

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 académique

Domaine : Lettres et Langues

Filière : Langue Française

Spécialité : Sciences du Langage



Présenté par : **SI YUCEF** Yasmine & **GHIFOUF** Celia

Titre

***Etude sociolinguistique des titres des
émissions télévisées algériennes :
Cas de Echourouk TV et El Djazairia One***

Soutenu publiquement le :
29 / 06 / 2019

Devant le jury :

- 1) **Mr. LARACHI S.** Président
- 2) **Mr. SEBIH R.** Encadreur
- 3) **Mr. KECIRI K.** Examineur

Année universitaire 2018/2019

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 académique

Domaine : Lettres et Langues

Filière : Langue Française

Spécialité : Sciences du Langage



Présenté par : **SI YUCEF** Yasmine & **GHIFOUF** Celia

Titre

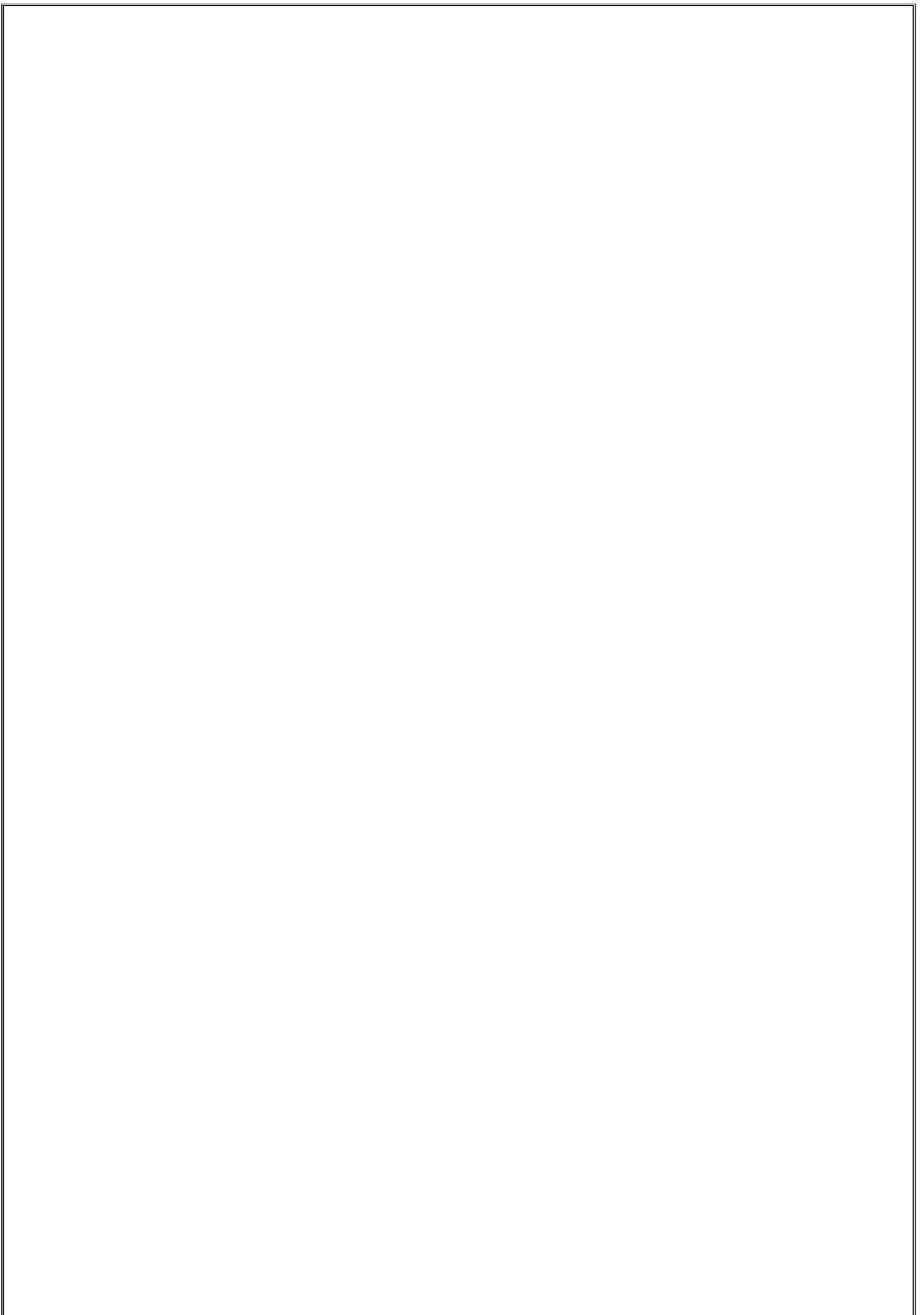
***Etude sociolinguistique des titres des
émissions télévisées algériennes :
Cas de Echourouk TV et El Djazairia One***

Soutenu publiquement le :
29 / 06 / 2019

Devant le jury :

- 1) **Mr. LARACHI S.** Président
- 2) **Mr. SEBIH R.** Encadreur
- 3) **Mr. KECIRI K.** Examineur

Année universitaire 2018/2019



Remerciement

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance à notre directeur de recherche

*M. Sebih, pour l'assistance et l'accompagnement non seulement pour
réaliser ce travail mais tout au long de notre cursus.*

*Nous adressons nos sincères remerciements aux membres de jury qui ont
accepté de lire et d'évaluer ce mémoire et de participer à cette soutenance.*

*Ainsi qu'à tous nos professeurs qui nous ont accompagnés tout au long de
notre cursus.*

Nous tenons aussi à remercier toute personne qui nous a aidées à réaliser ce

travail : Madame Lounes Zahia, les journalistes Si Youcef Samir,

Sarah Bouticouta Si Youcef, Youcef Nakaa, Nadjiba Aindar,

Younes Sabeur Chérif, Sidahmed Khedis, Djallal Yaiche.

*Nous remercions nos familles ainsi que nos amis pour leurs
encouragements.*

Dédicace :

A mon défunt père, qui n'a jamais arrêté d'avoir foi en moi. Qui n'a jamais douté de moi et qui a toujours été si fier de mon parcours.

A ma tendre mère, sœurs et frères.

A mes amis

Merci de faire part de cette mémorable journée.

Yasmine

A ma très chère mère et à toute ma famille.

Celia

Sommaire

I	Introduction générale	01
II	Motivations	02
III	Problématique	02
IV	Méthodologie	02
V	Les hypothèses	03
VI	Chapitre I : plurilinguisme en Algérie contact de langue et médias	
	1- Introduction	05
	2- Les langues en présence en Algérie	05
	2-1- L'Arabe classique	06
	2-2- L'Arabe dialectal (algérien)	07
	2-3- Le Tamazight	08
	2-4- Le Français	09
	2-5- L'Anglais	10
	3- Plurilinguisme et multilinguisme	11
	4- Bilinguisme	11
	5- La Diglossie	12
	6- Le contact de langues	12
	6-1- L'alternance codique (code switching)	13
	6-2- Le mélange de langues (code mixing)	13
	6-3- L'emprunt	15
	6-4- L'interférence	16
	7- Les médias en Algérie	16
	7-1- Aperçu historique sur la télévision Algérienne de l'indépendance à ce jour	17
	7-2- L'usage des langues dans la télévision algérienne	18
	7-3- Les titres : une fenêtre sur le contenu implicite des émissions	19
	7-4- La communication	20
	8- Conclusion	22
VII	Chapitre 2 : Méthodologie, enquête et analyse	

	1- Introduction	24
	2- Présentation de l'enquête	25
	3- Critères du choix de notre corpus	25
	4- Les difficultés	26
	5- Analyse	27
	5-1- Analyse des titres	27
	5-1-1- Les langues dans les titres	27
	5-1-1-1- Lecture des donnés	30
	5-1-1-2-L'analyse des donnés	31
	5-1-2- Contact des langues	35
	5-1-2-1- L'alternance codique	35
	5-1-2-2- L'emprunt	38
	5-1-3- Phénomènes linguistiques dans les titres	40
	5-2- L'analyse du questionnaire destiné au public	45
	Conclusion	62
VIII	Conclusion générale	63
IX	Bibliographie	64
X	Annexes	67

I. Introduction générale :

Le contact de langues est un phénomène qui caractérise le statut linguistique de la société algérienne intimement liée à la diversité linguistique qui a régné en Algérie depuis des lustres. Ceci bien évidemment s'étend pour concerner tous les domaines de la vie sociale et professionnelle. Ainsi les médias audiovisuels n'échappent pas à ce phénomène particulièrement avec l'émergence des chaînes télévisées privées et car « *le choix de ces langues n'est pas sans rapport avec les marchés où elles sont employées* » (I. Chachou, 2004 : 1)

Etant donné que ces dernières gagnaient une emprise importante sur le téléspectateur et dominaient la scène médiatique algérienne, nous allons nous intéresser à la stratégie sociolinguistique de ces médias afin de comprendre l'origine de l'ampleur de l'effet qu'elles ont enregistré en une courte durée. Ainsi, nous passerons en revue les différents phénomènes linguistiques résultant du contact de langues dans ces médias à savoir l'alternance codique, emprunt... créant ainsi un pont direct avec la situation linguistique quotidienne du téléspectateur algérien.

Pour réaliser cette étude, nous allons procéder à l'analyse des titres des émissions de deux chaînes télévisées privées algériennes « Echourouk TV » et « El Djazairia One » dans lesquelles nous avons constaté la présence importante de ce phénomène et comme le titre est l'élément clé dans le domaine audiovisuel et est l'élément représentatif de chaque émission, nous l'avons choisi comme matière première pour étudier d'un côté la(les) langue(s) qui y sont utilisées et, d'un autre côté, la représentation que se fait le public de l'emploi de cette (ces) langue(s).

II. Motivations :

Le paysage médiatique algérien a connu une évolution effervescente ces dernières années avec l'apparition d'un secteur privé amenant à l'apparition de plusieurs chaînes TV. La liberté dans le choix de la langue d'expression dans ces dernières n'a pu passer inaperçue. D'ailleurs elle constitue en grande partie l'identité de ces chaînes qui occupent actuellement le devant de la scène médiatique algérienne sachant que les émissions choisies se caractérisent par une audience importante par le grand public.

III. Problématique :

Devant le monolinguisme qui dominait les chaînes étatiques à une certaine époque, le secteur privé a ouvert la porte au plurilinguisme et choisit ainsi l'adoption des caractéristiques linguistiques du public auquel elles s'adressent comme stratégie notamment dans l'élaboration des titres des émissions qui est une fenêtre sur le contenu et l'identité de ces chaînes TV.

Ainsi, nous nous demandons quelle(s) langue(s) utilisent ces chaînes et pour quel public au juste ? Quelle stratégie adoptent les journalistes dans la conception des titres de leurs émissions ? Que pensent les téléspectateurs des titres mono-ou-plurilingues ? Qui influence l'autre : est-ce les médias qui se conforment aux pratiques langagières de la rue ou est-ce le contraire ?

IV. Méthodologie :

La problématique que nous venons d'exposer impose la constitution de deux corpus voire trois pour qu'elle puisse être bien cernée et résolue. Nous avons donc effectué tout d'abord un travail de bureau pour collecter les titres des deux chaînes Echourouk TV et El Djazairia One puis nous avons mené une enquête de terrain et opté pour un entretien semi-directif pour obtenir plus d'information sur notre premier corpus déjà collecté, nous allons nous rendre dans les locaux des chaînes télévisées ciblées pour nous entretenir avec les journalistes et ce, pour recueillir leur discours sur le choix des langues dans les titres de leurs émissions. Afin de mettre en relation tout cela avec le public cible, donc les téléspectateurs, nous allons préparer un questionnaire mixte (directif pour des statistiques et semi-directif pour la récolte d'un discours). Dans ce dernier cas, nous allons effectuer une pré-enquête avant de lancer notre enquête à grand envergure.

Nous avons jugé que la meilleure méthode pour obtenir des réponses à notre problématique est la méthode mixte : quantitative et qualitative car elle nous permettra de confronter des données variées et vérifier la pertinence de notre approche voire même nos futures conclusions.

La méthode quantitative se base sur les données numériques pour expliquer les phénomènes. Tandis que l'approche qualitative se base sur un discours dans une analyse du discours qui renseigne sur les représentations et les engagements des uns et des autres. Dans un premier temps nous allons procéder au classement des titres par langues et expliquer les phénomènes qui surgissent en rapport avec le choix et le contact de langue que nous retrouverons. Ensuite, pour les questionnaires, nous allons classer les réponses dans des tableaux puis expliquer et analyser les données obtenues pour arriver après à une conclusion et tenter de répondre à nos questionnements de départ.

V. Les hypothèses :

- 1) Le plurilinguisme caractériserait la télévision privée algérienne qui est une stratégie pour attirer plus de public.
- 2) L'arabe dialectal prendrait le dessus par rapport aux autres langues
- 3) L'anglais commencerait à avoir une place imposante dans la scène médiatique et prend le dessus sur le français.
- 4) Le téléspectateur algérien rejeterait l'arabe classique et préfère le dialecte et les langues étrangères précisément l'anglais.

Dans le premier chapitre nous allons déterminer la situation sociolinguistique spécifique en Algérie puis définir les concepts théoriques que nous allons adoptés lors de l'analyse du corpus. Le contact de langue a fait son apparence dans les medias audiovisuel qui est l'origine de notre corpus ce qui nous mène à parler dans une deuxième partie de ce chapitre de la télévision ainsi que de la communication.

Dans le second chapitre, nous allons décrire notre enquête de terrain, les corpus recueillis et la population de nos enquêtés. Puis nous allons mettre en pratique les éléments théoriques présentés dans le chapitre précédent afin de répondre à notre problématique pour confirmer ou infirmer les hypothèses que nous venons d'émettre.

Chapitre 1

Plurilinguisme en Algérie,
contact de langues et
médias

1. Introduction :

L'Algérie a un panorama linguistique très riche qui concerne tous les domaines de la vie quotidienne. Cet aspect plurilinguistique qui caractérise notre pays s'est vu longtemps marginalisé par les médias, se voit un nouveau jour dans le secteur privés médiatique. Il est plutôt adopté et mis à profit afin de concerner toutes catégories de téléspectateurs.

Ainsi nous allons passer en revue la situation linguistique algérienne en définissant les concepts qui la caractérise : plurilinguisme, contact de langue et les phénomènes linguistiques qu'ils engendrent. Ces derniers se trouvent investi dans les masses médias. L'occasion aussi de faire le point sur la situation linguistique qui règne dans ce secteur et la nouvelle tournure que prend cette dernière.

Pour ceci nous allons passer en revue les définitions des concepts théoriques qui serviront d'outils d'analyse dans notre travail.

2. Les langues en présence en Algérie :

L'Algérie se caractérise par une identité culturelle riche et diversifiée, elle s'est vue davantage enrichie par l'installation des chaînes occidentales et internationales à travers lesquelles plusieurs langues et dialectes étaient venues se superposer aux trois langues déjà présentes depuis plus d'un siècle, « *l'Algérie est l'un des pays du Maghreb les plus riches en langues et en cultures... En Algérie on distingue la présence des langues suivante: l'arabe standard appelé aussi scolaire par Yasmina Cherrad, Dalila Morsli et Yacine Derradji, sans oublier Assela SafiaRahal, Kara Katia Yassamine ainsi que Kebbas Malika, l'arabe dialectal, le berbère, le français, ainsi que d'autres langues étrangères enseignées dans des établissements scolaires.* » (K.Dembri, 2018 : 53).

A côté de Tamazight langue des habitants autochtones du nord-africain, l'Arabe s'est installé depuis les conquêtes islamiques auquel s'ajoute la langue du colon français installé plus d'un siècle et demi. Et enfin l'Anglais qui vient occuper une place de façon timide mais de plus en plus remarquable.

2.1) L'Arabe classique :

La langue arabe existe en Algérie depuis de très longues années « *elle a été introduite au Maghreb au 7ème siècle, avec la première vague d'islamisation, dans les centres urbains, comme langue d'étude du coran ; puis au 11é siècle avec les invasions, dans les campagnes et jusqu'au Sahara* » (D.Saadi, 1995 :130).

Langue officielle de l'Algérie indépendante depuis 1962, après que le français ait dominé le paysage linguistique de l'Algérie, l'officialisation de l'arabe s'est inscrite dans la démarche du renouveau de l'identité algérienne arabo-musulmane « *elle assumait la fonction de langue véhiculaire de l'identité arabo-musulmane* »(K. Dembri, 2018 :53) escompté par le colon français. En effet depuis la colonisation, la langue française demeurait comme langue de l'Algérie, après interdiction de toute autre langue de façons officielle.

Depuis l'indépendance, le français commença à perdre de son poids, la politique d'arabisation s'installe et s'est donnée comme pilier l'enseignement pour concerner la génération futur comme l'a dit A.Ben Bella :« *l'arabisation est nécessaire, car il n'y a pas de scolarisation sans arabisation* » (cité par I. Chachou ; 2013 : 91) pour non seulement remplacer le français mais créer une génération avec une base linguistique unifiée sur tout le territoire algérien et mettre aussi à l'écart les autres parlers utilisés.

