

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj – BOUIRA
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire de Master

Domaine : Lettres & langues

Filière : Langue française

Spécialité : Sciences du langage

Préparé par : **Mme T. Ouhocine**

: **Mme Z. Almas**

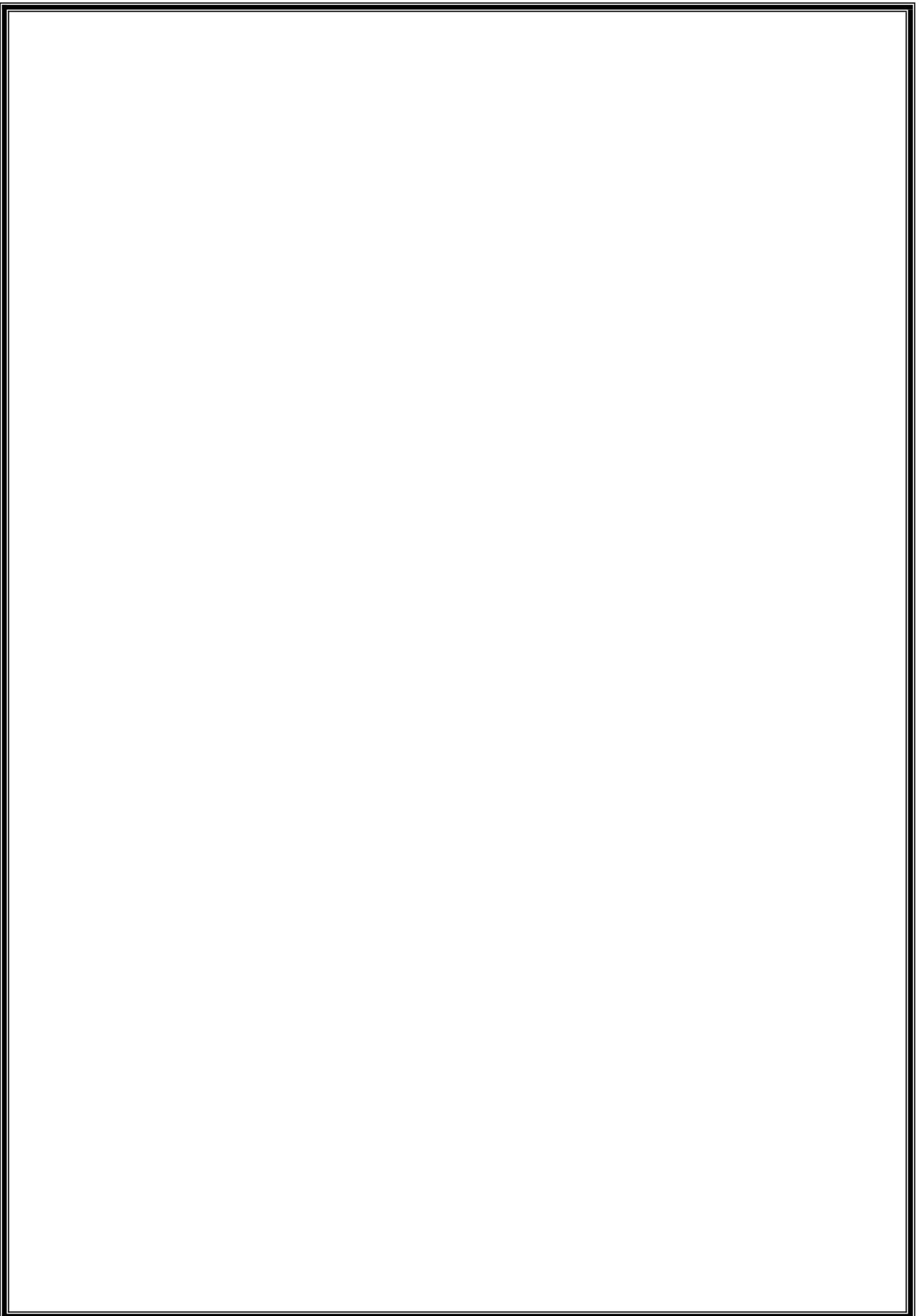
Titre

**La Dynamique sociolinguistique
du parler jeune à l'ère du numérique.
(Cas des Adolescents de la ville de Bouira)**

Membres du jury :

M. S. Larrachi : Président
Mme. L. Ait Ben Hamou : Examineur
M. R. Sébih : Encadrant

Année universitaire : 2024/2025



Remerciements

Nous levons sincèrement notre chapeau à Monsieur Sébih, notre encadrant, pour sa rigueur, ses précieux conseils et son encadrement bienveillant, qui ont guidé chaque étape sociolinguistique, méthodologique et académique de ce travail.

Notre gratitude va à Madame Habib, pour la richesse de ses cours en analyse du discours, notamment sur la pragmatique et les actes de langage, qui ont profondément nourri notre réflexion.

Nous remercions Monsieur Hocine, pour ses enseignements en analyse conversationnelle, qui nous ont permis de mieux comprendre les dynamiques interactionnelles du langage oral et pour ses cours clairs et enrichissants en psycholinguistique.

Un grand merci à Monsieur Miloudi, dont les cours de lexicologie nous ont permis d'approfondir l'analyse du mot sous toutes ses formes et fonctions et de collecter notre corpus.

Nos remerciements à Madame Aït Ben Hamou, pour l'initiation aux outils numériques en TICE, et à Monsieur Chebieb, pour ses apports en déontologie, alliant éthique et recherche.

Notre reconnaissance va à Monsieur Keciri, Monsieur Tabouche et Monsieur Boussigua et Monsieur Larachi pour leur foi en nos capacités et leur confiance.

Une pensée chaleureuse à nos camarades de promotion, avec qui nous avons partagé rires, efforts, entraide et belles découvertes humaines et intellectuelles tout au long de ce court parcours.

Enfin, nous remercions l'ensemble du personnel administratif, pédagogique et technique de l'Université Akli Mohand Oulhadj de Bouira, pour leur professionnalisme, leur disponibilité et leur engagement au service des étudiants.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à mes chers parents qui ont été toujours à mes côtés et m'ont toujours soutenu tout au long de ces longues années d'études. En signe de reconnaissance qu'ils trouvent ici, l'expression de ma profonde gratitude pour mon mari qui a consenti d'efforts et de moyens pour me voir réussir aujourd'hui.

A mes deux anges, mes deux Étoiles qui brillent

Dans mes yeux Yanis & Sarah

A mes très chères sœurs Karima & Sabrina

*A mes Chers frères Karim, Louenes & Massinissa
piliers de ma vie et source de tendresse*

Aux meilleures belles sœurs au monde Linda & Radhia

Aux MOUTCHOUX de la famille

Anais, Serine, Khouloud, Theneli,

Neliya, Ilina, Ayla, Iliyane

Mamadou & Yacine

A toutes mes amies, Tassadit, Zohra, Sarah & Lydia

A tous ceux qui m'aiment, le bon travail ne recule devant les obstacles de la vie,

La bonne volonté raccourcit le chemin.

Zahra Almas

Dédicaces

*À la mémoire de mon cher père,
Sa présence céleste m'accompagne chaque jour et dont l'amour et les valeurs continuent de
me guider. Que ce travail soit un hommage à tout ce qu'il a semé en moi.*

*À ma mère courageuse,
pilier de ma vie, source de force et de tendresse,
À mes cinq frères et à mes trois sœurs, orphelins mais unis par l'amour,
vous étiez , vous êtes et vous resterez ma force dans les épreuves et mon espoir dans l'avenir.*

*À mes très chers neveux et nièces,
vos sourires sont des soleils qui illuminent mes journées.*

*À mon cher mari,
pour son amour, sa patience et son soutien indéfectible tout au long de ce parcours.*

*Et à mes quatre princesses,
que j'aime plus que tout au monde,
ce mémoire est aussi pour vous.*

J'espère être, à travers lui et par mes efforts, un exemple de persévérance et de foi en soi.

Tassadit Ouhocine

Introduction générale	02
Chapitre I: Cadrage théorique	09
1. Les langues en Algérie.....	10
1.1. Un aperçu historique des statuts de langues en Algérie.....	10
1.1.1. L'Arabe	10
1.1.2. Le Berbère (tamazight)	10
1.1.3. Le Français	10
1.1.4. L'Anglais	11
2. Les tendances langagières	11
2.1 La définition du parler jeune	12
2.2 L'innovation langagière	13
2.3 Les réseaux sociaux (YouTube, TikTok, Instagram)	14
2.3.1 Les créateurs de contenu	15
2.3.2 Les influenceurs	15
3. Les cadres théoriques mobilisés	17
3.1 La sociolinguistique	17
3.1.1. Un aperçu historique	17
3.1.2. Les contacts de langues.....	18
3.1.3. Le bilinguisme.....	19
3.2.4. Le plurilinguisme	19
3.1.5. L'alternance codique.....	20
3.1.6. Les emprunts et les calques.....	20
3.1.6.1. Les emprunts.....	20
3.1.6.2. Le calque.....	21
3.1.6. L'hiérarchisation.....	21
3.1.7. Les concepts en sociolinguistique.....	23
3.2 La lexicologie	24

3.2.1 Le néologisme.....	25
3.2.2. L'abréviation et la siglaison.....	25
3.2.2.1. L'abréviation.....	25
3.2.2.2. La siglaison.....	25
3.2.3. La composition	25
3.2.3.1. Les Mots-valises.....	26
3.2.4. Les mêmes linguistiques	26
3.3 La pragmatique	26
3.3.1 Les actes de langage.....	27
3.3.1.1. Selon Austin.....	27
3.3.1.2. Selon Searle	28
3.3.2 L'implicite, l'explicite, le présupposé, le sous-entendu	28
3.3.2.1. L'implicite.....	29
3.3.2.2. L'explicite.....	29
3.3.2.3. Le présupposé.....	29
3.3.2.4. Le sous-entendu.....	29
3.3.3. Les déictiques.....	30
3.3.4. L'humour et l'ironie	30
3.3.4.1. L'humour.....	31
3.3.4.2. L'ironie.....	31
Chapitre II: Cadrage méthodologique	35
1. Description de l'enquête	36
1.1. La pré-enquête et l'enquête.....	36
1.1.2. Le terrain.....	37
1.1.3. Les enquêteurs.....	38
1.1.4. La population	38
1.2. Les techniques d'enquête	39
1.2.1. Les outils de recueil de données	39

1.2.1.1. Questionnaire	40
1.2.1.2. Investigation via réseaux sociaux	42
1.2.1.3. Entretiens et enregistrements	43
1.2.1.3.1. À la salle des jeux	43
1.2.1.3.2 Dans un institut de formation professionnelle	45
1.2.1.3.3 Enregistrements audio	45
2. La présentation des approches utilisées	45
2.1 L’approche quantitative	46
2.2. La collecte des données.....	46
2.3. L’approche qualitative	47
2.4. La présentation du corpus	47
Chapitre III: cadrage analytique.....	49
1. Analyse quantitative	50
1.1 Résultats des questionnaires	50
1.1.1. Selon les participants (informations générales).....	50
1.1.2. Selon les outils de connexion.....	51
1.1.3. Selon les réseaux sociaux.....	52
1.1.4. Selon la durée de la connexion.....	53
1.1.5. Selon les contenus suivis.....	54
1.1.6. Selon les influenceurs et les créateurs de contenus.....	56
1.1.7. Le tri et l’échantillonnage.....	57
1.2. Résultats des commentaires sur réseaux sociaux	58
1.2.1. L’usage massif des abréviations.....	58
1.2.2. L’emploi de l’alphabet français pour la transcription.....	58
1.2.3. L’emploi des adjectifs et des interjections expressives.....	58
1.2.4. L’emploi des phrases courtes et percutantes.....	58
1.2.5. Une appropriation créative des termes.....	58

2. Analyse qualitative	59
2.1. L'analyse des unités linguistiques enracinées.....	59
2.1.1. L'analyse n°1: Spoiler.....	59
2.1.2. L'analyse n° 2: N'cheri 3lia.....	60
2.1.3. L'analyse n°3: J'aime les goffs.....	60
2.1.4. L'analyse n°4: Nachtagouha.....	61.
2.1.2. Les Résultats de l'analyse des unités enracinées.....	62
2.2. L'analyse de l'échantillon.....	63
2.2.1. L'analyse n° 1 : une interaction.....	63
2.2.2. L'analyse n° 2: une phrase.....	67
2.2.3. L'analyse n° 3: adjectif qualificatif et nom commun	70
2.2.4. L'analyse n° 4: u ne interjection.....	73
2.2.5. L'analyse n° 5: un nom commun.....	74
2.2.6. L'analyse n° 6: une abréviation.....	76
2.3. Les résultats d'analyse.....	79
2.3.1. Le tableau comparatif.....	76
2.3.2La lecture et les résultats.....	80
3. Les interprétations croisées des résultats	80
Conclusion générale	85
Bibliographie	92
Annexes	
Résumé	

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : les Interprétation des sous-entendus	29
Tableau N° 02 : Comparaison entre l'ironie et l'humour	32
Tableau N° 03: État numérique de la population d'enquête	36
Tableau N° 04: Information relatives à l'entretien directif.....	44
Tableau N° 05: Information relatives l'entretien semi-directif.	44
Tableau N° 6: État numérique relative à la population d'enquête :	49
Tableau N° 7 : Taux d'utilisation des outils de connexion	50
Tableau N° 8 : Taux d'utilisation des réseaux sociaux	50
Tableau N° 9 : la durée de connexion par la population d'enquête	51
Tableau N° 10 : Les contenus suivis par les enquêtés.	52
Tableau N° 11 : Les trends les plus utilisés	55
Tableau n°12:tableau récapitulatif.....	61
Tableau N°13 : Étape de l'appropriation sociolinguistique	66
Tableau N°14: Résultats d'analyse de l'expression « je paie 3la n'sibi »	69
Tableau N°15: Les Résultats d'analyse de l'expression « veste imperméable ».	71
Tableau N°16: Les Résultats d'analyse de l'expression « jalouzii »	75
Tableau N°17 : Tableau comparatif entre les expressions analysées	78

Liste des figures

Figure N° 02 : Motivation des créateurs de contenu **Erreur ! Signet non défini.**

Figure N° 03: Deux graphes représentant le taux d'utilisation des réseaux sociaux par les filles et par les garçons 51

Figure N° 4: Deux graphes représentant les contenus numériques suivis par les filles et par les garçons.. 52

*Introduction
Générale*

Il suffit aujourd'hui d'un simple moment de « *chouffing* » sur TikTok ou Instagram pour tomber sur des expressions qui échappent à nos repères habituels, à travers des termes comme « **Ramadanation** » ou « **dipichivouu** », les adolescents algériens semblent dessiner une carte langagière mouvante, dynamique, parfois énigmatique. Mais que cachent ces mots? S'agit-il de modes passagers ou de véritables mutations linguistiques?

Dans un monde où la communication numérique est en pleine expansion, où des réseaux sociaux comme TikTok, Instagram ou YouTube modèlent les relations humaines, il semble légitime de s'interroger sur l'effet de ce type de médias dans **la création** qui est le processus par lequel de nouvelles formes linguistiques émergent, dans un contexte d'usage particulier, **la circulation**, autrement dit, **la diffusion** et **la transmission** de ces formes de langage au sein d'une communauté sociale ou virtuelle, favorisée par les plates formes virtuelles, et **l'appropriation**, définie comme l'adoption active des adolescents. Ces derniers intègrent ces mots ou expressions dans leur parler en les adaptant parfois à leur propre style ou à leur groupe d'appartenance

Le développement numérique a-t-il renforcé les échanges entre les adolescents, notamment grâce aux influenceurs et créateurs de contenu ?

Est-ce que ces échanges ont permis l'apparition de nouvelles formes de langage, plus variées et plus riches ?

Cette proximité entre les réseaux sociaux et les adolescents aurait engendré la création de nouvelles formes linguistiques hybrides, qui ne cesseraient d'évoluer, suscitant depuis les dernières années l'intérêt croissant des chercheurs spécialisés en **sciences du langage**, pour un objectif central qui consiste à analyser les stratégies et les mécanismes mis en place pour la construction et l'entretien du parler jeune.

C'est face à ce phénomène langagier observé et mal exploré que notre mémoire se propose d'interroger l'influence des créateurs de contenu numérique sur la construction langagière chez les jeunes adolescents algériens. Nous n'avons pas choisi ce thème de manière arbitraire mais basé sur une expérience sensible: celle d'avoir rencontré une parole adolescente aussi déroutante qu'interrogative. Pourquoi ce parler, si proche et pourtant si différent, semble-t-il se transformer si vite? Comment faire avec un parler qui semble prendre ses distances avec les

normes établies? Notre intérêt n'est pas venu d'une certitude, mais de la nécessité de comprendre ce qui semble être un espace linguistique tendu entre innovation, imitation et identité de soi. En tant que mamans, ce parler nous met au défi. Nous n'arrivons plus à comprendre nos propres enfants. Nous avons constaté que les adolescents utilisent un langage spécifique. Est-il basé sur les réseaux sociaux, sur les créateurs de contenu qu'ils suivent ou sur les échanges avec leurs pairs ?

Cette ignorance et cette incompréhension nous ont poussées à poser la problématique suivante: « *comment le parler jeune se construit-il et s'entretient-il à l'ère du numérique ?* »

Afin de pouvoir répondre à notre problématique, il conviendra d'expliquer et de préciser la signification des deux termes clés de notre problématique:

« *Se construit* », nous entendons par ce verbe, le processus de formation et d'émergence du parler jeune, ses sources d'inspiration, ses modes de création lexicale, et les conditions sociales de son apparition.

« *S'entretient* », nous faisons référence aux mécanismes de diffusion, de réutilisation, d'appropriation, de transmission et de maintien de ce parler dans un groupe donné. Cette distinction nous permettra de structurer notre analyse.

Cette question générale engendre nécessairement plusieurs questions spécifiques :

- Comment se forment ces nouveaux mots ou expressions ?
- Quelles logiques interviennent dans le choix de transmettre ces termes, de les garder ou de les abandonner ?
- Quels rôles sociaux, identitaires ou pragmatiques occupent-ils ?
- Le numérique agit-il comme accélérateur, comme simple relais ou comme moteur des innovations linguistiques ?

Notre objectif principal est de décrire et d'analyser le processus d'une innovation langagière observée chez les jeunes adolescents, de la ville de Bouira, sous l'influence des créateurs et des influenceurs. Il s'agira de :

- Identifier et de classer les « nouvelles formes » linguistiques émergentes.

- Comprendre les mécanismes d'usage et d'appropriation et de transmission de ces nouveaux mots.
- Interroger les fonctions sociales et symboliques de ces innovations.
- Comprendre le rôle des réseaux sociaux dans cet engrenage langagier.

Pour répondre à notre questionnement, nous mobiliserons une méthodologie qui découlera directement de notre posture exploratoire, caractérisée par une investigation ouverte sur le terrain, une attention portée aux dynamiques émergentes et une rigueur dans l'analyse. En raison de notre connaissance préalable limitée du sujet, à savoir l'influence des animateurs numériques sur le parler des jeunes, nous avons opté pour une approche empirico-inductive. Si notre approche est empirico-inductive, cela ne nous a pas empêché d'observer minutieusement les nouvelles pratiques langagières du parler jeune. Dans un souci d'objectivité, sachant que l'objectivité n'est jamais établie à 100%, nous allons baser notre démarche :

- Sur une approche quantitative pour mesurer la fréquence et le déploiement de ce langage.
- Sur une approche qualitative, attentive aux formes, aux usages et au contexte de ce parler.

Notre travail qui a pour but de répondre à notre question centrale: « *comment le parler jeune se construit-il et s'entretient-il à l'ère du numérique ?* » Nous allons structurer notre mémoire en trois chapitres :

- Un cadrage théorique: pour poser les concepts en sociolinguistique, en lexicologie et en pragmatique.
 - **La sociolinguistique** : on mobilisera les théories de Calvet, de Gadet et de Labov, et pour l'analyse nous ferons référence aux travaux de kh. Taleb Ibrahim et de R. Sebih qui guidera notre analyse étant donné qu'il est spécialiste en sociolinguistique et en méthodologie. La sociolinguistique sera également mobilisée en vue de comprendre les étapes de la création langagière concernant son apparition, sa transmission et son entretien, le contact des langues, la hiérarchisation, le contexte, la décontextualisation et l'appropriation
 - **La lexicologie** sera utilisée, les théories de Dubois, pour revenir sur les mécanismes de création lexicale telle le néologisme, l'emprunt, le calque, les mots-valises.
 - **La pragmatique**: pour la pragmatique, nous mobiliserons les théories d'Austin, Searle et les pratiques Kerbrat-Orecchioni afin d'analyser le sens contextuel, l'implicite et le sens stratégique du mot dans l'interaction.

Mais ces cadres théoriques eux-mêmes seront interrogés à l'épreuve du terrain.

- Un cadrage méthodologique: pour indiquer comment le corpus est constitué, quelle approche a été choisie et quels outils d'analyse sont mobilisés.

Autrement dit, l'étude du corpus nous fournira la base pour une analyse, pour des résultats, pour des interprétations et une discussion de ces derniers. De cette façon notre recherche pourrait répondre à la problématique et ouvrirait le champ d'investigation concernant le parler jeune à d'autres chercheurs.

Pour accompagner et éclairer notre démarche, nous mobiliserons les instruments suivants, dits instruments d'enquête facilitant la collecte des données:

- **Un questionnaire** : réalisé auprès d'adolescents âgés entre 12 à 18 ans, issus de plusieurs régions d'Algérie. Ce questionnaire sera finalisé et distribué définitivement après la réalisation d'une pré-enquête qui déterminera la pertinence des questions. Les questions auront l'objectif de cerner l'influence des réseaux sociaux sur le langage des jeunes et de contribuer au échantillonnage de notre corpus. Les réponses collectées seront analysées afin de pouvoir répondre à notre interrogation : comment le parler jeune se construit-il et se 'entretient-il ?
- **Des entretiens** menés dans des établissements scolaires et dans une salle de jeux, afin de garantir des interprétations d'analyse aussi objectives et réalistes que possible, et d'éviter tout biais. Ces entretiens auront notamment pour objectif de valoriser les résultats et de vérifier comment l'innovation du parler jeune se construit-elle et s'entretient-elle ?
- **Des enregistrements** réalisés avec deux filles (une lycéenne et une collégienne) et un groupe de stagiaires. Ces enregistrements seront une preuve sonore de la création langagière car nous percevrons les termes employés par les jeunes lors de leur communication.
- **Des commentaires extraits** de publications sur TikTok, Instagram et YouTube collectés grâce à des captures d'écran pour démontrer l'impact de la toile sur les adolescents.

Rappelons que la construction de notre corpus est passée par plusieurs étapes d'exploration et d'investigation: elle a débuté par une pré-enquête visant à observer un phénomène linguistique répandu, s'est poursuivie par une enquête destinée à constituer un corpus langagier représentatif¹, avant d'aboutir à la dernière étape. À ce stade, le recours aux outils théoriques mis en place nous permettrait d'interpréter les résultats et de mieux cerner les

¹ Il faut savoir que le mot « représentatif » est subjectif et personnel.

enjeux liés à la création, à la diffusion et à la pérennisation de cette nouvelle production discursive juvénile.

À cet effet, et parallèlement aux efforts déployés pour présenter un travail reflétant une démarche scientifique, nous avons veillé à éviter toute influence ou tout risque de biais susceptible de compromettre la pertinence des résultats.

Les données collectées seront ensuite soumises à une opération de tri visant à catégoriser les composantes de notre corpus selon une typologie grammaticale : l'interaction, la phrase, l'expression, le nom et son qualifiant, le mot, l'interjection et l'abréviation. Un échantillon représentatif sera ensuite prélevé pour chaque type. Cet échantillonnage, non aléatoire, repose sur les réponses recueillies à travers les questionnaires distribués les plus fréquents, les entretiens, les enregistrements et les commentaires.

- Un cadrage analytique: pour avoir les résultats de l'étude du corpus et d'interroger les dynamiques qui l'animent.

Ce corpus hybride viserait à saisir et à cerner le processus de création, de transmission et d'entretien du parler jeune dans leurs différentes dimensions discursives. La diversité des enjeux soulevés par cette étude nécessitera le recours à trois (03) types d'analyses, choisis pour leur capacité à appréhender le corpus sous des angles complémentaires et à en révéler la complexité.

D'abord, **une analyse sociolinguistique** qui visera à situer ces pratiques dans des dynamiques sociales plus larges, afin de comprendre comment ce parler jeune se conçoit, se produit, se vit, se perçoit et se maintient. Cette analyse permettra également de retracer les étapes de cette création langagière et de cerner comment ce parler s'approprie, s'intègre, se transmet, puis perdure ou évolue, notamment grâce au contact des langues (arabe, français, kabyle, anglais) et au phénomène de **code -switching**. L'analyse sociolinguistique mettra en lumière le contexte de ce parler jeune, sa décontextualisation, sa réappropriation, puis son intégration dans les pratiques discursives quotidiennes.

Ensuite, **une analyse lexicologique** identifiera les procédés employés dans la création des mots. Ces procédés seront variés, parmi lesquels on pourra citer le néologisme, l'emprunt, le calque et la composition.

Enfin, **une analyse pragmatique** permettra de comprendre l'impact de ce parler jeune et cela à travers l'étude: des actes de langage, des implicites, des expressions déictiques et des effets de sens produits en contexte. Cette démarche pragmatique nous permettra de nous rendre compte des modalités de construction du sens et de la gestion des relations au sein du groupe. L'objectif est de saisir les usages, ainsi que les effets interactionnels et symboliques que ces pratiques langagières produisent chez les jeunes.

Ces analyses permettront-elles de saisir pleinement la complexité du phénomène ? Ou devront-elles, en cours de route, être repensées, ajustées et redéfinies ? Là encore, la réponse ne peut être présumée d'avance.

Chapitre I
Cadrage théorique

Le langage humain est inévitablement en évolution diachronique. Pour comprendre les changements des pratiques langagières qui surviennent au fil du temps, il ne faut pas se limiter à l'idée structuraliste, selon laquelle la langue est un ensemble homogène, conçu comme un modèle stable de logique et de précision. « *La langue est un héritage reçu d'hier et elle doit être respectée par l'individu qui ne saurait la modifier à son gré* » (Saussure.F, 1972, p. 37), dans le même ouvrage « *la langue a pour elle la force de la tradition, qui s'oppose à toute modification brusque* » (Saussure.F, 1972, p. 88), car la langue est vivante, mouvante et en éternelle effervescence.

La langue, en tant que système de signes, se révèle, donc dynamique et sujet à des variations temporelles et spatiales. Cette plasticité découle de son caractère constamment évolutif sous l'influence des facteurs socioculturels, historiques, numérique ou autres. C'est dans ce contexte que le langage, en tant que faculté humaine d'expression, se manifeste. « *La variation dans la langue n'est pas aléatoire, mais suit certains schémas sociaux...* » (W.Labov, Sociolinguistic Patterns, 1972) . Cela signifie que les locuteurs tentent de satisfaire leurs besoins communicationnels, au sein d'un milieu social donné qui constitue une source fondamentale de l'évolution et de la mutation leur langage.

Ce phénomène évolutionniste qui s'est multiplié par l'essor de la pratique des espaces numériques, au sens large et inclusif dans lequel les réseaux sociaux se sont installés comme autant de lieux d'interaction sociale, ici réelle, là-bas virtuelle, entre les jeunes et où se prend partiellement aussi bien l'auscultation des pratiques langagières de la jeunesse que la plus grande prise en charge du sujet sur « la langue des jeunes » ou « le parler jeune », ainsi le regard que l'on porte sur la manière dont ils peuvent, ou non être déchiffré.

Pour comprendre l'innovation langagière chez les jeunes, il faut connaître le paysage langagier algérien.

