à plusieurs langues, aura tendance à mobiliser un éventail plus large de ressources linguistiques. À l'inverse, une personne ayant acquis ses compétences langagières principalement dans des contextes non formels aura un répertoire plus restreint, souvent centré autour des langues de socialisation quotidienne.

Le sujet abordé joue également un rôle central dans le choix du code utilisé. Certains thèmes, comme les modalités de voyage, les démarches administratives ou les services spécialisés, appellent naturellement un lexique technique ou institutionnel, favorisant l'usage du français. D'autres, plus quotidiens ou pratiques, sont exprimés plus aisément en arabe dialectal.

Enfin, l'objectif de l'échange, généralement de nature transactionnelle dans ce contexte, oriente les choix vers l'efficacité et l'économie des échanges linguistiques (BOURDIEU, 1982). L'interlocuteur tendra à utiliser la langue qui lui permet d'atteindre son but de la manière la plus simple et directe possible, dans une logique de « moindre effort » communicationnel et de « gagne temps » professionnel.

## 6. Conclusion

En conclusion, les langues en présence dans les interactions étudiées sont mobilisées selon un choix conscient, influencé par la situation et les préférences linguistiques du client. Les interlocuteurs, en particulier les clients, orientent souvent le retour de l'échange en privilégiant l'usage exclusif ou prédominant de telle ou telle langue ou en recourant à des formes linguistiques spécifiques pour négocier.

Les agents, quant à eux, montrent une tendance marquée à alterner entre l'arabe dialectal et le français de manière complémentaire, en fonction des besoins de la conversation. Cette alternance se caractérise par l'utilisation de l'arabe dialectal, qui joue le rôle de langue vernaculaire facilitant la communication et l'intercompréhension, et du français, qui intervient en tant que langage technique pour combler les lacunes lexicales, notamment lorsque certains termes n'ont pas d'équivalent en arabe dialectal.

Ce panorama linguistique reflète la complexité des pratiques langagières en milieu professionnel, où la diversité linguistique et les compétences plurilingues jouent un rôle crucial dans la dynamique des échanges. Les choix linguistiques ne sont donc pas anodins, mais bien révélateurs d'une stratégie de communication adaptée aux exigences du contexte et aux attentes des interlocuteurs.

## Références

- Ali-Bencherif, M. Z. (2009). *L'alternance codique arabe dialectal/français dans des conversations bilingues de locuteurs algériens immigrés/non-immigrés* (Thèse de doctorat, Université de Tlemcen).
- Ali-Bencherif, M. Z. (2011). La gestion du plurilinguisme au sein de l'entreprise et la formation à la traduction à des fins professionnelles. *Al Mutargim*, 24, 71–90.
- Ali-Bencherif, M. Z. (2014). *Le poids et le pouvoir du français dans les échanges entre vendeurs et clients lors des transactions commerciales en Algérie*. In R. Colonna (Éd.), *Les locuteurs et les langues : pouvoirs, non-pouvoirs, contre-pouvoirs* (pp. 181–194). Limoges, France : Éditions Lambert-Lucas.
- Ali-Bencherif, M. Z., & Mahieddine, A. (2016). Représentations des langues en contexte plurilingue algérien. *Circula*, 3, 163–196.
- Bardin, L. (1997). *L'analyse de contenu*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Bektache, M. (2016). Entreprises et gestion des langues : cas de trois entreprises à Bejaia. *Multilinguales*, 4(2), 5–13. <https://asjp.cerist.dz/en/article/136159>
- Bellatreche, H. (2009). L'usage de la langue française en Algérie, cas d'étude: le secteur bancaire. *Synergies Algérie*, 8, 107–113.
- Benbachir, N. (2009). Le plurilinguisme et sa gestion en entreprise : cas de la Sonatrach. *Synergies Algérie*, 8, 115–121.
- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*. Paris, France : Fayard.
- Boutet, J. (1997). *Paroles au travail*. Paris, France : Éditions L'Harmattan.
- Calvet, L.-J. (2002). *Le marché aux langues : Les effets linguistiques de la mondialisation*. Paris, France : Éditions Plon.
- Gardner-Chloros, P. (2009). *Code-switching*. Cambridge, Royaume-Uni : Cambridge University Press.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne : La présentation de soi*. Paris, France : Les Éditions de Minuit.
- Kerbrat-Orecchioni, C., & Traverso, V. (2008). *Les interactions en site commercial : Invariants et variations*. In C. Kerbrat-Orecchioni & V. Traverso (Éds.), *Les interactions en site commercial* (pp. 105–137). Lyon, France : Éditions ENS.

- Labov, W. (1976). *Sociolinguistique* (présentation de Pierre Encrevé). Paris, France: Les Éditions de Minuit.
- Marchadour, M., & Blanchet, P. (2023). *Représentations et usages de la langue française en Algérie* (synthèse 2000–2020). In M. Marchadour & P. Blanchet (Éds.), *Représentations et usages de la langue française en Algérie*. Limoges, France : Éditions Lambert-Lucas.
- Midoune, F., & Soulimane, G. (2020). *Stratégies et choix langagiers lors d'échanges verbaux entre clients/agents lors des transactions au sein d'une agence de voyage* (Mémoire de master, Université de Tlemcen).
- Saillard, C. (1998). *Contact de langues à Taiwan : Interactions et choix de langues en situation de travail* (Thèse de doctorat, Université Paris 7).
- Traverso, V. (2001). Interactions ordinaires dans les petits commerces : Éléments pour une comparaison interculturelle. *Langage et société*, 95, 5–31.

**Annexe**  
**Grille d’observation utilisée dans le cadre de l’enquête de terrain.**

<b>Type de commerce :</b>		<b>Lieu :</b> Centre ville <input type="checkbox"/> Agglomération <input type="checkbox"/> Périphérie <input type="checkbox"/>						
	<b>Sexe</b>		<b>Age</b>					
<b>Commerçant</b>	H <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	-20	20/30	30/40	40/50	50/60	+60
<b>Client</b>	H <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	-20	20/30	30/40	40/50	50/60	+60
<b>Salutations</b>	Initiateur		Commerçant <input type="checkbox"/> Client <input type="checkbox"/>					
	Client :		A <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	A / F <input type="checkbox"/>			
	Commerçant :		A <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	A / F <input type="checkbox"/>			
<b>Requête / Echanges autour du produit</b>	Client :		A <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	A / F <input type="checkbox"/>			
	Commerçant :		A <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	A / F <input type="checkbox"/>			
<b>Thème(s) connexe(s)</b>	Client :		A <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	A / F <input type="checkbox"/>			
	Commerçant :		A <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	A / F <input type="checkbox"/>			
<b>Paiement/négociation du prix</b>	Client :		A <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	A / F <input type="checkbox"/>			
	Commerçant :		A <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	A / F <input type="checkbox"/>			
<b>Clôture</b>	Client :		A <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	A / F <input type="checkbox"/>			
	Commerçant :		A <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	A / F <input type="checkbox"/>			
<b>Lexique en français</b>								

NB : pour le mélange codique (A / F), entourer A ou F pour montrer la dominance.