Etant donné que c'est la langue de l'islam l'unique religion du pays, elle est survalorisée comme le précise K.Taleb-Ibrahimi, elle jouit du prestige d'être la langue du discours divin «... *cette langue surnommée, surévalué d'essence divine...*» (K. Taleb-Ibrahimi, 1995 : 5). Ceci dit cette langue s'est trouvée limitée à un usage formel et administratif et n'a pas atteint l'usage quotidien de la société algérienne comme l'a indiqué G. Gandguillaumes «... *sans référence culturelle propre, cette langue est aussi sans communauté. Elle n'est la langue parlée de personne dans la réalité de la vie quotidienne (...)* derrière cette langue « nationale » il n'y a pas de « communauté » » (G. Gandguillaume, 1983 :11).

Ainsi, malgré la politique menée appliquée de façon assez rigoureuse, l'arabe classique n'a pas pu contenir le parler au quotidien de la société algérienne et s'est limité à une utilisation dans le cadre des échanges officiels.

2.2) **L'Arabe dialectal (algérien) :**

La Dardja est considérée comme un dialecte parlé par la grande majorité des algériens c'est la « *langue maternelle de plus de 80 % de la population algérienne* » (A. Mami, 2013 :17). Elle est la plus parlée dans le territoire algérien, se caractérise par une certaine diversification, d'une région à une autre, que ce soit d'un point de vue lexicale ou de la prononciation et domine le paysage linguistique K.Taleb-Ibrahimi décrit ce dialecte dans sa forme plurielle mettant au-devant sa diversification et dit : « *ces dialectes constituent la langue maternelle de la majorité des Algériens et sont le véhicule d'une culture populaire riche et variée ; par leur étonnante vitalité, les parlers témoignent d'une formidable résistance face à la stigmatisation et au rejet que véhiculent à leur égard les normes culturelles dominantes* » (K. Taleb-Ibrahimi, 2004 :3).

Langue qui se démarque par une richesse populaire et vernaculaire, exprimant la culture algérienne tout aussi riche d'origine et de tradition, la Dardja assure la communication au quotidien d'un grand nombre du peuple algérien ceci dit malgré une dominance de pratique ce dialecte comme qualifié par certains se trouve privé de tous statuts officiels.

Malgré l'absence de statut cela n'a pas empêché le fait que l'arabe dialectal soit utilisé quotidiennement et que les auteurs et les artistes ne l'adoptent dans leur production. Cette langue orale se caractérise par une présence imposante dans la littérature, le chant, le théâtre et aussi le journalisme audio- visuel.

Néanmoins cette forte présence dans les divers milieux culturels et artistiques, la Dardja se trouve toujours dans le manque d'un statut officiel comme le souligne R.Chibane« *malgré l'importance numérique de ses locuteurs et son utilisation dans les différentes formes d'expression culturelle (le théâtre et la chanson), l'arabe dialectal n'a subi aucun processus de codification ni de normalisation* » (R. Chibane ; 2009 :20). L'absence de ce statut fait que ce dialecte demeure à l'ombre de la langue l'arabe classique « *ce qui semble être le handicap majeur pour l'arabe algérien est le fait d'être toujours rattaché à l'arabe institutionnel*» (I. Chachou, 2013 :98).

Par ailleurs l'extension de l'utilisation de l'arabe algérien dans le discours politique, qui reste un discours à caractère officiel est censé revêtir un langage représentant la nature

à laquelle il s'adresse, peut être considéré comme un signe d'évolution vers une standardisation de ce dialecte et sa mise sous format d'une langue officielle.

2.3) Le Tamazight :

C'est la langue de la population autochtone du nord-africain, possédant un répertoire linguistique riche de variété, elle est encore pratiquée par un bon nombre de citoyens dans divers région d'Algérie. Suite aux évènements historiques qu'a connus l'Algérie, le Tamazight était toujours présent au sein de la société mais d'une façon plus au moins discrète. Son usage était assuré pendant de longues dates par l'oral essentiellement : ce n'est qu'à partir des années 70 que les revendications de valoriser cette langue et de retrouver sa place commencent à apparaître, à ce sujet K.Taleb-Ibrahimi dit :« *minoritaires par le nombre des locuteurs, confinés à un usage strictement oral (à l'exception de la survie partielle et très localisée d'une écriture tfinagh), ces dialectes, bien que vecteurs d'une tradition vivace et très ancienne, n'ont été soumis que tardivement à des tentatives de codification et d'uniformisation* »(K. Taleb-Ibrahimi, 2004 : 13).

Malgré l'absence d'un cadre linguistique officiel, cette langue est pratiquée sur un vaste territoire que ce soit en Algérie ou dans les pays voisins. Langue maternelle de plusieurs algériens, Tamazight a toujours été en rivalité permanente avec l'arabe classique pour ce statut de langue officielle de l'Algérie. En 2002, l'état Algérien l'a statué comme langue officielle de l'Algérie tous comme l'arabe« *le pouvoir lâcha du lest en reconnaissant le 8 avril 2002, lors d'une session exceptionnelle des deux chambres du Parlement algérien, le caractère national du tamazight et en amendant l'article 3 de la Constitution algérienne* » (Taleb-Ibrahimi 2004 ; para 17).

Son introduction dans l'enseignement a commencé petit à petit depuis les années 90 dans les cycles primaires et moyens dans certains établissements scolaires. Puis vient son introduction en masse dans les médias plus précisément audiovisuels. Au début ça s'est limité à la diffusion du journal d'information quotidien pour se voir créer toute une chaîne qui diffuse tous les programmes en Tamazight.

2.4) Le Français :

Langue et héritage du colonialisme français qui a perduré 132 ans en Algérie, ce qui évoque une relation très complexe avec cette langue aux origines politico-historique. Ce que décrit G. Grandguillaume comme suit « *la langue du colonialisme, introduite par lui, langue des chrétiens oppresseurs de l'Islam et négateurs de l'identité algérienne : aspect ressenti, mais aussi inculqué sans cesse par la propagande officielle et les partisans d'une arabisation monolingue* » (G. Grandguillaume, 2004 :93).

Dans l'optique de créer une Algérie française, la politique de colonisation a adopté le procédé de « désarabisation » et l'a appliqué de manière large à tout le pays touchant tous les domaines de la vie à caractère officielle « *la langue française a été introduite par la colonisation. Si elle fut la langue des colons, des algériens acculturés, de la minorité scolarisée, elle s'imposa surtout comme langue officielle, langue de l'administration et de la gestion du pays, dans la perspective d'une Algérie française* » (G. Grandguillaume, 2004 :75) ceci enquête du déracinement du peuple algérien de ses origines et dans la quête d'un futur pour une patrie imaginaire: l'Algérie française.

Aussi la langue arabe a été bannie pour un siècle et interdite de toute utilisation officielle. Ce n'est qu'en 1938 qu'elle se voit acceptée mais au tant que langue étrangère dans l'enseignement. Ce qui a laissé libre champs à la langue française qui domine aussi tous les aspects de la vie administrative, culturelle et officielle en Algérie et ce jusqu'à l'indépendance. Après que le français régnât comme langue officielle pendant plus d'un siècle, l'Algérie indépendante via son gouvernement instaure la politique d'arabisation dans l'espoir de retrouver son ancienne place dans la société.

Pendant cette période le statut du bilinguisme s'est instauré contre toute volonté, c'est tout simplement le résultat d'une génération instruite pendant le colonialisme en français qui voit émergé une nouvelle génération (plus jeunes) arabisée dans sa scolarité. Devant cette politique de surpassé la langue française et l'écarter de la société algérienne par l'utilisation de l'arabe comme langue officielle, celle-ci resta accroché à l'algérien particulièrement instruit malgré qu'elle soit classée comme langue étrangère« *sans être la langue officielle, la langue française véhicule l'officialité. Sans être la langue d'enseignement, elle reste la langue de transmission du savoir. Sans être la langue identitaire, elle continue à façonner l'imaginaire culturel de différentes formes et par différents canaux. Et sans être la langue d'université, elle est la langue de l'université.*

Dans la quasi-totalité des structures officielles de gestion, d'administration et de recherche, le travail s'effectue encore essentiellement en langue française » (R. Sebaa, 2002 :85).

Et le français dans son statut de première langue étrangère continue à dominer dans les milieux des sociétés savantes et universitaire sans épargnés le parler quotidien et est perçu comme un signe de prestige et de savoir et sa maîtrise est un atout professionnel non négligeable.

2.5) L'Anglais :

L'Anglais est qualifié de langue universelle et de sciences, sa maîtrise est de plus en plus exigée à travers tous les pays du monde ainsi qu'en Algérie où elle n'est ni utilisée dans les échanges officiels ni dans le parler quotidien à ce propos Y. Derradji a dit *« inexistante dans l'environnement linguistique et culturel spécifiques au sujet parlant algérien, la langue n'en jouissait pas moins de la solide réputation toute établie et toute faite [...] par une certaine littérature et une certaine idéologie d'être la langue des sciences et des techniques » (N. Abdellatif Mami, 2010 :7).*C'est la langue de la recherche scientifique et beaucoup de mots sont utilisés quotidiennement et ont intégré la société algérienne surtout chez les jeunes parce qu'elle est perçue comme une langue de mode et de modernité. Mis à part le recours principalement chez les jeunes gens à certains mots et expressions de la vie quotidienne en prise de signe de modernité et de tendance. Deuxième langue étrangère en Algérie se fait un chemin de façon timide dans la société algérienne.

Par ailleurs avec l'avènement des multinationales dans notre pays, l'anglais commence à s'imposer dont sa maîtrise est un atout non négligeable sur les embauches. Le système éducatif en Algérie a fait plusieurs tentatives durant ces années afin de remplacer le français par l'anglais dans l'espoir de suivre les normes de mondialisation. Mais tentative virée à l'échec comme l'explique I.Chachou *« cette langue ne devait pas moins se substituer à une langue dont l'enseignement était jusqu'alors obligatoire, et quoique fort de sa réputation de première langue internationale...le modèle ayant séduit au début, a fini par céder aux contraintes liées au réel et à l'environnement sociolinguistique... » (I. Chachou, 2013 :115).*

3. Plurilinguisme et multilinguisme :

Nombreux sont les chercheurs qui distinguent le plurilinguisme du multilinguisme. Ils définissent le plurilinguisme comme l'existence concomitante de plusieurs langues et la pluralité linguistique des communautés dans une aire géographique donnée. Par contre le multilinguisme est un concept caractérisant l'individu doté de la capacité de manier plusieurs langues « *certain linguistes font la distinction entre plurilinguisme et multilinguisme. Un grand nombre d'auteurs recommandent d'utiliser le premier terme pour décrire des situations de coexistence de langues et de pluralité de communautés linguistiques dans un espace donné, et de réserver le second pour désigner le maniement multiple de langues par un même individu* » (I. Chachou, 2018 :61).

Nous pouvons ainsi distinguer deux concepts qui se diffèrent par le fait que l'un est à caractère social qui est le plurilinguisme, et l'autre caractérise l'individu par le multilinguisme.

4. Bilinguisme :

Connue comme phénomène mondial problématique dans sa définition, le bilinguisme concerne peuples et langues en interaction. Plusieurs définitions ont été proposées. Certains définissent l'état de bilinguisme devant la parfaite maîtrise de façon identique de deux langues « *la possession d'une compétence de locuteur natif dans deux langues* » (L. Bloomfield cité par J.F. Hamers et M. Blanc, 1983 :22). D'autres le décrivent comme étant le phénomène linguistique où il y a recours à un emploi concomitant de deux langues indifféremment du degré de maîtrise de ces dernières « *Macnamara (1967a) a proposé que le bilingue est quelqu'un qui possède une compétence minimale dans une des quatre habiletés linguistiques, à savoir comprendre, parler, lire et écrire dans une langue autre que sa langue maternelle* » (J.F. Hamers et M. Blanc, 1983 : 22).

Le bilinguisme est donc un concept très général, désigne l'utilisation variable de deux langues par un individu. Du moment où cet individu possède la capacité de penser et de s'exprimer facilement et sans distinction en deux langues la notion de bilinguisme est évoquée, « *le bilinguisme est la situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduit à utiliser alternativement selon le milieu x ou les situations, deux langues différentes c'est-à-dire le cas le plus courant du plurilinguisme* » (J. Dubois, 1999 :66).

Ainsi le bilinguisme concerne l'individu qui a recours à plus d'une langue dans ces échanges sociaux au quotidien, que la communauté qui elle aussi dans divers situations et pour divers besoins, sociaux ou politiques ou autres, est amenée à l'usage d'une autre langue à côté de celle parlée communément par celle-ci.

Phénomène universel comme déjà dit, le bilinguisme trouve ces fondements sur deux variables : individuelle et sociale, et consiste en la possibilité de s'exprimer par deux langues. Ceci dit l'individu se trouva ainsi imprégné non seulement par deux parlers mais aussi par deux cultures.

5. La Diglossie :

Contrairement au bilinguisme qu'U. Weinrich définit comme « *un phénomène individuel* » (cité par L.J. Calvet, 1993 :54). Le bilinguisme n'introduit pas des situations conflictuelles ou de concurrence entre les langues ; c'est-à-dire qu'en bilinguisme, les langues sont complémentaires. La diglossie quant à elle, désigne une situation de bilinguisme « social » résultant de la coexistence de plusieurs langues dans un même pays, ces langues sont souvent socialement hiérarchisées G.Lüdi et B.Py définissent la diglossie et soulignent : « *il pourra y avoir diglossie au sein de tout groupe social caractérisé par l'existence d'un réseau communicatif dans lequel deux langues assument des fonctions et des rôles sociaux distincts* »(G. Lüdi et B. Py,2003 :15).

Bien avant, C. Ferguson avait défini la diglossie dans un article en 1959 comme : « *la coexistence dans une même communauté de deux formes linguistiques qu'il baptise « variété basse » et « variété haute »* » (cité par L.J Calvet, 1993 :54). La valorisation d'une langue au détriment d'une autre, engendre souvent des conflits entre les langues, coexistantes dans un même pays. D'ailleurs c'est le phénomène auquel sont confrontés plusieurs pays arabophones, qui valorisent la langue « arabe classique », standardisée et codifiée par rapport à leurs langues maternelles « dialectales », en lui attribuant un statut officiel. Cette langue enseignée aux écoles et pratiquée seulement dans des situations formelles ou officielles.

6. Le contact de langues :

Phénomène universel conceptualisé pour la première fois en 1953 par U. Weinreich J.F. Hamers définit ce concept comme suit « *le contact de langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de 2 langues affecte le comportement langagier d'un individu* » (cité par M.L. Moreau, 1997 :94). Le contact des langues est né grâce au déplacement des individus qui se retrouvent dans des situations de communication, cette confrontation des langues qui pourrait avoir lieu donne naissance à d'autres phénomènes langagiers.

Les sociolinguistes se sont donc penchés sur la compréhension des pratiques langagières des individus plurilingues et bilingues, état résultant de l'usage concomitant de plusieurs langues. Ils se sont intéressés non seulement aux représentations de langues parlées mais aussi aux phénomènes résultant du contact des langues utilisées.

En Algérie le contact des langues « locales » avec les langues étrangères a fait naître un processus d'interaction des cultures et donna naissance à la réactivité linguistique à savoir différents phénomènes linguistiques : l'emprunt, alternance codique...

6.1) L'alternance codique "code switching" :

L'usage alterné des langues est l'une des conséquences du bilinguisme. Dans l'alternance codique il s'agit de passer simultanément et dans un même contexte d'une langue à une autre; d'un mot ou d'une phrase de la langue A vers une expression de la langue B, c'est-à-dire l'une à côté de l'autre, ou l'une à l'intérieur de l'autre : en utilisant un mot de la langue B dans une phrase de la langue A.

Les bilingues utilisent l'alternance entre divers codes linguistiques comme stratégie de communication, pour transmettre un message, à travers des mots qu'ils risquent d'échapper dans une langue mais qu'ils peuvent rattraper dans une autre langue C.J.Hamers et M. Blanc avaient souligné à ce propos: « *une des stratégies les plus courantes des bilingues entre eux (et des plurilingues) est l'alternance de codes (code switching). Dans l'alternance de codes, deux codes (ou plusieurs) sont présents dans le discours* » (cité par K. Taleb-Ibrahimi, 2013 :106).

J.Gumperz a distingué deux types d'alternance codique : « *alternance liée au changement d'interlocuteur de lieu, de sujet, [...] et l'autre concernant les changements*

qui interviennent dans une même séquence avec le même interlocuteur et parfois sur le même thème » (J. Gumperz, 1969 :40).

C'est-à-dire que dans la première alternance codique « situationnelle », le choix de la langue est dépendant des « circonstances de communication » : locuteur, interlocuteur, l'espace de l'interaction. Par contre la seconde alternance codique « conversationnelle » est employée d'une manière automatique et spontanée, lors des conversations familières et quotidiennes. Les interlocuteurs alternent entre les langues, sans tenir compte de la situation de communication.

L'alternance codique en Algérie:

Comme nous l'avons déjà mentionné précédemment, le parler algérien est caractérisé par la coexistence de diverses langues. L'alternance codique est l'une des stratégies de communication des locuteurs algériens, où il y'a une tendance à alterner entre langues locales et langues académiques. Dans une phrase d'un locuteur algérien nous pouvons assister au minimum à l'alternance entre deux langues, par exemple dans cette phrase: « hier je n'ai pas pu dormir, tar 3lia n3es » le locuteur a alterné entre le français « langue académique » et l'arabe dialectale « langue locale » afin de s'exprimer.