1. Les langues en Algérie:

1.1. Aperçu historique sur le statut des langues :

L'Algérie a pu, peu à peu, construire un environnement linguistique riche et complexe, ajoutant à cela l'avènement du numérique qui a aboli toutes les frontières langagières qui pourraient exister. L'Algérie tire profit de sa diversité langagière, reflet des multiples influences culturelles qui s'y sont rencontrées. Ces influences se manifestent particulièrement

dans les échanges, qu'ils soient verbaux ou non, communication écrite, orale ou corporelle, et cela aussi bien dans le monde réel que dans les environnements virtuels. »

« L'Algérie se caractérise, comme on le sait, par une situation de quadrilinguïté sociale : arabe conventionnel, français, arabe algérien, tamazight. Les frontières entre ces différentes langues ne sont ni géographiquement ni linguistiquement établies. Le continuum dans lequel la langue française prend et reprend constamment place, au même titre que l'arabe algérien, les différentes variantes de tamazight et l'arabe conventionnel redéfinit les fonctions sociales de chaque idiome. »(Sebaa, 2012 N°13).

1.2. Langues et dialectes en Algérie :

1.2.1. L'Arabe :

La langue arabe s'est implantée en Afrique du nord et par conséquent en Algérie, lors des conquêtes musulmanes *« La langue arabe est une langue sacrée pour les Algériens, puisque la langue du Texte c'est-à-dire du texte coranique. »*(Benmesli, 2019. p 11.) .

L'arabe classique, langue de l'administration, de l'éducation et des médias officiels, n'est pas la langue maternelle de la majorité des Algériens. Comme le souligne kh. Taleb Ibrahimy, *« L'arabe classique, caractérisé par sa régularité, porte la marque d'une langue savante, éloignée de l'usage quotidien »* (Taleb Ibrahimy k., 1997, p. 27) Les Algériens utilisent principalement le parler algérien, dans leurs échanges courants et interactions sociales.

1.2.2. Le Berbère (Tamazighth) :

C'est la langue d'origine des Autochtones d'Afrique du nord. Un grand nombre de la population continue de l'employer notamment les Kabyles, les Chaouis, les Mozabites ou les Touaregs. Le berbère comme le rappelle KH. Taleb Ibrahimy *« au même titre que les dialectes arabes auxquels ils sont d'ailleurs apparentés puisqu'ils appartiennent à la même famille chamito-sémitique »*(Taleb Ibrahimy K., 1997, 27.)

1.2.3. Le Français :

Le français a été introduit au cours de la période coloniale (1830-1962): *« La langue française a été introduite par la colonisation: elle a été langue des colons, mais aussi d'Algériens acculturés, de minorités scolarisées et surtout langue officielle, langue administrative, langue de gestion de l'Algérie dans la perspective d'une Algérie française*

» (Grand Guillaume, 2004 p. 75 à 78) . Peut-on soutenir que le français est une langue de référence ? Peut-il être considéré comme la langue d'une partie de la population (dans les différentes strates sociales du moins) y compris dans certaines agglomérations urbaines ? Le fait que le français n'ait pas un statut officiel n'amenuise pas son emploi dans l'administration (de nombreux documents officiels sont en français en même temps que l'arabe), les médias (un pourcentage significatif de la presse écrite et audiovisuelle est en français dans les deux cas), l'éducation) ou encore dans le cadre d'interactions sociales.

1.2.4. L'anglais :

L'anglais est devenu très important dans le quotidien des Algériens. Tout dernièrement, le gouvernement a introduit l'anglais, ce qui est devenu un élément incontournable de l'actualité, dans l'enseignement dès la 3ème année primaire. Au supérieur, il est présent dans certaines disciplines et dans certaines écoles (techniques et scientifiques).

En guise de conclusion, on peut dire que l'Algérie, est un endroit où l'on parle plusieurs langues dans des contextes et des endroits géographiques différents. On constate ce bilinguisme ou plurilinguisme surtout chez les jeunes. Le parler algérien et les autres langues qui cohabitent évoluent constamment. Cette diversité des langues offre un terrain de recherche pour savoir comment elles se mélangent, comment s'influencent-elles et comment peut surgir une nouvelle forme d'expression.

1.3. Les tendances langagières:

Les tendances langagières désignent les évolutions et changements de l'usage du langage au fil du temps. Elles peuvent témoigner des transformations sociales, culturelles, économiques et technologiques d'une époque. Le passage du langage formel au langage informel dans des contextes autrefois plus rigides est devenu un souci majeur chez les jeunes, ils sont plus ou moins influencés par différents facteurs : la mondialisation, l'influence d'autres langues (comme l'anglais ou le français), les changements dans les modes de communication (réseaux sociaux, messagerie instantanée...), sans oublier les effets des médias et des technologies. Les réseaux sociaux, la télévision et Internet permettent d'accélérer l'adoption de certaines formes de langage, certains jargons, les anglicismes, ou encore des néologismes. Ces tendances porteraient par exemple, « Évolutions lexicales » par L'apparition de nouveaux mots, expressions ou le changement de sens des mots existants qui sont devenus d'ordinaire « *selfie* », « *hashtag* » ou « *streaming* », en raison des avancées technologiques, « Évolutions grammaticales » par le Changement dans les structures

grammaticales, tel que l'usage de certaines formes verbales «*mdr*» pour mort de rire, «*Trs bl*» pour très bien.

2. Définition du parler jeune :

Le "parler jeune" fait référence à la manière dont les jeunes générations s'expriment souvent à travers un vocabulaire, des expressions et des codes spécifiques qui peuvent être perçus comme différents de ceux des générations précédentes. Le "parler des jeunes" peut être défini comme un phénomène appartenant à la fois à la sociologie et à la linguistique. Il est considéré comme étant toute pratique langagière, orale ou écrite spécifique aux jeunes, utilisée pour communiquer de manière codée. Certains mots de ce parler sont éphémères, d'autres perdurent et restent dans le milieu jeune, opaque, flou et incompréhensible pour les adultes.

La sociolinguistique est, ici, centrée sur la manière dont les jeunes utilisent leur langue, forme d'expression spécifique et en mouvement. Ce parler jeune, exalté sous la rubrique langue des jeunes, se définit par une innovation lexicale systématique, et par une mise en valeur des écrits en question. Ce langage évolue sans cesse, formant de nouveaux néologismes (souvent éphémères) ou plus pérennes, souvent inaccessibles pour les adultes. Analyser le parler des adolescents, en particulier en ce qui concerne le numérique, est un objet de recherche sociolinguistique important.

D. Morsly ainsi que KH. Taleb Ibrahim² témoignent de l'existence d'un parler jeune en Algérie : «*C'est un pays multilingue où plusieurs langues coexistent en même temps : l'arabe dialectal algérien et l'arabe littéral, le berbère (ou tamazight) dans ses nombreuses variétés régionales, le français et l'anglais. Le parler des jeunes algériens se caractérise par une appropriation de la langue française à des fins ludiques. La dualité que l'on retrouve dans ce parler se manifeste sous forme d'alternance codique, de mixage entre les différentes langues en présence et d'une productivité importante sur le plan Lexical* »(Taleb-Ibrahimi & Morsly, n°12, 1996, p. 111-122)

Le "parler jeune" est un discours qui constitue une variété linguistique vernaculaire, d'une organisation langagière spécifique non standardisée, qui s'écarte significativement de la langue commune et des normes scolaires prescriptives. Ce langage est différent de celui des adultes, il leur permet de créer un espace d'expression propre . Par exemple, des mots

²Dalila Morsly : "Génération M6. Le français dans le parler des jeunes Algérois", *Plurilinguismes*, n°12, 1996, pp. 111-122. Khaoula Taleb-Ibrahimi : "Remarques sur le parler des jeunes Algériens de Bab El Oued", *Plurilinguismes*, n°12, 1996, pp. 95-110. article écrit conjointement

comme « bazar », « *pick me* » ou « *best friend* » sont des mots ou expressions qui peuvent être associées à ce langage, mais cela peut varier en fonction des régions et des époques.

Par comparaison à la langue standard (académique ou éducative), hautement codifiée et institutionnellement valorisée, le langage des jeunes est fréquemment sujet à une dévalorisation épi-linguistique: c, par ailleurs l'emploi de codes linguistiques partagés, assure la cohésion intra - groupe, tout en établissant une frontière symbolique avec les locuteurs exogènes (adultes, figures d'autorité comme les parents et les professeurs.).

2.1. L'innovation langagière :

Les jeunes ont développé une variété langagière « intra - groupe »³ caractérisée par un lexique et des expressions spécifiques qui demeurent obscures pour les locuteurs exogènes⁴. Cette pratique linguistique, permet aux jeunes de se démarquer de leurs semblables et des autres générations, sa fonction ludique fait qu'il est d'abord un jeu.

En effet les jeunes adoptent une stratégie de communication qui repose sur l'innovation où ils combinent entre le plaisir de jouer avec les mots et l'économie linguistique. D'ailleurs, nous pouvons aussi observer cette créativité langagière en matière de vocabulaire chez les jeunes algériens comme par exemples: la création par affixation: «*impohal*[*moḥāl*]»: le mot est équivalent de «*impossible*» en français, crée par le préfixe français de négation «*im*», et la base adjectivale «*mohale* [*moḥāl*]» qui appartient à l'arabe en remplaçant le «*m*» par «*p*» de «*possible*», «*inchoufable*»: utilisé pour décrire une chose qui est «*invisible*», formé par le préfixe de négation «*in*», le verbe «*chouf*» de l'arabe algérien qui signifie «*voir*» et le suffixe français de probabilité «*able*», néologisme par emprunt: «*nfacebooki*»: un emprunt adapté syntaxiquement à l' arabe algérien, composé de «*N*» qui renvoie à «*Je*», la base nominale «*Facebook*» et «*i*» suffixe de conjugaison et qui signifie en français «*je suis connecter à Facebook*», «*scanitha*»: composé de la base verbale «*scanner*», «*i*» suffixe de conjugaison et «*ha*» qui renvoie à «*elle*» qui veut dire en français «*visualiser la personne jusqu'au moindre détail*»,... c'est ce qui nous permet de dire que les jeunes algériens utilisent des différents procédés de création langagière et ils ont une grande capacité de création linguistique Cette dernière est remarquable sur les réseaux sociaux.

³Une variété langagière intra-groupe désigne une façon de parler spécifique aux membres d'un même groupe, souvent utilisée entre eux uniquement, comme un code partagé.

⁴ Les locuteurs exogènes sont des personnes qui n'appartiennent pas au groupe linguistique d'origine ou à la communauté locale.

2.2. Les réseaux sociaux: Le terme « réseau social » désigne un nom masculin renvoyant à une application mobile facilitant les interactions sociales, permettant ainsi la constitution d'un réseau d'amis ou de relations professionnelles, et favorisant un échange en temps réel. La composition linguistique du syntagme « réseaux sociaux » renvoie, par analogie, aux formes de communication apparues dès le XVIIIe siècle, telles que les réseaux routiers, électriques, fluviaux ou téléphoniques.

La fusion du réseau et du social a ainsi créé un nouveau lexique significatif, pour les systèmes ou les plateformes numériques qui relient les personnes ou les groupes dans un cadre en ligne, améliorant la communication et l'engagement sur les intérêts partagés ou les connexions personnelles ou professionnelles. Les réseaux sociaux actuels, y compris Facebook, Twitter ou Instagram ou autres relèvent du parapluie du paysage des médias sociaux plus large. Ceux-ci englobent toutes les plateformes numériques facilitant la création, la diffusion et le commerce du contenu (texte, imagerie, vidéo, etc). Les réseaux et les médias sociaux sont différents. En effet, comme Paul Cordina et David Fayon délimitent dans le chapitre 1 de la gestion communautaire : « *Les médias sociaux fument une pléthore d'instruments Web coopératifs, englobant les réseaux sociaux, les blogs, les wikis et les conseils de dialogue* »(Fayon& Cordina, 2011)

D'un point de vue linguistique, les plateformes sociales sont des gadgets électroniques facilitant l'échange de données et de dialogue entre les personnes ou les collectifs. Ils sont cruciaux dans la création de connexions sociales, via les échanges verbaux (commentaires, messages, publications) et les échanges non - verbaux (images, vidéos, emojis). Ces sites de médias sociaux comme Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, YouTube ou Snapchat sont très populaires auprès de la population algérienne qui utilise Internet. En termes d'innovation linguistique.

2.2.1 .Les créateurs de contenu :

Le terme « **créateur de contenu** » recouvre une variété d'acceptions qui évoluent au sein de ce nouvel emploi ou de cette nouvelle activité signifiant dans le domaine du marketing digital, et plus précisément du marketing de contenus. Il est considéré comme créateur ou créatrice de contenus une personne qui réalise des contenus originales (vidéos, photos, articles, podcasts, etc.) autour de ses passions ou compétences via les travaux d'écriture, graphiques, audiovisuels ou autres.

Il existe aujourd'hui beaucoup de façons et de stratégies des créateurs du contenu, tel que les blogs, les pages Web statiques, les pages de produits optimisées pour un site e-commerce, les Newsletters, les séquences d'e-mails, les E-books, les livres blancs, les podcasts, les publications sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, LinkedIn...), contenus sponsorisés, Tutoriels vidéos, photos, visuels, Infographies, illustrations, groupe Facebook (WhatsApp ou Télégramme), Émission live (sur Twitch...). Une créatrice ou un créateur de contenu est une personne que génère des contenus écrits, audio, visuels et /ou vidéo pour internet sur des thèmes et des sujets variés. Ces créateurs peuvent être des médecins, des ingénieurs, des animateurs, des professeurs... Cette activité peut être ludique ou professionnelle. Au contraire, certains créateurs de contenu travaillent pour les entreprises en vendant le contenu qu'ils produisent ou les droits d'utilisation et de transmission.

2.2.2. Les influenceurs:

Si certains influenceurs sont des célébrités (acteurs, chanteurs, stars de télé-réalité, présentateurs TV, sportifs, etc.) de nombreux animateurs numériques

On appelle un influenceur une personnalité célèbre connue par sa création de contenu relatif à son domaine professionnel comme (chanteur, acteur, sportif ou autres), en revanche d'autres influenceurs se font connaître via la création de contenu à travers le partage des vidéos qu'ils réalisent dans leurs temps libres, contenant leurs activités quotidiennes en vue de passer d'un amateur à un véritable prescripteur professionnel qui acquiert sa notoriété grâce à ses abonnés,

En somme, il convient de noter que tous ces personnalités du web sont des créateurs de contenu, mais ne sont pas nécessairement des influenceurs, car ces blogueurs font partie intégrante de la grande famille des créateurs de contenu, mais ils se distinguent généralement par un accent plus prononcé sur la construction d'une communauté autour de la personnalité des jeunes à travers certains paramètres à savoir ; par leurs quotidiens de vlog, stories, etc.

Ils utilisent un langage familier et spontané que les jeunes nomment Les « **trends**⁵ » et « **refs**⁶ », Ces termes font partie du lexique du numérique, au même titre que le « **hashtag**⁷ »

⁵**Trends** : Abréviation de "trendingtopics", ce sont les sujets, contenus ou hashtags les plus populaires à un moment donné sur une plateforme. (Ce qui signifie sujet tendance ou à la mode).selon Hachette p 1636/2012.)

⁶**Refs** : Abréviation de "références" Allusions ou clin d'œil à des contenus culturels connus (films, chansons, mèmes, etc.) que les internautes reconnaissent et partagent. (Exemple poupée Barbie).selon Hachette 2012 p1366.

ou le pouce en l'air (le bouton « j'aime » ou I like).

Ce qui permet aux jeunes spectateurs de s'imprégner facilement dans ce registre langagier qui est informel et l'intègrent dans leurs propre discours et d'autres influenceurs utilisent un langage codé ou des références propres à leur communauté qu'on appelle *privatejokes*⁸.

Si des personnalités de divertissement telles les acteurs, les chanteurs, les stars de la télé-réalité, les animateurs ou les athlètes bénéficient d'avantages de la renommée, d'autres ont émergé uniquement par leurs inventions numériques. Cela est particulièrement vrai pour de nombreux YouTubeurs, qui partagent initialement du contenu fait maison jusqu'à ce que leur métier mûrit avec une renommée croissante (Oum walid).

Pour comprendre comment l'innovation de ces figures numériques façonne-t-elle la construction du langage des jeunes, nous avons opté pour les supports théoriques suivants : la sociolinguistique, la lexicologie et la pragmatique.

3. Les cadres théoriques mobilisés:

3.1 La sociolinguistique:

La sociolinguistique constitue une fenêtre ouverte sur le langage et sur la société. La façon dont nous parlons peut varier selon notre âge, nos origines ou notre milieu social sans oublier la situation dans laquelle on se trouve. C'est précisément la question que se pose la sociolinguistique, à savoir comment la société influence-elle la langue ? Tout comme la langue fait partie de notre identité et influence-t-elle les interactions sociales, elle permet d'expliquer les phénomènes linguistiques, les contacts de langues et même les rapports de pouvoir dans la façon de parler.

3.1.1 Aperçu historique de la sociolinguistique:

La sociolinguistique est une discipline à l'articulation du social et du langage. Cela nous fait dire que le social ne doit pas être dissocié du langage. Cette spécificité de la discipline, qui fait que la sociolinguistique doit être envisagée comme une discipline associant savoir et société, nous permet de nous interroger sur les spécificités des approches en contact

⁷**Hashtags:** Mot ou expression précédé d'un dièse (#) utilisé pour catégoriser un contenu et le rendre recherçable. Comme exemple (une photo de voyage peut inclure #vacances ou #travel).selon dico en ligne , le Robert.

⁸**Privatejokes :** est un mot composé d'origine anglaise qui signifie "blague privée" en français, sa concerne une blague que seules certaines personnes peuvent comprendre parce qu'elle repose sur un contexte partagé (une expérience vécue ensemble, une discussion, un événement, ou un délire entre amis).

du social et du langage et ainsi comprendre l'influence des réseaux sociaux sur la construction du parler jeune et par la suite déterminer le processus de son entretien.

Dans notre perspective, on peut dire que la linguistique prend modèle sur la sociologie pour proposer des articulations entre les changements sociaux et linguistiques, et les transformations du langage. Dans cette interaction, la présence de l'autonomie de la langue est la condition sine qua non (une condition indispensable), à la prise en compte de données : certaines ont une dimension linguistique (ex. compétition entre langues) mais il peut s'y ajouter des dimensions sociologiques, comme en témoignent les discours et les pratiques langagière, comme le montre les réflexions de Pierre Bourdieu avec la notion « *insécurité linguistique* » développée par Labov, explique que certains locuteurs peuvent modifier leur manière de parler en fonction de leur allocutaire. Le schéma de communication ne se limite plus à « qui parle, de quoi, à qui » mais plutôt « qui parle, de quoi, avec qui », car l'allocutaire devient une cible d'où l'obligation d'ajouter à notre schéma le comment on parle, et c'est là où nous constatons les différents mécanismes d'innovation que les locuteurs emploient afin de capter le public « *Le discours est une pratique sociale qui à la fois reproduit et transforme la structure sociale, influençant les relations de pouvoir.* » (Fairclough., 1992 ,62)

En Algérie, La sociolinguistique est particulièrement intéressante car notre pays est inévitablement un carrefour où se croisent des langues et des cultures. Comme nous l'avons vu précédemment, l'arabe, le berbère, le français et l'anglais coexistent, sans oublier les nombreux dialectes et parlers locaux qui sont également présents. Cette diversité linguistique est complexe serte mais enrichissante car elle offre un terrain d'étude privilégié. « *Il est impossible de comprendre la progression d'un changement dans la langue hors de la vie sociale de la communauté où il se produit. Ou encore, pour le dire autrement, que des progressions sociales s'exercent constamment sur la langue, non pas de quelque point du lointain passé, mais sous la forme d'une force sociale immanente et présentement active.* » (Labov, 2004, p. 47)

Dans notre société actuelle, les réseaux sociaux s'imposent comme un espace d'expression par excellence des jeunes. En chaque situation communicationnelle, les auteurs numériques mobilisent tous les moyens langagiers (verbaux, non verbaux ou para verbaux) à sa disposition pour convaincre usagers ou connectés de « liker » ou de « s'abonner ». Le nombre de « j'aime 🍷... », de vues ou d'abonnés ou de « followers » détermine la notoriété d'un tel ou tel influenceur. Il pourrait même devenir « le model » à suivre ou à imiter. « *La vie sociale est une scène où chacun joue un rôle, utilisant le langage et le comportement pour*

gérer l'impression qu'il donne aux autres»(Goffman, 1959, p. 22). Dans son ouvrage *La Mise en scène de la vie quotidienne (1959)*, Goffman développe l'idée que les individus utilisent des stratégies discursives et des comportements spécifiques pour gérer leur image et devenir ainsi des influenceurs ou des créateurs de contenu. Cette théorie pourrait nous expliquer en partie pourquoi les jeunes modifient leur manière de parler sur les réseaux sociaux, adaptant leur discours selon les tendances, le public visé et l'intention de ratifier un nombre illimités d'abonnés et par conséquent de vues.

La sociolinguistique nous permet de mieux comprendre la complexité du langage et son rôle dans la société. « *Pour nous, notre objet d'étude est la structure et l'évolution du langage au sein du contexte social formé par la communauté linguistique* » (Labov, 2004, p. 14.)

Notre recherche qui consiste à comprendre l'influence des réseaux sociaux sur l'innovation langagière nécessite de comprendre d'autres concepts essentiels en sociolinguistique : la hiérarchisation sociale, géographique et temporel des mots, les étapes de construction et de l'acquisition du parler jeune dans son milieu et bien sûr, comprendre comment ce langage s'injecte, se transmet et s'entretient, ainsi nous pourrions répondre à notre interrogation principale: Comment le parler jeune se construit-il et s'entretient-il en société?

3.1.2 Les Contacts de langues:

Le contact des langues est un phénomène répandu et permanent dans les sociétés où plusieurs langues coexistent et interagissent comme le cas de l'Algérie où différentes langues se côtoient et cohabitent. Selon Dubois & Al, le contact des langues est « *la situation humaine dans laquelle un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues* ». L'auteur ajoute que « *l'événement concret qui provoque le bilinguisme ou en pose les problèmes [...] D'une manière générale, les difficultés nées de la coexistence dans une région donnée (ou chez un individu) de deux ou plusieurs langues se résolvent par la commutation ou usage alterné, la substitution ou utilisation exclusive de l'une des langues après élimination de l'autre ou par amalgame, c'est-à-dire l'introduction dans des langues, de traits, appartenant à l'autre..*»(Dubois A., 1994 p.115.).

Ce contact des langues résulte principalement grâce aux échanges culturels, aux migrations, à la colonisation ou encore aux réseaux sociaux. Il engendre des influences qui se

manifestent sous diverses formes, notamment le bilinguisme, le plurilinguisme« *Le problème qui se pose en Algérie ne se réduit pas à une situation de bilinguisme, mais peut être envisagé comme un phénomène de plurilinguisme.*» (Abdelhamid, 2002, p. 87) , le code-switching, l'emprunt lexical et le calque.

3.1.2. Le bilinguisme : Désigne la capacité d'un individu à utiliser deux langues de manière alternée. Il peut être précoce (apprentissage des deux langues dès la naissance), tardif (la deuxième langue est acquise pendant la scolarité ou en côtoyant les autres), équilibrée (l'usage et la maîtrise équilibrés de deux langues), dominante (lorsque une langue est mieux maîtrisée qu'une autre). Dans le cadre des réseaux sociaux et du parler des jeunes, le bilinguisme est le fait d'alterner entre une langue d'origine (le parler algérien ou kabyle) et une langue dominante. On constate ce bilinguisme surtout dans le parler algérien ou l'emploi du français est fréquent : 'نتفرج على الماتش' , qui signifie (je regarde le match).

3.1.3 Le plurilinguisme : est la capacité ou la compétence de parler plusieurs langues au sein d'un acte communicationnel. Le plurilinguisme se définit comme la capacité à faire coexister en alternance ou simultanément plusieurs langues, il se distingue du bilinguisme (parler deux langues) alors qu'un plurilinguisme, peut lui-même formuler trois(03) langues ou plus, tout en gardant des marques distinctives de sa langue maternelle.

3.1.4. L'alternance codique (code- Switching):est le passage d'une langue à une autre au sein d'une même conversation, voire d'une même phrase « *la juxtaposition à l'intérieure d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents*», (Gumperz.Z, 1989, p57). Il est fréquent chez les bilingues et peut être : inter phrastique (entre deux phrases) « *wellah, J'hésite* ». (Je jure que j'hésite). Intra phrastique (dans la même phrase) « *Je vais liker ta photo* », « Je vais aimer ta photo »,« *rayah n3amar l'essence* », ce qui signifie je vais faire le plein d'essence.

Les fonctions du code - switching sont multiples, on l'utilise lorsque le locuteur ne trouve pas le mot adéquat dans une langue. Prenant le cas, quand une personne kabyle parle en arabe algérien et elle est obligé d'utiliser sa langue maternelle pour combler un vide lexical. On peut l'utiliser pour mettre en avant une identité sociale ou culturelle, pour montrer ses origines arabe, kabyle, on emploie un mot arabe et dire chez nous, on dit tel mot ... Quand la personne veut démontrer son appartenance culturelle. Pour jouer sur l'effet de style ou marquer une certaine appartenance à un groupe. Sur les réseaux sociaux, le code - switching a une fonction stratégique car l'emploi d'une langue au lieu d'une autre permet de capter et d'attirer un nombre élevé d'abonné, de followers ou de vue.

Ces combinaisons sont fréquentes dans les passages discursifs des influenceurs et des créateurs de contenu. L'utilisation fréquente des jeunes des réseaux sociaux les expose constamment à plusieurs langues, notamment l'arabe, le kabyle, le français ou l'anglais. Cette situation linguistique complexe et complice conduit à des phénomènes de bilinguisme, de plurilinguisme, de code - swiching où les jeunes alternent entre deux ou plusieurs langues selon le contexte et les interlocuteurs. Par exemple, un adolescent peut dire : "*kount fi el café bachntfahmou 3laweek-end prochain.*" (J'étais au café, pour nous mettre d'accord à propos de la fin de la semaine prochaine) ou encore "*rayeh n flachi portable wenrouh*" (Je vais flasher mon téléphone portable et m'en aller). Cette combinaison de deux langues montre que les jeunes utilisent souvent des mots empruntés à d'autres langues que leur langue maternelle afin de transmettre un message de la manière la plus claire possible.

3.1.5 L'emprunt et le calque: Il s'agit d'une conséquence directe de la rencontre des langues que ce soit par l'immigration, la colonisation, les échanges commerciaux, mais surtout aujourd'hui aux réseaux sociaux.

3.1.5.1. L'emprunt: Constitue un des phénomènes les plus fréquents dans le cadre de cette cohabitation des langues car il consiste en l'intégration de mots ou expressions empruntée d'une langue source pour l'intégrer dans une langue cible, en prenant les marques orthographiques et la phonétique de cette dernière. « *Il y a emprunt linguistique quand un parler A utilisé par un locuteur ou un groupe finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existe antérieurement dans un parler B et que A ne possède pas, alors que l'unité ou trait sont eux-mêmes appelés emprunts* » (Dubois J. , 2002) , Les raisons d'un tel emprunt peuvent être multiples :

- Un besoin lexical : quand une langue ne dispose d'aucun mot, l'emprunt permet de remédier à une lacune ou à un vide lexical. Prenons par exemple le mot « sandwich » (anglais) qui a été adopté à l'identique dans la langue française et il prend le pluriel « dessandwichs ».
- Un prestige socioculturel : il arrive aussi que le locuteur ait recours à une catégorie de termes pour signifier son appartenance à une culture dont la langue d'origine se devait d'être celle de la culture dominante. Citons les termes « business » ou « marketing ». Ils sont pris en anglais dans la mesure où la langue anglaise est véritablement celle du monde économique et technologique.
- Une question de mode : certains mots ou expressions étrangers sont utilisés pour des questions essentiellement pragmatiques, comme avec l'utilisation du mot « *selfy* », à la place d'une « auto portrait » ou de « shopping » à la place d'un « faire les boutiques » etc...

Les emprunts peuvent subir des transformations phonétiques, Comme le mot « *chicoula* » au lieu de « chocolat », « *chafotage* » au lieu de « *échafaudage* », orthographiques comme le mot « *surf* » a pris les marques de l'orthographe français où on le conjugue en l'intégrant parmi la liste des verbes du premier groupe et par conséquent il se forme comme en ajoutant la terminaison de ces verbes, il prend la marque du pluriel on dit les surfent ou morphologiques garde sa phonétique, son orthographe et sa morphologie.

