
L'usage de la langue française dans les interactions de e-commerce en Algérie, cas d'Instagram

Kahina Bellil*^{1,2} and Samira Ouyougoute*²

¹Université de Poitiers - UFR Lettres et langues – Université de Poitiers = University of Poitiers – France

²Université Abderrahmane Mira [Université de Béjaïa] = University Abderrahmane Mira [University of Béjaïa] – Algérie

Résumé

L'Achat et la vente en ligne ou ce qu'on appelle communément le e-commerce ou le e-marketing est une nouvelle technologie de la communication qui s'impose à petit pas dans le secteur économique en Algérie, et ce depuis le développement des réseaux sociaux. La présente communication, qui s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique, s'intéresse tout particulièrement à l'usage des langues sur Instagram afin de montrer la place qu'occupe la langue française, parmi les autres langues présentes en Algérie, dans la communication orale au profit du e-marketing des produits cosmétiques.

Pour ce faire, nous nous sommes penchées sur deux pages d'Instagrammeuses algériennes qui font de la promotion pour des produits cosmétiques. Celles-ci utilisent dans leur communication orale avec la clientèle plusieurs langues : l'arabe (académique ou dialectal), le kabyle, le français et parfois même l'anglais. Mais nous avons constaté qu'elles utilisent remarquablement la langue française, pourtant, elles s'adressent aux Algériens résidents en Algérie. De ce fait, nous nous sommes posées la question suivante : pour quelle (s) raison (s) ces Instagrammeuses choisissent-elles de communiquer en langue française ? À quels moments ces instagrammeuses recourent-elles à la langue française ?

L'intérêt de notre recherche est d'appréhender que la langue française continue à avoir " *une incontestable existence dans la réalité sociolinguistique du pays* " (Derradji, 2002, P.22) et ce, même après plusieurs années d'indépendance, en dépit de la mondialisation et la politique du pays qui veut supprimer le français au profil de l'anglais.

Références bibliographiques

- C. BRASART, Code-switching, co-texte, contexte : une analyse du jeu de langue dans les conversations bilingues, *Études de stylistique anglaise*, N°03, 2011, pp 107-122.

- I. CHACHOU, Langues de la publicité et publicisation des langues dans la presse algérienne d'expression arabophone. *Maghreb et sciences sociales*, 2015. hal-02886004.

- M. DJEMOUI, La culture et sa reprise dans le discours publicitaire algérien. Le cas " nous vous connaissons si bien " de Mobilis, *Revue des sciences humaines et sociales*, Volume 02, N° 13, Université de Tébessa, Algérie, 2017, pp 13-28.

- Y. Derradji, Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie? *Les cahiers du SLADD*, Volume 01, N° 01, 2001, pp 17-28.

*Intervenant

Mots-Clés: e, commerce, Instagram, langue française, politique linguistique, situation sociolinguistique en Algérie.