K. Taleb-Ibrahimi a cité trois types d'alternances codiques en Algérie dans son livre « Les algériens et leur langues » (K. Tleb-Ibrahimi, 1997 : 110) :

- L'alternance inter-dialectale : elle se produit entre les dialectes locaux, entre variétés dialectales arabes et les variétés dialectales berbères, où entre les variétés de chaque dialecte.
- L'alternance dialectal-standard: s'effectue entre les différents dialectes qui coexistent en Algérie, appartenant à deux communautés linguistiques différentes "arabophone" et "berbérophone".
- L'alternance arabe, berbère/français: l'alternance entre l'arabe et le français ou entre le berbère et le français reflète la pratique langagière réelle, fréquente et quotidienne des algériens.

L'usage de l'alternance codique a plusieurs fonctionnalités. L'émetteur a souvent recours à ce phénomène pour être précis, concis et aussi mettre l'accent sur ces propos pour mieux éclaircir son discours.

L'histoire ainsi que la situation politique du pays exercent parfois des pressions sur l'orientation linguistique et l'individu ou la communauté dont il vit se trouva sous une influence qui dirige le choix linguistique et donc alterner entre deux langues ou plus

Dans d'autres cas, le choix d'alterner entre les langues a pour but d'affirmer son identité ou son appartenance à un groupe social bien précis. Parfois son usage vient manifester sa supériorité et survalorisation de son statut au sein de la société. Par ailleurs, dans certaines situations l'individu se trouva amener à alterner entre les langues par soucis de formalité qui exige l'usage d'une langue et non une autre.

6.2) Le mélange de langues (code mixing) :

Le mélange de langues répond également aux stratégies de communications dans différentes situations, comme est le cas pour l'alternance codique. D'ailleurs il est difficile de trancher entre les deux notions qui partent du même principe de collage de codes linguistiques, de passage d'une langue à une autre dans une même conversation L-J. Calvet à ce propos, a expliqué le phénomène de mélange de langues comme suit : *« lorsqu'un individu est confronté à deux langues qu'il utilise tour à tour, il arrive qu'elles se mélangent dans son discours et qu'il produise des énoncés « bilingues ». Il ne s'agit plus ici d'interférence mais, pourrait-on dire, de collage, du passage d'un point du discours d'une langue à l'autre, que l'on appelle mélange de langues (sur l'anglais code mixing) ou alternance codique (sur l'anglais code switching) selon que le changement de langue se produit dans le cours d'une même phrase ou d'une phrase à l'autre. »* (L.J Calvet, 1993 : 32).

Le mélange de langues (code mixing) ainsi que l'alternance codique (code switching), sont deux phénomènes présents chez les personnes maîtrisant deux ou plusieurs langues dans un même contexte. Ces deux notions doivent être distingués de l'emprunt que nous allons définir ainsi que l'interférence.

Mélange de langue et de l'alternance codique sont deux phénomènes linguistiques qui nécessitent un bagage linguistique qui permettra aux locuteurs le passage dynamique d'une langue à une autre, ou l'alternance entre deux structures grammaticales sans qu'elles soient confondues comme est le cas dans l'interférence.

6.3) L'emprunt :

Le terme d'emprunt résultant du contact de langues, désigne l'adoption "sans traduction avec le même son et le même sens" d'un mot ou d'une expression de la langue X par un locuteur ou une communauté de la langue Y.

J. Dubois avait défini l'emprunt comme suit « *il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et que A ne possède pas ; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes appelés emprunt.* » (J. Dubois, 1973 : 188)

Divers sont les types d'emprunts (morphologique, syntaxique, phonétique, lexical ...etc.). L'emprunt lexical est le plus pratiqué dans la plupart des langues, il consiste à intégrer une unité lexicale d'une langue au sein du lexique d'une autre. La présence de ce phénomène emprunt lexical dans la plupart des communautés linguistiques revient à de différentes raisons qui peuvent être d'ordre: politique, économique, culturel ou historique comme est le cas pour les pays qui ont été longtemps colonisés. C'est le cas également du parler algérien, marqué par la présence fréquente des mots empruntés du français ; par exemple le mot « jamais » utilisé par la majorité des algériens même par les analphabètes, souvent avec une articulation incorrecte. C'est-à-dire que cette pratique langagière n'est pas liée nécessairement au bilinguisme mais au contact entre le parler algérien (arabe ou kabyle) et le français depuis la colonisation française jusqu'à nos jours ; voici quelques exemples : cuisine : cousina, crayon: cryou (cryoun pour les kabyles), table : tabla ...

6.4) L'interférence :

L'interférence est un phénomène linguistique issu du contact de langues, mais également elle est l'une des conséquences du bilinguisme, considérée comme normale est naturelle dans le cadre de l'apprentissage d'une langue étrangère. Nous assistons souvent aux transferts effectués par les apprenants, par le fait qu'ils soient confrontés à deux systèmes linguistiques différents : l'un est soit celui de sa langue maternelle ou celui de « la langue source » dite L1, le second est celui de la « langue cible ou étrangère » dite L2. Dans ce cas l'apprenant aura donc tendance à transposer les règles (syntaxiques, morphologiques, phonétiques...etc.) de la L1 dans la L2. Du point de vue pédagogique l'interférence est considérée comme un passage obligatoire et non pas une maladie honteuse. Mais d'un point de vue linguistique, elle est considérée comme « un accident du

bilinguisme » à ce propos W.Mackey explique : « *l'interférence est l'emploi lorsque l'on parle ou que l'on écrit dans une langue, d'éléments appartenant à une autre* » (cité par F. Debyser, 1970 : 34) nous pouvons parler également de l'influence d'une langue sur une autre, qui se manifeste à l'écrit comme à l'oral lorsque nous voulons s'exprimer dans une langue en utilisant les éléments ou les règles d'une autre, ce qui est défini en psychologie comme « contamination de comportement linguistique ».

7. Les médias en Algérie :

7.1) Aperçu historique sur la télévision Algérienne de l'indépendance à ce jour :

La première diffusion TV en Algérie fut le 25 décembre 1956 suite à l'installation de La Radiodiffusion-télévision française (RTF), cette dernière diffuse ces programmes en deux langues le français et l'arabe pour être ainsi la première chaîne TV bilingue au monde.

Après l'indépendance et exactement le 28 octobre 1962 la radiodiffusion-télévision Algérienne (RTA) substitua la RTF avec un accord de coopération technique entre les deux organismes de la radiodiffusion-télévision RTF et RTA. En 1986 et précisément le 1^{er} du mois de juillet et suite à la séparation des activités agréées par RTA la chaîne télévisée ENTV fait lancer. Cette dernière a été baptisée chaîne exclusivement arabophone.

Jusqu'à 1994 l'ENTV domina la scène médiathèque audiovisuelle. En cette année une nouvelle chaîne vu le jour canal Algérie qui était la version francophone de l'ENTV. Ce n'est qu'après l'an 2000 que le répertoire de chaîne télévisée algérien se voit étendre avec l'arrivée d'Algérie 3 en 2001. Puis en 2009 deux autres chaînes ENTV 4 tamazight langue exclusive de cette chaîne, et ENTV 5 chaîne du coran قناة القرآن, toutes ces chaînes sont étatiques et ont adopté un statut monolingue dans leur base.

En 2014 la loi régissant l'ouverture du domaine audiovisuel a été votée ce qui amène une explosion du monde de chaîne TV Algérienne malgré que certaines chaînes diffusent déjà via satellite et s'adressent au public algérien.

7.2) L'usage des langues dans la télévision algérienne :

La télévision comme média audio-visuel est un moyen de communication de masse qui s'adresse au grand public. Initialement dans les chaînes TV nationales algériennes l'usage de langue était exclusif à l'arabe classique, langue officielle de la République algérienne et ce pendant environ une cinquantaine d'années mais qui n'est pas parlée au sein de la société. Ce choix se limitait à une langue reconnue et s'est basé sur des raisons idéologiques principalement, c'est ce que explique I. Chachou « *les médias audio-visuels étatiques étaient considérés, particulièrement dans les années postindépendances, comme des appareils idéologiques d'état dont le rôle était de diffuser « les nouvelles politiques linguistiques du monde arabe » » (I. Chachou, 2011 :162).*

Durant ces dernières années avec l'arrivée de nouvelles chaînes TV privées sur la scène médiatique algérienne et en suivant le cours de la mondialisation et l'avènement des technologies de télécommunication, ces dernières ont apporté un esprit nouveau et une nouvelle stratégie linguistique qui se rapproche du vécu linguistique quotidien des Algériens caractérisé par le plurilinguisme afin de toucher le public, I. Chachou dit à propos de l'influence dont jouit la communication qui est réussie « *«demeure néanmoins conditionnée par le choix de la langue » (I. Chachou, 2013 :125).*

Plusieurs chaînes privées adoptent le dialecte algérien comme Sur El Djazairia One où nous trouvons le journal d'information présenté en Dardja. Les chaînes étatiques commencent à suivre le même courant en insérant de plus des émissions en dialecte algérien et ne se limite plus à l'arabe classique « *longtemps évincées du champ médiatique au profit de l'arabe institutionnel, les langues natives regagnent du terrain » (I. Chachou, 2013 :125).*

La présence de Tamazight était au début juste à travers un journal d'information diffusé sur la chaîne TV étatique, puis après par l'apparition de chaînes berbères privées tel que Beur TV. C'est jusqu'à 2009 que se manifeste une chaîne étatique avec des programmes diffusés seulement en tamazight.

En ce qui concerne le français qui fait partie de l'histoire d'Algérie il a eu toujours une place dans les médias algériens. Dans la télévision il demeurait existant grâce aussi à un journal d'information diffusé sur la chaîne étatique. Plus tard une chaîne étatique se manifeste avec uniquement la langue française comme langue de diffusion c'est « canal

Algérie ». Le français est présent dans le discours tenu dans plusieurs émissions que ça soit sur les chaînes étatiques et privées, qui adoptent le plurilinguisme et le recours donc à une langue étrangère ne pose pas de problématique d'identité.

Ainsi à partir de média monolingue le passage au plurilinguisme est de plus en plus présent en Algérie comme l'atteste I. Chachou « *aujourd'hui, l'environnement médiatique est moins cloisonné sur le plan linguistique où on y constate une diversité dans les usages* » (I. Chachou, 2011 : 121).

7.3) Les titres : une fenêtre sur le contenu implicite des émissions :

Le titre, élément constructif du produit médiatique dans tout type de médias, se trouve étudié par plusieurs chercheurs dans la presse écrite particulièrement. Le titre dans la variété audiovisuelle détient la même place et donc la même importance que dans la presse écrite.

Si ce dernier dans la presse écrite est le résumé du contenu de l'article, parallèlement dans l'audiovisuel c'est l'élément représentatif de l'émission ainsi que son résumé global. Il constitue une image sur l'identité de la chaîne, le profil du journaliste et transmet le message principale du contenu de l'émission. Cette émission souvent est diffusée sur plusieurs épisodes pour une durée assez longue (une saison voir plusieurs années) et le titre résume et représente tout le contenu de ces épisodes, P. Charaudeau dit à ce propos « *les titres, sans l'information, sont d'importance capitale ;... ils résument, ils condensent, voire ils figent la nouvelle au point de devenir de l'information* » (P. Charaudeau, 1983 : 102).

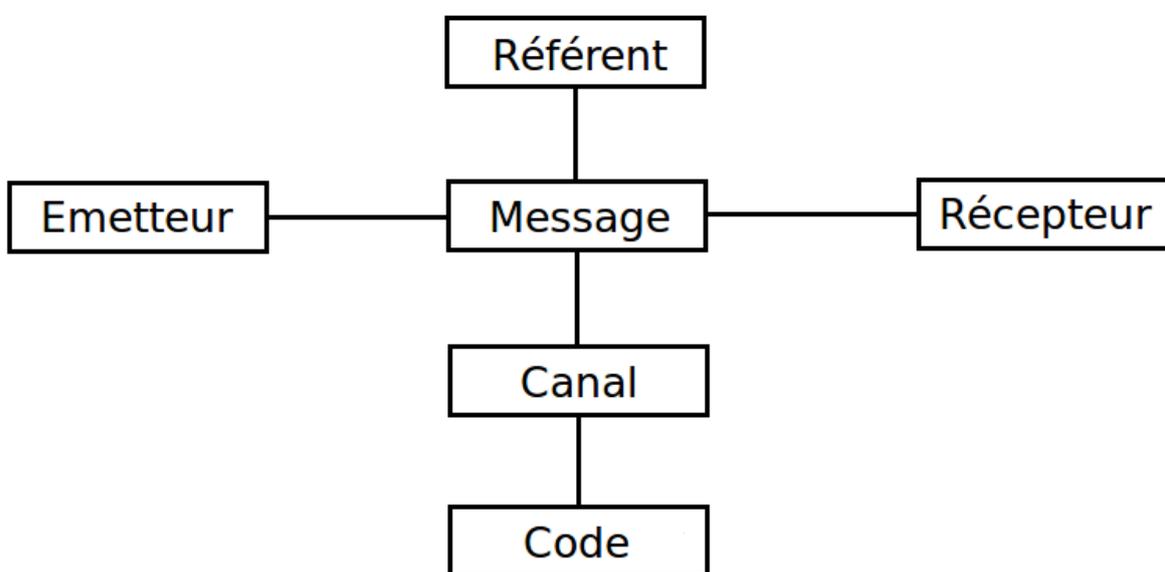
Le titre dans l'audiovisuel se trouve en position de détenir la priorité dans les fonctions de la désignation et de la séduction c'est-à-dire que c'est le premier élément exposé aux yeux et à l'écoute du téléspectateur afin de lui présenter l'émission, attirer son attention et susciter sa curiosité, « *le titre acquiert donc un statut autonome ; il devient un texte à soi seul, un texte qui est livré au regard des locuteurs et à l'écoute des auditeurs comme tenant le rôle principal sur la scène de l'information* » (P. Charaudeau, 1983 : 102).

Le titre est aussi qualifié comme porteur de sens profond il doit être accrocheur et original parce qu'il joue un rôle primordiale dans le domaine médiatique.

7.4) La communication :

Nous pouvons définir la communication comme l'action de « transmettre une information à autrui » du point de vue de S. Cormier « *la communication est définie comme le processus selon lequel une idée est transférée d'une source à un récepteur dans l'intention de changer son comportement* » (S. Cormier, 2008 : 28). Ce processus social fut largement expliqué par R. Jakobson dont le nom s'est attaché à la communication et nous ne pouvons pas parler de cette dernière sans se référer à ses travaux.

Il propose un schéma pour une vue d'ensemble de l'action de communication et l'explique « *le destinataire envoie un message au destinataire. Pour être opérant, le message requiert d'abord un contexte auquel il renvoie(...); ensuite le message requiert un code commun, en tout ou du moins en partie, au destinataire et au destinataire (en d'autres termes à l'encodeur et au décodeur du message); enfin le message requiert un contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication* » (R. Jakobson, 1963 : 214).

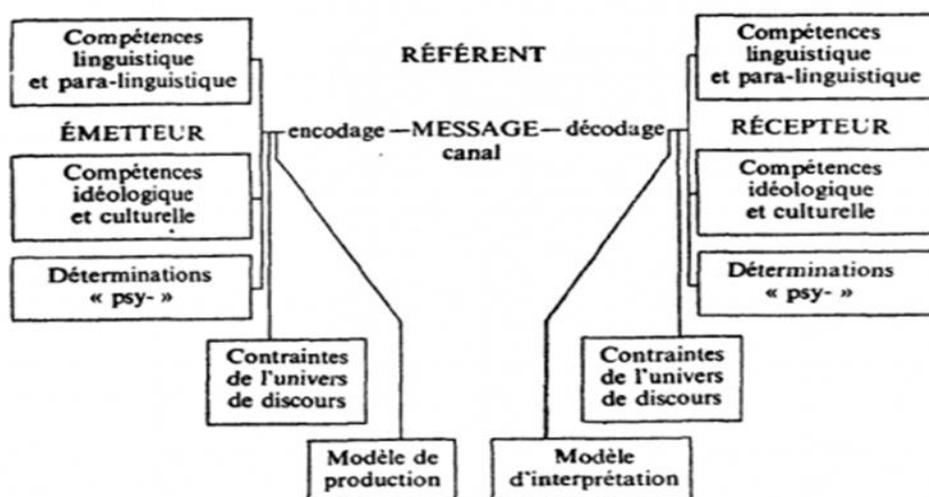


Ce schéma était critiqué particulièrement par C. Kerbrat-Orecchioni qui a proposé un autre schéma dans lequel les éléments extralinguistiques qui participent dans la production du message de l'émetteur ainsi que dans sa perception par le récepteur sont pris en considération. Les compétences linguistiques et paralinguistiques sont des capacités et des

connaissances« *que les sujets possèdent de leur langue* » (C. Kerbrat-Orecchioni, 1999 : 21). Les compétences idéologiques quant à elles sont décrites comme « *ensemble des systèmes d'interprétation et d'évaluation de l'univers référentiel* » (C. Kerbrat-Orecchioni, 1999 : 20) et culturelle « *ou « encyclopédiques » ensemble des savoirs implicites qu'ils possèdent sur le monde* »(C. Kerbrat-Orecchioni, 1999 : 20).En d'autres termes ce sont les capacités intellectuelles et les connaissances divers, c'est aussi le procédé de réflexion et de résolution qu'adopte une personne et qu'utilise dans les échanges, ce sont les ressources personnelles.

C. Krebrat-Orecchioni distingua aussi les contraintes de l'univers des discours qui sont les données que possèdent l'énonciateur et le récepteur. Ce sont des « représentations » « des images » tel que les a nommé C.Kerbrat-Orecchioni qui rentre en jeu durant la production et durant l'interprétation du message.