3.1.5.2. Le calque : désigne toute traduction littérale d'une structure étrangère. « *On dit qu'il y a un calque linguistique quant pour dénommer une action ou un objet nouveau, une langue A (le français par exemple) traduit un mot appartenant à une langue B (l'anglais par exemple) en un mot simple existant déjà dans la langue ou en un terme formé de mots existant aussi dans la langue.* » (J. Dubois et al., p 73.).

3.1.6. La hiérarchisation en sociolinguistique est l'organisation des individus ou des groupes en fonction de statuts sociaux différenciés, perceptibles à travers leurs pratiques langagières. Elle peut s'exprimer de manière *éphémère* dans certains contextes numériques où les tendances, les modes lexicaux ou les expressions virale⁹ contribuent à établir temporairement des niveaux de prestige ou de reconnaissance symbolique. Loin de rester provisoire, il est également possible qu'elle *perdure* quand ces usages linguistiques se stabilisent durablement au sein d'un groupe et fondent de véritables distinctions linguistiques et sociales. Dans le cadre de ce mémoire, cette notion permet d'interroger comment, pour certains jeunes, le lexique des influenceurs permet d'apparaître authentiquement connecté à un capital social de valeur. Elle désigne également la façon dont les usages linguistiques se lient à leur origine temporelle, ou à la période de leur émergence dans telle ou telle communauté. Certains termes, expressions, catégories langagières véhiculées sur les réseaux, sont effectivement en lien avec un moment ou une période (effet mode), d'autres relèvent d'un processus stabilisateur. On peut prendre l'exemple du mot Paméla, nom propre, tiré de la série Dallas qui est devenue le nom d'un tissu pour coudre des robes kabyles, la génération actuelle peut connaître le nom Paméla mais ne ferait pas le lien avec un tissu de robe kabyle car elle n'a pas le même contexte sociale de l'époque.

⁹**Virales :** Nous avons employé ce mot pour dire que les tendances linguistiques se propagent très rapidement, comme un virus via les réseaux sociaux.

3.1.6.1. La hiérarchisation géographique (nano¹⁰, micro, et macro) Cette hiérarchisation désigne la variation des pratiques langagières selon les échelles géographiques. A l'échelle nano, les pratiques peuvent refléter des dynamiques sur une échelle vraiment réduite telle la famille ou une salle de classe, tel le mot « *swaili* »: surnom du neveu de Mme Ouhocine. Ce terme n'a pas le même sens dans d'autres lieux. A l'échelle micro, on observe les interactions locales (quartier, établissement scolaire, ou ville). Nous prenons comme exemple « prendre le 5 » une expression qui peut expliquer un retard à un rendez- vous. A Bouira le bus N°5 est un moyen de transport réputé pour sa lenteur. Ailleurs, le bus N° 5 n'a pas forcément ce sens de lenteur. A l'échelle macro, on observe des circulations linguistiques transnationales souvent facilitées par les plates formes numériques. Pour ce mémoire, cette stratification permet d'étudier comment des expressions énoncées par un animateur numérique peuvent faire l'objet de reprises, de transformations ou d'élargissements jusqu'à se voir reconnues comme des marques linguistiques à échelle plus large. Cette création peut se faire spontanément mais sans le savoir, le créateur passe par des étapes avant de prononcer ce terme innovant.

3.1.7. Concepts d'innovation du parler jeune:

-L'innovation : est une des étapes de la création lexicale où un mot ou une expression émerge dans un contexte particulier, éventuellement en tant que propos du locuteur au sein d'un groupe.

-La reprise : L'expression circule au-delà de son énonciation originelle. Elle est intégrée à des pratiques collectives, parfois détournée ou réinvestie dans d'autres usages discursifs.

-L'injection : Il s'agit de la dernière phase de régénération lexicale, marquée par une **renaissance** du mot ou de l'expression. Celui-ci est réinjecté dans d'autres sphères sociales ou médiatiques (publicité, médias traditionnels, langage scolaire), signalant le passage d'un registre marginal à une pratique plus institutionnalisée ou grand public.

-L'interprétation: C'est le processus par lequel le locuteur attribue un sens à une forme langagière, en s'appuyant sur son expérience, son contexte socio-affectif et les indices situationnels. Dans l'univers adolescent, fortement influencé par les créateurs de contenus, un même mot ou une même expression peut être interprété de manière très différente : comme

¹⁰ Nous avons employé ce terme pour désigner un cercle social fermé comme la petite famille ou un petit groupe d'amis.

drôle, provocant ou révélateur d'une appartenance sociale. Cette pluralité d'interprétations contribue à faire du langage des jeunes un langage mouvant et polysémique.

-La distinction sociale : Ce concept renvoie à l'idée que le langage devient un **outil de différenciation sociale**. « *La parole n'est pas seulement un moyen de communication, elle est aussi un instrument de pouvoir et d'affirmation sociale. Le langage contribue à la reproduction de la distinction entre les groupes.* » (Bourdieu, Ce que parler veut dire, 1982)

En adoptant certains mots ou styles discursifs empruntés aux influenceurs, les adolescents marquent une distinction symbolique vis-à-vis d'autres groupes (adultes, pairs, institutions). Cette distinction peut être à la fois **linguistique** (préférence pour un mot plutôt qu'un autre) et **pragmatique** (manière, contexte, ou intention d'usage), participant à un positionnement identitaire dans un univers où les codes sociaux se renouvellent constamment. Mais comment ce parler jeune circule-t-il et se transmet-il entre les jeunes, au point de devenir des marqueurs sociaux reconnus et repris ?

Dé- marquer: les jeunes à travers le parler jeune tentent de marquer leur territoire et se démarquer des autres surtout les adultes. Comment émerge ce processus de démarquage et comment les adolescents préservent-ils leur territoire ?

- **La transmission** : Sur les réseaux sociaux, la transmission linguistique ne suit plus uniquement des circuits intergénérationnels ou institutionnels. Elle devient horizontale (entre pairs) ou virale, favorisée par les plates-formes numériques qui permettent des formes multiples d'itération. Les modèles linguistiques se déplacent, circulent, se retrouvent, se contestent, se figent ou se transforment. Cette transmission est rapide, discontinue, et relève davantage de logiques d'adhésion symbolique que de conformité à des normes. Elle reflète également les contacts de langues, où le langage se crée et se recrée en permanence. « *Le langage transmis par l'interaction quotidienne façonne les structures de pensée et d'expression des individus bien avant l'école.* » (Bernstein, 1975)

- **L'adhésion** : L'expression est perçue comme pertinente, stylisée ou porteuse de valeurs et d'esthétique. Elle est alors reprise et projetée par un cercle d'utilisateurs plus large, marquant ainsi son entrée dans une dynamique d'appropriation collective.

- **L'épi-linguistique**: ce concept désigne la conscience implicite que les allocutaires ont du langage, sans en avoir une connaissance théorique ou formelle. Cela concerne la manière dont les inters actants perçoivent, jugent ou réagissent à la langue, souvent de façon intuitive.

Prenant l'exemple suivant, sentir qu'une phrase "ne se dit pas" sans pouvoir expliquer pourquoi.

Le parler jeune se réalise grâce à des combinaisons lexicales, il est donc impératif de se demander quels sont les procédés lexicaux mobilisés ?

3.2.La lexicologie:

La lexicologie est une des nombreuses branches de la linguistique. La lexicologie étudie la forme, le sens et l'histoire des mots. Elle s'intéresse également aux relations entre les mots, comme la synonymie, l'antonymie et les familles de mots mais aussi et ce qui nous importe le plus dans notre travail c'est qu'elle explore et analyse la formation de nouveaux mots ou expressions, d'où le concept d'innovation et de création lexicales. Il faut distinguer entre lexique et le vocabulaire. Ce dernier appartient à une réalité individuelle (chaque individu a son propre vocabulaire qui peut être riche. passif¹¹ ou actif¹² alors que le lexique est une réalité sociale. Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage définit la créativité comme : « *l'aptitude du sujet parlant à produire spontanément et à comprendre un nombre infini de phrases qu'il n'a jamais prononcées ou entendues auparavant* » (Dubois j., 2007.p 126).

3.2.1.Le néologisme :

Ce mot est composé de deux morphème lexicaux : néo (veut dire nouveau) et log (veut dire langue). Un néologisme est un mot nouveau, créé soit par invention pure et simple, soit par dérivation d'un mot existant, soit par emprunt à une autre langue. « *La néologie lexicale se définit par la possibilité de création de nouvelles unités lexicales, en vertu de règles de production incluses dans le système lexical* ». (Guilbert, 1976, p31) . Le néologisme (mots créés). Les néologismes peuvent être de différentes natures :

- Néologismes lexicaux : ce sont des mots entièrement nouveaux, comme "selfie" ou instagram, youtube, google, stream..., tout ce qui a attiré au domaine de l'informatique.
- Néologismes sémantiques : ce sont des mots existants qui acquièrent un nouveau sens, comme "liker" (aimer une publication sur les réseaux sociaux) souris, réseau, surfer, un blog...

¹¹ Un vocabulaire acquis mais non utilisé.

¹² Un vocabulaire employé et usuté.

3.2.2. L'abréviation et la siglaison :

3.2.2.1.L'abréviation : est une forme réduite d'un mot ou d'une expression. Les abréviations sont très courantes dans le langage des SMS et sur les réseaux sociaux, où la rapidité et la concision sont valorisées. Les influenceurs veulent dire le plus de choses possibles dans un laps de temps réduit. Parmi les abréviations utilisées par les adolescents dans leurs commentaires ou leurs messages, prenant l'exemple de « *réf* » pour référence ou « *tjs* » pour « toujours ».

3.2.2.2.La siglaison : est un procédé qui consiste à fabriquer des sigles à partir des premiers éléments des mots ou d'un syntagme. On peut citer : MDR (*mort de rire*), BG (*beau gosse*), « *jp* » pour Jean Paul, TFT (abréviation de TeamfightTactics), jeu populaire chez les streamers. On a d'autres tels : DVD, CD ou PC

3.2.3.La composition :

Est la création de nouveaux mots en combinant deux mots existants. Les mots composés peuvent être de différentes natures (nom + nom), (adjectif + nom), (nom + verbe). Dans les réseaux sociaux on peut citer : "cyber harcèlement" (harcèlement en ligne) « réseautage » (action de développer son réseau professionnel) « autoportrait » (photo de soi), Facecam (fusion de face et caméra), ce mot est utilisé dans le streaming pour représenter ou désigner ou définir une caméra frontale montrant le visage du créateur. « *La composition est une opération de construction, dont la caractéristique est d'assembler deux mots (ou plus) pour en faire un troisième, selon certains modèles. (...) on peut composer un mot avec un verbe et un nom, (...) avec deux noms, (...) avec deux noms reliés par une préposition (...).* » (Lehmann, 2002. P.110.)

3.2.3.1. Les Mots valises:

Sont des termes qui sont jumelés par utilisation de deux mots pour former un nouveau mot, comme courriel (combinaison de courrier et mail), ou informatique (information et automatique) ajoutons les mots suivants: YouToubise (YouTube + utiliser); Twitcher (Twitch + Streamer) est le fait de diffuser en direct sur Twitch; Vlog (Vidéo + Blog) journal vidéo souvent publié sur YouTube; Instagrameur (Instagram + influenceur): utilisateur d'Instagram qui produit du contenu.

3.2.4. Les mèmes linguistiques :

Un mème linguistique désigne une expression qui est mémorisable, et qui se diffuse rapidement au sein d'un groupe, via les réseaux sociaux, les médias ou les groupes d'amis. Ces mèmes sont des éléments langagiers repris, transformé ou conservé selon les contextes.

Caractéristiques de ces derniers :

- Ils sont courts et percutants tels *tbnadj*, *kebess*.
- Ils sont humoristiques, ironiques ou moqueurs, exemple : *chouffechouffe la gazelle*.
- Ils sont Flexibles car ils ont un sens qui varie selon le contexte d'énonciation.
- Origine multiple : émissions, vidéos virales, événements.

Les adolescents en sont les principaux utilisateurs, tout comme les créateurs de contenu sur TikTok, Instagram ou Snapchat, qui les intègrent dans leur communication, leur donnant un sens propre à leur image ou leur audience. Les marques et les produits reprennent parfois ces mèmes, comme dans le slogan « Wedjdenha », un jeu de mots autour d'elwejdane (chocolat à tartiner).

3.3.La Pragmatique :

Elle est définie dans le dictionnaire encyclopédique des sciences de langage comme suit « *Enfin la pragmatique décrit l'usage que peuvent faire des formules, des interlocuteurs visant à agir les uns sur les autres. Or la sémantique et la syntaxe, qui étudient le noyau même de la langue, doivent être élaborées à l'abri de toute considération pragmatique* » (Todorov, 1972) .

Est une approche linguistique qui a connu essore avec l'ouvrage « Quand dire, c'est faire » d'Austin, publié en 1962. Le principe de la pragmatique dans le langage repose sur l'idée de comprendre dans quel contexte qu'un énoncé est produit, car le langage ne sert pas uniquement à décrire la réalité, mais aussi à agir sur le monde.

Le recours à cette théorie, vise à étudier les pratiques langagière et les enjeux d'appropriation de nouvelles formes discursives mises en œuvre dans les échanges entre les adolescents. Cette approche jugée pertinente car notre but autant que chercheur de comprendre leurs intentions et leurs visées ainsi que d'étudier les implicites (présupposées et

sous-entendus) qu'ils emploient pour répondre à leurs besoins communicatif et interactionnel à travers les actes du langage.

3.3.1. Les actes de langage (Austin & Searle) :

Le point de départ qui a favorisé le développement de la théorie des actes du langage est la pragmatique linguistique (PL) qui consiste à examiner ce que l'on peut faire avec le langage dans un contexte donné. La théorie des "actes du langage" introduite par le philosophe J.L. Austin 1960, puis développée par son disciple Searle (1972), vise à expliquer la fonction du langage qui ne sert pas seulement à décrire le monde qui nous entoure, mais aussi d'accomplir des actions. En outre Austin a conçu une nouvelle conception à la production langagière humaine, dont la communication est le fruit de trois activités complémentaires qui sont :

3.3.1.1. Les actes de langage selon Austin.

- L'acte locutoire (que dis-je) : un événement de parole est l'actualisation d'une phrase prévue par une langue. Au moment du parler, le locuteur produit une suite de mots qui ont un sens dans une langue.
- L'acte illocutoire (que fais-je) : en parlant, j'accomplis un acte qui selon certaines conventions sociales s'insère dans un contexte pour le changer. L'énoncé sert à produire un effet sur le contexte. Par exemple : je m'engage, je promets, je déclare, etc.
- L'acte perlocutoire : En parlant, nous visons à atteindre un objectif. Nous sortons ainsi du cadre linguistique. Nos énoncés provoquent des effets sur l'interlocuteur. Par exemple, une assurance est provoquée par une promesse tandis que la gêne ou la perturbation est provoquée par une question.

3.3.1.2. les actes de langage selon Searle:

Les travaux J. R. Searle s'inscrivent dans développement de la notion appelé « force illocutoire » dans le but comprendre comment le langage nous permet de faire des choses, de les réaliser. Ce qui a favorisé l'enrichissement et l'extension du champ de la pragmatique, il propose la classification suivante qu'il a attribuée aux actes illocutoires :

- **Les assertifs** (affirmé, attester, constater, certifier, soutien...) : décrire ou rapporter un état de fait « *Ce plat est délicieux.* »
- **Les directifs** (demande, ordonné ou conseillé) : faire agir sur l'autre pour faire une action « *Je vous recommande de revoir l'exercice.* »

- **Les permissifs/ Commissifs** (promettre, s'engager, menacer, garantir, jurer, consentir): le locuteur s'engage à réaliser une action future.« *Je m'engage de vous fournir le meilleur produit.* »
- **Les expressifs** (féliciter, remercier...) : exprimer un état psychologique (émotion, sentiment), « Je te remercie pour ton soutien. »
- **les déclaratifs** (décrire l'ouverture d'une séance) : modifier la réalité par leurs énonciations, souvent dans un cadre institutionnel, « *je quitte cette endroit.* »

3.3.2. L'implicite et l'explicite:

Ces notions trouvent leurs racines dans plusieurs disciplines, notamment la linguistique, la pragmatique et la philosophie du langage. Kerbrat - Orecchioni dans son ouvrage *L'implicite*¹³ paru en 1998 établit le contraste entre le contenu explicite et le contenu implicite, en se référant aux travaux de Grice.

3.3.2.1. Les contenus explicites: sont équivalents à ce qui est posé directement, « ce qui est dit » en termes gricéens.

3.3.2.2.les contenus implicites: ne sont pas posés explicitement mais ils sont supposés, inférés par implication comme connus de manière indirecte au moment de la transmission du discours.

Selon Kerbrat- Orecchioni (1998), «L'implicite », dans le domaine de la pragmatique, se réfère à ce qui est suggéré par un énoncé, mais qui n'est pas explicitement formulé. C'est l'idée que l'orateur sous-entend quelque chose sans le dire directement. L'implicite repose souvent sur des suppositions partagées entre l'énonciateur et le récepteur, dans cet : exemple « *Il pleut aujourd'hui.* » L'implicite pourrait être : l'importance d'emporter un parapluie, comme pourrait être qu'il doit annuler sa séance du footing.

3.3.2.3. Le présupposé et le sous - entendu :

Les deux concepts (présupposé et sous-entendu) supposent un contenu implicite, mais La grande différence vient que les présupposés sont indépendants du contexte, contrairement

¹³*L'implicite* (2^e édition), **paru** : 1er octobre 1998. **Éditer chez** : Armand Colin (collection U Linguistique),est une étude approfondie des contenus implicites dans le langage : présupposés, allusions, tropes, leur genèse, interprétation et effets pragmatiques

aux sous-entendus qui en sont tributaires et qui procèdent typiquement d'un calcul d'intentions.

3.3.2.3.1. Les présupposés :

Est une information qui est donnée comme acquise par l'énonciateur, une sorte de connaissance partagée préalable, n'émane pas du contexte immédiat de l'échange mais bel et bien de la structure de l'énoncé, comme les montrent exemples suivants

- « Sarah a arrêté de faire des bêtises. » Le présupposé est qu'il faisait avant des bêtises.
- « Encore un kebab ? » Le présupposé que la personne mange souvent des "kebab"

3.3.2.3.2. Les sous-entendus:

font partie des « proches cousins » des éléments implicites en langage, sont des significations qui ne sont pas dites mais comprises par l'interlocuteur, le plus souvent au moyen des discours contextuels, les sous-entendus ou selon Grice ; « *Ce qui est implicite n'est pas dit : ce n'est pas une partie du sens de la phrase énoncée, mais quelque chose qui peut être inféré à partir de ce qui est dit* » (Grice, H.P. 1979), pour plus d'éclaircissement nous proposons les exemples suivant :

Tableau N° 01 : les Interprétation des sous-entendus

Le contenu	La Phrase	sous –entendus que :
Critiques et reproches	Tu dors bien, toi !	l'autre personne ne fait rien, alors que l'autre travaille beaucoup ou souffert
la flatterie et l'ironie	Oui, oui, bien sûr !	l'on ne croit pas ce que l'autre dit
demandes et suggestions	j'ai trop faim !	qu'on aimerait qu'elle partage, En regardant une personne qui mange

3.3.3. Les Déictiques (Embraveurs) :

Le recours aux déictiques dans notre travail de recherche a pour but d'analyser et de comprendre leur utilisation par les jeunes afin de cerner leurs réalisations langagières et leurs dits qui constituent notre corpus. Selon Ducrot, « *La communication linguistique ayant souvent pour objet la réalité extralinguistique, les locuteurs doivent pouvoir désigner les*

objets qui la constituent c'est la fonction référentielle du langage (le ou les objets désignés par une expression forment son référent)... »(Ducrot, 1972).

Les déictiques sont les mots qui explicitent l'acte énonciatif par la référentialité situationnelle (c'est-à-dire qui ne prennent leur référence qu'en relation avec la situation d'énonciation), Selon le dictionnaire des sciences du langage : « *On appelle deixis un mode de relation référentielle qui se manifeste par le fait que les signes linguistiques qui l'expriment ne peuvent être interprétés indépendamment des coordonnées personnelles et spatio-temporelles définies par la situation d'énonciation* » (Franck Neveu, 2004). Cela signifie que les déictiques dites embrayeurs sont des éléments qui assure la liaison entre l'énoncé et la situation de d'énonciation dans un contexte donné en faisant appel aux interlocuteurs, le moment ou le lieu de l'énonciation. Nous distinguons les types suivant :

- **les indices de la communication** : englobent :
 - Les déterminants, indices personnels de la 1^{ère} et la 2^{ème} personne (je, me, moi, nous, tu, te, toi, vous,...),
 - Les pronoms possessifs de la 1^{ère}, 2^{ème} personne (ma, mes, notre, nos, ta, ton, votre, vos...).
 - Les pronoms démonstratifs (ce, cette, ces, celle-ci, celui-là, ...)
- **Le lieu de l'énonciation et les objets présents** : désignent les déictiques qui sont repérés par rapport au lieu de l'énonciation :
 - Les démonstratifs(ceci/là) ;
 - Les pronoms (ça, ceci, celui-ci/là) ;
 - Les présentatifs comme (voici/voilà),
 - Les neutre tel que les adverbiaux (ici/là/là-bas ; prés/loin ;...)
- **Le moment de l'énonciation** : désignent les compléments de temps déictiques, repérés par rapport au moment de l'énonciation, tel que :
 - Les adverbes (hier, après-midi, lendemain...)
 - Les groupes nominaux tel que (ce matin, la semaine prochaine/cette année...).
- **Les temps verbaux** : sont des indicateurs de référence par rapports au moment de l'énonciation, le passé composé comme marqueur d'antériorité, le présent et le futur comme marqueurs de postériorité.

3.3.4.L'humour et l'ironie :

Sont deux procédés employés dans le discours, ils jouent un rôle essentiel dans la communication, surtout dans les interactions sociales, médiatiques ou numériques. Ces deux concepts se partagent des points communs mais ils reposent sur des mécanismes différents et ils peuvent produire des effets distincts sur les interlocuteurs, les spectateurs ou les internautes en ce qui concerne notre recherche.

3.3.4.1.L'humour : est une forme d'esprit qui provoque le rire ou le plaisir. Allant de l'ironie à l'absurde ou au calembour. L'humour a plusieurs fonctions : divertir, faire réfléchir ou dénoncer. L'humour est interprété comme un jeu langagier qui vise à provoquer un rire ou un sourire. Il renvoie à un contenu général qui peut être bienveillant ou moqueur et qui peut prendre plusieurs formes : l'humour noir, l'humour absurde ou il peut créer un effet de surprise « *L'humour est la politesse du désespoir.* »(Marker, mai-juin 1975)

3.3.4.2.L'ironie : se distingue de l'humour. Pour la comprendre, le lecteur doit faire appel à son sens du contexte et à une culture commune partagée. Elle consiste à dire le contraire de ce que l'on pense véritablement, en s'appuyant sur des indices contextuels, linguistiques ou extralinguistiques. C'est une figure de style qui délivre un message implicite, souvent critique ou déceptif, à travers un décalage entre le sens apparent et le sens réel. « *L'ironie est une manière de dire, par le biais d'une raillerie, plaisante ou sérieuse, le contraire de nos véritables intentions. Elle repose sur un décalage entre le sens apparent et le sens implicite* »(Fontanier, 1977, p. 146-147)

Joëlle Gardes-Tamine dans son ouvrage "La stylistique" (p. 103) souligne que cette figure de pensée est perceptible grâce à un décalage entre les mots prononcés et la situation qu'ils visent, illustrant ainsi que les paroles ne correspondent pas à la réalité. Pour être perçue, l'ironie requiert que l'auditeur connaisse les normes de l'interlocuteur.

Elle génère souvent un effet comique, tout en servant une visée critique. Prenons comme exemple l'affirmation « Bravo, tu vises très bien ! » prononcée après un échec manifeste : ici, l'ironie est utilisée pour mettre en lumière l'opposé du propos énoncé.« *l'ironie s'exprime souvent à travers des termes valorisants pour une réalité que l'on souhaite en réalité dévaloriser. Elle consiste à associer deux signifiés à un même signifiant : un signifié littéral apparent et un signifié intentionnel suggéré* »(Kerbrat Orecchioni, 1977).

L'ironie peut se manifester sous différentes formes, allant de la douceur à l'acidité, et elle est fréquemment utilisée pour critiquer, dénoncer ou ridiculiser une situation ou une personne. On peut distinguer plusieurs types d'ironie :

- L'ironie verbale : son interprétation et sa compréhension exigent une contextualisation.
- L'ironie socratique : repose sur une feinte ou un semblant ignorance pour pousser ou intimider indirectement de l'interlocuteur à révéler ses contradictions ou ses intentions.

Les influenceurs et les créateurs des contenus adoptent un ton ironique pour capter l'attention de leur audience, créer un lien avec leur public(les internautes) et commenter de manière critique les tendances « *L'ironie comme modalité de réévaluation des discours hégémoniques¹⁴*» (Kasende, 2001,volume 33, N°1) et les comportements. L'ironique se matérialise par des procédés para-verbaux et non-verbaux comme :

- L'intonation et la gesticulation : La tonalité exagérée, un regard appuyé, les mimiques en particulier signalent l'écart entre ce qui est énoncé et ce qui est effectivement voulu.
- L'énoncé lexical et syntaxique : L'emploi d'expressions détournées ou des montages permettent de faire entendre l'ironie : « trop intelligent ce commentaire...» une réplique face à une absurdité.
- Le format des vidéos : L'ironie se voit renforcée par des effets visuels, des montages humoristiques et autres références culturelles communes à la communauté. «*L'ironie, même quand elle prend l'interlocuteur pour cible, est toujours un piège, parce qu'elle agit comme un appel à reconnaître le beau jeu de masquage qui valorise locuteur et interlocuteur du côté de l'intelligence (tout jeu sur le langage est un partage d'intelligence)* »(Charaudeau, (2006). N°10.)¹⁵. L'ironie est une forme d'humour, mais l'humour ne se limite pas à l'ironie car cette dernière (l'ironie) repose sur un contraste entre le dit et la pensée et le non-dit, alors que l'humour utilise des procédés plus directs et plus explicites, comme le montre ce tableau comparatif :

Tableau N° 02 : Comparaison entre l'ironie et l'humour

Caractéristiques	ironie	humour
Définition	Dire le contraire de ce qu'on en pense, souvent de manière intelligente, subtile et maligne	Forme de discours consistant à faire rire
Objectif principal	Dénoncer, critiquer et surtout pour attirer le plus de vues	Divertir, amuser créer une connexion avec l'autre
Ton	Sarcastique ou cynique	Enjoué, léger
Effet recherché	Faire réfléchir, blesser ou à éveiller les consciences afin de suivre sur les réseaux les	Le rire, la bonne humeur, la détente, passer un bon moment sur les réseaux pour devenir plus

¹⁴ Hégémonique signifie maîtrise, prépondérance.

¹⁵ Disponible sur <http://www.patrick-charaudeau.com/Des-categories-pour-l-humour>.

	prochaines répliques sarcastiques	accros
Distance	Elle se place en retrait, implicite	Est inclusif. Explicite.
compréhension	Nécessite un contexte ou une culture commune	Accessible à tous, direct

Il ressort de ce premier chapitre que le parler des jeunes Algériens est un phénomène langagier complexe, nourri par une riche interaction entre langues, contextes sociaux et dynamiques culturelles. Cet héritage plurilingue algérien, ce contact de langues et cette immersion les conduisent à construire un langage innovant, distinctif, considéré comme un moyen d'expression identitaire et d'expérimentation lexicale. Les réseaux sociaux dans les usages quotidiens de la jeunesse et par l'intermédiaire de ses figures dominantes (influenceurs, créateurs de contenu), constituent aujourd'hui un lieu de renouvellement linguistique, où les jeunes empruntent des modèles langagiers de nature différente qui s'écartent des normes institutionnelles en intégrant des éléments issus d'autres langues à travers des pratiques d'emprunts, de calques, de compositions mais aussi de néologisme.

Loin d'être anodins, ces modèles sont appréhendés dans la sphère théorique de la sociolinguistique, de la lexicologie et de la pragmatique, qui nous ont permis de mieux cerner les mécanismes d'émergence de cette innovation langagière d'une part, du code -Switching à l'ironie, mais aussi des fonctions cryptiques, que revêt le parler jeune que nous poursuivrons comme outils dans la partie analytique pour interroger comment le langage jeune se construit, se nourrit de la culture numérique, comment s'inscrit-il dans une construction identitaire en tant qu'objet social et discursif propre à cette catégorie d'âge et enfin comment s'entretient-il ?

Chapitre II
Cadrage Méthodologique

Dans une perspective méthodologique qui oriente notre travail de recherche et qui s'inscrit dans le cadre d'élaborer un mémoire portant sur le sujet de l'innovation langagière chez les adolescents, nous nous attachons à identifier et à recenser les nouvelles tendances linguistiques dans la communication en ligne via les échanges entre les adolescents algériens, toute en observant comment cette catégorie sociale absorbe, s'approprie et transmet ce nouveau langage spécifique dans leur usage quotidien. Cette démarche méthodologique et scientifique va nous permettre de répondre à la question centrale de notre problématique «*Comment le parler jeune se construit-il et s'entretient-il à l'ère du numérique ?* »

Dans ce chapitre, nous avons adopté une stratégie dont la structure repose sur la mise en œuvre d'une approche mixte, une approche quantitative et une approche qualitative. Cette stratégie s'est traduite par la mise en place d'outils d'investigation empiriques tels que le questionnaire, les entretiens et les enregistrements. Elle implique une enquête exploratoire s'appuyant sur différentes techniques qui faciliteront la collecte des données, lesquelles seront ensuite analysées afin de répondre à notre question de recherche. « *Les méthodes qualitatives et quantitatives permettent de collecter les données de manière détaillée et diversifiée. Il s'agit d'un ensemble de démarches qui se basent d'abord sur l'exploration des lieux à travers les observations (directes et indirectes) pour passer ensuite aux entretiens qualitatifs et généraliser les résultats à travers les questionnaires* »(Flam, Juin 2020, volume 1, n° 1)

1.La description de l'enquête:

1.1.La pré-enquête et l'enquête :

L'enquêteur ou le chercheur est amené à effectuer efficacement la collecte des données pour la constitution de son corpus durant l'enquête, ce qui l'oblige nécessairement avant d'installer son outil d'investigation de passer par l'étape préliminaire la pré-enquête, permet de tester la faisabilité de l'enquête au sein d'un terrain réel. Dans ce cadre une éventuelle tentative d'enquête préliminaire (pré-enquête) a été menée à la fin du 2^{ème} trimestre scolaire, qui a débuté le 09 mars 2025, cette dernière a consisté à interroger une dizaine d'adolescents (collégiens, et lycéens), recevant des cours de soutien dans une école spécialisée dans l'enseignement des langues, notamment l'école du Château d'Eau, collège Ait Saïd Amar, les participants étaient âgés de 12 à 18 ans.

Les réponses fournis durant la pré-enquête ont attiré notre attention à propos de la conception du questionnaire. Ce dernier a été revu en élaborant un réaménagement final avant sa diffusion effective, à savoir la suppression des questions qui portent le même sens,

simplification de quelques questions complexes, en remplaçant la tournure interrogative par des QCM (Questions à Choix Multiples). Pour la rubrique qui s'intéresse à fournir des informations générales à propos de l'identité de notre population d'enquête, en outre pour investigation objective nous avons prévu, dans le nouveau questionnaire, une case pour écrire leur justification à propos de l'usage des nouvelles formes linguistiques identifiées

1.1.1.Le terrain d'enquête: Dans le but de mener une analyse à la fois quantitative et qualitative des données recueillies, et de retrouver la trace collective de notre population d'enquête, nous avons élargi notre zone d'étude afin de disposer d'un volume suffisant de données pour constituer un corpus représentatif. À cet effet, le choix de la population d'enquête s'est porté sur deux espaces distincts, à savoir :

- Une communauté locale en Algérie repartie en trois zones (la ville de Bouira au centre du pays, la Ville de Bordj El-Bahri au nord (Alger) et la ville d'El-Menia au sud)

Tableau N° 03: État numérique de la population d'enquête

Zone d'enquête	Terrain d'enquête	Statut de l'enquêté	sex	Tranche d'âge			Total
				12-14	14-16	16-18	
Ville de Bouira au centre du pays	Collège Ibn khaldoune	(19) Collégiens	F	7	2	-	09
			G	7	3	-	10
	Collège Mohamed Bousafer	(23) Collégiens	F	6	11	-	13
			G	7	7	-	10
	LycéeHameza Ibn el Hacnelalaoui	(15) lycéens	F	-	2	6	6
			G	-	2	9	9
	INSFP Draa El Bordj	(06) Stagiaires	F	-	-	3	3
			G	-	-	3	3
	Salle de sport Isyakhem	(07) collégien	F	02	01	-	03
			G	-	-	04	04
(01)Lycéen			G	-	-	04	01
Ville de Bordj Ebahri au Nord du pays	Collège Mohamed Souldani	(08) Collégiens	F	01	03	-	04
			G	-	04	-	04
Ville d'Emniaa auSud du pays	Collège Bourouis	(11) collégiens	F	6	3	-	9
			G	-	-	2	2
Total Général				36	35	29	100

1.1.2.. L'enquêteur: Dans ce cadre, nous avons adopté, lors de la phase de pré-enquête, une posture d'observatrices participantes (actives), afin de tester la faisabilité et la pertinence de

nos outils d'investigation. Par la suite, nous avons privilégié une posture d'observatrices non participantes (passives), dans le souci d'éviter ce que l'on appelle communément « **le biais de l'enquête** ».

1.1.3. La population d'enquête:

La population d'enquête interrogée est constituée de cent (100) adolescents englobant des collégiens, des lycéens, et des stagiaires, dont le contact était directe, sachant que les participants enquêtés sont soit (des amis de nos enfants, membres dans la famille ou des adolescents dans le milieu professionnel), ou par un contacte indirecte (par l'intermédiaire d'autres personnes ou en ligne).

Notre population enquêtée dans leur ensemble se trouve dans deux types d'aires accessibles mais distinctes selon (leur statut social): une aire restreinte ¹⁶(qui englobe les établissements éducatifs) et une aire plus ample et large¹⁷ (édifices publiques), sachant que le recueil des données s'est fait avec ces adolescents aux moments des études, du sport, de détente ou de loisir.

Par ailleurs, il est important de signaler que la sélection de nos entités d'échantillonnage contient une certaine subjectivité inévitable parce que la collecte d'un échantillon représentatif se trouve au sein d'une population d'enquête du quelle nous avons tiré des données analysables et que nous l'avons traité objectivement pour aboutir à des conclusions relatives aux pratiques langagières récentes produites par des adolescents influencés par les créateurs de contenus sur les plates-formes numériques. « *Peu importe ce que vous ferez, vous ne réussirez jamais à étudier tout le monde partout et dans toutes les activités. Les choix que vous faites (les personnes à qui vous parlerez, où, quand, à quel sujet et pourquoi) sont autant de limites aux choses que vous pourrez tirer, à la confiance avec laquelle vous les la référence formulerez et au crédit que les autres leur accorderont* » (Huberman, 1974).

Cette méthodologie, d'explorer le terrain, sert à tester la faisabilité des moyens d'investigation sur ce dernier, au sein de la population ciblée, parmi les techniques que nous avons adoptées :

- L'observation des échanges langagiers des adolescents sur les réseaux sociaux.
- Les entretiens exploratoires avec des adolescents en présentiel et en ligne.

¹⁶Aires restreinte contient des adolescents scolarisés soit (aux collèges, aux lycées ou stagiaires).

¹⁷Aires plus ample contient des adolescents de différentes catégories dans des endroits tel que (la salle de sport espace jeune à Metz, élèves dans la bibliothèque centrale/Bouira et des adolescents à la mosquée)

- La lecture des commentaires des jeunes adolescents postés en ligne sur les différents réseaux.
- La mise en place d'un questionnaire destiné aux adolescents, diffusé dans des collèges, lycées, centres de formation et espaces de sports et de loisirs.

1.2. Les techniques de la pré-enquête et de l'enquête:

La démarche de notre investigation repose sur deux étapes cruciales et complémentaires en même temps, à savoir (la pré-enquête puis l'enquête), sachant que notre travail est initié par la pré-enquête dans le but d'éviter probablement de collecte des données erronées, suivi par une enquête afin de regrouper la quantité suffisante d'informations qui vont constituer un corpus représentatif et analysable. Pour orienter notre recherche scientifique nous avons adopté deux types d'observation :

- L'observation participante : est utilisée pour une éventuelle pré-enquête, qui vise à tester la faisabilité du questionnaire. Pour cela nous avons diffusé dix (10) questionnaires conçus initialement à des adolescents, nos participants sont des élèves qui étudient dans les établissements scolaires de la ville de Bouira :

- Trois (03) au (Collège Ait Saïd Amar) ;
- Deux (02) au (Lycée Krim Belkacem, lots 1100) ;
- Cinq (05) derniers ont été distribués à des collégiens et lycéens au niveau de l'école spécialisé dans l'enseignement des langues (Château d'Eau à côté de l'ADE /Bouira).

L'étape de la pré-enquête, nous a permis d'évaluer la faisabilité de notre questionnaire initial (joint en annexe), avec quelques réserves enregistrées à partir des réponses des participants, celles –ci ont été revues et prises en compte afin d'améliorer le contenu de notre outil d'investigation.

- L'observation non participante : cette technique visait à éviter éventuellement toute subjectivité durant notre enquête. Pour la récolte des données, nous avons diffusé cent (100) copies du questionnaire, revu, corrigé et mis à jour dans sa nouvelle version finale, après la levée des réserves enregistrées lors de la pré-enquête, notre investigation a pris deux modalités :

- La première modalité : la diffusion du notre outil d'investigation s'est effectuée par l'intermédiaire de personnes que nous connaissions déjà (enseignants ou surveillants) exerçant dans le secteur de l'éducation. Ces derniers ont assuré eux-mêmes la distribution de

notre outil d'investigation (le questionnaire) au sein d'établissements scolaires ou dans un institut de formation professionnelle.

- La seconde modalité : la collecte des données, nous avons sollicité des proches, en leur envoyant les questionnaires en ligne via leur messagerie électronique. Ces derniers se sont chargés de les imprimer et de les faire remplir par des adolescents algériens âgés de 12 à 18 ans appartenant à leur entourage. Les zones géographiques ciblées et la population d'enquête sont présentées dans le **tableau n°07**, mentionné dans la section « **Terrain d'enquête** » de ce chapitre méthodologique à la (page 37)

1.2.1. Les outils de recueil des données: désignent les moyens préliminaires que nous avons mis à la disposition de nos enquêtés pour une pré-enquête préalable, destinés aux groupes de jeunes pour tester la pertinence de notre démarche avec différents éléments tels qu'ils sont énumérés dans le sommaire et qui sont comme suit :

1.2.1.1. Questionnaire destinés aux jeunes adolescents :

C'est un instrument de collecte de données utilisé dans la recherche, par conséquent, le recourt à cette pièce maîtresse dans le but de donner à notre enquête une extension plus large afin de pouvoir analyser statistiquement le phénomène observé de notre mémoire « la création et l'entretien du parler jeune ». Nous avons dressé une liste d'informations nécessaires recueillie dans un questionnaire qui contient deux (02) pages, sous forme d'une série de questions posée dans un ordre précis, bien structurée, espacée pour faciliter leur lecture et leur compréhension.

Cette liste est accordée, interdépendante et logique (chaque question est liée à celle qui la précède ou celle qui la suit), Pour ne pas léser les enquêtés (jeunes adolescents) nous avons préféré avoir recourt à l'emploi de deux langues (l'arabe et le français) et à une hiérarchisation simple et graduée, selon la structuration suivante :

➤ **La Première page** : elle contient dix (10) questions dichotomiques/QCM)¹⁸, repartaient en en deux (02) rubriques, dont la première sert à fournir des "Informations générales" à propos de l'enquêté, en répondant aux premières cinq (05) questions à savoir (l'âge, le sexe, le niveau scolaire, l'outil de connexion et la langue utilisée lors de la connexion), en revanche , pour ce qui concerne la deuxième rubrique, elle sert à identifier le lien de l'enquêté avec "les réseaux sociaux" en répondant aux cinq (05) autres questions (numéroté du 06 au 10) dans le questionnaire, le participant est sensé préciser sa relation avec

¹⁸ QCM : Question aux Choix Multiples.

les personnes avec lesquelles il communique (amis, proches, enseignants, camarades de classe ou autres), ensuite le type des réseaux sociaux utilisés souvent (il peut choisir un ou plusieurs selon ses penchants (Tik Tok, You Tube, Facebook, Instagram, Snapchat ou autres), puis donner des exemples concernant les créateurs de contenu que l'enquêté suit le plus, toute en donnant des justifications pour leurs choix. en outre la question suivante sert à définir la durée passée aux moments de la connexion sur les réseaux sociaux, en choisissant l'une des propositions (30 minutes, 1 à 2 heures, 2 à 3 heures, 3 à 4 heures, ou autres ce qui signifie plus de 4 heures). Enfin la dernière « question maîtresse » de cette rubrique est relative à identifier les types de contenu regardés à savoir l'humour, le gaming, life style, apprentissage, sport et culture).

➤ **La deuxième page** : elle contient deux (02) rubriques, dont la première s'intitule 'Aspect langagier', le volet de notre investigation sert spécialement à mesurer le degré de la compréhension de chaque enquêté appartient à notre population cible, vis-à-vis des nouvelles réalisations langagières perçues tel que (les expressions, les mots et les abréviations) produites par les créateurs de contenu qu'il suit le plus sur les réseaux sociaux préférés, car le témoignage des participants en répondant à cette **question à visée performative**¹⁹ par 'oui' en donnant des exemples concrets, qui vont nous affirmer leur appartenance à cet univers discursif autonome et spécifique, ou non dans le cas contraire.

Pour ce qui concerne la deuxième rubrique, elle contient des **questions ouvertes** pour comprendre comment "les nouvelles formes discursives orales" produites par les créateurs de contenu influence-t-elle le langage des adolescents ? Le lecteur de ce mémoire trouvera juste après ce passage, la version scannée du questionnaire distribué (en deux (02) pages) lors de l'enquête, en revanche, le questionnaire initial (pré-enquête) sera mis en annexe.

¹⁹ Employer la locution "question performative", parce que les réponses fournies par chaque enquêté sont réelles.

Questionnaire :



QUESTIONNAIRE (استبيان)
 (Direct le cadre d'une enquête d'un caractère inédit. L'élaboration des réseaux sociaux sur le plan virtuel)

Informations Générales (معلومات عامة)

1) Age (العمر) : 12-14 ans 15-18 ans 19-24 ans

2) Sexe (الجنس) : Femme (أنثى) Masculin (ذكر)

3) Niveau scolaire : Collège (ثانوية) Lycée (ثانوية) Université (جامعة)

4) Outils de connexion : Portable (هاتف محمول) Micro-ordinateur (حاسوب) Tablet (لوح إلكتروني)

5) Quelle langue préférez-vous utiliser pour vos connexions ?
 Arabe (عربية) Français (فرنسي) Anglais (انجليزي)
 Bambar (بامبار) Algérien (جزائري) Autre (آخر)

Les Réseaux sociaux (الشبكات الاجتماعية)

6) Utilisez-vous les réseaux sociaux pour communiquer avec :
 vos amis (أصدقائي) vos enseignants (أساتذتي) votre famille (عائلتي) vos connaissances (معارفتي) autres (آخرون)

7) Quels sont les réseaux sociaux utilisés le plus ?
 Tiktok YouTube Facebook Instagram Snapchat Autre

8) Combien de temps passez-vous, en moyenne, par jour, sur les réseaux sociaux ?
 moins de 10 min (أقل من 10 دقائق) 10 à 20 min (10 إلى 20 دقائق) 20 à 30 min (20 إلى 30 دقائق) 30 à 45 min (30 إلى 45 دقائق) plus (أكثر)

9) Quels types de contenus regardez-vous le plus ?
 Humour (فكاهة) Gaming (ألعاب) Animal (حيوان) Life style (نمط حياة) Apprentissage (تعلم) Sport (رياضة) Culture (ثقافة)

10) Quels créateurs de contenus consultez le plus ?
 1- _____
 2- _____
 3- _____
 4- _____
 5- _____
 Justifiez votre réponse (prouvez votre choix) : (تبرر إجابتك : 1-3-4-5) _____

Aspect Langagier (الجانب اللغوي)

11) Comparez-vous facilement ces deux mots ou nouvelles sig (تقارن بسهولة الكلمات والحروف الجديدة) OUI NON

Donnez des exemples (أمثلة) : _____

Influence des créateurs du contenu (تأثير صانع المحتوى)

12) Comment l'honneur des influenceurs se manifeste-t-il dans vos interactions langagières avec les autres ?
 كيف يظهر طبع التكلمة المتعلم من طرف المتأثرين في التفاعل اللغوي مع الآخرين ؟
 * Je l'adopte souvent dans mon parlé quotidien (أستخدمه عادة في حديثي اليومي)
 * Non je garde mon langage (لا ألتصق بشيء منه)
 * Usage selon le contexte (أستخدمه حسب سياق الحديث)

13) Donnez les « refs & trends » que vous employez le plus (أعط أمثلة من الأمثلة والحرفات المكتسبة التي تستخدمها)
 1- _____ 6- _____
 2- _____ 7- _____
 3- _____ 8- _____
 4- _____ 9- _____
 5- _____ 10- _____

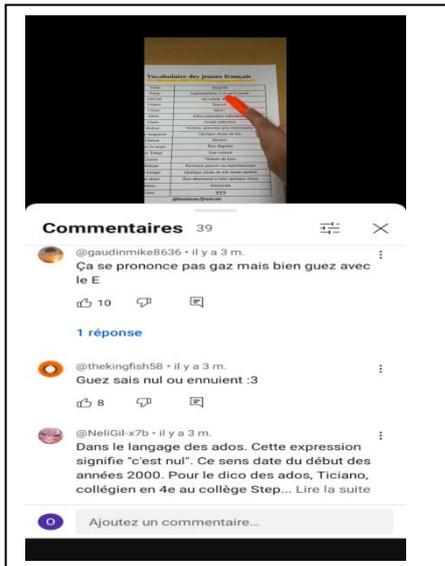
14) Utilisez-vous des mots des créateurs de contenu dans votre langage ?
 (أستخدم كلمات صانعي المحتوى في حديثي) OUI NON

Comment (كيف) ?
 Impact Positif (تأثير إيجابي) Impact Négatif (تأثير سلبي)
 Comment (كيف) : _____
 Comment (كيف) : _____

1.2.1.2. L’investigation via les réseaux sociaux: Afin d’enrichir notre recherche, nous avons consacré une partie pour faire un sondage dans des champs de connexion numériques (terrain virtuel), comme il est indiqué dans les passages suivants :

- à travers les plates-formes telles que (Tiktok, YouTube, Facebook, Instagram..etc): notre enquête a été guidée par l’investigation en ligne des plates-formes qui sont les plus accessibles et les plus fréquentées par notre population d’enquête, sachant que le sondage, dans ces terrains, implique la surveillance passive des interactions en mettant l’accent sur les commentaires et les vidéos des influenceurs principalement consultés par les utilisateurs adolescents. Nous avons collecté les commentaires que les adolescents ont postés sur les blogs, les pages ou les sites de leurs bloggeurs ou de leurs créateurs de contenu préférés.

Nous avons collecté un nombre incalculables de données grâce à des capture d’écran que nous allons mettre quelques une en annexe, et nous allons comparer les commentaires virtuels aux réponses données via notre questionnaire réel dans la partie analytique.



- Via le compte Messenger : La distribution du questionnaire s'est effectuée par le biais de partages via Messenger auprès de collégiens et de lycéens, dont la plupart étaient d'anciens contacts. L'autorisation de leurs parents a été obtenue. L'anonymat des réponses a été respecté, les comptes étant généralement enregistrés sous des pseudonymes

1.2.1.3. Les entretiens et les enregistrements:

L'entretien est une technique qui permet la prise en contact direct avec les acteurs de la population d'enquête, dont son avantage consiste à économiser le temps et les dépenses à l'instar du questionnaire qui nécessite un budget et un temps pour la récolte des informations. Pour notre présente recherche nous avons utilisé trois types d'entretiens durant lesquels nous avons interrogé des adolescents dans plusieurs situations :

1.2.1.3.1. Dans une salle des jeux: (Entretien directif) :

L'entretien directif : Notre premier entretien s'est déroulé le dimanche matin (le 23 mars 2025), à la salle de jeux située à "Hai Thaoura", (à côté de centre de sport), avant d'entrer, Nous avons demandé l'autorisation au propriétaire de la salle, en lui expliquant, le motif de notre visite. Nous nous sommes dirigées en premier lieu vers deux jeunes lycéens qui ont été en train de jouer au billard. Nous nous sommes présentées, et nous leur avons demandé de nous accorder un peu de leur temps. Ils ont accepté, et un court débat s'est alors engagé autour de la question suivante : « Quelles sont les "réfs" que vous utilisez souvent ? »

Au début, ils n'ont pas bien compris la question. Ce n'est qu'après avoir reformulé le mot « ref » par « trend » qu'ils ont pu y répondre. Leurs réponses nous ont alors surprises : leur intérêt pour les réseaux sociaux et les influenceurs se porte davantage que sur les « **trends** », ces dernières étant rarement utilisées et uniquement dans des contextes bien précis.

Ce constat nous a naturellement conduites à actualiser notre questionnaire avant de lancer l'enquête, en ajoutant le terme « **trend** » à la question n°13, toutes en gardant aussi le terme « ref ». Nous nous sommes dirigé vers un autre groupe plus jeunes (trois collégiens), nous avons abordé la même question, mais cette fois-ci en remplaçant le terme « ref » par le terme « trend », leurs réaction était plus rapide en prononçant des « trends », Nous avons pu collecter les données recherchées qui vont être analysées dans le chapitre pratique.

Un des collégiens paraissait plus jeune que les autres, nous avons eu l'idée de lui demander, la raison de son réveil et la raison de jouer avec des personnes plus « *vieilles* » âgées. Ils ont répondu en cœur, il a peur de perdre une miette surtout lorsque son frère aîné est présent (Une observation dont nous avons tenu compte lors de notre interprétation analytique, en lien avec l'effet d'imitation.)

Un entretien dans un magasin : il s'est effectué en discutant avec des jeunes filles que nous avons rencontrées en faisant des achats pour l'Aïd, les filles ont eu la gentillesse de répondre à nos questions qu'on a prises en charge lors de notre interprétation d'analyse

Un entretien dans un centre culturel : Nous avons rencontré, lors d'un autre entretien, trois jeunes lors d'une fête organisée par le club sportif d'une de nos plus jeunes filles, Les trois été très contents que des étudiantes assez âgées, il faut le préciser au passage, s'intéressent à leur parler. L'un d'eux nous a même demandé d'ouvrir une page sur "Instagram" ou "TikTok", Nous leur avons dit que nous avions Messenger et Facebook, là ils se sont mis à rigoler en déclarant que ces dernier sont des moyens de communication employés par les vieux, ils nous ont recommandés d'opter pour « Instagram » ou « TikTok », car ce sont les terrains virtuelles idéals pour la récolte de données recherchés auprès de leurs catégorie d'âge (12 à 18 ans), justement une constatation que nous avons retrouvé lors de la lecture des réponses fournies par nos enquêtés via les questionnaires distribués.

Tableau N° 04: Information relatives à l'entretien directif

N°	Désignation de l'enquêté	Type d'entretien	Durée de l'entretien	Difficulté rencontrée
01	Collégiens	DIRECTIF	05 à 10 minutes	Timidité et hésitation
02	Lycéens		03 minutes	Tors précis pour sortir

1.2.1.3.2. Dans un Institut de formation professionnelle (Entretien Semis directif) :

➤ L'entretien semi-directif : dans ce type d'entretien, l'enquêteur procède à la même manière de poser les questions comme le cas de l'entretien direct, mais avec plus de liberté accordée à l'enquêté. Le 08 avril 2025, en passant récupérer les copies des questionnaires diffusés à des stagiaires de la section Fabrication Mécanique (classe 1^{ère} année) au niveau de (I.N.S.F.P- Draâ El bordj, Bouira), Nous avons profité d'interroger un groupe de cinq (05) adolescents pendant la pause du déjeuner et qui viennent de sortir du foyer de l'institut, où nous avons effectué un entretien « semi directif », qui a duré environ cinq (05) minutes, et cela après avoir eu leurs accord avant de commencer l'entretien.

Notre intérêt, pour leur parler, a favorisé la spontanéité de leurs réponses à toutes nos questions, ainsi, cela nous a permis de collecter des données réelles et brutes à propos des expressions les plus récentes et les plus employées par ces adolescents. La preuve audio de l'entretien est disponible dans un support numérique contenant tous les entretiens et les enregistrements effectués pendant l'enquête.

Tableau N° 05: Information relatives l'entretien semi-directif.

N°	Désignation de l'enquêté	Type d'entretien	Durée de l'entretien	Aspect de l'entretien
01	Stagiaires à l'INSFP Draâ El Bordj-Bouira	SEMI- DIRECTIF	(03) minutes	Intérêt spontané

➤ **1.2.1.3.3. Enregistrement** :

Nous avons l'enregistrement qu'a fait Mme Ouhocine, avec ses filles, en lançant une phrase : « Je n'ai pas compris que veut dire le mot « POV ». » A partir de ce moment, une discussion entre ses deux filles a commencé et elle l'a enregistrée. Pour éviter la condensation et la charge dans le chapitre méthodologique, nous n'avons pas mis la transcription de

l'enregistrement²⁰ mais elle sera mise à la disposition de l'encadrant et l'examineur (dans un support numérique), sachant que les données récoltées sont prises en considération dans la section interprétation des résultats du chapitre analytique.

2.2. La Présentation des approches méthodologiques utilisées:

Dans le but de mieux cerner les enjeux d'influence langagière des Youtubeurs et Tiktokeurs sur les jeunes à l'heure des constructions des nouvelles innovations langagières, nous avons mis en place une méthodologie spécifique fondée sur deux (02) approches méthodologiques à savoir :

2.1.1. L'approche quantitative :

Elle constitue la modalité de collecte et d'analyse de données chiffrées, à base des réponses fournies par le questionnaire. Samlak explique qu' «*un outil (...) bien adapté aux recherches quantitatives puisqu'il permet de traiter de grands échantillons et d'établir des relations statistiques ou des comparaisons chiffrées.*» (Samlak, 2020) . Cette approche est mobilisée afin de dégager les tendances et les corrélations statistiques de notre travail de recherche comme suit :

- Compter le nombre de fois où les innovations langagières apparaissent dans le corpus.
- Évaluer la répartition des expressions en fonction des différentes variables et des facteurs sociologiques et culturels tels que (l'âge, sexe, les bloggeurs, la plate forme consultée et la nature du discours produit).
- Observer la récurrence des innovations dans les commentaires et les expressions fournis au moment de l'enquête, pour comprendre la façon d'approprier de nouvelles formes et pratiques langagières pour s'identifier dans un monde autonome.

2.2. La collecte des données:

C'est une opération qui consiste à recenser toutes les données fournies via les outils d'investigation employés et expliqués en détail, à savoir le questionnaire administré au public d'enquêtés, les entretiens effectués avec des participants ciblés, sachant que les données recueillies ont été exploitées selon divers axes :

²⁰ Voir l'annexe.

- D'identification des unités modernes : les segments de discours contenant des expressions, mots et abréviations extraits des vidéos transcrites.
- De la classification des innovations langagières : chaque expression est classée selon sa catégorie linguistique (calque, emprunt, abréviation, composition, ironie, etc.).
- D'analyse de la circulation : la fréquence d'apparition des expressions est comptabilisée et mise en regard avec les différentes plateformes sur lesquelles elles apparaissent.

Un tableau croisé dynamique et synthétique mis en annexe, regroupe toutes les données recueillies selon ces critères et ainsi de mettre à jour les tendances dominantes.