Ceci dit, englober la communication en une définition rigide ne peut être correcte complètement vu qu'elle varie d'une époque à une autre et d'un statut culturelle et sociale propre chaque communauté. Et du point de vu médiatique nous parlons de communication de masse ou l'émetteur (journaliste) s'adresse à un ensemble de récepteur (les téléspectateurs)



Conclusion :

La situation de pluralité linguistique de la société algérienne crée une atmosphère linguistique propice au développement de plusieurs phénomènes linguistique comme nous avons déjà cité le contact de langue qui concerne toutes pratiques langagières du locuteur algérien dont le domaine de communication particulièrement les médias audio-visuels. Le chapitre suivant sera consacré à l'utilisation de ces phénomènes chez les médias autant que stratégie de communication.

Pour résumer ce que nous avons abordé jusque-là et qui servira comme base d'informations et de définitions au deuxième chapitre : nous avons exposé le panorama sociolinguistique de l'Algérie avec le statut de chacune des langues pratiqué : arabe classique, arabe dialectal, berbère, le français et l'anglais avec leur interaction et coexistence et ce qui en résulte.

Puis nous avons traité les concepts de base qui constituent les outils de la pratique à savoir la notion de contact de langues et les phénomènes qui en résultent dans le cas de l'Algérie. Pour passer ensuite au paysage audio-visuel et à la manière dont il est affecté par ces phénomènes linguistiques. Ainsi la langue ou les langues utilisées dans les médias tv fera l'objet de cette recherche qui constitue le chapitre 2. Dans ce dernier nous allons aborder ces phénomènes autant que stratégie de communication particulièrement l'alternance codique et l'emprunt avec à la fin analyse du questionnaire ajouté en annexe afin d'étayer nos hypothèses.

Chapitre 2

Méthodologie, enquête et
analyse

1. Introduction :

Dans ce chapitre de pratique, nous allons analyser le contact des langues dans les titres des émissions de deux chaînes TV du secteur privé Echourouk TV et El Djazairia One. Puis nous allons analyser les réponses du questionnaire à propos du contact des langues et les titres et leurs effets sur les téléspectateurs afin de pouvoir affirmer ou infirmer nos hypothèses.

Pour ça nous commencerons par une présentation du cadre méthodologique de la collecte de données et présenter les constitutions du corpus. Nous allons aussi parler des critères du choix de ce corpus ainsi que les difficultés auxquelles nous avons fait face durant la collecte.

Nous pouvons donc décrire ce présent travail comme un travail de recherche qui s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique dont l'objectif est de ressortir les stratégies langagières dans le domaine de communication auquel les journalistes ont recours dans la production télévisées des chaînes privées algériennes dans les titres des émissions et réaliser l'effet et l'impact qu'elles ont sur le téléspectateurs.

2. Présentation de l'enquête :

Le corpus de notre étude se partage en 03 parties :

Les titres des émissions télévisées des deux chaînes privées Echourouk TV et El Djazairia One. Nous avons en tous 42 titres pour une étude synchronique. Les émissions ont été toutes diffusées durant la même période que nous avons limité en une année : 2018.

Les titres qui forment notre corpus se constituent d'un mélange de langues entre l'arabe dialectal, l'arabe classique, le français et enfin l'anglais. Le contenu des programmes auquel réfèrent ces titres porte sur différents thèmes : actualité, société, art, cuisine... Le concept de ces émissions est parfois de la propre création de la chaîne ou créé de l'influence ou même de l'imitation des chaînes étrangères. La plupart des titres soumis à l'étude et à l'analyse dans ce travail partagent la caractéristique d'alternance entre les langues présentent dans la société algérienne et l'emprunt des mots de langues étrangères.

Dans un second temps et afin d'étudier le rapport entre la langue et la *langage* des titres et l'effet produit sur le téléspectateur, un questionnaire fut proposé à un certain nombre de personnes dans le but de constituer la deuxième partie de notre corpus.

Présentation de l'enquête: nous avons choisi de mener une enquête de terrain et pour l'exploiter nous avons opté pour deux terrains:

Le premier: est au niveau de Bouira ville, qui concerne les quartiers de : Draa El Bordj, Ecotec, la Cité Ouest. Nous les avons choisi parce que ce sont des quartiers voisins et nous avons juste besoin d'un échantillon et non pas pour être représentatif de la ville ni du pays d'ailleurs, mais juste pour essayer de comprendre les éléments de notre problématique.

Techniques d'enquête: Afin d'effectuer notre enquête nous avons opté pour le questionnaire mixte.

Pré-enquête: au départ, nous avons mené une pré-enquête qui nous a permis de maintenir ou d'officialiser le premier questionnaire que nous avons élaboré. Ensuite nous avons lancé l'enquête et nous avons un groupe d'enquêtés qui se divise en deux parties: un public d'enquêtés qui sont des journalistes et un autre qui est celui des téléspectateurs.

En troisième et dernier lieu, nous avons réalisé des entretiens avec quelques journalistes des deux chaînes pour recueillir la troisième partie du corpus. Il s'agit d'entretiens semi directifs où ils ont été invités à produire un discours sur les titres dont ils sont eux-mêmes les auteurs et présentateurs des émissions qui nous ont intéressées. Cette partie vient compléter le travail dans le sens où elle nous aidera à analyser les titres et ne sera pas soumise à l'analyse, c'est-à-dire que les réponses collectées seront confrontées aux résultats de l'analyse et nous aideront dans l'interprétation des données de cette recherche.

3. Critères du choix de notre corpus :

Nous avons choisi de soumettre à l'analyse les titres d'émissions de deux chaînes parmi les plus visionnées pendant l'année 2018. Selon le site internet économique book-dz.com : Echourouk TV est en tête du classement avec un taux de pénétration de 41%, El Djazairia One est en troisième position avec 40.9% de taux de pénétration. (Cette dernière est précédée par Ennahar TV qui a pu avoir un bon résultat en fin d'année avec le traitement excessif de certains sujets politiques qui ont augmenté l'audience). Ceci dit nous nous sommes basées sur le recours au plurilinguisme et le statut plurilingue de façon

générale. Cette politique adoptée a pour but d'attirer l'attention du téléspectateur algérien, particulièrement en créant une certaine diversité de thèmes qui s'adressent aux différentes catégories de la société. Nous avons enfin décidé de faire appel à une autre technique d'enquête : l'entretien avec les journalistes afin de collecter plus d'informations sur le procédé de conception des titres et leurs objectifs, mais aussi sur l'orientation de la chaîne vers une stratégie linguistique particulière.

Le questionnaire qui est destiné au public est d'une grande importance bien évidemment parce que ces titres sont adressés à ce public justement et donc nous avons besoin d'analyser leurs réponses pour aboutir un résultat valable dans notre modeste analyse.

4. Les difficultés :

Comme toute collecte de corpus pour tout travail, nous nous sommes heurtés quelques difficultés.

Au début et pour répertorier les émissions des deux chaînes nous étions confrontées à l'absence du site internet de El Djazairia One et d'un site à contenu maigre pour Echourouk TV. Ainsi, nous nous sommes retrouvées secourues par les chaînes YouTube officielles, puis confirmer notre liste après notre déplacement au niveau des locaux des deux chaînes.

Ce qui nous a aussi posé plus au moins problème étant donné qu'il fallait s'arranger selon la disponibilité des équipes des deux chaînes respectives pour effectuer nos entretiens avec les journalistes. Néanmoins nous avons pu récolter les réponses aux questions qui empêchaient à un certain moment l'avancement de notre travail.

Concernant le questionnaire destiné au public, mis à part la difficulté de trouver des volontaires, nous nous sommes retrouvées face aux difficultés de langue de certains vis-à-vis du français. Ce qui nous a poussés à re-rédiger le questionnaire en deux langues arabe et français (chose qui renforce la réalité du statut plurilingue de la société algérienne).

5. Analyse :

5.1) Analyse des titres :

5.1.1) Les langues dans les titres :

Vu que nous trouvons dans les deux chaînes un recours à diverses langues pour leurs titres, nous avons choisi pour un souci d'organisation de regrouper les titres dans un tableau selon la langue utilisée dans le titre et préciser le thème de chacune à côté.

Tableau n°1 : Titres de la chaîne Echouroouk TV

		Titres	Thème
Monolingue	Arabe classique	صباح الشروق و افعلوا الخير بعيدا عن السياسة خط احمر فسألوا اهل الذكر زدني الماهر افتح قلبك	Divertissement Social Divertissement Éducatif Religieux Jeux éducatif Religieux Social
	Écrit en arabe classique mais prononcer en dialecte	اولادنا تحت جناحنا خيرات بلادي احكي حكايتك	Educatif Environnement Social
	Arabe dialectale	موس وفرشيطة أجيني يا بلا ولا نجيك مع عمو يزيد الصحة هي الصح	Culinaire Divertissement Divertissement Santé
	Tamazight		
	Français		

	Anglais	Green mag Coke studio Star new Techn-ophone Master chef Cook show	Environnement Musique Actualité artistique Actualité/technologie Culinaire Culinaire
Bilingue	Dialecte/ anglais	عقلية cowboy	Divertissement
	Français/ anglais	Planète foot	Sport

Tableau n°2 : Titres de la chaîne El Djazaairia One.

		Titres	Thème
Monolingue	Arabe classique	مع فريدة القصة و ما فيها	Divertissement Social
	Arabe classique mais prononcé en arabe dialectal	اليد في اليد ناس و حكايات El Khezna	Social Social divertissement
	Arabe dialectale	مزال الحال	Divertissement
		بنات الجزائر	Divertissement
		سوق النسا	Divertissement
	Tamazight		
	Français	Boite Noire	Sport
Anglais	Miss shooping	Divertissement	
	Talkfoot	Sport	
	mag هاشتاغ	Divertissement	
Bilingue	Dialecte / anglais	footha غير	Sport
	Arabe classique/ anglais	Sawt live	Musique
		show, الجزائرية	Divertissement
		beach الجزائرية	Divertissement
	foot الجزائرية	Sport	
Français/ arabe	VERSION جديدة	Musique	
Français/ anglais	Philo talk	Culturel	

5.1.1.1) Lecture des donnés :

Comme précisé plus haut, nos titres ont été classés dans ces deux tableaux selon le critère de la langue. Nous avons la catégorie monolingue et bilingue, il est à noter qu'il n'existe pas de titres tri/plurilingues.

Echourouk TV : 23 titres

La majorité des titres se trouvent dans la catégorie monolingue avec 21 titres et seulement 2 titres bilingues.

Dans les 23 titres monolingues nous avons constaté :

- Huit titres en arabe classique équivalent à 34,78 %.
- Trois titres en arabe classique mais prononcés en arabe dialectale (chose qui sera élaborée dans la partie analyse) équivalent à 13,04 %.
- Quatre en arabe dialectale équivalent à 17,39%.
- Six en anglais équivalent à 26,08%.
- Les 2 titres bilingues représentent 8,68%.

Par ailleurs nous n'avons aucun titre en Tamazight ou en français.

El Djazairia One : 19 titres

- Trois titres équivalent à 15,78 % sont en arabes dialectal qui marque aussi une présence importante et d'ailleurs non seulement le titre qui est en arabe dialectal mais aussi la langue de conversations durant ces émissions est souvent en Dardja.
- 5,26% en arabe classique qui demeure beaucoup moins utilisée que le dialecte algérien.
- Trois titres en anglais (15,78%) occupent ainsi la deuxième place en matière de fréquence.
- Un Titre en français et rejoint donc l'arabe classique dans le classement donc 5,26%.
- Quatre titres bilingues avec un métissage d'arabe classique et d'anglais, ce qui fait 21,05%. Sachant que dans trois d'entre eux nous trouvons plutôt le retour du nom

de la chaîne « El Djazairia » plus qu'une utilisation réelle de l'arabe classique comme l'a précisé le Rédacteur en chef dans son entretien. (voir annexe)

- Aussi nous notons l'absence de Tamazight comme chez Echourouk TV.

5.1.1.2) L'analyse des données :

Nous allons suivre une analyse explicative des chiffres pour une meilleure compréhension.

Echourouk tv :

Echourouk TV est une chaîne télévisée généraliste arabophone qui diffuse un programme diversifié englobant plusieurs thèmes à savoir : société, divertissement, cuisine, santé... Son caractère arabophone a fait qu'elle a plus tendance à être influencée par les chaînes du Moyen Orient comme l'a mentionné un des journalistes. (voir annexe)

Après l'étude des données (tableau N°1) nous remarquons que le recours à l'usage de plusieurs langues pour la conception des titres est assez présent. Cependant nous notons que le monolinguisme au niveau du titre prédomine dans cette chaîne avec une utilisation préférentielle de la langue arabe classique suivie du dialecte algérien. Les autres langues n'occupent pas une place très notable et le bilinguisme est moins utilisé comparant la 2eme chaîne El Djazairia One.

L'arabe classique : 34,78% des titres sont conçus en langue arabe classique venant ainsi en tête de liste. Ceci est expliqué par les journalistes questionnés du fait de l'orientation de cette chaîne vers une identité arabophone, et qui veut se démarquer des autres chaînes en utilisant une langue plus travaillée pour non seulement être comprise mais aussi pour influencer les téléspectateurs et accéder à un plus haut niveau le journaliste 2 a dit à ce propos : « *les journalistes préfèrent utiliser un niveau de langue assez élevé dans leurs émissions pour influencer la société et le téléspectateur et le faire évoluer* ». (voir annexe p)

Comme nous l'avons déjà mentionné, l'arabe classique même si c'est la langue officielle du pays et elle possède le privilège d'être la langue du coran la religion officielle. Son utilisation reste restreinte dans les situations formelles et dans l'enseignement. Nous remarquons que son utilisation est plutôt réservée pour les émissions à connotation spirituelle, religieuse, éducatif (زديني, فسألوا اهل الذكر) , des émissions qui traitent des thèmes et sujets qui touchent la société (sujets tabou, problèmes sociaux...), cependant nous

remarquons l'étendue de son utilisation dans les titres des émissions à connotation divertissement : une émission matinale et une autre qui a pour thème les célébrités dans la société algérienne ou des personnalités publiques sont invitées et interviewées.

L'arabe dialectal : avec un taux de 30.43% (en prenant en considération les 3 titres prononcés en arabe dialectale) se positionne en 2^{ème} position, un pourcentage non négligeable pour une chaîne arabophone. L'usage du dialecte algérien prends de l'ampleur de plus en plus dans l'espace médiatique et ceci pour cibler un plus large public. Elle est utilisée dans les émissions à thèmes variables destinés à plusieurs catégories de la société : des émissions culinaires, émissions de jeux pour enfants, éducatives, sociales et de divertissement. (Voir tableau 1)

L'anglais : occupe la 3^{ème} place avec un taux de 26.08%, sa présence est assez remarquable pour une chaîne qui se dit arabophone, et pour une langue qui possède le statut de deuxième langue étrangère. Cela trouve son explication par l'influence qu'exercent les chaînes du moyen orient sur Echourouk TV où l'utilisation de l'anglais est très répandue. Les thèmes traités dans ces émissions sont à connotation variée entre divertissement, culinaire, actualité, des thèmes tendance. Et nous remarquons aussi que certaines émissions sont les même dans d'autres chaînes étrangères comme Coke Studio ou Master Chef ces des émissions à concept acheté.

Le Tamazight: nous remarquons l'absence totale de l'utilisation de la langue tamazight dans les titres en monolingue ou bilingue, nous ne trouvons aucune émission qui a intégré un mot en tamazight dans son titre.

Le français : première langue étrangère avec une lourde base historique en Algérie, langue qui reste utilisée au quotidien écartée de cette chaîne pour réserver son utilisation à un bilinguisme dans un titre en association avec l'anglais « *planète foot* » une émission qui traite de sport comme son nom l'indique.

Le bilinguisme est très rarement utilisé et semble ne pas faire partie de la stratégie de cette chaîne. Son utilisation s'est limitée à 2 titres parmi les 23 titres : entre arabe dialectal/français et français/ anglais (voir tableau1).

Au terme d'analyse des titres des émissions de la chaîne Echourouk TV le choix des titres monolingue y est clairement constaté. Le penchant vers l'arabe classique qui

vient de son orientation arabophone, n'a pas empêché le dialecte algérien d'occuper une place non négligeable.

Le Tamazight est écarté de cette chaîne sachant que c'est une langue qui reste utilisée et qui a bénéficié d'un statut officiel, et retrouve de plus en plus sa place au sein de la société. Elle est encore parlée par un nombre notable de la communauté algérienne, elle est enseignée dans les écoles et elle a une présence artistique et médiatique assez influente.

Par ailleurs nous trouvons que le français est une langue bannie dans cette chaîne, et nous remarquons plutôt le recours à l'anglais pour attirer plus de public qui ne clame pas l'arabe comme unique langue. Tous ces faits sont expliqués par la répercussion de la politique d'arabisation sur cette langue, mais aussi du fait que la société algérienne a des positions divergentes vis-à-vis de cette langue.

El Djazairia One :

Commençant par une description de l'identité de la chaîne El Djazairia One: chaîne également généraliste visant le large public, c'est ce qui est d'ailleurs clairement clamé par son slogan « قناة كل الجزائريين », la chaîne de tous les algériens. Pour sa part El Djazairia One prend la chaîne française M6¹ comme modèle selon un des journalistes (voir annexe p). Elle offre un programme riche et des émissions variées.

Ainsi nous sommes devant deux chaînes d'orientations différentes mais qui partagent un petit peu la même stratégie pour toucher au maximum de public. A savoir le recours et l'usage de plusieurs langues pour la conception des titres des émissions.

Là aussi les deux phénomènes qui surgissent par rapport au choix de la langue utilisée pour la conception des titres sont :

Les titres monolingues qui sont de loin le plus utilisés avec 63.15 % de l'ensemble du corpus. Puis vient les titres bilingues qui concernent 36.84% des titres (7/19) qui sont plus présents que chez Echourouk TV chez laquelle ils ne sont utilisés que dans 8.69% des cas. Au cours de nos entretiens avec les journalistes de l'équipe de cette chaîne, ils ont insisté sur l'importance du choix du titre, qui est le résultat d'un processus de travail d'équipe pour l'élaborer, le contenu de l'émission et donc bien évidemment le choix de la langue est bien étudié.

¹ M 6 : Chaîne télévisée généraliste française.

L'arabe dialectale : contrairement à la chaîne précédente, selon la lecture des données l'arabe dialectale prend le dessus dans les titres chez cette chaîne et concerne 31,56 % des titres (en prenant en considération les titres écrits en arabe classique mais prononcés en dialecte algérois), un chiffre qui reste bas comparant celui d'Echourouk TV mais ceci est expliqué par l'usage plus fréquent des titres bilingues dans cette chaîne avec présence quasi permanente de l'arabe dialectale. La raison de ce privilège pour l'arabe dialectal dans cette chaîne est expliquée selon les journalistes questionnés et disent que le but d'El Djazairia One est de refléter le langage réel de la majorité des algériens à travers les titres des émissions (voir annexe p). Ils mettent l'accent sur la langue qui représente le réel vécu du public algérien, malgré que le statut de langue première officielle est attribué à la langue arabe classique mais le dessus est pris par le dialecte. Ce qui est aussi le cas sur les plateaux télévisés où les journalistes préfèrent parler en arabe algérien (Dardja) pour mieux s'exprimer et pour que le message puisse atteindre correctement le téléspectateur à travers une langue connue. Les thèmes de ces émissions sont partagés entre social et surtout divertissement. Un choix bien raisonné pour cibler toute les tranches de la société.

L'arabe classique : n'est pas une langue préférée de cette chaîne, elle n'est pas très utilisée uniquement 10.52% des titres sont conçus par cette dernière.

L'anglais : 2^{ème} langue étrangère en Algérie trouve bien sa place dans les médias privés, le recours à cette langue est noté bien dans les deux chaînes, elle concerne 15.78% des titres et se situe en deuxième position au-devant de notre langue officielle. Ceci peut être expliqué par le fait que l'anglais est la langue universelle qui domine les échanges internationaux de plus en plus, surtout avec l'avènement des réseaux sociaux, une stratégie pour capter l'intérêt et contenir la nouvelle génération de plus en plus à la suite de la quête de mondialisation.

Le français : tout comme la chaîne précédente la langue française ne trouve pas de place et ce malgré le prototype suivi par cette chaîne soit français d'origine. Ainsi le français ne concerne que 5% des titres qui restent insignifiant pour une langue qui a dominé notre société pour longtemps. Cette langue vit-elle un recul dans la société suite à la politique d'arabisation ?

Le Tamazight : encore un autre point commun de ces deux chaînes, qui est l'absence totale de Tamazight qui est comme déjà dit assez présente dans la société algérienne.

Nous pouvons déjà conclure que le choix du titre et la langue par laquelle il sera conçu est une étape cruciale. Le titre est la porte d'entrée vers l'émission, il reflète son contenu et détermine son orientation ce qui fait que la langue dont il est conçu doit être choisi avec soin.

5.1.2) Contact des langues :

Nous sommes devant deux chaînes privées qui obéissent à des concepts différents pour avoir le plus grand nombre de téléspectateurs. Le processus de conception du titre doit être soigné vu l'importance qu'il détient.

Dans une société comme la nôtre de plurilinguisme, le phénomène de contact de langue est présent notamment dans les médias pour mettre au clair ces phénomènes linguistiques qui font échos au contact des langues nous avons choisi l'analyse du choix de la langue du titre qui est un champ assez fertile qui se porte à l'étude. Les deux phénomènes qui ressortent de notre étude sont : l'alternance codique et l'emprunt qui sont observés pratiquement dans l'ensemble des titres étudiés. Notre analyse se base sur ces deux phénomènes dû au contact de langue que nous allons analyser dans notre première partie du corpus c'est-à-dire les titres des émissions.

5.1.2.1) L'alternance codique :

La télévision est un moyen de communication, et les titres des émissions sont considérés comme des messages produits par les journalistes (émetteur) adressés au public (récepteur). Chaque émission a une cible c'est-à-dire les téléspectateurs de cette émission, ce sont les destinataires du message, selon C. Kerbrat-Orecchioni, plusieurs éléments extérieurs, c'est-à-dire tout ce qui est compétences linguistique, para-linguistique, idéologique, culturelle (par exemple : langue maîtrisée, intérêt thématique, niveau d'instruction...), rentrent en jeu durant le procédé de production fait par l'émetteur qui est ici le journaliste et durant le procédé d'interprétation du récepteur qui est le public. Ce message est alors produit par un code qui est la langue, ce qui sera analysé dans ce travail c'est-à-dire la langue utilisée par rapport aux téléspectateurs (récepteurs) et aux thèmes.

L'alternance codique Echourouk tv :

Les titres des émissions diffusées sur les ondes de la chaîne Echourouk TV se caractérisent par l'alternance entre 3 langues. Cette alternance est nettement individualisée

par le passage des titres en arabe classique vers des titres en arabe dialectale, et l'anglais. Ce passage est conditionné par les thèmes des émissions et le public ciblé. Compte tenu que le titre est l'élément principal de l'identité de l'émission, la langue par laquelle est conçu joue un rôle important dans sa présentation générale et son orientation.

Les titres représentent et résument tout le contenu de l'émission qui va être présenté durant les épisodes du programme. Il représente aussi le premier et principal message adressé à la cible pour leur transmettre l'idée globale du contenu. Ainsi l'élaboration d'un titre précis, petit, significatif, et pertinent est un objectif primordial du journaliste, vu que c'est une fenêtre sur le contenu de l'émission. Les titres des émissions que nous considérons désormais comme messages sont orientés par le thème, et généralement nous pouvons déduire le thème principale de l'émission à travers le titre et à travers sa langue, comme exemple : فاسألوا أهل الذكر, sans la regarder nous pouvons déduire facilement que l'émission a une connotation religieuse et la langue arabe classique sera la langue de prédilection. Cette caractéristique est observée pour la plupart des émissions : l'arabe classique est réservé pour certaines émissions à caractère éducatif, religieux, parfois de divertissement. Quant aux titres conçus en arabe dialectal, ils suggèrent des thématiques plutôt sociales, divertissement, culinaire, ou voir même santé.

La majorité des sujets traités sont destinés à un public très large englobant pratiquement toutes les catégories de société sont en arabe classique ou arabe dialectale. Comme nous avons déjà dit l'arabe classique est la langue officielle de l'Algérie elle est pratiquement comprise et plus au moins maîtriser par une grande partie de la population vu que c'est la langue de l'enseignement dans les trois cycles : primaire, CEM, lycée. C'est aussi la langue de la religion et de la nation algérienne. A côté de l'arabe classique vient l'arabe dialectal qui est le langage quotidien algérien pratiqué par tous, ce qui fait que les thèmes sont majoritairement des thèmes éducatifs, religieux ou sociaux.

Le passage vers l'usage de l'anglais dans les titres est réservé pour les émissions à thèmes d'actualité, traitant de la nouveauté dans divers domaines à savoir : la musique, le chant, la technologie, avec des concepts revisités et modernisés pour pratiquement toutes les émissions de même que celle à thème culinaire. Ce groupe d'émissions est plutôt destiné aux catégories jeunes de la société et les journalistes ont donc fait le choix de recourir à des mots en anglais qui est la langue internationale de la mode, de la jeunesse, et donc d'actualité. Son utilisation se trouva réservée à une minorité qui la maîtrise plutôt

dans le domaine professionnel. Son statut de deuxième langue étrangère en Algérie ne l'a pas empêché d'avoir une présence pesante au sein d'Echourouk TV, ceci revient aussi comme déjà dit au fait que cette chaîne a pris comme modèle les chaînes du Moyen-Orient où l'anglais est très présente, a noté aussi que ce concept (l'usage de termes anglais) est universel et utilisé par l'ensemble des chaînes même étrangères.

Nous concluons alors que l'alternance codique est situationnelle ici parce que la langue utilisée pour les titres change selon le thème et surtout selon la cible (le public) pour qui l'émission est adressée sachant que les journalistes n'ont pas un penchant linguistique (voir l'annexe p) et leur but est de créer un titre qui attire le téléspectateur et lui parle.

L'alternance codique El Djazairia one :

El Djazairia One n'échappe pas elle aussi au phénomène d'alternance codique, phénomène inévitable dans une société qui se caractérise par le plurilinguisme et donc le contact de langue s'impose et se manifeste par l'alternance codique. Là aussi nous observons l'alternance des titres entre arabe dialectal, anglais rarement l'arabe classique et exceptionnellement le français. Là encore cette alternance est conditionnée par les thèmes des émissions et le public. Dans les thématiques sociales ou encore de divertissement, le recours à l'arabe dialectal est souvent présent montrant ainsi que déjà à travers la langue choisie l'aspect et l'orientation de l'émission peuvent être déduits. Par exemple « soug nsa » à travers ce titre nous pouvons déjà comprendre que c'est une émission de divertissement, probablement représentée par des femmes et qui traite des sujets qui intéressent les femmes, aussi la langue qui sera utilisée au cours de l'émission est l'arabe dialectal pour répondre ainsi aux attentes du public ciblé.

Donc l'alternance codique est indispensable pour mieux cibler le public. Comme Echourouk TV, là encore l'anglais est toujours réservé pour les thèmes d'actualité, divertissement, célébrité pour donner le caractère moderne à l'émission. Une stratégie non surprenante par une chaîne qui se considère chaîne de tous les algériens (selon leur slogan), et qui s'adresse à son public par son langage courant. Par ailleurs le recours à l'anglais pourrait être expliqué soit pour répondre à la concurrence (anglais 1^{ère} langue étrangère dans Echourouk), soit pour rejoindre le courant de mondialisation et donner l'aspect moderne et universel à ses émissions.

5.1.2.2) L'emprunt :

L'emprunt est le deuxième phénomène persistant dans notre corpus, il est présent dans les titres conçus en monolingue ou en bilingue. Ces emprunts sont de nature uniquement lexicale, et nous ne signalons aucune présence d'emprunts grammaticaux.

Dans notre cas l'anglais et le français sont les langues d'où les mots sont empruntés et l'arabe classique et l'arabe dialectal sont les langues d'origine.

Les titres des émissions conçus en anglais ou conçus en bilingue sont composés de mots empruntés de l'anglais et/ ou du français alors que les émissions sont présentées en arabe dialectale. Nous constatons que les mots empruntés sont des mots généralement repris même dans les autres langues, un phénomène qui n'est pas spécifique au langage algérien ou limité uniquement à ces 2 chaînes. Les mots utilisés sont à usage fréquent (par exemple: shopping, foot, star) surtout dans les réseaux sociaux, le concept de mondialisation a permis l'émergence et l'étendue de son utilisation à travers le monde. Ces termes appartenant aux sujets d'actualité, de mode, des thèmes tendances qui font partie des discussions quotidiennes de la société surtout entre la nouvelle génération. Il faut mentionner que les emprunts traduisent des réalités sociales et que les journalistes et les productions de chaînes télévisées exploitent ce phénomène afin d'attirer le plus d'audience possible.

Ces emprunts sont utilisés dans un but d'attirer le maximum de public, puisque la majorité de ces mots empruntés ont des équivalences en langues d'origine qui peuvent être utilisées, mais le but est de mettre en valeur le titre et le rendre plus attractif en considérant que les mots empruntés ont un poids et un sens plus profond qui se cache derrière et assure une influence plus remarquable sur les téléspectateurs. Sans oublier l'influence et l'imitation des chaînes du Moyen-Orient pour la chaîne EchouroukTV et les chaînes françaises comme M6 pour El Djazairia One mentionné par les journalistes interviewés des deux chaînes (voir l'annexe).

Nous avons cité ci-dessous la liste des mots empruntés en indiquant sa langue d'origine et son sens, et nous pouvons dire que chaque mot emprunté a une relation directe avec le thème de l'émission :

- **Studio** : anglais studio, de l'italien studio qui veut dire lieu d'enregistrement des musiques.
- **Star** : anglais qui veut dire célébrité.
- **News** : anglais, mot qui est intégré dans le dictionnaire français qui veut dire informations.
- **Show** : anglais, mot qui est intégré dans le dictionnaire français qui veut dire spectacle.
- **Mag** : diminutif de « magazine » vient de l'anglais qui est lui-même emprunté de « magasin » en français.
- **Green** : anglais, qui veut dire la couleur verte, utilisé parce qu'il fait référence à la verdure et donc à l'environnement donc le thème de l'émission.
- **Technophone** : « techno » diminutif du mot « technologie » en français et « phone » de l'anglais qui veut dire « portable ».
- **Planète foot** : « planète » est un mot français et « foot » est un mot anglais qui veut dire pied, ici ils font référence au football.
- **Cowboy** : anglais, le terme « cowboy » veut dire Gardien des troupeaux de bovins dans les ranches d'Amérique du Nord.

Mots empruntés dans El Djazairia One :

- **Foot** : mot anglais abréviation de football²
- **Beach** : de l'anglais qui veut dire « plage ».
- **Show** : de l'anglais qui signifie « spectacle ».
- **Live** : de l'anglais qui désigne un fait qui se passe « en direct ».
- **Talk** : de l'anglais qui désigne l'action de parler ou de discuter.
- **Foot** : abréviation du mot anglais « football ».
- **Philo** : abréviation du mot français « philosophie ».
- **Miss** : de l'anglais qui veut dire « demoiselle ».
- **Version** : mot emprunté du français.

² Nous avons utilisé le dictionnaire Larousse en ligne pour définir les mots.

- **Shopping** : de l'anglais qui veut dire aller dans les magasins pour y'effectuer ou acheter différents articles. Ce mot d'ailleurs est fréquent dans le parler des jeunes.

5.1.3) Phénomènes linguistiques dans les titres :

Dans cette partie nous allons analyser les autres phénomènes que nous avons constatés dans certains titres :

1) Sur le plan phonétique, nous avons quelques titres qui sont parfaitement écrit en arabe classique correcte sur le plan lexicale ainsi que grammaticale et que toute personne qui maîtrise la langue arabe classique pourra les lire et les comprendre. Mais nous remarquons que la prononciation de ces titres diffère c'est-à-dire que la prononciation en arabe classique et différentes de la prononciation utilisée par les journalistes de ces émissions. Et ceci après avoir consulté les bandes annonces où nous entendons les journalistes prononcer les titres ainsi que dans certains extraits que nous avons consulté pour en être sûres et nous avons eu la confirmation lors de nos rencontres avec les journalistes.

Nous allons utiliser le tableau suivant pour transcrire les titres et démontrer la différence c'est la convention de transcription:

Gr.	Ph.										
أ	E	خ	x	ش	ʃ	غ	ɣ	ن	n	ـُ	u
ب	b	د	d	ص	ʂ	ف	f	هـ	h	ـِ	i
ت	t	ذ	ð	ض	ḍ	ق	q	و	w	ـَ	an
ث	θ	ر	r	ط	ṭ	ك	k	ي	j	ـِ	un
ج	ʒ	ز	z	ظ	ð̣	ل	l	ء	a	ـِ	in
ح	ħ	س	s	ع	f̣	م	m	ـِ	a	ـِ	silence

Correspondance graphème phonème de la langue arabe suivant l'alphabet phonétique internationale IPA 96.

أولادنا تحت جناحنا:

- Arabe classique : [ɛawladunataħtaʒanaħina]
- Dialecte [wladnataħtʒnahna]

خيرات بلادي :

- Arabe classique : [xajratubiladi]
- Dialecte : [xjratbladi]

احكي حكايتك:

- Arabe classique : [aħkiħikajataka]
- Dialecte : [aħkiħkajtk]

اليد في اليد :

- Arabe classique : [eljadufieljadi]
- Dialecte : [ljdflijd]

ناس و حكايات :

- Arabe classique : [naswaħikayat]
- Dialecte : [naswħkayat]

Nous remarquons de cette manière la différence au niveau de la prononciation est bien présente et apparente, il y'a plusieurs silence par rapport à la prononciation en arabe classique. A force du contact constant de ces deux langues, ces mots d'origine arabe ont été vulgarisés au niveau de la prononciation et se sont intégrés dans le dialecte de cette façon-là. Nous pouvons parler ici de l'influence du dialecte algérien sur l'arabe classique, qui se manifeste à l'oral, en psychologie ceci est désigné par la « contamination de comportement linguistique ».

2) Nous avons remarqué aussi que les titres suivants qui appartiennent à Echourouk TV et El Djazairia One sont des expressions ou des répliques populaires très connues dans la société algérienne et qui sont utilisées quotidiennement. Les journalistes ont eu recours à composer des titres en utilisant des expressions pareils pour attirer plus le téléspectateur l'inciter à regarder l'émission pour découvrir le contenu, c'est des phrases originaires de la culture populaire et s'étend typiquement à travers une variété de médias de masse comme la télévisions dans notre cas. L'usage social de ces expressions fait que leur utilisation crée un certain sentiment d'appartenance chez le téléspectateur.