2.3. L'approche qualitative :

C'est à partir d'une analyse interprétative et signifiante du phénomène linguistique en situation que s'inscrit notre étude, laquelle se situe dans le champ des interactions entre adolescents à travers leurs langages. Cette approche intervient après un tri préalable des formes d'innovation linguistique retenues. Ces dernières reflètent l'implication de notre population d'enquête, à travers leurs réponses extraites par le biais de questionnaires remplis, d'entretiens enregistrés, ainsi que de commentaires issus de discussions sur les réseaux sociaux. Il s'agit plus précisément de :

- D'identifier pour chaque discours les expressions les plus utilisées par les jeunes Apprenants et par les influenceurs.
- D'analyser leur langage en fonction du contexte discursif et interactionnel.
- Repérer des mécanismes employés qui caractérisent la créativité dans leur nouvelle pratique linguistique et pragmatique tels que (les emprunts, calque, abréviations, ironie,).

Cette analyse des discours permet d'atteindre la bonne compréhension des phénomènes linguistiques mis en œuvre dans les discours produits dans la sphère des réseaux sociaux par notre population d'enquête.

2.4.Présentation du corpus :

«*Le corpus aide à rendre lisible la complexité du terrain* » (Blanchet.P, 2012 /2007, 2ème édition), Le corpus de notre sujet de recherche est constitué d'un échantillon sélectionné des réponses fournies lors de la pré-enquête et l'enquête et ajouté à un ensemble de

commentaires extraits des réseaux sociaux, centrés sur le traitement des constructions langagières produites par des influenceurs et sur la réception des internautes (notre population d'enquête). Il est important de souligner que la constitution de notre corpus repose sur les facteurs suivants:

- Source des données : La sélection porte sur, d'une part, les réels, les shorts et les commentaires postés par les internautes afin de répondre aux interventions des influenceurs tels que « Squeezie, Lamiette, Ines, Youcef, Atika, Souad... » (citée lors de notre enquête) et d'autre part, vidéos courts de quelques autres créateurs de contenu influents sur TikTok, Instagram et YouTube. Puis nous avons étudié la dynamique de circulation et d'appropriation des innovations langagières récentes, toutes en respectant les lignes directrices suivantes :
- La thématique : l'usage d'expressions innovantes et la diffusion sur les réseaux sociaux.
- Le public cible : des jeunes adolescents, comme étant des consommateurs et producteurs de ces expressions, de ces mots ou de ces abréviations.
- La période d'observation : l'étude porte sur une période qui s'étend du mois décembre 2024, début de l'enquête dans le terrain virtuel, jusqu'au début du mois d'avril 2025, pour finaliser notre recherche sur le terrain réel, et cela dans le but de rendre compte des tendances linguistiques en cours (récentes). Le corpus figure dans un tableau qui contient les expressions, les mots et les abréviations...), il est mis en annexe.

Ce chapitre nous a permis d'apporter un éclairage sur les modalités méthodologiques mises en œuvre pour l'énonciation des données s'appuyant sur une double perspective quantitative et qualitative à travers d'un corpus basé sur les commentaires postés sur les réseaux sociaux, aux réponses des jeunes interrogés. Nous avons fait appel aux outils lexicologiques, pragmatiques et sociolinguistiques pour évaluer de façon plus fine des innovations langagières en ligne. Le temps de la phase de l'analyse des signes et des effets en termes, de la langue et du style communicationnel de jeunes internautes s'annonce à la continuité du travail dans le chapitre pratique.

Chapitre
Pratique

Après avoir élaboré les deux premiers chapitres, consacrés respectivement au cadre théorique et au dispositif méthodologique, cette troisième partie se consacre à l'analyse des données issues des questionnaires, des entretiens, des enregistrements et des commentaires recueillis. Elle vise à interpréter les différentes pratiques du **parler des adolescents**, en mettant en lumière les mécanismes linguistiques et sociolinguistiques qui sous-tendent sa formation et son évolution. L'attention sera portée sur plusieurs variables : l'âge, le sexe, la fréquence d'interaction avec les pairs, les figures d'influence suivies, les mots et expressions récurrents dans le discours quotidien, ainsi que les dimensions humoristiques et pragmatiques de ce langage. Nous étudierons à la fois la production et la réception de ce parler, tel qu'il se manifeste dans les discours des jeunes interrogés ou dans leurs interactions numériques. Cette analyse nous permettra de dégager les étapes de construction, d'appropriation et de diffusion de l'innovation langagière, dans le but de répondre à la question centrale de cette recherche : *« Comment le parler jeune se construit-il et s'entretient-il à l'ère du numérique? »*

1. L'analyse quantitative:

L'objectif de notre démarche empirique s'est concrétisé par le fait d'une enquête menée de décembre à d'avril. Cela par la diffusion de cent (100) questionnaires aux adolescents dans la tranche d'âge variant entre douze (12) à dix-huit (18) ans. D'après les réponses fournies nous avons pu repérer les principaux facteurs qui caractérisent notre terrain et notre population d'enquête.

1.1.Résultats des questionnaires:

1.1.1.Selon les participants : Notre population d'enquête est composée de 52 filles) et 48 garçons entres collégiens, lycéens et stagiaires, comme l'indique le tableau suivant :

Tableau N° 6: État numérique relative à la population d'enquête :

Niveau Scolaire	sexe		Total général
	Filles	Garçons	
Collégiens	41	33	74
Lycéens	8	12	20
Stagiaires	3	3	6
Total général	52	48	100
Pourcentage	52 %	48 %	100 %

Ce tableau montre que le nombre des filles est plus élevé que celui des garçons. On dénombre 52 filles, soit 52% et 48 garçons soit 48%. Ce qui reflète la répartition dans la société algérienne.

1.1.2. Selon les outils de connexion: En outre, les données collectées auprès de l'ensemble des adolescents, à travers leurs réponses à la première rubrique du questionnaire, montrent que 54 enquêtés utilisent un seul appareil pour se connecter, en l'occurrence le téléphone portable ; 15 utilisent uniquement l'ordinateur ; 19 utilisent deux appareils (l'ordinateur et le téléphone portable). Quant aux 12 restants, ils se répartissent entre 06 enquêtés utilisant des tablettes et 06 autres préférant la montre connectée, comme l'indique le tableau ci-dessous en (valeurs absolues et pourcentages grâce au tableau croisé dynamique).

Tableau N° 7 : Taux d'utilisation des outils de connexion

Outil de connexion	N ^{bre}	Taux (%)
01 Appareil (Portable)	54	54%
01 Appareil (Ordinateur)	15	15%
02 Appareils (Ordinateur + Portable)	19	19%
01 Appareils (Tablette)	06	6 %
01 Appareils (Montre tactile)	06	6 %

D'après notre enquête, les résultats ont montré que les adolescents effectuent des allers retours d'un appareil à un autre pour rester connecter, leurs choix prime sur l'utilisation d'un Smartphone (téléphone portable).

1.1.3. Selon les réseaux de connexion: S'agissant des réseaux sociaux, perçus comme les espaces de connexion les plus fréquentés par notre population d'enquête, les résultats observés sont les suivants :

Tableau N° 8 : Taux d'utilisation des réseaux sociaux

Désignation du réseau	filles	garçons	Total
Tik Tok	<u>18</u>	16	34
Instagram	13	<u>19</u>	32
YouTube	<u>15</u>	12	27
Facebook	<u>6</u>	1	7
TOTAL	52	48	100

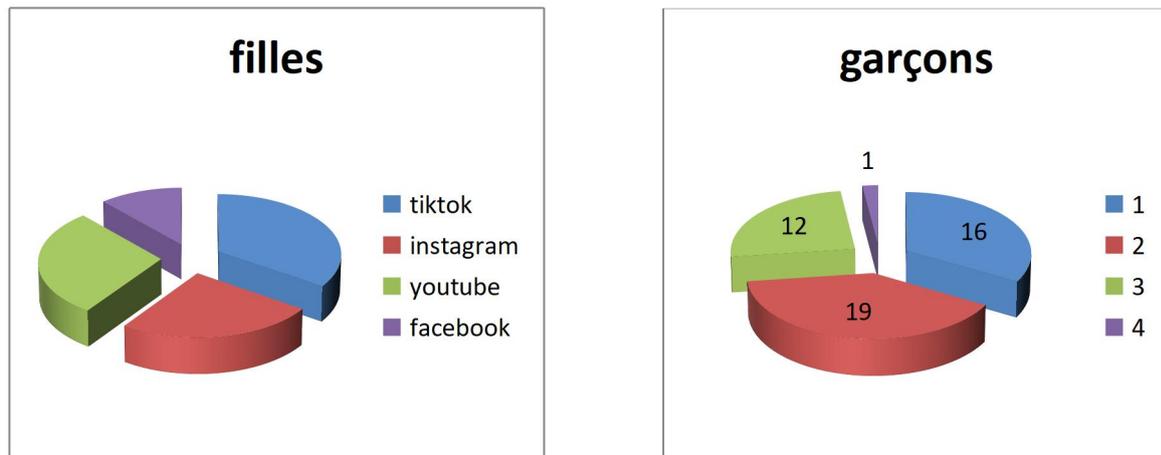


Figure N° 03: Deux graphes représentant le taux d'utilisation des réseaux sociaux par les filles et par les garçons

Le tableau montre que TikTok est le réseau social le plus utilisé par les adolescents, avec un taux d'utilisation relativement équilibré entre les filles (32 %) et les garçons (34 %). Il est suivi d'Instagram, utilisé à hauteur de 32 %, avec une préférence marquée chez les garçons par rapport aux filles. En troisième position, on trouve YouTube, avec 27 répondants déclarant l'utiliser. Enfin, Facebook apparaît comme le réseau le moins fréquenté par les adolescents, bien qu'il soit encore légèrement plus utilisé par les filles que par les garçons.

1.1.4.Selon la durée de connexion: Cette question a été posée dans le but d'évaluer l'importance du facteur temps, notamment la durée de connexion. Elle vise à analyser les habitudes de participation des personnes enquêtées sur les réseaux sociaux, en tenant compte des moments de connexion, afin de conférer une valeur scientifique à notre étude, comme le montre le tableau suivant.

Tableau N° 9 : la durée de connexion par la population d'enquête

Étiquettes de lignes	Durée de connexion					Total
	30 minutes	01-02 h	02-03 h	03-04 h	Autres	
Filles	0	10	11	<u>24</u>	7	52
Garçons	0	4	9	<u>27</u>	8	48
Taux en %	0	14 %	20 %	<u>51%</u>	15%	100%

Les résultats ont montré que la durée de connexion la plus fréquente se situe entre **3 et 4 heures**, avec un taux cumulé de **51%** chez les filles et les garçons. Elle est suivie par la tranche de **2 à 3 heures** (20 %), puis par la catégorie « **plus de 4 heures** » (15 %), et enfin par celle de **1 à 2 heures**, représentant **14 %** des réponses. Il convient de noter qu'une option facultative, correspondant à une durée de **30 minutes**, avait été ajoutée lors de la conception du questionnaire, mais **aucun des enquêtés ne l'a sélectionnée**.

1.1.5. Selon le contenu regardé : le tableau ci-dessous détaille les résultats de notre enquête par rapport à ce facteur, comme suit :

Tableau N° 10 : Les contenus suivis par les enquêtés.

Désignation du contenu suivi	Filles	Garçons	Total	Les taux
Humour	<u>38</u>	21	59	59 %
Sport	3	<u>15</u>	18	18 %
Etude	<u>8</u>	2	10	10 %
Life style	2	6	8	8 %
Gaming	1	4	5	5%
Total	52	48	100	100 %

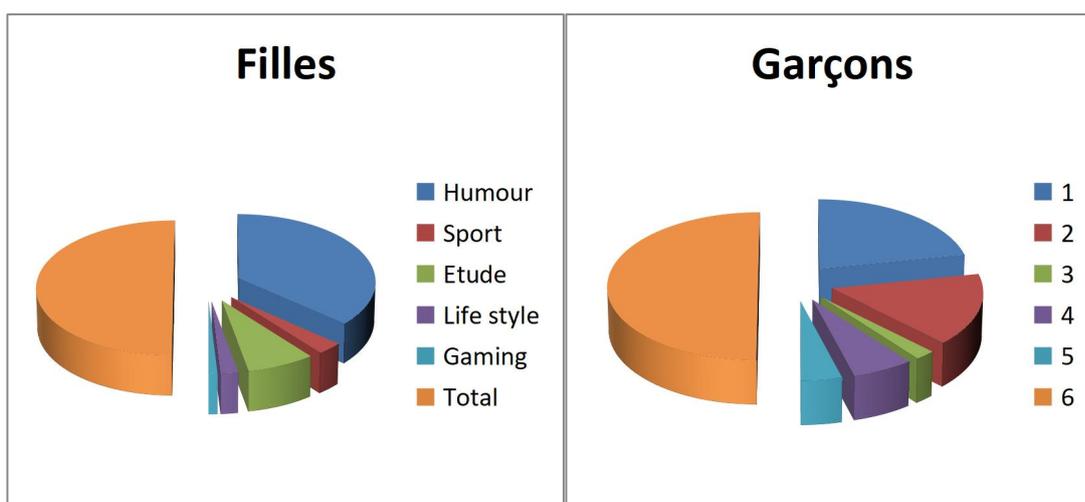


Figure N° 4: Des graphes représentant le contenu numérique suivis par les filles et par les garçons.

D'après les statistiques recueillies, il ressort que sur les 100 adolescents interrogés, le contenu humoristique est le plus suivi, avec un taux de **59 %**. Ce résultat s'explique par le fait que la majorité des adolescents enquêtés sont des élèves, qui ont souvent recours à ce type de contenu.

L'analyse montre également que **les filles** s'intéressent davantage au contenu humoristique, avec **38 répondantes** sur les 59 %, contre **21 garçons**. À l'inverse, **le contenu sportif** attire davantage **les garçons**, avec **15 sur 18** se déclarant intéressés par ce domaine, tandis que seules **3 filles** ont manifesté le même intérêt.

Il est important de noter que l'intérêt pour le contenu sportif a fortement augmenté **durant le mois de Ramadan**, notamment à l'approche du **match de l'équipe nationale algérienne à Tizi-Ouzou**. Cette rencontre, marquée par les buts et la joie de la victoire, a provoqué un engouement massif sur les réseaux sociaux. Cette tendance a également été confirmée lors des entretiens menés auprès de **5 adolescents interrogés peu avant le match**, qui ont exprimé un fort intérêt pour cet événement.

Ensuite, nous constatons que les préférences des participants pour les autres types de contenu sont moins marquées comparativement à ceux liés à **l'humour** et au **sport**, bien que les proportions restent relativement proches. Le **contenu éducatif** se distingue toutefois avec un taux légèrement plus élevé (**10 %**), particulièrement pendant les périodes de devoirs et de compositions, où cette tranche d'adolescents partage des vidéos à visée pédagogique ou d'apprentissage. Ce type de contenu est principalement suivi par **les filles** (8 sur 10), ce qui confirme leur intérêt accru pour les ressources éducatives, puis Le **contenu life style** et le contenu **gaming à 8 %**.

1.1.6. Les influenceurs et les créateurs de contenu suivis :

Les réponses à nos questionnaires et d'après nos entretiens et nos enregistrements, les adolescents ont cité le plus souvent les noms des influenceurs et des créateurs de contenu suivants : "Youcef et Anes", avec une influence largement basée sur l'humour, puis "Inès Beauty" et "Numidia Lezoul" qui sont majoritairement suivies pour des contenus liés à la beauté, la mode et la chanson, "Rifka et Souad" se distinguent par leur recours à l'humour et l'ironie, Atika est associée au rabaissement de la langue française pour faire rire, Redx est suivi dans le domaine du gaming, soulignant que l'univers du jeu vidéo constitue un espace

propice à la diffusion de termes spécifiques. Hamyani(professeur de physique au collège) et NourEddine(professeur de mathématiques au lycée) sont fortement suivi par les collégiens et les lycéens, leur influence s'exerce dans un cadre plus éducatif lié à l'apprentissage .

La chaîne de "Hamyani et NourEddine", montre que des collégiens et des lycéens s'approprient aussi le lexique lié au monde éducatif et à l'apprentissage, et cela montre que les réseaux sociaux font l'objet d'une utilisation fonctionnelle, voire utile, dans certaines occasions. On a relevé que même le professeur "Hamyani" pour se mettre au niveau langagier de ses élèves virtuels, a employé l'expression suivante : « *Physique imperméable* » pour faire référence au trend lancé par un commerçant : « *veste imperméable* »

1.1.7.Le tri et l'échantillonnage :

Selon les réponses à la question (N° :12), les adolescents utilisent ces expressions selon le besoin contextuel et parfois de manière spontanée. Ils avaient besoin d'un temps de réflexion pour répondre. Lors de l'entretien, interrogé sur C'est d'ailleurs cette spontanéité qui a rendu difficile la réponse à la question (N° : 13) : les participants ont hésité avant de pouvoir citer des « trends » ou « refs » qu'ils utilisent réellement. Ils ont expliqué les raisons de leur hésitation, ces mots numériques ne sont pas appris comme des leçons, mais sont des expressions qui surgissent naturellement dans la conversation. L'enquête menée auprès de 100 adolescents a permis l'identification d'un ensemble d'expressions utilisées souvent dans leur parler quotidien et qui en lien avec les réseaux sociaux et les pratiques culturelles actuelles.

Parmi les créations langagières nouvelles « Nbanekhada errougi » (« j'ai l'air d'un escroc, le roux »), « Je paie 3la n'sibi » (« je paie pour mon beau-père »), Nous retrouvons aussi, des emprunts, comme spoiler, "pick me", des interjections "Bragbrag", les abréviations sont également très présentes, notamment "DZ" pour Dzair, Algérie ou "MDR" (mort de rire).

Les expressions humoristiques les plus fréquentes, sont indiqués dans le tableau ci-dessous, qui résume les divers « trends » les plus utilisés par notre population d'enquête.

Tableau N° 11 : Les trends les plus utilisés

Expressions	N ^{bre}	Mots	Nbr	Abréviations	N ^{bre}
Tbane khada3 errougi, تبان خداع الروجي,	35	spoiler	15	DZ	45
Je paie 3la 'sibi نخلص على نسبي,	27	pick me	17	mdr	10
veste imperméable,	18	chera	15	/	/
dipichivou (dépêchez-vous),	12	besti	10	/	/
Ta3tes ehenatahmedrebbie تعطس هنا محمد ربي اليه	3	Jalouzzii	14	/	/
Ana mad3ouss ana makhyoun, أنامدعوس أنا مخيون	5	Bragbrag	29	/	/
Total	100	Total	100	Total	55

Les résultats montrent que les trends choisis ont une tendance à l'intégrer des termes issus du monde numérique. 90 % des jeunes déclarent utiliser des abréviations dans leurs communications quotidiennes, ils affirment également que certains mots issus des tendances comme "spoiler, pick me", ou "besti" sont devenus des éléments du parler jeune. Ce sont des termes qui perdurent car ils ont toujours une entité sociale.

Nous avons repéré d'autres termes mais qui sont éphémères. À la question : « Est-ce que tous les trends deviennent des mots usuels ? », les adolescents ont répondu par la négative, ils sont cités « Dubaï chocolat ». Ils ont expliqué que ce sont des trends liés à des produits passagers (de mode, ou de consommation).

Cette distinction faite par les jeunes entre innovation éphémère et réappropriation qui perdure suggère inconsciemment une conscience linguistique chez nos adolescents. Elle indique un processus d'appropriation, de stabilisation, puis d'intégration de certains mots au parler jeune. Prenant le cas de Rifkus, les chips de Rifka, illustre à quel point certains termes sont étroitement liés à des figures médiatiques.

1.2.L'analyse des commentaires des jeunes sur les réseaux sociaux: Les commentaires postés par les jeunes sur les réseaux sociaux dévoile un usage innovant de la langue. Cette innovation est marquée par une volonté d'adaptation, de simplification et d'appropriation.

1.2.1.L’usage massif des abréviations: Les jeunes recourent aux abréviations pour gagner du temps et s’adapter aux usages de la communication en ligne. On retrouve des sigles comme mdr (mort de rire), jpp (j’en peux plus), ou encore tkt (t’inquiète). Ces formes linguistiques favorisent une expression rapide et complice, souvent compréhensible uniquement à l’intérieur du groupe.

1.2.2.L’emploi de l’alphabet français pour transcrire des messages en arabe: Les jeunes écrivent souvent en arabe algérien avec l’alphabet français, en mélangeant lettres et chiffres par exemple : 3lach pour «’lach» qui signifie «pourquoi», «7abit» pour « habit » qui signifie j’ai aimé. Ce phénomène, d’arabizi, illustre une forme de créativité langagière adaptée au monde numérique.

1.2.3.Des adjectifs et des interjections expressives: Des termes comme «trop, grave, cool, wow, stylé, ouf» sont omniprésents. Ils expriment l’enthousiasme, la surprise, l’admiration ou la critique. Ces mots sont souvent utilisés seuls ou en phrases très courtes, ce qui donne au discours un ton direct, expressif et affectif.

1.2.4.Des phrases courtes et percutantes: La communication écrite sur les réseaux est fragmentée et elliptique car les jeunes utilisent des phrases très courtes, elle peut être construite d’un seul mot ou à une formule impactant (c’est carré, incroyable, pas mal, chouf la gazelle).Cela traduit une recherche d’efficacité expressive, en lien avec les normes d’interaction en ligne.

1.2.5.Une appropriation créative des termes: Les jeunes ne se limitent pas à répéter les expressions, ils les adoptent, les adaptent, les détournent et les combinent à d’autres éléments linguistiques. Par exemple, *dragissionar* pour traditionnel, *chouffing* (de chouf + -ing), ou *Ramadanation* (mélange ironique entre Ramadan et des suffixes à consonance anglophone). Ce phénomène témoigne d’une capacité d’innovation propre au parler jeune.

1.3. Les résultats d’analyse quantitative:

- Des pratiques orientées vers l’amusement et les loisirs :La très grande majorité des adolescents interrogés choisissent les contenus de nature **humoristique** et les champs du loisir que sont la mode, le gaming et le sport, en confirmant qu’ils sont perçus comme des lieux de détente et d’amusement plutôt que comme des moyens d’apprendre et de se cultiver.

- Une consommation sexuée : L'enquête met en avant des différences de centres d'intérêts des jeunes en fonction du sexe : alors que la mode attire plus les filles, le gaming et le sport attirent plus les garçons. Ce constat met en exergue des déclinaisons de la consommation en lien avec des représentations sociales et des stéréotypes liés au genre.
- Un intérêt circonstancié pour le sport et l'apprentissage : la montée de l'intérêt pour le sport lors du match de l'Algérie à Tizi Ouzou montre bien que les événements du monde de l'actualité infléchissent les pratiques numériques des jeunes, qui seront des espaces de partage d'émotions collectives. L'engouement pour les pages éducatives se manifeste lors des périodes de devoirs et d'examens. Cela témoigne que les adolescents peuvent avoir recours aux réseaux sociaux dans le cadre d'un devenir éducationnel, mais qu'ils sont avant tout considérés comme des outils pédagogiques ponctuels, non comme des lieux d'apprentissage à long terme.
- Un faible intérêt pour la culture : seulement douze adolescents montrent de l'intérêt pour toute forme de contenu culturel, ce qui révélerait que les plates formes sociales ne sont pas perçues comme des lieux de valorisation de la culture classique.

Le langage des jeunes sur les réseaux sociaux est un espace d'invention, de liberté et d'affirmation identitaire. En combinant plusieurs langues, en jouant sur les codes numériques et en créant de nouvelles formes expressives, ils construisent un parler collectif, à la fois marqué par les modes et par leurs propres références culturelles.

2. L'analyse qualitative :

L'analyse du langage des adolescents sur les réseaux sociaux et les trends choisis permettent l'observation de phénomènes linguistiques riches et variés, notamment dans la créativité lexicale et dans les stratégies de communication. L'objectif de cette section est de porter attention aux reprises lexicales et aux commentaires des jeunes pour remonter aux mécanismes linguistiques d'appropriation et de transmission. Nous analyserons ces reprises sur le plan lexical, sur le plan pragmatique et enfin sur le plan sociolinguistique, Il faut noter que le choix des termes analysés, n'est pas arbitraire mais basé sur le tri et l'échantillonnage de notre corpus. Cet échantillon est fondé sur la fréquence et l'importance prélevées dans les réponses données par notre population d'enquête qu'elle soit en réponse à notre questionnaire ou lors des entretiens et des enregistrements.

2.1. Analyse des unités linguistiques enracinées dans le parler jeune:

Avant d'entamer l'analyse de notre échantillon des *trends* et des *refs* de notre corpus, nous allons analyser des expressions ou termes du parler jeune qui ne sont pas des trends mais qui font partie intégrante du parler jeune. On citera : spoiler (révéler la fin d'un film ou rapporter), cheri 3lia(tu me cherches), j'aime les goffs(j'aime les gaufres), nachtagouha (nous allons mettre un hash tag).

2.1.1. Analyse n° 01 : « Spoiler »

- **L'analyse lexicale :**

Le terme spoiler est un emprunt de l'anglais puis il est intégré dans le langage familier. Il s'agit d'un **emprunt lexical** du verbe anglais *to spoil* (gâcher), transformé en *spoiler* dans l'usage francophone, Le mot conserve sa structure anglaise à laquelle on a ajouté la marque de l'infinitif française (er), ce qui a facilité son intégration dans la morphologie verbale française.

- **L'analyse pragmatique :**

Spoiler est utilisé comme avertissement ou reproche dans les échanges. Il marque une norme implicite de politesse discursive. « *Arrête de spoiler* », est un acte de langage directif. Le locuteur interdit à son interlocuteur de révéler une information qui ruinerait l'effet de surprise. Son emploi peut avoir une valeur préventive ou accusatrice.

- **L'analyse sociolinguistique :**

le terme est couramment utilisé dans le parler des jeunes qu'il soit entre eux ou dans les réseaux sociaux. Il témoigne de l'influence des cultures médiatiques anglo-saxonnes sur le lexique quotidien des adolescents. Il s'agit également en sociolinguistique de *marquage identitaire* puisque l'emploi en lui-même renvoie à une catégorisation sociale : l'appartenance à un groupe de jeunes branchés qui peut avoir son poids selon qu'il soit employé par des garçons ou des filles. Là c'est au tour des *représentations* qui prennent le relais pour concrétiser ce marquage identitaire en tant que signe langagier qui, dans un premier temps fait référence à un démarquage puisqu'il commence par être inhabituel mais avec l'usage il devient un marquage volontaire pour se référer à un groupe.

2.1.2. Analyse n°02 « Chéri 3lia » (tu me cherches ?)

- **L'analyse lexicale:** Chéri 3lia est une combinaison du mot français « chercher » duquel on n'a pris que le début et auxquels on a ajouté « 3²¹lia » (عليا, "contre moi") de l'arabe algérien.
- **L'analyse pragmatique :** Peut être utilisé sur un ton provocateur, affectueux ou ironique selon le contexte. Fonction pragmatique: exprimer la provocation, le défi. Sur le plan de la pragmatique du troisième degré (les actes de langage) nous pouvons affirmer que dans bon nombre de cas, l'expression a la valeur d'un acte de langage indirect : selon le modèle de Searle il s'agit d'un acte illocutoire implicite composé d':
 - **Un acte locutoire :** poser une question
 - **Un acte illocutoire réel :** exprimer une menace, un avertissement ou une accusation provocatrice
 - **Un acte perlocutoire visé :** provoquer une justification, arrêter net un comportement, intimider quelqu'un...
- **L'analyse sociolinguistique :** Cette expression illustre un usage simultané de deux codes linguistiques (français + arabe). Elle relève d'un **code-switching** courant chez nos jeunes algériens. Il faut rappeler qu'une expression similaire existait il y a quelques temps « tcherchili ? » qui a exactement le même sens. Ce changement de forme implique une volonté de maintenir « *l'acte indirecte* » mais sous une nouvelle forme.

2.1.3. Analyse n° : 03 « J'aime les goffs»

- **L'analyse lexicale :** Cette phrase composée du sujet « je » et du verbe « aimer » conjugué à la première personne du singulier auxquels on ajoute le mot *goffs* qui est une déformation phonétique de « gaufres ».
- **L'analyse pragmatique :** Cette phrase est utilisée pour faire rire ou susciter une réaction. Elle crée une complicité discursive. Dans certains cas, on la prononce pour faire rire l'assistance. Pour la pragmatique du second degré, il s'agit d'une complicité entre les interlocuteurs qui visent à se moquer d'une personne ou de la façon avec laquelle cela est dit. En d'autres termes, l'énoncé volontairement déformé sous une forme fautive

²¹Le « 3 » est un chiffre phonétique utilisé dans le langage numérique pour représenter la lettre arabe « ع ». Ce procédé est typique de l'écriture des SMS.

représente un clin d'œil implicite qui, dans le même élan fait référence aux maximes de Grice (de **qualité** –goffs n'existe pas- et de **manière** –mal prononcé), tout en affirmant indirectement l'absence de faute (car l'expression est devenue célèbre entre les adolescents) déclenche l'humour voire le rire.

- **L'analyse sociolinguistique** : Cet usage illustre la créativité linguistique de Atika, une comédienne qui est devenue active sur les réseaux sociaux. Elle prononce volontairement des expressions françaises de manière maladroite afin de faire rire ses followers. Elle est marquée par l'humour et la transgression des normes phonétiques. Les jeunes exploitent **l'ambiguïté linguistique** comme mode d'appartenance à un groupe. Ils expriment à travers cette phrase une **erreur volontaire** (jeu de mot, imitation de prononciation) tout comme le mot dragissionar (pour traditionnel), panomarique pour panoramique...Le côté social ici est le fait d'affirmer une appartenance à un groupe qui connait et qui adhère aux propos de Atika alors que le côté linguistique renvoie à cette « faute simulée » qui provoque le rire exactement comme dans la fameuse phrase du chanteur algérien Cheb Khaled : « comme l'a dit lui » reprise pendant plusieurs années dans la société algérienne sauf que cette expression faisait plus rire les adultes que les adolescents.

2.1.4. Analyse n° : 04 « Nachtagouha »

- **L'analyse lexicale**: Cette formule est un néologisme qui combine une hybridation morphologique complexe : *na-* (préfixe verbal arabe signifiant « nous »), *-chtag* (base arabe algérienne de "hashtaguer"), *-ouha* (suffixe arabe pronominal, féminin « la »). Ce mot est construit comme une verbalisation d'un mot anglais intégré à la syntaxe arabe : "nous allons la hashtaguer".
- **L'analyse pragmatique** : Cette combinaison est un acte performatif car l'expression annonce une action numérique (hashtag). Elle symbolise l'intégration du monde numérique dans le langage quotidien, souvent sur un ton léger ou humoristique. La pragmatique commence ici par l'indexation d'un contenu, une personne ou un acte à travers un hashtag est en soit un acte symbolique de désignation publique. Pour les actes de langage et toujours selon la théorie de Searle, nous pouvons classer cette expression dans les actes de langage indirects. Voici l'analyse :
 - **Acte locutoire** : nous allons mettre un hashtag sur une personne
 - **Acte illocutoire**: signaler publiquement ou exagérer dans les félicitations d'une personne

- **Acte perlocutoire visé:** mettre publiquement une personne sous les projecteurs (d'une manière positive ou négative)
- **L'analyse sociolinguistique:** Nachtagouha reflète la langue du numérique qui est réemployée dans la langue vernaculaire. C'est un exemple de bilinguisme actif et créatif. Le verbe illustre également la capacité des jeunes à donner le ton à n'importe quel terme ou expression en le francisant ou en l'arabisant ou en le rendant anglophone comme le terme chouffing (chouf ; regarde et ing terminaison de présent simple anglais). Par ailleurs, dans un sens socio-identitaire, nous pouvons comprendre qu'il s'agit d'une pratique de « viralisation » d'une idée, d'une pensée, d'une personne ou d'un groupe incitant les uns et les autres à se positionner (donc à s'identifier) pour :donc ceux qui adhère et qui vont rendre la chose virale, ou contre donc se retirer et là aussi c'est un démarquage par rapport au groupe auteur de cette « hashtaguésation ».

2.1.2. Les résultats de l'analyse des unités enracinées: Ces expressions montrent qu'

- Une grande créativité linguistique (néologismes, hybridations, emprunts),
- Une volonté d'affirmer une identité générationnelle,
- Un langage fortement influencé par les médias numériques, les réseaux sociaux et la culture mondialisée.

Tableau n°12:tableau récapitulatif

Aspect	Description
Lexical	Néologisme hybride (arabe + anglais + français)
Pragmatique	Désigne l'action de mettre un hashtag ; fonction performative ou humoristique
Sociolinguistique	Marqueur identitaire, reflet de la culture numérique, innovation linguistique typique des jeunes

2.2.L'analyse de l'échantillon :

Après l'analyse faite pour des termes et expressions courants dans le parler jeune, nous allons passer à l'analyse détaillée de notre échantillon. Cette analyse sera réalisée sur trois plans: lexical, pragmatique et sociolinguistique. L'échantillon est le suivant : n'bane kheda3 errougi, je paie 3la nsibi, veste imperméable, Bragbrag, jalouzziiii et Dz.

2.2.1 Analyse de l'expression N° 01 :

« Nbane khade3 errougi » (نبنان خداع الروجي)

Cette expression signifie « J'ai l'air d'un escroc, le roux » est un bon exemple d'un énoncé du registre spontané relayé de façon virale pour son effet sonore, sa drôlerie involontaire et son surmédiatisme. Pour mieux analyser cette expression nous avons fait appel à l'interaction initiale d'où est tirée cette expression.

- **Présentation du contexte (Analyse de la relation interpersonnelle) :** cette rubrique est consacré pour mettre l'accent sur l'analyse de l'interaction réel qui à donner naissance à cette nouvelle créativité lexicales dans les milieux des jeunes, via la conversation suivante :

Le passant : "Nbanekheda3rrougi?" (*j'ai l'air d'un escroc errougi*).

Animateur : « Anamabentlich kheda3 », (tu ne m'a pas l'air d'un escroc).

Le passant : "La3ziz" (*mon cher*) (suivi d'un sourire de soulagement et d'un regard lourd de sens.)

Cette interaction est un échange verbal qui s'inscrit dans une relation interpersonnelle horizontale marquée par la proximité, entre un animateur d'une émission d'Ennahar TV et un passant. Elle se déroule dans une rue à Alger (la capitale) donc dans un espace ouvert et informel. L'animateur est roux, d'après la réponse du jeune passant interviewé puisqu'il le qualifie de « rougi » (roux en arabe). L'interaction se compose d'une seule séquence de trois tours de parole apparent mais en fait nous avons quatre tours de parole puisque le passant répond par une question posée par l'animateur mais les internautes n'ont gardé en mémoire que la réponse à la question rhétorique du passant.

Le passant répond à la question initiative par une autre question : "Nbane kheda3errougi ?" (Littéralement : « Est-ce que j'ai l'air d'un escroc ? »). Cette question totale

et directe, est un acte réactif et incitatif, en même temps et elle suggère que le locuteur se questionne sur la possibilité d'une tromperie dont il serait la victime, il semble demander d'une manière indirectement injonctive à son interlocuteur de lui confirmer ses craintes ou de rebondir sur sa déclaration sous forme d'une affirmation ou d'une infirmation. Mais au fond de lui, il espère et attend une négation pour préserver « *sa face positive* »²² expression employée par Goffman ce qui nous la preuve est le regard soutenu. L'emploi de « N » (littéralement je) est un concept de la déictique. Le locuteur est inclusif dans l'échange.

L'Animateur lui répond par un « *Anamabentlich kheda3* », qui est un acte réactif et évaluatif en même temps. Une réponse négative instantanée pour rassurer, voire démentir une accusation implicite faite à son interlocuteur. Pour le rassurer, il a même utilisé le pronom personnelle, « ana » (je) pour donner plus de poids à sa réponse. Et par cette réponse, l'animateur télé préserve la face positive du passant et par conséquent il fait également un geste poli, comme le nomme Kerbrat-Orecchioni « *actes flatteurs* ».

Le Passant répond alors « *La3ziz* », un cadeau conversationnel. C'est un mot affectueux signifiant « cher » ou « précieux ». C'est acte également flatteur pour préserver l'harmonie et la face positive de l'autre. Le sourire aux lèvres et le regard sont des relationèmes²³ para verbaux. Ces derniers accompagnent cette réponse et sont aussi des indicateurs de la volonté de tempérer la discussion, voire d'entretenir une situation de complicité entre eux. L'allocutaire ne semble pas vouloir faire un drame de cela et espère réussir.

- **Analyse lexicologique** révèle plusieurs phénomènes linguistiques :

- « Nbane » : dérivé du verbe arabe classique بَانَ (bāna), signifiant « apparaître », ou « sembler » ou « avoir l'air », conjugué au présent. Adapté phonétiquement en parler algérien [nba:n].
- « Kheda3 » : issu de خَدَع (khadaʕa), en arabe classique « trompeur », employé ici comme adjectif de caractérisation. Ce terme signifiant « escroc », est habituellement utilisé dans un registre familier pour désigner une personne rusée ou manipulatrice.
- « Errougi » : emprunt du français « rouge », adapté phonologiquement [ru:ʒi] et utilisé familièrement pour désigner une personne rousse.

²² La face positive est concept de Goffman qui cerne l'aspect immatériel qu'on dégage tel l'honneur, le courage, la gentillesse Qu'on retrouve dans les interactions.

²³ Un terme qui désigne les marque d'une interaction interpersonnelle horizontale

- « La3ziz » : forme dialectale de l'arabe classique عزيز (cher, précieux).

La structure montre un métissage linguistique typique du parler jeune algérien, entre arabe dialectal et français, témoignant du phénomène du plurilinguisme et de créativité langagière. Un mélange d'arabe dialectal et d'emprunt français. Un des aspects intéressants de cet énoncé est l'usage du terme « rougi » (روحي) qui est un emprunt lexicologique au français « rouge », et qui désigne en Algérie, une interpellation. Cela illustre un phénomène typique de l'algérien, où des mots d'origine française sont intégrés et adaptés phonétiquement dans le dialecte local (rougi au lieu de roux).

- Intonation et justification théorique : L'énoncé « Nbane kheda3 errougi » est prononcé avec une intonation montante à la fin de sa prononciation, caractéristique des énoncés interrogatifs en contexte oral (Kerbrat-Orecchioni, 1990). Cette montée qui sert à exprimer une demande implicite de confirmation, en accord avec les principes prosodiques observés dans l'oral spontané.

- **Analyse pragmatique :**

- Premier degrés (les Déictiques) :

- « Nbane » (« j'ai l'air ») est un déictique personnel désignant la première personne du singulier « je »

- « Errougi » est la désignation fondée sur une caractéristique physique de l'interlocuteur. C'est une interpellation comme pour elhaj ou el hadja qu'on utilise pour interpellier ou nommer les vieux ou une personne qu'on ne connaît pas. C'est une deixis personnelle et référentielle qui sert dans notre énoncé à contextualiser l'énoncé dans l'espace-temps immédiat (au moment où l'allocutaire prononce ses paroles.)

- Deuxième degrés (actes de langage) : nous distinguons l'emploi d'un acte de langage indirect car l'énoncé est produit sous forme d'une question rhétorique qui cache une requête implicite d'évaluation et de reconnaissance positive (Searle, 1975). L'animateur répond par une négation rapide, visant à rassurer et à préserver la « face positive » du passant

- Troisième degrés (implicite et présupposé), se manifeste

Présupposé : L'apparence rousse pourrait être liée à un stéréotype de tromperie ou de malice.

Implicite : Le passant attend une réponse qui dément cette image négative.

- **Analyse de l'ironie et de l'humour** : nous remarquons une ironie douce car le passant s'auto-désigne comme « escroc », alors qu'il attend d'être démenti, créant une ironie de situation (Kerbrat-Orecchioni, 1980).
 - Humour de connivence : L'échange souriant vise à construire une solidarité sociale passagère, en tournant la différence physique en matière à rire partagé et mettre l'accent sur une stéréotype (la rousseur) peu commune en Algérie, est ici source de plaisanterie légère et non de discrimination grave.
- **Analyse sociolinguistique** : Dans cette rubrique nous allons analyser du contexte et de la décontextualisation, Comme nous l'avons déjà précisé que c'est Interaction impersonnelle horizontale, marquée par l'usage d'un langage familier et affectueux avec un registre de langue oral et populaire où l'alternance arabe- français est courante dans le langage jeune.
 - Analyse Contexte initial : L'expression a été prononcée lors d'une émission de « صريح جدا » sur la chaîne algérienne privée d'Ennahar TV et par la suite, elle a été largement reprise sur TikTok, s'inscrivant dans une dynamique courante dans l'univers numérique algérien. Une phrase prononcée de manière spontanée dans un cadre télévisuel, peut, par son intonation, son absurdité ou son exagération, devenir virale. Les internautes s'approprient alors la phrase et la décontextualisée à des fins humoristiques par le biais du recyclage, soit en l'appliquant à d'autres contextes, soit en l'imitant puis ils l'injectent sur leur pages à travers des vidéos courtes. Il ressort que, en termes de dynamique du moment, l'énoncé visuel et oral revêt une "dimension" essentielle à sa diffusion, alors qu'il est aisé de penser que l'énoncé écrit sur lui-même, sans la mise en scène télévisuelle, n'aurait pas eu un effet viral équivalent.
 - Décontextualisation : L'expression est sortie de son contexte d'origine (émission TV) et a été réappropriée par les internautes. Cette réappropriation est Réutilisée comme même humoristique. Déclinée dans des TikTok pour désigner, non seulement les roux, mais toute personne perçue comme « rusée » ou « suspecte » de manière comique.
 - Effet viral: Brièveté, musicalité, expressivité immédiate favorisent sa diffusion rapide.

Tableau N°13 : Étape de l'appropriation sociolinguistique

Étape	Description
Injection	Emission à ennahar TV
Transmission	L'expression circule via TikTok, stories humoristiques, vidéos partagées et discussions scolaires.
Adhésion	Elle est adoptée rapidement par les jeunes, séduits par sa musicalité, son absurdité et son impact comique.
Appropriation	Utilisée dans des contextes du quotidien pour se valoriser ou se dévaloriser auprès de ses amis, se plaindre ironiquement ou faire rire.
Décontextualisation	Elle perd son lien avec la scène d'origine et devient une expression autonome à valeur comique et critique.

2.2.2 Analyse de l'expression N° 02 :

« Je paie 3la nsibi » (نخلص على نسبي) :

Cette expression, qui signifie « Je paie à la place de mon beau-père », illustre parfaitement un énoncé du langage courant, devenu viral en raison de son rythme sonore accrocheur, de son humour involontaire et de sa surmédiatisation sur les réseaux sociaux.

- **La présentation du contexte** : L'expression « Je paie 3la nsibi » (je paie à la place de mon beau-père) est issue de la série télévisée algérienne satirique « Achour El Acher », réalisée par Djaâfar Gacem et diffusée durant le mois de Ramadan. Dans l'épisode concerné, un personnage, caricaturalement riche et gros, utilise cette phrase pour convaincre le roi Achour d'accepter sa demande de mariage en s'engageant à payer non seulement la dot mais également les dettes de son futur beau-père.

- **L'analyse lexicologique et phonétique** :

« Je paie » : verbe français courant (« payer ») utilisé dans son sens simple.

- « 3la » : préposition arabe (على) signifiant « sur » ou « pour » selon le contexte algérien, dans notre cas, il s'agit de « pour ».

-«Nsibi » : mot arabe dialectal dérivé de نسيب « relation par alliance », utilisé en Algérie pour désigner le beau-père ou le beau-frère, dans notre contexte, il s'agit du beau-père.

- Sociolinguistique : Le mélange de français « je paie » et du parler algérien « 3la nsibi » représente un cas typique de code-switching (alternance de langues), phénomène

courant dans le parler de la jeunesse algérienne urbaine (Gumperz, 1982). Ce mélange renforce le caractère naturel et authentique de l'énoncé.

- **L'analyse phonétique et intonative** : La transcription phonétique de cette expression selon l'Alphabet Phonétique Internationale (API) est comme suit :

[ʒəpɛʎlansi:bi] [ʒ] : consonne fricative post-alvéolaire voisée (je) [pɛ] : voyelle ouverte antérieure non arrondie (paie) [ʎla] : consonne pharyngale sonore [ʎ] propre à l'arabe [nsi:bi] : voyelle longue [i:] marquant une insistance affective.

L'intonation : La phrase est prononcée avec une intonation descendante ([↘]) typique des énoncés assertifs dans l'oral spontané (Kerbrat-Orecchioni, 1990). Cette intonation donne au propos un caractère de certitude et de sacrifice volontaire, renforçant l'effet comique surtout qu'elle est accompagnée par le geste typique de la main qui montre de payer sans hésitation.

- **L'analyse pragmatique** :

- **Les déictiques** :

« Je » : un déictique qui désigne la première personne. Ce qui démontre que le personnage s'investit dans l'action et insiste sur le fait qu'il est capable de réaliser les demande du roi » Achour El Acher ».

« N'sibi » : une référence sociale pour montrer que le demandeur (le soi-disant futur gendre considère d'ores déjà le roi comme beau-père).

- **Les actes de langage** :

Acte assertif : L'énonciateur affirme une action « je paie », ce qui montre la capacité matérielle du prétendant surtout qu'il est accompagné par le geste de la main connu universellement.

Acte indirectement humoristique : L'énoncé cache une critique implicite des obligations familiales excessives (Searle, 1975).

- **Implicite et présupposé**

Présupposé : Le mariage implique ici des coûts financiers lourds, non seulement pour la fiancée.

Implicite : dans le contexte de cette série humoristique, l'action montre l'intention du prétendant de couper court à tout éventuel refus, surtout qu'il termine sa phrase par la désignation de « nsibi », ce qui montre que pour lui l'affaire est acquise et résolue. Surtout qu'il accompagne ses paroles par le geste.

- **Analyse de l'ironie et de l'humour :** Le locuteur accepte toutes les exigences du roi « je paie » tout en dénonçant discrètement l'absurdité de la situation. Le comique vient du caractère absurde d'une demande de mariage impliquant le paiement des dettes du beau-père. Comme Kerbrat-Orecchioni (1980) l'a démontré, l'ironie discursive permet au locuteur de faire passer des critiques sociales de manière déguisée.
 - **Analyse sociolinguistique :**
 - le Statut relationnel : un échange marqué par l'humour, absence de solennité.
 - Registre de langue : Français courant accompagné du parler populaire algérien.
 - Variation sociale : Langage simple des séries humoristiques qui s'adresse à un large public.
 - L'expression est rapidement intégrée au parler quotidien des jeunes, notamment en milieu scolaire. Elle est souvent utilisée de manière humoristique pour dénoncer des responsabilités abusives.
- **Analyse du contexte et de la décontextualisation :**

Contexte initial : Série télévisée, situation de mariage arrangée caricaturée.

Décontextualisation : L'expression a été sortie de son contexte la première fois par un chanteur de rai, connu sur les réseaux sociaux sous le pseudonyme de : Ninou Texas. Il a d'ailleurs repris ce trend et un autre celui de veste imperméable pour les réapproprier : Veste imperméable devient "Guelbha imperméable" (son cœur est imperméable) c'est d'ailleurs le titre de cette chanson où on retrouve je paie 3la n'sibi, et se le réapproprie en disant ; n'khalas (traduction de je paie en arabe) et sa chanson commence directement par le trend en question. Il a été réutilisé, dans le parler jeune, pour parler de toutes sortes de charges financières imposées injustement (à l'école, en famille, au travail). L'expression est également utilisée pour se plaindre avec humour d'une charge inattendue. Devenue un mème discursif dans les réseaux sociaux algériens (TikTok, instagram et Facebook, etc.).

Tableau N°14: Résultats d'analyse de l'expression « je paie 3la n'sibi »

Axe d'analyse	Résultats essentiels
Contexte	Phrase issue d'une série humoristique diffusée pendant le Ramadan, décontextualisée et reprise sur les réseaux sociaux.
Interaction	Effet humoristique basé sur la disproportion et l'absurdité sociale liée au mariage.
Lexicologie	Code-switching français/arabe ; mélange naturel dans la communication jeune urbaine.
Phonétique et intonation	Prononciation spontanée avec intonation descendante, renforçant l'effet d'assertion humoristique.
Pragmatique	Déictiques personnels et sociaux ; actes de langage assertifs et humoristiques avec critique implicite.
Sociolinguistique	Expression adoptée par les jeunes pour évoquer avec humour des charges sociales excessives.
Contexte/Décontextualisation	Sortie du cadre télévisé ou réseaux sociaux ; réappropriation comme critique humoristique de situations financières injustes.
Ironie et humour	Ironie situationnelle et humour par exagération ; stratégie discursive d'allègement de la critique sociale.

2.2.3 Analyse de l'expression N° 03 :

« Veste imperméable. »

L'expression « veste imperméable » s'est imposée dans le parler jeune comme une formule détournée, largement reprise par nos adolescents pour son humour et son pouvoir d'évocation.

- **Présentation du contexte :** « Veste imperméable » est une expression utilisée par un commerçant algérien dans une vidéo promotionnelle diffusée sur TikTok. Le commerçant cherche à faire le buzz vantant la qualité de sa marchandise. Pour prouver ses dires, il se jette tout habillé dans une piscine. L'expression est prononcée dans un ton humoristique et théâtral.

-

- **Analyse lexicologique et phonétique :**

« Veste imperméable » : est un groupe nominal en français standard, composé d'un nom et d'un adjectif qualitatif. Elle est utilisée de manière descriptive. L'expression est devenue un slogan publicitaire populaire, souvent repris par mimétisme ou pour se moquer avec complicité de la scène.

- **Analyse phonétique et intonative :**

La transcription phonétique selon (API) : [vestẽ.pɛʁ.me.a.blətɛʁɛn], Le locuteur insiste fortement sur « **imperméable** », qu'il allonge et prononce parfois de façon semi-théâtrale : « *impermééééable* », et sur le mot final. Il le dit avec une intonation montante, typique des slogans accrocheurs publicitaires. Cette expression crée une musicalité volontairement comique.

- **Analyse pragmatique :**

- **Déictique implicite** : le locuteur s'adresse à un public large, mais cherche à séduire les jeunes internautes qui suivent les tendances.

- **Actes de langage :**

- Acte assertif exagéré : il affirme la qualité du produit par un langage non-verbal, celui de se jeter dans une piscine.

- Acte illocutoire indirect : il incite les internautes à acheter son produit, la veste, sans formuler une injonction (ordre, demande) directe.

- Effet prosodique volontaire : il joue sur l'intonation pour amuser les internautes. Cette comédie sert à convaincre.

-L'acte est performatif se manifeste par *je dis, donc je vends*.

- **Analyse de l'ironie et de l'humour :**

- **Ironie discursive** : l'exagération du propos et la disproportion entre le produit banal (une veste) et la mise en scène extrême (se jeter dans une piscine) produisent un effet comique.

- **Humour par autodérision mimée** : le commerçant se ridiculise volontairement, ce qui le rend sympathique et viral.

- **Analyse sociolinguistique:**

Cette expression reflète un langage numérique et commercial adapté aux shorts et aux reels de Tik Tok, d'Instagram et de You tube. Elle a un effet générationnelle car il correspond au parler jeunes, vendre comme les animateurs numériques. Le commerçant reprend les contenus humoristiques des créateurs numériques, en parodiant leur façon de s'exprimer, ce qui crée un lien notre audience jeune.

➤ **Analyse du contexte et de la décontextualisation**

Contexte initial : une situation de vente exagérée, sur les réseaux sociaux, avec une démonstration physique à l'appui.

Décontextualisation : l'expression est reprise parle chanteur de "Raï", Ninou Texas. Il se l'est réappropriée pour le titre de sa chanson : Galba imperméable. Dans d'autres vidéos, dans des commentaires, ou dans des discussions orales pour se moquer d'un excès de confiance ou d'un argument mal fondé. L'expression devient un "mème linguistique", utilisée ironiquement pour parler de tout produit ou action exagérément vantée.

Tableau N°15: Les Résultats d'analyse de l'expression « veste imperméable ».

Axe d'analyse	Résultat
Contexte	Promotion commerciale exagérée sur TikTok.
Interaction	Acte assertif et humoristique visant à provoquer une réaction virale.
Lexique	Mélange de français standard et d'un anglicisme populaire (<i>trend</i>).
Phonétique	Intonation montante, prononciation volontairement amplifiée.
Pragmatique	Acte publicitaire indirect, discours de séduction humoristique.
Sociolinguistique	Appropriation d'un style d'influenceur par un commerçant.
Décontextualisation	Reprise humoristique par les internautes, dans d'autres contextes.
Ironie/Humour	Moquerie de la mise en scène ; viralité fondée sur le ridicule assumé.

2.2.4 Analyse de l'expression N° 04 :

«Bragbrag» (براق براق) :

Elle est devenue virale sur les réseaux sociaux en Algérie et ailleurs, illustre à merveille une onomatopée qui a été reprise et détournée dans des contextes humoristiques. Ce terme est une création de Souad, une influenceuse.

- **Analyse lexicologique et phonétique :**

- **L'analyse lexicologique et l'étude phonétique :** Le mot « Bragbrag » n'a pas de signification lexicale reconnue et précise dans les dictionnaires , ce qui en fait une onomatopée, c'est-à-dire un mot qui imite un bruit ou un son.

Sur le plan lexicologique, le son se rapproche ce mot arabe « baraq » (براق), qui signifie brillant ou éclatant.

La répétition du mot « brag » (Bragbrag) participe à un effet rythmique, marquant l'intensité Cela renforce la musicalité de l'expression et la rend mémorisable, ce qui favorise sa reprise orale ou son utilisation comme slogan sonore.

- **L'analyse phonétique :** Phonétiquement, « Bragbrag » peut être transcrit en API [bʁɑg.bʁɑg]. La présence du [b] en position initiale dans chaque segment, donne une impression de percussion. Le [ʁ] est une consonne fricative qui ajoute un certain relief au mot, renforçant l'idée d'un son brut. Le [ɑ] est une voyelle ouverte et brève, ce qui contribue à un rythme sec et rapide.

Enfin, la consonne occlusive sonore [g] en fin de syllabe donne une chute sonore nette, semblable à un claquement ou un impact.

Ainsi, l'ensemble [bʁɑg.bʁɑg] produit une séquence sonore dynamique, explosive et rythmée, qui imite un bruit percutant. La réduplication accentue cette dynamique et peut suggérer soit un écho, soit une insistance, selon le contexte discursif.

- **Analyse pragmatique, interprétation sociale :** L'usage « Bragbrag » fonctionne comme une marque sonore saillante, qui apporte humour et expressivité à la langue de l'oral et du numérique. Comme d'autres expressions virales algériennes (« Une veste imperméable », « Ibane khade3 errougi »), « Bragbrag » illustre comment une simple onomatopée devient un phénomène de langue populaire, massivement diffusé et détourné dans les réseaux. Sa sonorité vive et son ambivalence lui permettent de s'inscrire dans de multiples contextes, favorisant son succès.

- **Contexte d'origine et viralité** : L'expression est rendue populaire grâce à un contexte viral (TikTok) par Souad, une influenceuse, utilisé dans un contexte particulier, elle était entrain de décrire ses vêtements qui n'étaient pas du tout à la mode alors, pour se moquer elle a employé d'une manière ironique ce terme qui a été repris ou réapproprié par les jeunes pour se moquer les uns des autres. Son succès repose sur l'intonation, qui attribue à l'expression un caractère humoristique ou dramatique. Les utilisateurs des réseaux sociaux ont en fait leur affaire, détournée en différentes situations par une réutilisation mimique, dans des vidéos TikTok ou des réels comiques.
- **Décontextualisation du terme « Bragbrag »** : Cette onomatopée est utilisée pour la première fois par l'influenceuse Souad dans une vidéo TikTok pour décrire, sur un ton ironique, des vêtements démodés, le terme « Bragbrag » a rapidement dépassé son contexte d'origine. Elle a été détachée de son contexte initiale et a été décontextualisée par les internautes, qui l'ont adoptée comme une formule dans l but de détourner en dérision toute forme de fausse élégance.
- **La réappropriation** de cette expression par les jeunes s'observe à travers son intégration dans des situations comiques, sous forme de mèmes, de vidéos mimées ou parodiques. L'expression a ainsi changé de fonction : de moquerie personnelle et contextuelle, elle est devenue un outil linguistique collectif, servant à critiquer ou à railler de manière humoristique.