- أجيني يا بلا ولا نجيك (proverbe) une interpellation au désastre et au dur épreuve en disant vient vers moi ou je viens vers toi , utilisé dans les situations de désespoir en cas de problème d'une façon plutôt sarcastique.
- الصحة هي الصح (réplique populaire) qui veut dire la santé est la plus importante.
- اليد في اليد (réplique populaire) main dans la main, dans le sens de s'entraider.
- مزال الحال (réplique populaire) «il est encore tôt», le journaliste nous a expliquer qu'il a choisi cette réplique comme titre en faisant référence à l'heure de diffusion (22h) pour dire au téléspectateur il est tôt pour aller dormir donc il peut regarder l'émission avant.
- القصة و ما فيه (expression populaire) qui veut dire « le résumé de l'histoire », réplique que nous entendons souvent dans nos discussions quotidiennes lors d'un récit d'un événement en voulant résumé le tout.
- سوق نسا: marché de femme, nous entendons par soug nssa une réplique populaire qui véhicule un stéréotype : là où y'a un groupe de femme y'a un « bruit, l'ambiance, haradj » et qu'il n'y a rien de bénéfique à en tirer

3) L'implicite est aussi présent dans certains titres. Détournés et dérivés du sens original, ces titres restent ambigus et pas très clair :

- Coke studio : émission de musique et de chant coke fait référence à la marque « coca cola » parce que c'est eu la production, le mot coke peut induire en erreur le téléspectateur vu la ressemblance de prononciation avec le mot anglais « cook » qui veut dire cuisiner.
- Boite noire : fait référence à la boite noire qui enregistre tout ce qui se passe à l'intérieure de l'avion. C'est comme une boite à secret, ici le journaliste enquête et pose des questions profondes à ses invités qui sont des joueurs. Le décor est

complètement noir comme s'ils sont à l'intérieur d'une boîte noire. En lisant le titre le téléspectateur ne comprend pas directement le thème de l'émission, le sens est complètement dérivé et mystérieux, c'est tout un concept que désigne ce titre et il n'est compris qu'en regardant l'émission.

- Version جديدة : une émission de musique et de chant mais le titre seul n'est pas assez clair, il n'est pas explicite.

5) Dans le titre suivant هاشتاغ mag : nous remarquons la présence de ce que nous appelons « charabia » c'est-à-dire écrire en lettre arabe un mot d'une langue étrangère ici c'est le mot « hashtag » écrit en lettre arabe. Et au même temps il fait référence aux réseaux sociaux là où nous trouvons ce terme utilisé parce que c'est une émission qui présente l'actualité des célébrités à partir de leurs réseaux sociaux.

En somme :

Le concept d'utilisation de monolinguisme longtemps adopté par la chaîne nationale, se voit écarté par ces rivales du secteur privé. Celles-ci suivent un autre concept celui de centrer leur intérêt selon le téléspectateur afin d'être sur la même longueur d'onde que ce dernier. Ainsi la chose la plus importante que nous pouvons ressortir chez ces deux chaînes est que la diversité linguistique est mieux considérée. Aussi que l'arabe algérien est mis au-devant et valorisé essentiellement par El Djazairia One tandis que Echourouk TV penche vers l'arabe classique.

Dans cette première partie de l'analyse, nous retenons que les 2 chaînes malgré qu'elles aient des orientations différentes adoptent le même concept linguistique : le plurilinguisme dans la conception des titres qui sont considérés comme représentant l'identité des émissions.

L'arabe classique (pour Echourouk TV) et l'arabe dialectal (pour El Djazairia One) sont associés fréquemment à l'anglais, deuxième langue étrangère officiellement mais qui bénéficie d'une présence considérable chez les 2 chaînes.

Nous notons aussi l'usage de plusieurs expressions populaires et titres implicites pour inciter la curiosité du téléspectateur et attirer son attention.

Comme il a été déjà dit, le titre se doit d'être un élément constructif du produit médiatique et est la fenêtre sur le contenu de l'émission. Le recours à l'alternance codique ainsi que l'emprunt dans le titre peut être considéré comme une stratégie de communication chez ces deux chaînes afin d'atteindre leur cible et réaliser leur objectif.

Pour savoir l'impact réelle de cette stratégie et si les titres dans les langues dont ils sont conçus attirent réellement le téléspectateur nous allons analyser les réponses au questionnaire réalisé dans la partie qui fera suite.

5.2) L'analyse du questionnaire destiné au public :

Le questionnaire est destiné aux publics et a été distribué au hasard à différentes personnes. Notre échantillon est donc composé de 30 personnes d'âges différents avec 18 femmes et 12 hommes.

Le questionnaire est composé de questions simples, directes. Ces dernières ont été rédigées en deux langues : français et arabe pour un souci de compréhension des questionnés.

5.2.1) Les caractéristiques sociodémographiques : des 30 personnes interrogées sont somme suit :

Le sexe :

Nous notons une prédominance féminine : 18 femmes 60% et 12 hommes 40%.

	homme	Femme
30	12	18

Tableau 3

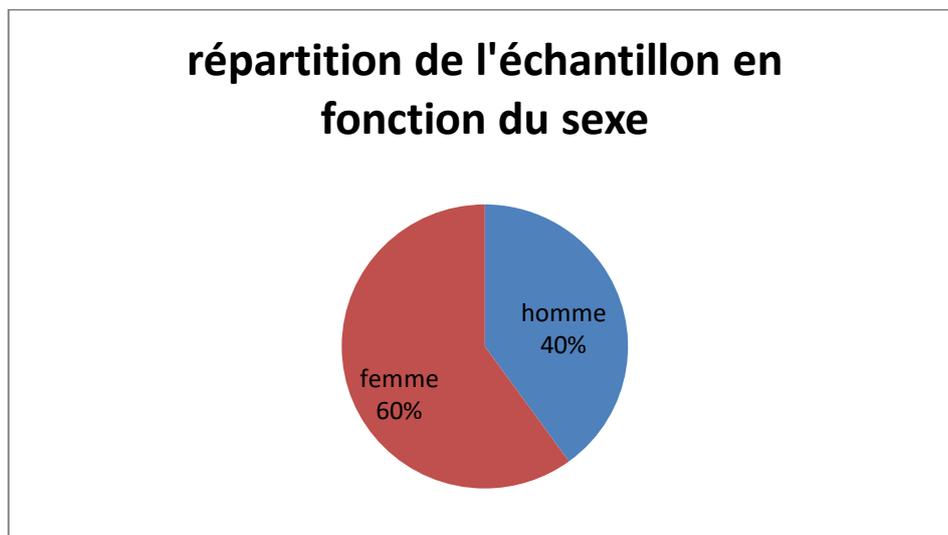


Figure 1

L'âge :

Tranche d'âge	hommes	femmes	Total
15 -25ans	1	0	1
25 -35ans	6	5	11
35- 45ans	3	8	11
45 -55ans	1	2	3
Plus de 55ans	1	3	4

Tableau 4

Il se trouve que la population de notre échantillon est relativement jeune 73.33% âgé entre 25 et 45 ans.

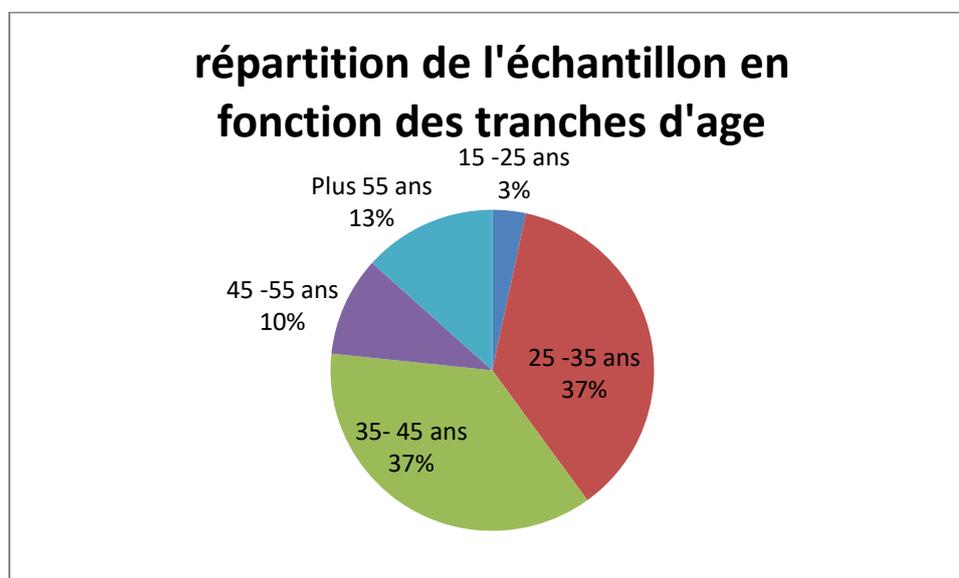


Figure 2

Le niveau d'instruction :

	Homme	femme	Total	
Primaire	1	1	2	6.66%
CEM	0	0	0	0%
Lycée	7	6	13	43.33%
universitaire	4	11	15	50%
autres	0	0	0	0

Tableau 5

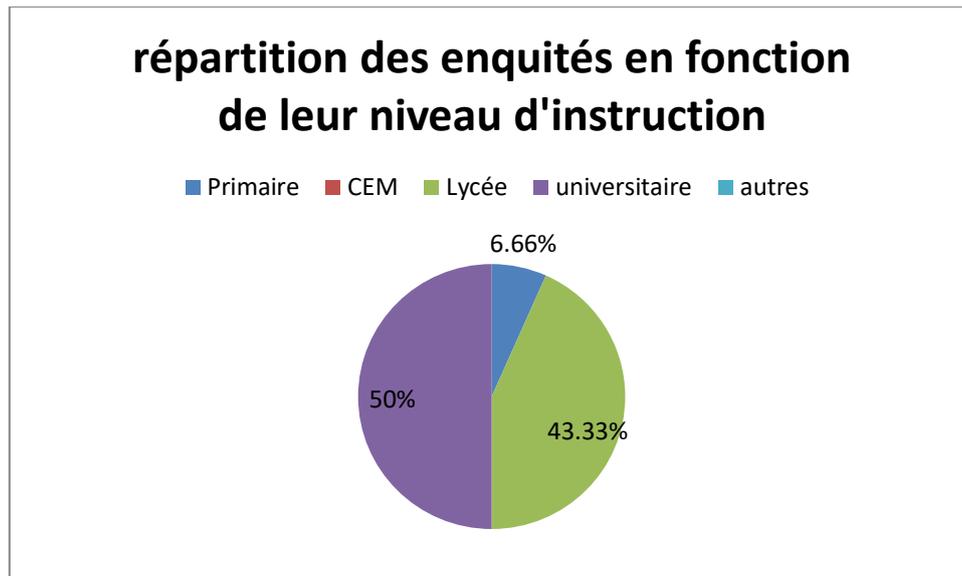


Figure 3

La moitié (50%) des personnes interrogées ont un niveau d'instruction universitaire, 43.33% ont un niveau d'instruction que nous allons qualifier de moyen (lycée). Ce qui est remarquable dans notre échantillon est que les femmes sont plus instruites que les hommes, 61.11% des femmes ont un niveau d'instruction universitaire contre 33.33% pour les hommes.

Question 4 :

Regardez-vous Echourouk TV ?

Regardez-vous El djazairia One ?

Même si notre échantillon est restreint, nous remarquons déjà que les deux chaînes choisies ont un public large. Sur 30 personnes 27 regardent au moins une des deux chaînes, le pourcentage des téléspectateurs qui suivent les deux chaînes simultanément était très élevé comparant à ceux qui suivent exclusivement une seule chaîne (tableau n°4).

	Hommes		Femmes		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Regardez les 2 chaînes	6	20%	15	50%	21	70%
Uniquement Echourouk TV	2	6.66%	1	3.33%	3	10%
Uniquement Aljazairia one	3	10	0	0%	3	10%
Aucune des 2 chaînes	1	3.33%	2	6.66%	3	10%

Tableau 6

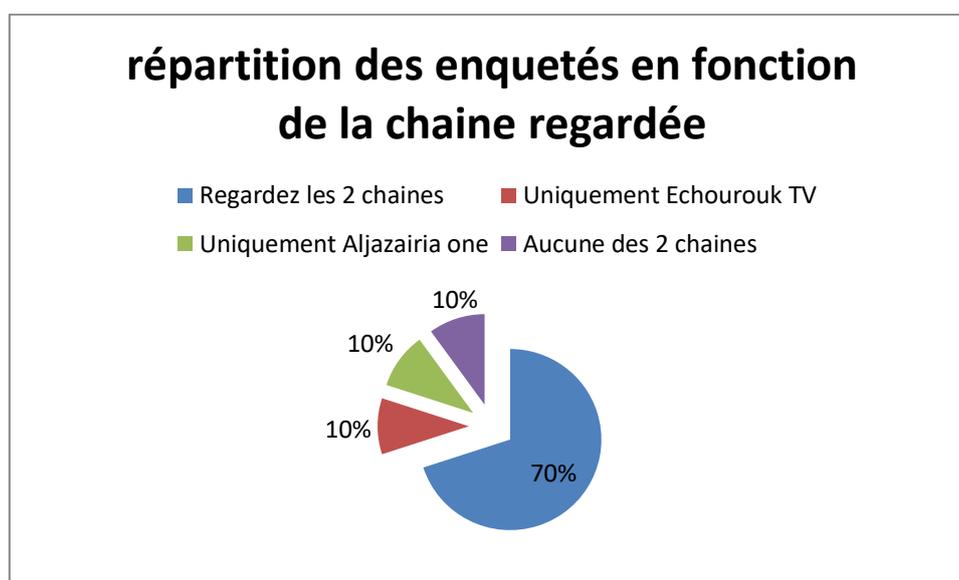


Figure 4

Toutes les femmes interrogées à l'exception d'une qui regarde que Echourouk TV, suivent les 2 chaînes.

Contrairement aux hommes chez qui nous observons un peu de la moitié suivent une des 2 chaînes uniquement (5 sur les 11 hommes) (tableau n°4).

Citez quelques titres d'émission que vous regardez (en précisant la chaîne)**Echourouk TV :**

Sur 22 titres d'émissions diffusées sur les ondes de cette chaîne 10 ont été cités dans notre étude :

	Nombre total	homme	Femme
الصحة هي الصح	8	3	5
بعيدا عن السياسة	3	0	3
خط أحمر	5	1	4
حكايك حكاية	4	0	4
لشروق اصباح	1	1	0
افتح قلبك	1	0	1
فاسألوا أهل الذكر	5	2	3
Planète foot	2	2	0
Coke studio	2	0	2
Master chef	2	1	3

Tableau 7

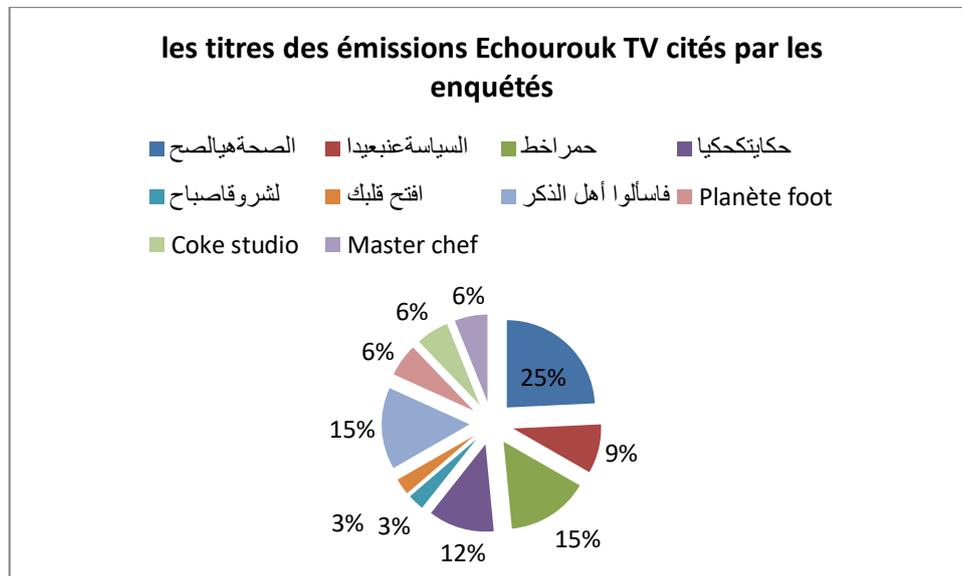


Figure 5

Le titre de l'émission **الصحة هي الصح** est le plus cité, cette dernière traite des sujets de la santé et du bien-être.

Par ailleurs nous remarquons que malgré la prédominance de l'arabe classique comme langue des titres des émissions d'Echourouk TV, le titre qui est revenu plus fréquemment est plutôt en arabe dialectale.

Les langues des autres titres qui sont cités sont d'un mélange de langue, nous retrouvons l'arabe classique, dialecte, anglais ainsi qu'un titre bilingue (français/ anglais).

El Djazairia One :

	total	homme	Femme
الحالمزال	9	5	4
حكاياتوناس	2	0	2
footha غير	3	2	1
Djazairia show	5	1	4
الجزائرية Beach	1	0	1
الجزائرية Foot	4	4	0
هاشتاغ mag	2	0	2
اليدفياليد	2	2	0
القصة و ما فيها	2	2	0
Sougnssa	4	0	4
Bnatdzaeir	1	0	1

Tableau 8

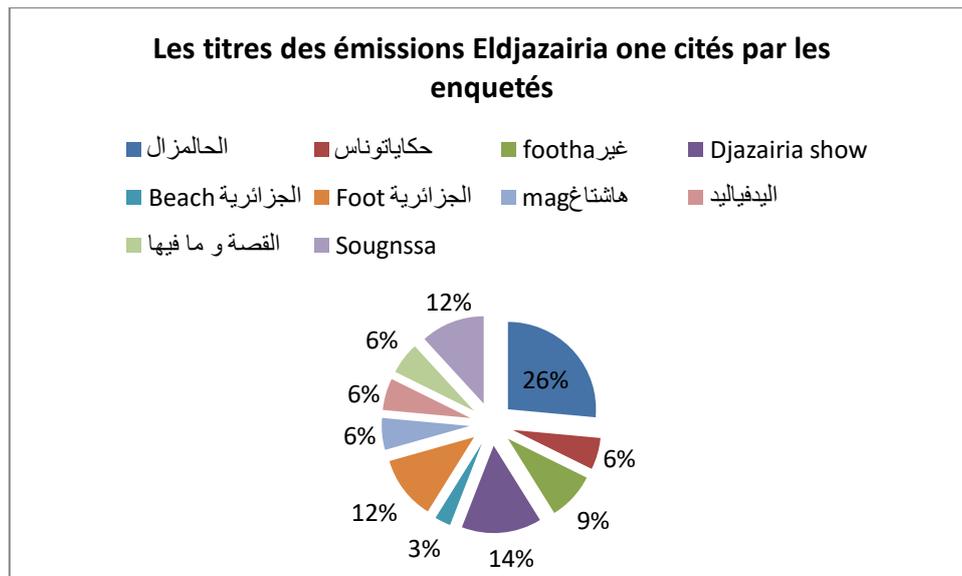


Figure 6

Dans le cas de El Djazairia One, un titre domina les autres (indifféremment entre femme et homme) c'est le titre *مزال الحال*. Qui est une émission de divertissement. Les autres émissions citées traitent différents thèmes et les titres sont des titres en arabe dialectale ou des titres bilingues.

Question 5 :

Est-ce que la langue utilisée dans les titres est importante pour vous? Si oui, préférez-vous une langue en particulier et pourquoi?

Pour bien analyser nos résultats : nous allons procéder comme suit :

1) L'échantillon est séparé en deux groupes :

Le premier groupe : composé de personnes qui suivent au moins une des deux chaînes ou les deux simultanément, cas de la plupart des questionnés.

Le deuxième groupe : représente la minorité, des personnes qui ne suivent aucune des deux chaînes.

2) Ensuite nous analyserons les réponses aux questions selon les caractéristiques du groupe.

Le premier groupe : leurs caractéristiques sociodémographiques sont détaillées dans les tableaux suivants.

Age : nous traitons les données d'une population relativement jeune 77.77% âgé entre 25 et 45 ans, avec une prédominance féminine.

Age	homme	femme	Total
15-25	1	0	1
25-35	6	5	11
35-45	3	7	10
45-55	1	2	3
plus de 55	0	2	2

Tableau 9

Age	homme		femme		Total	
	nombre	pourcentage	nombre	pourcentage	nombre	pourcentage
15-25	1	3.7%	0	0%	1	3.7%
25-35	6	22.22%	5	18.51%	11	40.74
35-45	3	11.11%	7	25.92%	10	37.03%
45-55	1	3.7%	2	7.4%	3	11.11%
Plus	0	0%	2	7.4%	2	7.4%

Tableau 10

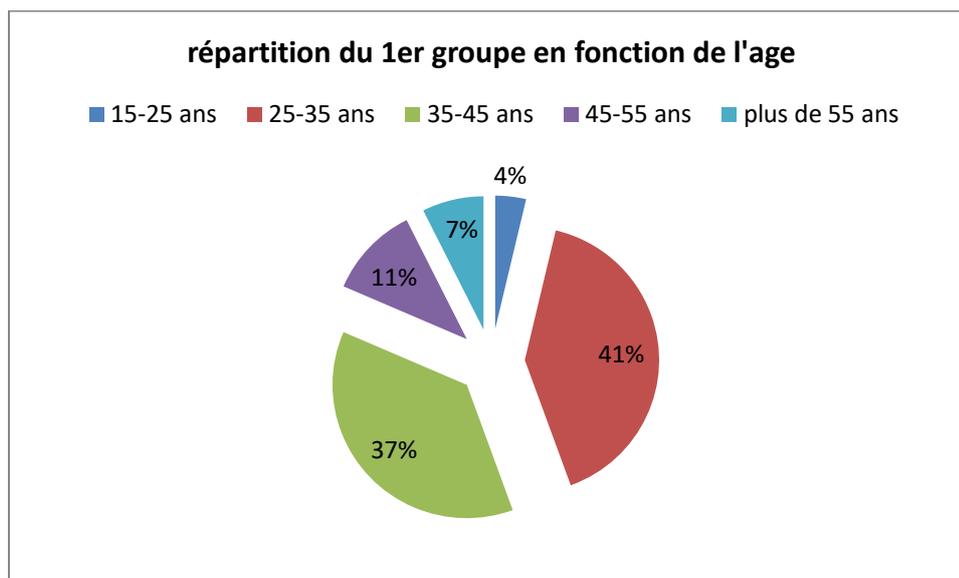
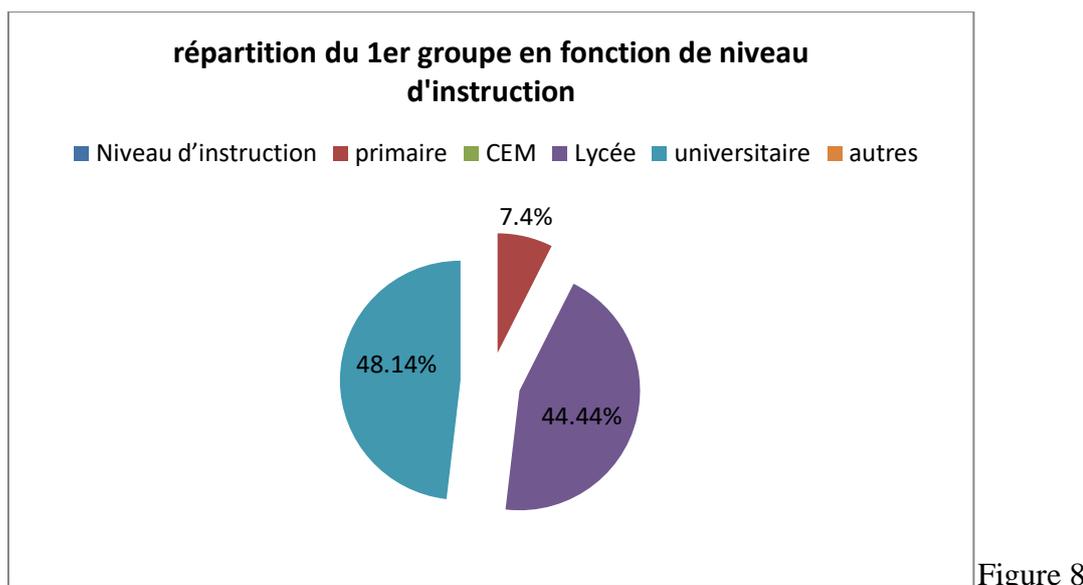


Figure 7

Niveau d'instruction :

Niveau d'instruction	hommes		femmes		Total	
	nombre	pourcentage	nombre	pourcentage	nombre	pourcentage
primaire	1	3.7%	1	3.7%	2	7.4%
CEM	0	0%	0	0%	0	0%
Lycée	6	22.22%	6	22.22%	12	44.44%
universitaire	4	14.81%	9	33.33%	13	48.14%
autres	0	0%	0	0%	0	0%

Tableau 11



Nous remarquons que presque la moitié de ce groupe ont un niveau d'instruction universitaire à savoir 48.14% de notre échantillon avec une prédominance féminine. Le reste est d'un niveau d'instruction secondaire représenté par 44,44% de notre échantillon.

Est –ce que la langue utilisée dans les titres est importante pour vous?

Est-ce que la langue utilisée dans les titres est importante pour vous	OUI	NON
HOMME	10	1
FEMME	14	2
TOTAL	24	3

Tableau 12

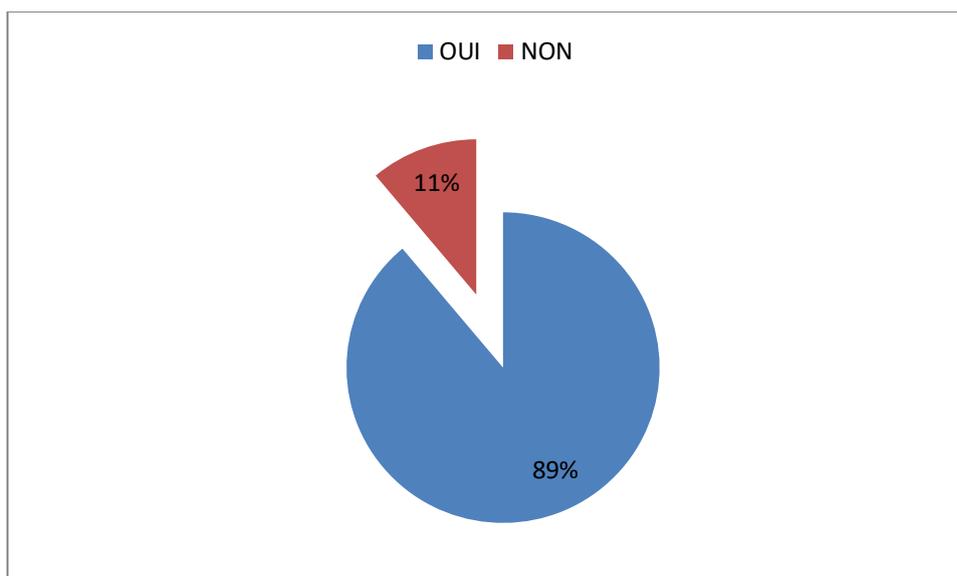


Figure 9

La grande majorité des téléspectateurs accordent un intérêt majeur à la langue utilisée dans les titres (24/27) 88.88%, contre uniquement 11.12% (soit 3 sur 27) qui n'accordent aucun intérêt particulier pour cette dernière (ceci indépendamment du sexe, de l'âge et du niveau d'instruction).

Les langues préférées :

Les préférences langagières de nos questionnés sont détaillées dans le tableau N°11 suit :

La langue préférée	Homme	femme	Total Nombre	Pourcentage
Arabe classique	4	5	9	33.33%
Dialecte Algérien	4	4	8	29.62%
Français	0	2	2	7.4%
tamazight	2	1	3	11.11%
Bilingue (arabe/français)	1	1	2	7.4%
Pas de préférence	0	3	3	11.11%

Tableau 13 Préférence des langues dans les titres

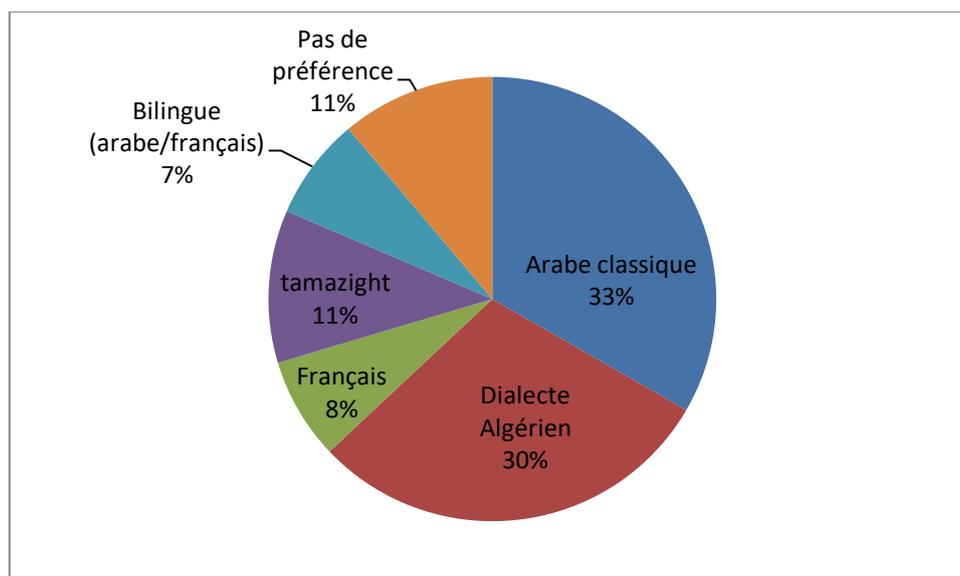


Figure 10

Nous remarquons un penchant vers les deux langues arabe classique et arabe dialectal. Pour la langue Tamazight et ce malgré son absence dans les deux chaînes, 11% de notre échantillon c'est-à-dire trois informateurs sur 27 ont exprimé leur préférence pour cette langue ainsi que leur souhait qu'elle soit utilisée dans les médias. Quant aux titres en langue française uniquement ou sous une forme bilingue ils sont préférés chez 7,4% alors que 11,11% n'expriment aucune préférence.

Par ailleurs, malgré la présence de l'anglais dans les titres des émissions des deux chaînes, aucun penchant pour cette langue n'a été noté et la politique de le substituer au français se trouve plutôt limité avec un tel résultat.

	Arabe 33.33%	Dialecte algérien29.62%	Français 7.4%	Tamazight 11.11%	Bilinguisme 7.4%	Pas de préférence11.11%
Sexe						
Homme	4	4	0	2	1	0
femme	5	4	2	1	1	3
Age						
15 25	0	1	0	0	0	0
25 35	3	1	1	1	1	3
35 45	3	5	1	1	1	0
45 55	2	0	0	0	0	0
Plus	1	1	0	0	0	0

Niveau d'instruction						
Primaire	0	0	0	1	1	0
CEM	0	0	0	0	0	0
Lycée	5	4	1	0	0	2
Univ.	4	4	1	2	1	1
Autres	0	0	0	0	0	0

Tableau 14

Pour ce qui concerne la préférence d'une langue par rapport à une autre, la réponse la plus fréquente est : « Ma langue préférée est la langue maîtrisée et utilisée au quotidien » telle est la réponse de la plupart des personnes interrogées.

Il est à noter que 29.62% n'ont pas expliqué la raison de leur préférence pour une langue particulière.

Afin de mieux comprendre le penchant que peut avoir un téléspectateur pour une langue ou un parler, nous passerons sous analyse les facteurs qui pourraient influencer cette préférence.

La langue arabe classique :

Occupe une place importante dans notre société, chose qui se voit aussi dans notre échantillon. Malgré qu'elle soit souvent perçue comme une langue d'échange officiel seulement elle reste populaire parmi les générations que nous considérons assez jeune (voir le tableau N° 14) ce qui est probablement en rapport avec la politique d'arabisation entamée déjà depuis l'indépendance qui perdure. Le niveau d'instruction de cette catégorie varie entre universitaire et niveau modeste (lycée).

Ce choix a été expliqué par 4 informateurs de ce groupe : l'arabe classique est la langue maîtrisée et utilisée. Les 5 questionnés restants n'ont exprimé aucune raison à propos de leur préférence de cette langue.

Le dialecte Algérien :

Vient en deuxième position après l'arabe classique. Autant de femmes que d'hommes ont exprimé leur préférence pour cette langue. Un nombre de 5/8 de ce groupe ont un âge allant entre 35 et 45 ans. Ainsi, le niveau d'instruction n'est pas un facteur déterminant de cette préférence chez notre échantillon (4 ont un niveau d'instruction universitaire et 4 un niveau secondaire)

Par ailleurs le recours au dialecte algérien se voit de plus en plus fréquent même chez la tranche instruite.

Dans ce groupe, la moitié considère que l'arabe dialectal comme une langue maternelle d'où sa préférence par rapport aux autres langues. Deux autres participants le préfèrent vu que c'est la langue utilisée au quotidien et comprise par l'ensemble de la société quel que soit son niveau d'instruction. Et enfin 2 questionnés n'ont pas précisé leur raison de préférence.

Le Tamazight :

C'est une langue assez répandue dans notre pays mais quasiment inexistante dans les deux chaînes. Elle reste une langue vivante dans notre société et trois informateurs ont exprimé leurs préférences pour cette dernière dont 2 l'ont qualifiée de langue maternelle.

La langue Française :

Uniquement 2 personnes préfèrent l'usage de cette langue et l'utilisent au quotidien. Nous n'avons pas noté la prédominance d'un niveau d'instruction (l'un d'un niveau universitaire et l'autre d'un niveau secondaire)

Bilinguisme :

Le bilinguisme quant à lui occupe une place très limitée dans notre étude. Uniquement 2 personnes ont exprimé leurs préférences équitables pour les 2 langues française et arabe, cette préférence est liée encore une fois au fait de la maîtrise des 2 langues et le recours aux deux au quotidien.

Aucune préférence langagière n'est notée chez 11.11% de notre échantillon. Pourcentage non négligeable, il peut témoigner de la tolérance, l'ouverture et de l'adaptation de cette nouvelle génération au statut linguistique algérien et considérant que

le métissage de langues dans notre parler est une richesse de notre culture. Aussi nous pouvons dire que le processus de passage d'une situation linguistique conflictuelle vers une tolérance est en cours de marche.