2.2.5 Analyse N° 05 :

« Jalouzzi », (الغيرة)

- **Présentation du contexte** : Le mot « Jalouzzi » est utilisé par l'influenceuse Souad dans ses réponses aux commentaires négatifs sur les réseaux sociaux (TikTok, Instagram). Le contexte est une **interaction numérique**, mais **le mot est prononcé de manière isolée**, suivi d'un sourire ou d'une attitude ironique.
- **L'analyse lexicologique et l'étude phonétique** : C'est un exemple de **néologisme expressif** : création d'un mot qui caricature ou amplifie un jugement social.
 - « Jalouzzi » dérive du mot arabe classique « الغيرة » (al-ghira) pour "jalousie", mais ici, l'origine directe est le français « jalousie ».
 - Le suffixe **-zi** est **créé humoristiquement** pour donner un effet affectif ou dégradant.

- **L'analyse phonétique et intonative** : La transcription phonétique (API) [ʒa.lu.ziii]: Cette influenceuse emploie ce terme avec une exagération phonétique « la jalouzziiii » d'où la sonorité et l'intonation qui a attiré les internautes.
- Analyse pragmatique :
 - **Déictique implicite** : vise les internautes qui sont posté des commentaires négatifs à son égard sans les nomme.
 - **Actes de langage** :
 - Acte accusatoire indirect : Souad accuse sans confrontation directe.
 - Acte de supériorité discursive : elle affirme son détachement face aux critiques ou aux attaques subis par les commentaires écrits sur sa page.
 - **Effet prosodique volontaire**: pour marquer le mépris amusé et pour tourner en dérision les critiques et affaiblir l'impact émotionnel des attaques verbales, tout en se positionnant au dessus des haters²⁴.
- **L'analyse de l'ironie et de l'humour** :
 - **Ironie discursive** : "Souad" retourne l'attaque à son avantage, en se moquant des commentaires en usant du mot la jalousie en mettant un accent **exagéré** sur « ziii » qui traduit **la moquerie** et **l'ironie expressive**.
 - **Humour de connivence** : les fans qui adoptent l'expression participent à un jeu complice contre les critiques extérieures. Avec un effet comique renforcé par la musicalité exagérée de la prononciation.
- **L'analyse sociolinguistique** : montre que ce terme désigne :
 - C'est un langage numérique et une stratégie d'auto-défense sur les réseaux sociaux.
 - C'est un usage qui marque une **compétence interactionnelle numérique** (maîtrise des réponses codées sans conflit direct).
 - C'est un phénomène de **solidarisation communautaire** : les fans (ceux qui la suivent) de "Souad" reprennent le mot dans les commentaires comme **symbole d'appartenance**.

²⁴Haters : Personnes exprimant des critiques ou du mépris sur les réseaux sociaux.

➤ **L'analyse du contexte et de la décontextualisation :**

Contexte initial : réponse directe à des commentaires haineux.

Décontextualisation : le mot est repris par ses abonnés pour désigner en général toute personne perçue comme jalouse, même hors du contexte de Souad.

Réappropriation : création de hashtag, de vidéos TikTok utilisant « jalouzziii » comme élément de moquerie douce.

Tableau N°16: Les Résultats d'analyse de l'expression « Jalouzzii »

Axe d'analyse	Résultat
Contexte	Réponse ironique aux critiques sur les réseaux sociaux.
Interaction	Acte de langage isolé, moquerie indirecte.
Lexique	Néologisme expressif dérivé du mot "jaloux".
Phonétique	Prolongation finale pour effet dramatique.
Pragmatique	Acte accusatoire et stratégie de protection de la face.
Sociolinguistique	Langage numérique jeune, phénomène de réappropriation communautaire.
Décontextualisation	Reprise élargie par les abonnés en mème humoristique.
Ironie/Humour	Détournement moqueur des attaques ; auto-affirmation par le rire.

2.2.6 Analyse N°6 «DZ »

- **La présentation du contexte:** L'abréviation « DZ » est largement utilisée en Algérie et dans la diaspora pour désigner l'identité nationale algérienne. Elle est née de l'abréviation du code ISO du pays « DZ » pour « Dzayer », transcription populaire du mot Algérie en parler algérien, الجزائر. Sur les réseaux sociaux, les jeunes utilisent « DZ » comme **signe d'appartenance identitaire**, souvent associé à des hashtags, à des pseudonymes ou à des slogans humoristiques et revendicatifs.

- **L'analyse lexicologique et l'étude phonétique :** "DZ": est une abréviation de deux lettres correspondant à "Dzayer" (الجزائر). Il s'agit d'une abréviation d'identité créée par réduction graphique et phonétique. Comme le pose Crystal (2001), les structures condensées renforcent l'unité du groupe et signalent un concept de soi commun.

- **L'analyse phonétique et intonative** : La transcription phonétique (API) [di. zɛd]
 - [DI]: voyelle antérieure fermée suivie d'une consonne occlusive.
 - [Zɛd]: consonne fricative voyouée [z] + voyelle moyenne antérieure ouverte [ɛ].
 - L'intonation : en disant DZ en soi, il semble que vous réduisiez un peu votre voix, ce qui montre que vous êtes très confiant à ce sujet. D'une manière rapide et facile, la commande se déroule en douceur et a un beau rythme, ce qui le rend fort et facile à retenir (Kerbrat-Orecchioni, 1990).

- **L'analyse pragmatique** :
 - Déictiques : il s'agit de déictique social : "DZ" fait référence à un ensemble d'affiliations (nationalité, culture).
 - Les actes de langage : c'est un acte déclaratif car en le prononçant, on affirme son affiliation nationale et culturelle.
 - L'implicite : il suffit de dire DZ, cela implique l'Algérie sans le mentionner et parfois, l'utilisation de DZ montre une fierté, une unité ou un désaccord.

- **L'analyse de l'ironie et de l'humour**
 - Parfois, DZ est utilisée de manière ludique, en plaisantant sur nous-mêmes, pour souligner doucement les traits culturels.
 - Humour de groupe : le partage de ce code renforce une complicité communautaire. Le sarcasme du groupe permet aux gens de mélanger leurs identités conflictuelles dans des conversations bénéfiques.

- **L'analyse sociolinguistique** : cette analyse montre les aspects socioculturels suivants :
 - Un statut relationnel : démontré par un usage solidaire entre membres d'une communauté réelle ou virtuelle.
 - Un registre de langue : DZ est un langage numérique abrégé, typique des communications jeunes sur internet.
 - Variation sociale : Cette abréviation est utilisée par des jeunes algériens issus de milieux variés, en Algérie ou ailleurs.

- **Analyse du contexte et de la décontextualisation**
 - Le Contexte initial : de cette abréviation est une désignation administrative et culturelle dans des documents officiels (code ISO). •

- Décontextualisation : L'appropriation du terme DZ par des jeunes sur les plateformes sociales pour manifester une affiliation émotionnelle et culturelle.
- Réappropriation utilisation de cette abréviation est fréquente dans les pseudonymes, les hashtags, les slogans humoristiques, les vidéos TikTok, dans les phrases humoristiques : "100% dz", "ana dz", "dz power".
- Ce tableau met en lumière les points communs et les différences constatées des six expressions de l'échantillon analysé. Le but de notre tableau est de mettre en évidence la forme lexicale, l'impact pragmatique et sociolinguistique.

2.3. Les résultats de l'analyse qualitative :

Tableau N°17 : Tableau comparatif entre les expressions analysées

Expression	Contexte d'apparition	Structure linguistique	Emprunt / mélange	Effet humoristique	Décontextualisation	Durabilité	Usage social
Nbane khade3 errougi	TV (Ennahar), rue	Phrase, arabe/ français	Alternance codique	Ironie sur l'apparence	Oui, TikTok et mêmes	Longue (toujours citée)	Validation, connivence
Je paie 3la nsibi	Série télé (Achour El Acher)	Mix arabe/français, assertif	Code-switching	Critique implicite, satire sociale	Oui, hors du mariage	Moyenne	Dérision sociale, jeunesse
Veste imperméable	Vidéo TikTok, vendeur	Répétition, exagération stylistique	Français uniquement	Théâtralisation commerciale	Oui, pour se moquer d'objets banals	Courte mais virale	Imitation, humour absurde
Jalouzzi	TikTok (réponse à critiques)	Néologisme expressif	Français avec suffixe inventé	Dérision défensive	Oui, même et hashtag	Moyenne	Auto-défense, influence féminine
Bragbrag	Influenceuse, TikTok	Onomatopée, sans structure	Création sonore	Effet comique purement phonétique	Oui, son repris en boucle	Très courte	Usage mimétique, jeux vidéos
DZ	Culture web algérienne	Abréviation	Code ISO détourné	Parfois ironique	Oui, hashtags, pseudos	Durable	Fierté nationale, signature identitaire

2.3.2. Lecture des résultats d'analyse:

L'analyse comparée de ces six expressions révèle plusieurs constantes dans le parler des jeunes algériens.

Nous avons remarqué des formes de code - switching mêlant arabe algérien et français ou anglais, preuve du plurilinguisme dans le parler jeune. Cette alternance codique, variable selon les expressions, attribue au langage une forte capacité d'adaptation aux contextes sociaux

le caractère de ces expressions repose sur leur aspect humoristique et ironique. Cet aspect se base sur des onomatopées telles « Bragbrag », tandis que d'autres détournent les discours formels ou institutionnels comme « DZ » ou veste imperméable.

La dimension sociale joue un rôle : ces expressions deviennent des marqueurs d'identité ou de défense face aux critiques. Elles sont ainsi des outils de connivence que des formes de résistance symbolique.

Ce tableau comparatif permet de dégager les paramètres de diffusion, d'appropriation et de transformation du langage chez nos jeunes, en lien avec les usages numériques, médiatiques et les dynamiques sociales.

2.4. Les interprétations des résultats de l'analyse qualitative :

Les jeunes reprennent et détournent des expressions usuelles, en modifiant la structure lexicale ou le champ sémantique. Parmi l'échantillon de notre corpus analysé, on peut relever La réappropriation, Veste imperméable » devient « Idées imperméables » ou «Galbhaimperméable».

"Ibane ya3ref el bourakerrougi" (il a l'air de savoir réaliser les nems algériens) pour "Nbane khad3 errougi" (j'ai l'air d'un escroc, le roux). On a constaté les différents emplois de cette expression lors de l'annonce du jour de l'Aïd où l'Algérie a annoncé que le lundi est le jour de l'Aïd, au lieu du dimanche que l'Arabie Saoudite avait annoncé préalablement.

- Les mots valises : La création du parler jeune se base sur les mots valises. La création du mot « elhinayne », composition de l'ahad (début de dimanche) et du elithnayne (la fin de lundi), pour marquer l'indécision du jour de l'Aïd, entre le dimanche et le lundi.

- Hybridation linguistique et création lexicale :

L'expression « Ibane ya3ref el bourakerrougi » consiste en une substitution lexicale qui remplace le terme « khad3 » par « ya3ref » et fige le sens en jouant sur un glissement de sens

entre la tromperie et la connaissance. Cette production marque l'influence de l'oral sur des formes écrites dans des usages adolescents.

- Reprise par composition :

« Salonland » et « Balconland » viennent satisfaire le modèle morphologique de « Chambrland », fondé sur la recherche d'une logique d'association sonore et d'esthétisation du langage (comme l'a très bien expliqué Gadet, 2003). Ces modèles de composition (mot valise constitué du mot chambre et du mot anglais land) contribuent à produire une cohérence interne au sein de la communauté de locuteurs des jeunes internautes.

- L'aspect lacunaire des commentaires d'une jeunesse branchée sur le numérique :

Les jeunes internautes témoignent par leurs postes d'un goût pour la concision et l'expressivité, le recours aux interjections comme « Bragbrag », et aux abréviations « DZ » le prouve.

- Une influence qui varient selon les sujets et le public :

Les influenceurs humoristes, en nombre assez élevé, s'adoptent plus facilement, ce qui prouve le fort potentiel de reproduction d'expressions humoristiques ou décalées dans le parler des jeunes. Les blogueurs spécialisés en life style (beauté, mode, musique) sont également très présents mais semblent avoir un impact linguistique plus modeste que les humoristes. Le gaming et l'apprentissage sont deux sous-domaines illustrant qu'un certain nombre de ces influenceurs s'ancrent dans des communautés.

L'approche contractuelle et épi-linguistique:c permet également de rendre compte des règles implicites de la communauté adolescente et de leur conscience linguistique, même si celle-ci reste souvent intuitive ou inconsciente.

- Le mot viral et sa hiérarchisation : "Nbane khade3 errougi"

- Niveau macro : Ce mot est né d'une situation médiatique (Ennahar TV), rapidement injectée sur TikTok par des adolescents pour sa musicalité et sa drôlerie. Il devient un objet de moquerie douce mais marquée, fondé sur un stéréotype visuel rare (le roux en Algérie).
- Niveau micro : Il est repris par des groupes d'adolescents pour évoquer l'étrangeté ou la malice avec humour. Il est transmis dans les cours de récréation ou les groupes WhatsApp scolaires.
- Niveau nano : Certains jeunes l'utilisent comme un code de connivence : dire "rougi" suffit pour évoquer l'expression.

- La hiérarchisation : les adolescents l'utilisent souvent, c'est le trend du moment, il est donc au sommet de la pyramide lexicale du moment.
- L'analyse linguistique : le parler jeune se manifeste par un écart sémantique et humoristique. Le passage de « veste imperméable » à « Galbha imperméable » signifie un effet détourné, le mot crée un effet humoristique. Ce détournement lexical fonctionne comme un jeu de mots dans la créativité langagière des jeunes.
- Un glissement métaphorique : L'expression « physique imperméables » est une métaphore étendue, qui critique indirectement une forme de rigidité intellectuelle. Ce type de reformulation critique apparaît comme une forme implicite qui s'inscrit dans l'ironie. Cela révèle une contractualisation implicite entre interlocuteurs, chacun reconnaît la référence sans l'explicitier. Ce cas illustre bien la puissance d'injection médiatique, accentuée par un timing (Ramadan) stratégique, le caractère humoristique de ce mot et l'habileté des jeunes à s'approprier très vite tout ce qui se médiatise, pour le redéployer dans des circonstances réelles ou parodiques.

Notre analyse croisée des réponses issues du questionnaire distribué, et de l'échantillonnage observé met aussi, en évidence, une dynamique langagière fondée sur la créativité, l'ironie, et la réappropriation culturelle. Les jeunes ne se contentent plus de consommer des contenus médiatiques ou numériques mais ils les transforment, se les réapproprient et les intègrent dans leur échanges. notre analyse nous a montrée que nos jeunes ont une nette préférence pour les formes expressives courtes (les mêmes) et pour l'humour et l'ironie, ce qui révèle une conscience linguistique implicite mais fonctionnelle.

L'emploi de certains termes comme « errougi » et la création des mots valises comme « elhinayne » témoignent d'un langage en mutation en changement et en effervescence. Ce dernier est nourri par les interactions numériques, médiatiques ou communautaires. Ce langage fonctionne à la fois comme marqueur identitaire et comme outil de cohésion au sein du groupe adolescent.

- Tout au long de l'analyse du corpus, il est apparu que le parler des jeunes ne se crée pas au hasard. Il s'élabore au fil de plusieurs étapes : innovation, injection, transmission, adhésion, appropriation et parfois décontextualisation. Chaque mot étudié (comme, je paie 3la nsibi, Nbane khed3 errougi, آخر كلمة, jalouziii, veste imperméable ou DZ) suit explicitement ce parcours, qui révèle simultanément un souci, une logique de construction sociale, pragmatique et humoristique ou ironique.

- De même, notre travail fait émerger une hiérarchie des lieux de production de la langue :
 - En premier, les médias traditionnels, à travers des séries humoristiques diffusées à l'occasion du Ramadan, injectent des mots et expressions pensés pour devenir populaires.
 - En second, les réseaux sociaux (TikTok, YouTube, Instagram) diffusent et amplifient ces mots, les dotent d'un rythme, d'une image, d'un son.
 - Enfin, comme zone de validation, le collège, dans lequel les mots sont repris, retravaillés, adaptés à la vie scolaire dans les couloirs, dans la cour de récréation, entre les élèves.
- Par ailleurs, notre analyse a mis en évidence que les filles se révèlent plus habiles dans l'usage du parler jeune. Leur créativité lexicale, leur goût pour l'humour codé et leur forte présence dans les échanges numériques (TikTok, Instagram, stories) en font des actrices majeures de la diffusion et de l'innovation linguistique. Elles participent activement à la circulation des expressions, dans les cours de récréation où le langage devient un véritable outil d'affirmation de soi.
- De plus, une différence notable s'observe selon l'âge des locuteurs. Les collégiens se montrent plus impliqués dans ce parler que les lycéens, qui tendent à s'en détacher progressivement en grandissant. Ce détachement peut s'expliquer par une volonté de se conformer à des normes plus formelles, de changer de posture identitaire, ou tout simplement par le renouvellement des intérêts sociaux et médiatiques. Le parler jeune apparaît ainsi comme une marque de jeunesse active, particulièrement ancrée entre 12 et 15 ans, et souvent abandonnée ou transformée au fil de l'adolescence.

Ainsi, le discours des jeunes, tel qu'il émerge dans notre corpus, est loin d'être chaotique ou déstructuré : il obéit à des logiques internes de sens, de rythme, et de connivence sociale, que seule une lecture fine, à la fois linguistique et pragmatique, permet de mettre en évidence.

Conclusion Générale

Dans notre mémoire, nous avons tenté d'étudier un phénomène linguistique à la fois familier et complexe: la création, la transmission et l'entretien de l'innovation du parler jeune algérien, influencé par les créateurs de contenu. Le thème que nous avons exploré a été analysé en convoquant la sociolinguistique, la lexicologie et la pragmatique. Cette étude pluridisciplinaire nous a permis de mieux comprendre comment le parler jeune se transforme sous l'effet de la culture numérique, des pratiques médiatiques et des dynamiques identitaires.

Notre problématique s'est articulée comme suit: « *Comment le parler jeune se construit il et s'entretient-il à l'ère du numérique ?* » Cette question centrale a permis de repérer à la fois le processus d'émergence, de création, et d'appropriation du parler des jeunes, ainsi que les mécanismes de sa diffusion, de son injection, de sa transmission, de son entretien et de sa stabilisation au sein des groupes adolescents.

Pour répondre à cette question, trois objectifs ont été définis :

- 1) Identifier les termes et expressions jeunes les plus en usage dans le parler des jeunes algériens.
- 2) Analyser leur parcours linguistique et social: l'origine, la transmission, l'appropriation.
- 3) Déterminer leur fonction, dans la vie quotidienne des jeunes, en perspective sociolinguistique et pragmatique.

Pour répondre à notre interrogation, nous avons mobilisé une approche méthodologique mixte:

- **Une approche quantitative**, pour mesurer la fréquence et la diversité des innovations langagières observées.
- **Une approche qualitative**, afin de comprendre le contexte, les usages et les intentions des jeunes interrogés.

Grâce à un corpus riche, constitué à partir des réponses collectées à travers nos questionnaires, nos entretiens, de nos enregistrements oraux et des commentaires postés sur de réseaux sociaux. Nous avons pu relever plusieurs types de procédés langagiers: néologismes, abréviations, emprunts, mots-valises, alternance codique, calques... Ces formes témoignent d'un côté d'une créativité linguistique en effervescence et en changement

constant et d'un autre côté, d'un lien étroit avec les valeurs, les références culturelles et les codes numériques propres à cette génération.

Pour discuter les résultats d'analyse nous allons énumérer les points suivants :

- Les trends et les refs sont circonstanciés : le parler jeune est profondément ancré dans l'actualité immédiat: Les trends émergent en réaction à un évènement vécu (scolaire, religieux, sportif...) collectivement. Prenant comme exemple, le mois sacré, Ramadan, nous avons entendu : ramadanation, nous avons écouté une chanson qui a fait le buzz, qui était une connotation sexuée pour dénigrer le travail de la femme en cuisine. « Hragtielbourak, wecherbamoura. » (Tu as brulé le bourak, -des nems algériens- et la soupe est amère), après la victoire de l'Algérie, on entendait, les one two three, viva l'Algérie, et pour l'Aïd on a eu la chanson fétiche, de Saha aidkoum.

- Le recours contextuel et spontané aux expressions numériques: notre enquête a démontré que les adolescents ne se servent pas des trends et des refs de façon intentionnellement apprise mais en tant qu'expressions qui émergent dans l'échange. Ce qui le prouve, lors de notre demande de lister ces expressions (les trends) les enquêtés étaient **hésitants**. Cela montre que ces termes ne relèvent pas d'une **mémorisation intentionnelle** mais **s'inscrivent dans une manière de parler**.

- Des expressions virales mais hiérarchisées : Certaines expressions ont un bon capital viral, dans la mesure où elles sont constamment utilisées. On distingue:

Un Parler qui perdure: les termes comme « spoiler », « pick me », « chera », « matchimatchi » ou « best friend », sont devenues des mots du langage adolescent, ces tendances ne sont plus considérées comme éphémères, ces mots sont rentrés dans leur registre communicationnelle car ces termes ou expressions ont une entité sociale toujours existante.

Un parler éphémère: certaines expressions comme « Dubaï chocolat » ou « veste imperméable », vont disparaître dès qu'une nouvelle tendance s'installe. Ce type de phénomène montre la nature cyclique des trends, la nouveauté est centrale dans leur diffusion et leur oubli. Si 'Rifkus' (chips lancés par l'influenceur Rifka) a une apparence durable, c'est aussi en raison de la notoriété du créateur. Ce qui fait défaut ici au jugement du jeune adolescent est qu'ils ne savent pas si un mot, un terme ou une expression ne doit pas avoir son heure de gloire et prendre fin, comme tout ce qui a été ramené en mode, ce qui

suggère l'influence des créateurs de contenu, comme étant le maître de l'expression linguistique.

Un parler comme marqueur identitaire: Capsoula et آخر كلمة sont considérés comme **révélateurs d'appartenance**. Dans certains contextes scolaires ou géographiques, un mot acquiert le statut de **marqueur de reconnaissance locale**, sorte de **mot de passe** linguistique partagé entre locuteurs **d'un même univers culturel et social**.

C'est le cas du mot « **Capsoula** », issu d'une déformation locale du mot français *capsule* qu'on a féminisé car c'est un petit véhicule. À Bouira, ce mot désigne de façon spécifique une fourgonnette jaune. Ce sens n'est pas connu ailleurs: à Alger, par exemple, le mot n'a aucune signification pour les habitants. Et pourtant, dans la ville de Bouira, le simple fait de dire « *Capsoula* » suffit à évoquer immédiatement une réalité sociale précise : celle du transport, de la débrouille, mais aussi d'une certaine rente économique. Cette expression a porté un autre sens, quand une famille est nombreuse le père dit : « je dois acheter une Capsoula pour pouvoir transporter tout le monde. »

Plan micro: le mot ne vit que dans ce territoire précis, et ne prend sens qu'au sein d'un groupe restreint. Sa maîtrise marque l'appartenance locale, et le jeune qui l'utilise prouve implicitement qu'il est « du coin ». Il faut préciser qu'on retrouve ces mêmes véhicules à Oran on les appelle « canneta » (de la cannete)

À l'inverse, l'expression "آخر كلمة" (*dernier mot*) est bien connue au niveau international, lors de l'émission مَنْ يريد الملايين؟ (qui veut gagner des million. Le terme "آخر كلمة" est un calque de la version anglaise de l'émission « Last Word ». En dehors de ce contexte, cette expression est connue par tous ceux qui maîtrisent la langue arabe. Elle signifie le dernier mot d'un échange, la dernière réplique ou le dernier choix dans certain passages. En revanche, dans le collège Aït Saïd Ammar (338 Bouira), elle est mobilisée **ironiquement ou en décalage**. C'est le terme que le directeur utilise quand il inspecte les cahiers des collégiens alors c'est devenue le trend que les collégiens répètent pendant la récréation.

Bien que l'expression "آخر كلمة" soit universelle, elle est contextualisée lors d'une émission télévisée. Elle est décontextualisée au sein d'un cadre scolaire local propre à son groupe. Elle se détache de ses anciennes connotations pour lui donner une valeur pragmatique permettant d'atteindre cet objectif. On passe ainsi de la macro au nano, par un glissement de sens.

Ces deux exemples, Capsoula et آخر كلمة le dernier mot, illustrent parfaitement la capacité des jeunes à manipuler les mots selon leur environnement social immédiat. Un même terme peut donc appartenir à une cellule familiale, un collègue (nano), ou une communauté régionale (micro), mais sa valeur symbolique varie fortement selon le contexte.

Une reconnaissance sociale: Pour nos adolescents, maîtriser ces mots et leur bon usage, c'est se distinguer socialement. Dans un monde où la reconnaissance institutionnelle est parfois inaccessible, la reconnaissance sociale devient la seule véritable distinction recherchée.

Le rôle des médias: Les médias ont un rôle stratégique dans la diffusion d'expressions en lien avec le calendrier culturel et religieux, notamment avant le Ramadan, une période où l'audience est à son maximum. Il est intéressant de noter que certains médias (chaînes télévisées, radios locales, plate formes numériques associées) exploitent le contexte du **Ramadan** pour injecter des contenus linguistiques à fort potentiel de reprise.

Dans certains cas de « sitcom » ou émissions humoristiques ou de sketches et séries sociales à dialogue soutenu, les jeux de mots, les expressions humoristiques ont majoritairement été soigneusement choisies pour plaire pour séduire le jeune public. Il s'agit de susciter la viralité de références, de phrases chocs (ou drôles) que le public reprendra sur les réseaux sociaux à la faveur de mèmes ou effet TikTok ou hashtag éventuels pouvant faire langage commun.

Une injection intentionnelle: L'expression « je paie على نسيبي » qui a fait le tour des discussions des adolescents et des échanges médiatiques, est reprise d'un programme comique algérien, Achour El Acher (عاشور العاشر), réalisé par Djaâfar Gacem. Dire cela dans un épisode attribué au registre du gag comique, dans un cadre absurde, a été perçu par les jeunes comme un élément comique fort. Ce moment de la série a été injectée intentionnellement, le programme étant diffusé pendant le mois du ramadan (période d'audience potentiellement élevé).

La longévité des expressions: nous avons constaté que le parler jeune est un espace d'innovation permanent, où le mot est vivant, performant, évalué, et souvent éphémère. Il peut perdurer tant que son entité sociale perdure.

L'hiérarchisation : elle ne dépend pas de la qualité linguistique, mais de son utilité sociale, de sa musicalité, de sa capacité à provoquer une réaction. Le langage des adolescents, tel qu'il se construit aujourd'hui, est profondément contractuel, épi-linguistique, interactif et

communautaire. Il est pragmatique, symbolique, mais aussi le plus souvent éphémère (un langage du moment, à forte capacité de renouvellement).

Mais ce parler ne se limite pas à son contexte initial : il subit souvent une **décontextualisation**, notamment lorsqu'il est repris par des **chanteurs, rappeurs** ou **influenceurs**, qui en modifient le sens ou l'amplifient pour toucher un autre public. Cette décontextualisation montre la **malléabilité** et le **potentiel symbolique** de ces mots, capables de circuler entre sphères privées, artistiques et médiatiques.

Les **cours de récréation**, les **groupes numériques**, les **stories** et les **commentaires publics** constituent les espaces privilégiés où ce parler se teste, se transforme et se consolide. Ce n'est donc pas un langage de substitution, mais une **forme de discours parallèle**, codé, stratégique, révélateur d'une jeunesse qui cherche à **se dire autrement**, à **s'appropriier la langue en la réinventant**.

Notre analyse a permis de dégager plusieurs **étapes dans la construction de ce parler**:

- **L'innovation initiale**, souvent lancée par un adolescent, un influenceur ou un contenu viral ;
- **L'appropriation** où l'expression est reprise pour sa pertinence ou son effet comique ;
- **La décontextualisation**, via les réseaux sociaux, les échanges en classe, les jeux en ligne ou les vidéos ;
- **La réappropriation**, lorsque l'expression devient un code partagé dans le groupe.

Cette étude met ainsi en évidence l'existence d'une véritable dynamique discursive chez les adolescents algériens. Ces derniers, à travers ce parler, se démarquent d'un langage antérieur et ils marquent leur appartenance identitaire à un groupe d'adolescents qui entretiennent un parler jeune nourri par les réseaux sociaux et portée par un rapport innovant à la langue. Les jeunes ne sont plus de simples consommateurs de langage, ils sont co-créateurs.

Ainsi, la réponse à notre question centrale est : Le langage des jeunes **se construit** par un processus d'imitation, de transformation et d'appropriation des expressions issues des médias, des réseaux sociaux, des influenceurs et de l'environnement scolaire ou amical. Il **s'entretient** grâce à la viralité numérique, à la transmission horizontale, aux usages répétés, au jeu entre appartenance au groupe et à la volonté de distinction, ainsi qu'au besoin d'une reconnaissance sociale.

En développement de notre réponse:

- Le parler jeune bouirien est le résultat d'un dialogue permanent entre médias, réseaux numériques et espaces sociaux réels. Les adolescents ne se contentent pas de répéter : ils s'approprient, transforment, détournent, jouent avec le langage, pour affirmer leur appartenance à un groupe, se démarquer ou simplement faire rire.
- Ce langage s'affiche comme **complément identitaire**, comme signe de distinction, et parfois la seule forme de reconnaissance souhaitée. Ce que cette recherche a montré que cette dynamique discursive se caractérise par :
 - **Des moments**: Les médias, loin d'être neutres, participent à la création lexicale anticipée, notamment à travers la diffusion de séries à moments opportuns (comme le Ramadan).
 - **Des lieux**: Les réseaux sociaux assurent une dissémination rapide et massive, transformant les mots en éléments visuels, sonores, partagés. **Le collège**, loin d'être un simple espace d'enseignement, fonctionne comme un véritable laboratoire linguistique où les expressions sont mises à l'épreuve : validées, transmises ou censurées. Ainsi, Le collège est une zone de réappropriation où le mot commence à vivre, à changer de fonction, à se charger d'ironie, de critique, ou d'humour.

Afin de faire comprendre le parler jeune par les adultes nous avons réalisé un dictionnaire comprenant la transcription phonétique et la définition de certains mots et expressions (voir annexe 1)

On dit que tout travail humain possède des limites, nous n'échappons pas à cette règle car nous aurions aimé ajouter une étude psychologique qui aurait pu nous expliciter les raisons qui poussent les adolescents à opter pour telle ou telle forme d'innovation, c'est-à-dire répondre à la question « pour quelles raisons certaines expressions deviennent célèbres ou virales alors que d'autres non ? ». Nous aurions également aimé nous pencher sur les motifs médiatiques qui tentent parfois à injecter des innovations langagières pour faire le buzz mais ni le temps ni les compétences dans ces domaines n'étaient de notre côté pour les réussir. D'autres études ultérieures pourraient tenter d'y remédier.

Aussi, notre travail n'a pas été accompli sans difficultés qui parfois étaient de véritables obstacles, dont voici quelques exemples:

- Le langage adolescent est **en perpétuel mouvement**, ce qui rend difficile une observation stabilisée.
- Il a été parfois compliqué d'accéder à des discours naturels spontanés, surtout en dehors des réseaux.
- Enfin, certains jeunes ont **du mal à expliquer leurs usages**, ce qui demande à la recherche de combler par l'interprétation.

Pour finir, ce mémoire ouvre plusieurs pistes de recherche possibles: Il serait intéressant de comparer ces pratiques entre **milieux ruraux et urbains**, ou d'étudier **la réception de ce langage chez les adultes** (enseignants, parents, médias). On pourrait aussi L'interprétation des résultats a mis en lumière les dynamiques complexes qui régissent la création, la diffusion et la transformation du lexique chez les adolescents algériens. À travers l'analyse des mots et expressions collectés, nous avons observé un langage en constante évolution, traversé par des enjeux de positionnement, d'appartenance, d'humour, et de rupture générationnelle.

Bibliographie

- Abdelhamid, S. (2002). Pour une approche de l'apprentissage de la prononciation du français langue étrangère chez les étudiants du département de français de l'université de Batna. (Thèse de doctorat). Université de Batna.
- Benmesli, N. (2019). Approche sociolinguistique des pratiques langagières des internautes algériens sur les réseaux sociaux: cas des commentaires sur Instagram.
- Bernstein, B. (1975). Langage et classes sociales. Paris: Éditions du Seuil.
- Blanchet, P. (2012). La linguistique du terrain: Méthode et théorie* (2e éd.). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Bourdieu, P. (1982). Ce que parler veut dire. Paris: Fayard.
- Bourdieu, P. & Boltanski, L. (1994). Introduction à la sociolinguistique et aux sciences du langage. Paris: Larousse.
- Charaudeau, P. (2006). Des catégories pour l'humour? Questions de communication, (10), 209–230.
- De Saussure, F. (1972). Cours de linguistique générale (Éd. Payot). Paris: Payot.
- Dictionnaire Hachette (2012).
- Dico le Robert en ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/>.
- Dubois, J. (2002). Dictionnaire de linguistique. Paris: Larousse.
- Dubois, J, Giacomo, M.-M., Lagane, R., & Loiseau, M. (2007). Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Paris: Larousse.
- Ducrot, O. (1972). L'énonciation: De la subjectivité dans le langage. Paris: Éditions de Minuit.
- Fairclough, N. (1992). Discourse and social change. Cambridge: Polity Press.
- Fayon, D., & Cordina, P. (2011). Réseaux sociaux et entreprise: La gestion communautaire. Paris: Pearson Education.
- Flam, N. S. (2020). La conclusion. Revue Linguistique et Référentiels Interculturels, 1(1). Université Cadi Ayyad, Marrakech.
- Fontanier, P. (1977). Les figures du discours. Paris: Flammarion.

- Goffman, E. (1959). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris: Éditions de Minuit.
- Grand Guillaume, G. (2004). *Le français en Algérie : Entre évolution et représentation*. In *Le français en contact avec d'autres langues* (pp. 75–78).
- Guilbert, L. (1976). *La créativité lexicale*. Paris: Hérissé.
- Gumperz, J. J. (1989). *Engager la conversation*. Paris: Éditions de Minuit.
- Huberman, M., & Miles, M. B. (1974). *Data analysis: An expanded sourcebook*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Kasende, L. A. (2001). *Études littéraires*, 33(1).
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1977). *La connotation. De la sémantique lexicale à la Sémantique de l'énonciation*. Paris: Seuil.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2008). **L'analyse du discours: Initiation aux lectures multiples**. Paris: Armand Colin.
- Labov, W. (1972). *Sociolinguistic patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Labov, W. (2004). *Sociolinguistics*. Oxford: Blackwell.
- Lehmann, M.-B. (2002). *Introduction à la lexicologie: Sémantique et morphologie*. Paris: Nathan.
- Marker, C. (1975, mai-juin). [Article]. *La revue La Nef*.
- Samlak, N. (2020). *L'approche qualitative et quantitative dans l'enquête du terrain: l'observation, l'entretien et le questionnaire*. *Revue Linguistique et Référentiels Interculturels*, 1, 46.
- Sebaa, R. (2012). *Culture et plurilinguisme en Algérie*. *Revue Plurilinguisme*, (13), juillet.
- Taleb-Ibrahimi, K., & Morsly, D. (1996). *Remarques sur le parler des jeunes Algériens de Bab El Oued*. *Plurilinguisme*, (12), 111–122.
- Taleb-Ibrahimi, K. (1997). *Les algériens et leurs langues*. Alger: Éditions El Hikma.
- Todorov, T. (1972). *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris: Seuil.

Annexes :

Nous avons décidé de classer la partie annexe comme suit:

L'annexe 1: L'annexe 1 représente le dictionnaire du parler jeune élaboré à partir de notre enquête.

Dictionnaire du parler jeune.

A

Ana chouft el sujet, el fegoussahakmtni (expression, arabe algérien)

Transcription phonétique : [ʃuftɛlsuzɛ, ɛlfəɣussaħakəmtni]

"J'ai vu le sujet, j'ai paniqué."

Ana galbi dar (expression, arabe algérien)

Transcription phonétique : [gælbida:r]

"Mon cœur a lâché."

B

Balac (nom/verbe, argot, arabe dialectal, emprunt)

Transcription phonétique : [bala:k]

"Attention, méfie-toi."

Best friend (expression, emprunt de l'anglais)

Transcription phonétique : [bestfɹɛnd]

"Meilleur ami(e)."

BG (abréviation, argot, influenceurs)

Transcription phonétique : [beʒe]

"Beau gosse."

Bled (nom, familier, emprunt de l'arabe *bled*)

Transcription phonétique : [blɛd]

"Village, pays d'origine."

Boloss (nom, argot, influenceurs)

Transcription phonétique : [bɔ.lɔs]

"Personne naïve ou qui se laisse duper."

Bouffer (verbe, familier)

Transcription phonétique : [bufe]

"Manger."

Bragbrag (interjection, influenceurs, emprunt de l'anglais *bling-bling*)

Transcription phonétique : [brag.brɔg]

"Style ostentatoire, luxe voyant."

Bref (adverbe/expression, influenceurs)

Transcription phonétique : [brɛf]

Utilisé pour résumer rapidement une situation.

C

C'est carré (expression, influenceurs)

Transcription phonétique : [sɛkɑʁɛ]

"Tout est en ordre, bien fait."

Capter (verbe, familier)

Transcription phonétique : [kapte]

"Comprendre."

Cassos (nom, argot)

Transcription phonétique : [kasos]

"Cas social, personne marginalisée."

Charo (nom, argot, influenceurs)

Transcription phonétique : [ʃako]

"Personne qui drague excessivement."

Chelou (adjectif, verlan de *louche*)

Transcription phonétique : [ʃəlu]

"Bizarre, suspect."

Chiller (verbe, anglicisme, influenceurs)

Transcription phonétique : [ʃîle]

"Se détendre, ne rien faire."

Choufing (mot-valise, arabe + anglais, influenceurs)

Transcription phonétique : [ʃufɪŋ]

"Regarder sans acheter."

Cimer (interjection, argot, verlan de *merci*)

Transcription phonétique : [simeʁ]

"Merci."

D

Dab (nom/verbe, influenceurs, emprunt de l'anglais)

Transcription phonétique : [dab]

Mouvement de danse affirmatif, devenu un geste symbolique.

Daronne (nom, familier)

Transcription phonétique : [daʁɔn]

"Mère."

Déguelaz (adjectif, familier)

Transcription phonétique : [degla:z]

"Très sale ou dégoûtant."

Dingueries (nom, influenceurs)

Transcription phonétique : [dẽgʁi]

"Choses folles ou impressionnantes."

Du biff (nom, argot, influenceurs)

Transcription phonétique : [dy bif]

"De l'argent."

Du fric (nom, familier)

Transcription phonétique : [dyfʁik]

"De l'argent."

E

Eh, gros (interjection, influenceurs)

Transcription phonétique : [ɛ gʁo]

Formule amicale pour interpeller quelqu'un.

En soumsoum (expression, arabe dialectal, influenceurs)

Transcription phonétique : [ã sumsum]

"En cachette, discrètement."

F

Frapper (c'est de la frappe) (expression, influenceurs)

Transcription phonétique : [fʁapɛ]

"Exceptionnel, très réussi."

G

Gérer (verbe, familier)

Transcription phonétique : [ʒɛʁɛ]

"Réussir quelque chose avec brio."

Glandre (verbe, familier)

Transcription phonétique : [glãdʁ]

"Perdre son temps, ne rien faire."

H

Hassoul (expression, arabe dialectal, emprunt)

Transcription phonétique : [has:ul]

"En résumé, en conclusion."

Hasch tag (nom, influenceurs)

Transcription phonétique : [aʃ.tag]

"#" utilisé sur les réseaux sociaux.

Holy holy (interjection, influenceurs, emprunt de l'anglais)

Transcription phonétique : [hɔlihɔli]

Expression d'étonnement.

I

I like (expression, influenceurs, emprunt de l'anglais)

Transcription phonétique : [aɪlaɪk]

"J'aime", souvent en ligne.

I'm Spiderman (expression, influenceurs, emprunt de l'anglais)

Transcription phonétique : [aɪmspaɪdɜːmən]

Référence humoristique au super-héros.

J

Jamila raki tooop, oppa (expression, influenceurs)

Transcription phonétique : [ʒamilavaki top opa]

Compliment adressé à une fille.

J'ai la dalle (expression, familier)

Transcription phonétique : [ʒɛla dal]

"J'ai très faim."

J'aime les goffs (expression, argot, influenceurs)

Transcription phonétique : [ʒɛm le gɔf]

"J'aime les filles."

Je m'en balak (expression, arabe algérien + français, influenceurs)

Transcription phonétique : [ʒəmã bala:k]

"Je m'en fiche."

Jpp (abréviation, influenceurs)

Transcription phonétique : [ʒɛpepe]

"J'en peux plus."

Jsp (abréviation, influenceurs)

Transcription phonétique : [ʒɛspe]

"Je ne sais pas."

K

Kichta (nom, argot, influenceurs)

Transcription phonétique : [kiʃta]

"Somme d'argent ou richesse."

Kif (verbe, arabe dialectal, emprunt)

Transcription phonétique : [kif]

"Aimer, apprécier."

L

La miff (nom, argot, influenceurs)

Transcription phonétique : [la mif]

"La famille."

Like (nom/verbe, influenceurs, emprunt de l'anglais)

Transcription phonétique : [laik]

"J'aime", en ligne.

Limonade & Gazouz (mot-valise, influenceurs)

Transcription phonétique : [limonad e gazuz]

Mélange de plusieurs choses.

M

Masterclasse (nom, influenceurs, emprunt de l'anglais)

Transcription phonétique : [mastɛɾklas]

"Quelque chose d'impressionnant."

Mdr (abréviation, influenceurs)

Transcription phonétique : [ɛm de ɛʁ]

"Mort de rire."

Meuf (nom, verlan de "femme", influenceurs)

Transcription phonétique : [mœf]

"Femme ou copine."

Miskine (nom/adjectif, arabe dialectal, emprunt)

Transcription phonétique : [miskin]

"Pauvre, malheureux."

N

Nbanekhda'errougi (expression, arabe dialectal algérien)

Transcription phonétique : [nʰba:nχdaʕʔer:u:ʒi]

"Il s'est avéré que le rouge m'a trompé."

Exprime le fait de s'être fait avoir ou trompé.

O

Ouf (adjectif, verlan de "fou")

Transcription phonétique : [uf]

"Incroyable, impressionnant."

P

Pik me (expression, influenceurs, emprunt de l'anglais)

Transcription phonétique : [pik mi]

Personne cherchant l'attention.

Ptdr (abréviation, influenceurs)

Transcription phonétique : [pe te de εʁ]

"Pété de rire."

Q

Quoiquebah (expression, influenceurs, mot-valise)

Transcription phonétique : [kwa.kə.ba]

Expression d'étonnement mêlant plusieurs mots.

S

Semitiwlidek Yahia ou mat (expression, arabe algérien, de l'humour noire)

Transcription phonétique : [səmmitiwliɖakja:hja: u: mat]

"Tu as appelé ton fils Yahia (il vit), mais il est mort."

Utilisée pour souligner une contradiction.

T

Top (adjectif/interjection, influenceurs, emprunt de l'anglais)

Transcription phonétique : [tɔp]

"Super, génial."

V

Veste imperméable (expression française)

Transcription phonétique : [vestɛ̃pɛʁmeablə]

"Personne insensible aux critiques."

La vache ! (interjection, familier)

Transcription phonétique : [la vaʃ]

Exclamation de surprise ou d'admiration.

W

Wellah (expression, arabe algérien)

Transcription phonétique : [wal:a:h]

"Par Dieu !" ou "Je jure sur Dieu."

Annexe 2: On a placé dans cette partie le corpus, son tri et sa catégorisation.

expressions	mots	interjections	abréviations	phrases
- Un truc de ouf.	-déguelaz.	-Wow	-sms.	-j' aime les goffs
-La boisson du chitane.	-Bolef	-Top	-Mdr.	-c'est mon bonhomme.
- Le taff de dingue	-Daronne	-Holy,holy	-Ppdr.	-I nove you.(il a écrit sur le mur I nove you au lieu de dire, i love you, ils ont commenter, qu'il a le nez bouché)
-Pick me	-Mif	-Eh, gros	-Dz.	-Soubhan ullah, semiti wlidek yahia (سبحان الله , سميتي وليدك يحي و مات)
-la jalouzziii, wahed el khira (واحد الغيرة)	-Poucave	-Dab(برق برق)	-Lol.	-ana kalbi dar (أنا قلبي دار (j'ai la nausée).
-une vue panamorique.	-Masterclasse.	-Yaw(ياو)	-Jpp.	- je passe mes vacances a balconlinda, chambrelinda, -jamila jibi جميلة جيبى
-Veste imperméable	-Kichta	- ooooooh	-grv	فليتوكس
-Chocolat	- En seum seum	-Hhhh	-Tjrs.	-Tcharchi 3la djedi (ترشي على جدي)
Doubai	-Wech	-Coucou	-Impro	- chou had شو هاد النفاق
- Hasch tag.	-Spoiler	-chlinling	-Tqt.	-I'm just a fish(je suis qu'un poisson)
-C'est carré.	-Hassoul.	-bregbreg	-Ptdr.	-I'm juste a girl(je suis qu'une fille)
-Gros big up	-Dinguerie	-Ililikh(اخليلخ)	-intik	- Jamila raki جميلة راكي توب
- La miff	-Rifkus	-waa	-asp	-Je suis plié
- Une galère.	-Sociala.	-Jool	-pov	-ya khou malek (يا قالو مالك)
- C'est de la frappe	-Cringe.	-olalala	-tbh	-ana manegrach, ana ness tegra (انا منقرا شاننا الناس 3lia تقرى عليا)
- Super cool.	-Boloss	-cup	-fact	-ntia dorka raki (انتيا دوركاراكي تحرش عليا)
- El ma fel el kabi (الماء في ركايب)	-chouffing(faire du chopping avec les yeux) mot valise combiné entre chouf(arabe) et ing de l'anglais.	(يا قالو مالك)	-btw	-neban lek khada3 rougi (تبانلك خداع الروجي)
- En soumsoum	- Cassos		-fr	- Andkoum frigidaire
-Yourfaa	-Trend.		-Bg.	
essitar (يرفع ستار)	-Synphonie.		-Tmtc.	
- Un peu de gazouz, un peu de limonade	- touala(les autres)		-Tbh	
-Hasta lavista, rien du tout.	-Glamour		-Jsp	
-Ya pas wech	-Lamiette		-jps	
-c'est quoi ça	-Dar		-Svp	
-ya setouta (يا ستوتة)	-Wellah		-C	
-laaziz (لعزيز)	-Meskine		-Tjrs.	
-papiche el assima (بابيش العاصمة)	- Du biff		-cc	
-no comment	- Sapé		-slm	
- Tar lahmam.	- Sympa.		-bnj	
glamour,blondy	-grave		-BN8	
	-Swag		-Dcr	
	-Moula/ Moulaga		-Dzl	
	-Balak		-ctt	
	-Charo			
	-Chiller			
	-Ouf			
	-taghyoult			
	-cinéma			
	-Kiff			
	-Vènère			
	-Relou			
	-rigolo.			
	-Gérer			

Classification des expressions du corpus

2. Catégorisation linguistique

Expression	Emprunt	Argot	Néologisme	Mot-valise	Xénisme	Calque
Un truc de ouf		✓				
Chouffing (chouf + -ing)				✓		
Masterclasse	✓		✓			
La boisson du chitane						✓
chouffing			✓	✓		
Hasch tag	✓					
Dragissionar (traditionnel)			✓			
Paronamique (lapsus)			✓			
Meuf, ...						
Ramadanation			✓			
Photographie pour (échographie)						✓

3. Impact social

Expression	Langage jeune	Humour	Ironie	Rabaissement du français	Politique	Féminin/Masculin
C'est carré	✓					
En sous-soum	✓					
Moulat 66kef		✓				✓ (féminin)
Je thème chez riz, jeu thème eau si		✓		✓		
Ana chouft el sujet, el fegoussahakmetni	✓	✓				
Ami Teboun, yagssefwalawoubali		✓	✓		✓	
Il y a bien une différence quand c'est une femme qui est au volant			✓			✓
Ma meuf quand elle voit une araignée (elle saute sur lui)		✓				✓

Abréviation	Signification
Abréviation	
BN 8	Bonne nuit
D Z L	désolé
C E T	c'est tous
Att	attend
2 R 1	de rien
T F Q	tu fait quoi
J P P	je pense pas
T Q P	t'inquiète pas

Mots	Aspect linguistique	Aspect pragmatique	Signification
Mots			
Ramadanation	Hybride	humour	- mot formé du radical "Ramada" et le suffixe "iette", est un mot hybride Françarabe créatif qui reflète une culture partagée entre arabe et français, désigne une chose dégoûté parfois fatiguant Exemple: quand on dis "les randaniette ont commencé", pour dira que c'est bientôt la galère
Spoiler	emprunt Anglais	ironie	- mot origine Anglais vient du "to spoil", c'est dans le sens gâcher, griller la fin, c'est le fait de révéler à l'avance un élément important Exemple: employé dans la situation "il m'a spolié la fin du film, je suis dégoûtée"
Social	Argot Français	influence culturelle Arabe & Français	- Adaptation du français et de l'arabe "sociale", Désigne une personne sociable ou bien aime communiquer Exemple: employé dans la situation "elle est sociala, toujours à parler avec tous le monde"
La miff	Verlan	appréciation	- Désigne une personne très proche, un vrai ami qui peu avoir la place d'un membre dans la famille, Exemple: " Big up à toute la miff" dans le sens Salutation à tous mes proches
Boloss	Argot Français	ironie	- Désigne une personne ou une chose nulle Exemple: " t'as payé 50 Euro pour ça", tu es un boloss
Bolef	Argot Français	ironie	- Origine Arabe dialectal adopté par les français des banlieues dans les chanson du Rapp, Désigne une personne qui se montre, crâner et fait semblant qu'il est important, il veut impressionner, mais en réalité il n'a pas les moyens Exemple: " Regardez il fait la star sur instagram" mai en vrai c'est une bolef
Poucave	Verlan	ironie	- Verlan qui vient du mot "cave", qui signifie naïf ou traître Exemple: " T'as poucavé ! Je t' t'avais fait confiance, et tu ma dénoncé"

Ici un lien où nous avons mis 154 captures d'écran sur notre e-mail :

<https://photos.app.goo.gl/j7rqjYh4Q3Pk12bQ8>.

<https://vm.tiktok.com/ZMSUggoHH/> le lien d'une des vidéos sur Tik Tok.

La transcription en français, des passages clés des enregistrements réalisés le 13 avril 2025 à 22h. Un de 15 minutes et à un autre de 7 minutes. Effectués entre Mme Ouhocine et ses deux filles, l'aînée lycéenne de 16 ans, l'autre collégienne de 13 ans. Il faut préciser que l'enregistrement était à leur insu pour assurer la spontanéité. Ce qui nous a permis de l'exploiter.

C'est la collégienne qui dit subitement : « J'aime les goffs » (*j'aime les gaufres*) et un rire complice entre les deux adolescentes explose. .

- Nous avons lancé en cœur, pourquoi cette exclamation ? là je profite pour commencer l'enregistrement, étant donné que le téléphone est toujours à portée de main. l'enregistrement est lancé.
- Elle répond : « le vide. » ...
- Non *punch*, en anglais (*ybrisique*)...
- Tout le monde connaît ce mot sauf toi, comme pour *POV* de Tick Tok...
- Ah ! Raouf, , *khbit money cach* خبييت موني كاش (gagner beaucoup d'argent)

Où les jeunes l'ont approprié et la réutilisant pendant l'Aïd, devant les coiffeurs, les vendeurs de glaces en été... le rire...

- Ah ! Mounia, elle est connue pour le punch et la brise. Elle a fait le buzz lors d'une émission à Echourouk TV, où chaque invité a devant lui un verre avec son portrait alors Mounia clashes une autre invitée... Ce moment est diffusé sur Instagram...il a fait le buzz hhh
- On la compare à un Rappeur *PDD QUI CLASH* aussi, alors j'ai dit comme Soulking. Elles ont répondu, Soulking est passé de mode. Il se fait vieux...

je paie 3la nsibi, est un refrain d'une chanson,

Je dis : « c'est une réplique d'un sit-com « Achour El Acher » »

- Elles répondent peut-être mais on connaît ce trend à partir de la chanson.
- La collégienne précise : « d'ailleurs maman, il a même incluse veste imperméable. »
- Par exemple mama, En classe, quand un élève monte au tableau pour l'effacer, les élèves répètent, *ya chekame chiet* (flatteurs celui qui passe la brosse pour son professeur)
- Mama, au lycée, toute la classe utilise le terme *يا حسراه* pour Nedjma. (Nedjma, un nom de famille d'un garçon) ce surnom est donné à cause de sa réponse à une question de son professeur de mathématiques, tous les 2s, au lycée, l'appelle ainsi des rires...
- Mama, *ikhlikhilikh*, quand un élève veut sortir mais le prof répond qu'il doit attendre que son camarade revienne, il se met à chanter *ikhlikhilikh*, car il sait que son camarade ne reviendrait qu'à la fin de la séance. Elle a accompagné ses paroles par des gestes, c'est de tourner. Un tend spécial sortie de classe hhhh

Vous pouvez retrouver les enregistrements en intégralité et en version originale (VO) dans notre boîte mail, sur flash disque et sur le CD où vous avez le mémoire.

Résumé

Ce mémoire explore la dynamique sociolinguistique du parler jeune algérien à l'ère du numérique, en particulier chez les adolescents de la ville de Bouira. Il analyse l'influence des créateurs de contenu et des réseaux sociaux (TikTok, Instagram, YouTube) sur la création, la diffusion et l'appropriation de nouvelles formes langagières. À partir d'une approche pluridisciplinaire mêlant sociolinguistique, lexicologie et pragmatique, l'étude repose sur un corpus constitué de questionnaires, d'entretiens, d'enregistrements et de commentaires extraits des réseaux sociaux. L'analyse met en lumière les procédés de création lexicale (néologismes, emprunts, mots-valises, sigles...), les usages linguistiques des jeunes, les stratégies identitaires et les fonctions sociales de ce langage. Le travail souligne le rôle des figures numériques et médiatique et des collègues dans la construction d'un langage juvénile codé, mouvant, innovant et révélateur d'une appropriation linguistique propre aux adolescents. Il en ressort que les réseaux sociaux agissent comme catalyseurs de ces innovations, tout en transformant les modes traditionnels de transmission langagière.

Résumé en version anglaise

Abstract in English This thesis explores the sociolinguistic dynamics of Algerian youth language in the digital age, focusing on teenagers from the city of Bouira. It examines the influence of content creators and social media platforms (TikTok, Instagram, YouTube) on the creation, dissemination, and appropriation of new linguistic forms. Adopting a multidisciplinary approach that combines sociolinguistics, lexicology, and pragmatics, the study is based on a corpus composed of questionnaires, interviews, recordings, and social media comments. The analysis highlights lexical creation processes (neologisms, borrowings, portmanteau words, acronyms...), youth language practices, identity strategies, and the social functions of this language. The research emphasizes the role of digital figures in shaping a coded, fluid, and innovative youth language, reflecting adolescents' linguistic appropriation. The findings suggest that social networks serve as catalysts for linguistic innovation, transforming traditional modes of language

Résumé en version arabe :

يستكشف هذا البحث الدينامية السوسiolسانية للغة الشباب الجزائري في عصر الرقمنة، وخصوصاً لدى المراهقين في مدينة البويرة. يسلط الضوء على تأثير صناع المحتوى وشبكات التواصل الاجتماعي (تيك توك، إنستغرام، يوتيوب) على خلق ونشر واستيعاب أشكال لغوية جديدة. بالاعتماد على مقارنة متعددة التخصصات تمزج بين السوسiolسانيات مكون من استبيانات، مقابلات، تسجيلات وتعليقات مأخوذة من corpus والمعجمية والبراغماتية، استندت الدراسة إلى مواقع التواصل الاجتماعي. تكشف التحليلات آليات الإبداع المعجمي (مثل النحت، الاقتراض، النحت التركيبي، الاختصارات...)، واستعمالات الشباب اللغوية، واستراتيجياتهم الهويةية، والوظائف الاجتماعية لهذا الخطاب. يبرز هذا العمل دور الشخصيات الرقمية والمؤسسات التربوية في بناء لغة شبابية مشفرة، متحركة، مبدعة، تعبر عن تملك لغوي خاص بالمراهقين. وتُظهر النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد محفزاً لهذه الابتكارات، كما أنها تُحدث تحولاً في أنماط نقل اللغة التقليدية