Au terme de cette analyse nous pouvons conclure que le sexe et l'âge n'influence pas forcément sur le choix d'une langue particulière. Le niveau d'instruction et surtout la langue des études peuvent influencer ce choix, puisque la langue préférée était la langue maîtrisée ou utilisée, cette langue correspond souvent à la langue des études faites (pour la langue arabe et la langue française) cependant le dialecte algérien est préférée même des sujets qui ont un niveau d'instruction universitaire (30% des universitaires préfèrent le dialecte algérien).

Question 6 :

Pensez-vous que les langues utilisées dans les titres des émissions reflètent le langage quotidien des algériens?

	homme		femme		Total	
oui	11	40.70%	13	48.14	24	88.88%
Non	0	0%	3	11.12%	3	11.12%

Tableau 15

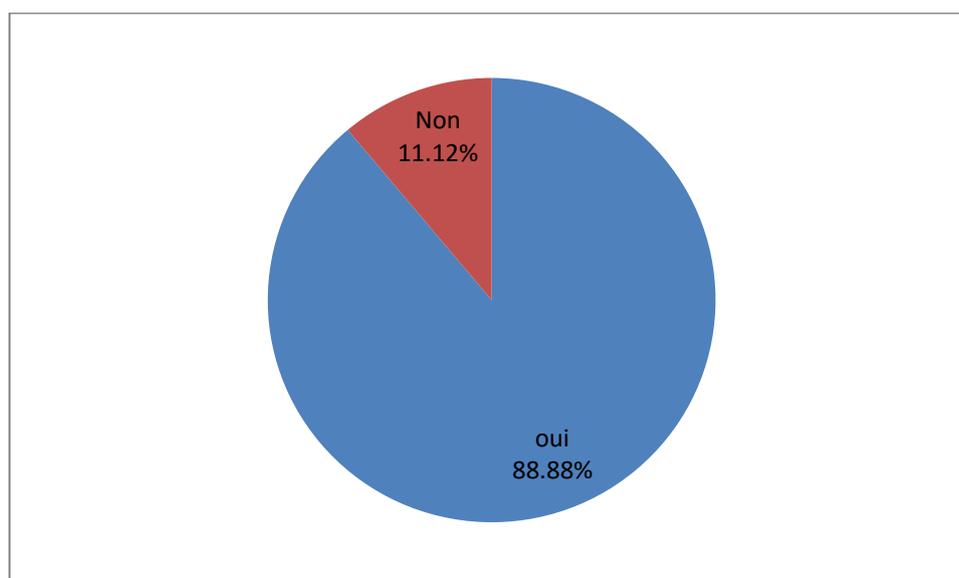


Figure 11

Question pertinente, puisque elle ressort l'intérêt du choix de la langue du titre. D'après les réponses la quasi-totalité juge que la langue utilisée dans le titre est un parfait accord avec le langage quotidien algérien et ce malgré la grande variété des langues utilisées dans la conception du titre : arabe classique, dialecte algérien, la langue française, le bilinguisme, l'anglais.

Uniquement 11.12% trouve un éloignement du langage quotidien qui peut être expliqué par le recours à des mots de langues étrangères qui ne sont pas trop utilisés.

Le deuxième groupe :

Parmi 30 personnes 3 ne suivent aucune des deux chaînes. Nous avons préféré d'analyser leurs réponses séparément, parce que le but de notre étude est l'intérêt de la langue dans les émissions diffusées dans deux chaînes bien précises et non pas de façon général. Mais ça ne nous empêche pas d'analyser leur réponse et d'avoir une idée sur la place qu'occupe la langue utilisée dans les titres de façon générale chez le téléspectateur même si l'échantillon est très restreint.

Les caractéristiques de ce groupe sont détaillées dans le tableau suivant.

Les 3 personnes n'accordent aucun intérêt pour la langue utilisée dans les titres, ils préfèrent le dialecte algérien pour la simple raison : c'est la langue utilisée par l'ensemble des Algériens (langue maternelle était la réponse de l'un des questionné) et ils pensent que la langue utilisée dans les titres reflètent parfaitement le langage quotidien des algériens.

Est-ce que la langue utilisée dans les titres des émissions reflète le langage quotidien des algériens	Non	Oui	Oui
pourquoi	Langue utilisée	Langue maternelle	Non précisé
La langue préférée	Langue arabe classique	Dialecte algérien	Pas de préférence
Est-ce que la langue utilisée dans les titres est importante pour vous	non	non	non
Niveau d' instruction	lycée	lycée	universitaire
âge	Plus de 55ans	Plus de 55ans	35-45 ans
sexe	homme	femme	femme
	1 ^{er} personne	2eme personne	3eme personne

Tableau 15

En somme :

Au terme de cette étude, malgré l'étroit échantillon, la langue utilisée dans les titres des émissions revêt un intérêt majeur chez le téléspectateur. Le statut multilingue du quotidien algérien est facilement retenu à travers les réponses des informateurs déjà conscients de ce plurilinguisme social et 4 langues reviennent à chaque fois dans les réponses : Arabe classique, dialecte algérien, Français et Tamazigh, avec une utilisation de 2 langues de façon concomitante très souvent.

Ainsi nous pouvant conclure:

L'Arabe classique occupe une place autant chez les jeunes que chez les plus âgés.

L'émergence d'un intérêt de plus en plus perçant pour l'arabe dialectal et elle est considérée comme langue à part entière autant chez les instruits que les moins instruits.

Pour la langue française, après avoir dominée pour une longue période le champ linguistique en Algérie, elle vit une situation de recule dans la société conséquence logique de la politique d'arabisation. Cependant son utilisation à travers le dialecte n'est pas négligée.

En l'absence d'une utilisation réelle chez la société algérienne de l'anglais cette dernière est fréquemment utilisée dans les titres des émissions diffusées sur les ondes d'Echourouk TV et El Djazairia One.

Enfin, et ce malgré que le nombre de ces informateurs n'était pas important, la tolérance et l'ouverture à l'utilisation des différentes langues se fait sentir et ne devient plus une problématique parce que cette variété est considérée comme une caractéristique et une richesse de la société algérienne. Ceci dit la question qui se pose donc somme nous entrain d'assister à l'apparition d'une nouvelle atmosphère sociale où ce contact de langue ne crée pas une situation conflictuelle mais bien au contraire c'est une ouverture vers d'autres variétés langagière ?

Les langues utilisées dans les titres sont variées cela n'a pas empêché qu'elles reflètent le langage des algériens.

6. Conclusion :

Ainsi à travers les conclusions des différentes parties de l'analyse nous pouvons conclure que ces deux chaînes tv privées algérienne suivent en partie les envies de la société algérienne et ce au moins en ce qui concerne notre corpus. Nous avons constaté que l'arabe dialectale ainsi que l'arabe classique sont favorisés que ce soit par les chaînes ou par le public. Par contre l'anglais qui marque sa présence dans ces deux chaînes n'est pas très présent au sein de la société algérienne d'après les résultats.

Ces deux chaînes répondent aux attentes du téléspectateur de manière générale, et se voient toucher leurs cibles vu l'intérêt particulier qu'accorde nos questionnés au titres et à la langue dont ils sont produit. L'alternance codique et l'emprunt sont finalement des stratégies que nous pouvons qualifiées d'efficace au vu la réaction du public.

- 1) Le plurilinguisme caractériserait la télévision privé algérienne et c'est une stratégie pour attirer plus de public. (Confirmé)
- 2) L'arabe dialectal prendrait le dessus par rapport aux autres langues (confirmé)
- 3) L'anglais commencerait à avoir une place imposante dans la scène médiatique et prend le dessus sur le français. (Confirmé)
- 4) Le téléspectateur algérien rejetterait l'arabe classique et préfère le dialecte et les langues étrangères précisément l'anglais. (Infirmé)

VI. Conclusion générale :

Au travers de ce travail qui a pris comme matière à l'étude le choix de la langue des titres des émissions des chaînes TV privées « Echourouk TV » et « Eldjzairia One ». Nous avons assisté au recours des médias à un nouveau concept qu'est le plurilinguisme qui a mis à l'œuvre certains phénomènes linguistiques à savoir le contact des langues et l'alternance codique. Phénomènes jusque-là constatés dans la société algérienne vu son statut plurilinguistique, ce sont vu ramenés vers la production médiatique en Algérie qui s'est identifiée pendant très longtemps par le monolinguisme.

Ainsi nous avons pu voir au travers particulièrement les réponses au questionnaire, l'impact qu'a cette stratégie nouvellement instaurée par les masses média. Ce changement d'orientation et l'adoption d'un rapprochement au paysage linguistique est venu pour concerner de façon plus importante le téléspectateur Algérien et gagné son intérêt.

Après avoir porté notre intérêt sur ces phénomènes linguistiques et plus précisément à travers les titres d'émissions qui constituent un pilier fondateur de l'émission, et qui bénéficient d'un grand soin de la part de l'équipe productrice de l'émission, nous avons constaté que le public a accueilli de façon bienveillante ce changement ainsi ce téléspectateur commence à s'identifier à travers ces chaînes qui ont choisi le recours au plurilinguisme avec l'usage du dialecte algérien, ce dernier langue de la société se trouve introduit dans le discours médiatique au côté des autres langues particulièrement étrangère s'est bien perçu par les citoyens intégrés.

Enfin, nous pouvons dire que la télévision algérienne s'ouvre au plurilinguisme de plus en plus, même si c'est un phénomène qui existe bien des lors mais particulièrement la nouvelle génération aborde ce statut avec ouverture et tolérance bien remarquable.

BIBLIOGRAPHIE :

- Blanchet, P. (2000). *Linguistique de terrain*. Rennes, France : Presses Universitaires de Rennes.
- Calvet J.L. (1993). *La sociolinguistique*. Paris, France : Que sais-je Puf.
- Calvet, L.J. et Dumont, P. (1999). *L'enquête sociolinguistique*. Paris, France : L'Harmattan.
- Chachou, I. (2013). *La situation sociolinguistique de l'Algérie*. Paris, France : L'Harmattan.
- Chachou, I. (2018). *Sociolinguistique du Maghreb*. Alger, Algérie : Hibr.
- Chaker S. (1990). *Berbères aujourd'hui*. Paris France L'Harmattan/ Imazighen ass-a, Bouchène, Algérie.
- Charaudeau P. (1983). *Langage et discours*. Paris, France : Hachette.
- Grandguillaume G. (2004). *Langues et représentations identitaires en Algérie*.
- Grandguillaume G. (1983). *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*. Paris, France : Maisonneuve et Larose .
- Hamers, J.F. et Blanc, M. (1983). *Bilinguisme et bilinguisme*. Bruxelles, Belgique : Pierre Margada.
- Jakobson R. (1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit.
- Kerbrat-Orecchioni C. (1999). *L'énonciation*. Paris, France : Armand Colin.

BIBLIOGRAPHIE

- Lüdi G. et Py B. (2003). *Etre bilingue*. Bern, Suisse : Peter Lang.
- Sebaa R. (2002). *L'Algérie et la langue française, l'altérité partagée*. Oran, algérie : Edition Dar el Gharb.
- Cormier S, (2008). *La communication et la gestion*, Canada, éditions Presses de l'université du Québec.
- Taleb-Ibrahimi, K. (1995). *Les Algériens et leur(s) langue(s)*. Alger, Algérie : les éditions dar El-Hikma.

Les dictionnaires :

- Dubois J. (1973). Dictionnaire de linguistique. Paris, France : Larousse.
- Dubois J. (1999). Dictionnaire de langue et des sciences du langage, paris France.
- Moreau, M-L. (1997). Sociolinguistique. Belgique : MARDAGA
- Mounin, G. (1974). Dictionnaire de la Linguistique. Paris, France : Quadrige/ PUF.

Articles :

- Abdellatif Mami N. *La diversité linguistique et culturelle dans le système éducatif algérien*, Revue internationale d'éducation de Sèvres [En ligne], 63 | septembre 2013, mis en ligne le 01 septembre 2015, consulté le 16 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ries/3473> ; DOI : 10.4000/ries.3473
- Chachou I. *L'algérianité exprimée au travers de la publicité ou la variabilité sociolinguistique au service du marketing*. «*La praxis commande toujours à la parole*», Robert Lafont., 2004, L'être de langage, Pour une anthropologie linguistique, Limoges: Lambert-Lucas.
- Debyser F. *La linguistique contrastive et les interférences*. In: Langue française, n°8, 1970. Apprentissage du français langue étrangère. pp.

BIBLIOGRAPHIE

- 31-61; doi : <https://doi.org/10.3406/lfr.1970.5527>
https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1970_num_8_1_5527
- Dembri K. *La variation Linguistique au Service du Plurilinguisme dans les Chroniques « Tranche de vie » et « Raina Raikoum » du Quotidien d'Oran*. Revue des études humaines et sociales -B/ Lettres et Langues. N° 19, Janvier 2018.
 - Gumperz J. 1969. « *Cognitive aspect of bilingual communication*», In *workingpaper*, N°2, langage behavior research laboratory, Brekely, University of California press.
 - K.Taleb Ibrahim. « *L'Algérie : coexistence et concurrence des langues*», L'Année du Maghreb URL : <http://anneemaghreb.revues.org/305> ; DOI : 10.4000/annéemaghreb.305. Consulté le 25/05/2019
 - Miller C. *Langues et Médias dans le monde arabe/arabophone. Entre idéologie et marché, convergences dans la glocalisation*. 2010. ffhalshs-00578851f
 - Saadi D. *Note sur la situation sociolinguistique en Algérie. La guerre des langues*. In: Linx, n°33, 1995. Situations du Français. pp. 129-133; doi : <https://doi.org/10.3406/linx.1995.1397>
https://www.persee.fr/doc/linx_0246-8743_1995_num_33_2_1397
(Fichier pdf généré le 04/04/2018)

Thèses et mémoire :

- Boussehal S. (2008). *L'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie*. Université Mentouri Constantine mémoire de Magistère.
- Chibane R. (2009). *Etude des attitudes et de la motivation des lycéens de la ville de Tizi-Ouzou à l'égard de la langue française : cas les élèves du lycée Lala Fatma N'soumer*, mémoire de magistère, université de Tizi-Ouzou.
- Chachou I. *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques*. Linguistique. Université de Mostaganem, 2011. Français. <tel-00650009>

BIBLIOGRAPHIE

- لونس زاهية، دراسة استعمال اللغة العربية عند طلبة كلية الحقوق- بوخلفة - دراسة ميدانية، مذكرة ماجستر 2007، جامعة مولود معمري تيزي وزو.

Sites :

www.larousse.com

<http://bourse-dz.com>

Annexe

1) Entretiens semi directif avec les journalistes :

Chaines el djazairia One

Parlez nous sur votre chaine :

El djazairia One est une chaine généraliste nationale privée, c'est-à-dire qu'elle vise le large public à travers son slogan قناة كل الجزائريين « la télé de tous les algériens ».

Elle prend également comme modèle la chaine tv « Me » qui est elle aussi généraliste.

Elle essaye au maximum de se démarquer de ce qui se passe dans le champ audio-visuel « les autres chaines tv » à travers ses émissions, ses concepts et ses titres également; ces derniers doivent être accrocheurs, bien formulés afin qu'ils puissent attirer le téléspectateur.

Parlez-nous des titres des émissions :

Le choix d'un titre s'effectue après des propositions des réunions avec le directeur des opérateurs « Samir Boudjadja », qui chapote et oriente le choix du titre, le contenu le concept de l'émission, les castings

Le titre d'une émission doit être non seulement accrocheur quel que soit son niveau intellectuel culturel ou sa catégorie sociale.

Et en ce qui concerne la langue des titres :

El djazairia one reflète le langage quotidien des algériens, ce dernier qui est un mélange de langues, ce qui est clairement montré sur les plateaux des émissions entre animateurs invités qui utilisent ce mélange entre : l'arabe dialectale « dardja » le kabyle, le français un peu moins même en ce qui concerne les titres beaucoup de titres sont tirés de notre langage quotidien tel que ما زال الحال , soug-nssa, ناس و حكايات , bnatdzaier...

Et votre cible ?

Il y'a des émissions qui à travers leur titres ciblent clairement la classe féminine comme « bnat el djazaer », « miss shopping » la même émission avec le même concept sous le titre : les reines du shopping, diffusée sur « M6 » qui est un modèle pour la chaine El djazairia One, ce genre d'émissions traitent des sujets qui concernent la femme comme : la mode, les astuces de la beauté, la cuisine...

Annexe

Sougnssa : titre sous forme d'une expression ou proverbe tiré de notre langage quotidien.

« Soug-nssa » : par rapport aux trois animatrices de l'émission : un groupe de femmes

Sougnssa

Cette expression qui véhicule un stéréotype : là où y a un groupe de femme y'a un « bruit, l'ambiance, haradj ».

Cette émission traite divers sujets qui concernent à la fois la femme mais également l'homme à partir on constate que c'est une émission qui cible le large public avec toute sa variété. _Mounia Benfeghoul_

On a des émissions qui :

Visent et ciblent le public masculin tel que : les émissions de football : philo-foot, talk foot, qu'on trouve sur M6 ou W9 : 100%

L'émission Footha : foot par rapport au football

Ha par rapport à l'animatrice Asma Halimi

Comme peu de femmes qui s'intéressent au football le « Ha » de Footha c'est par rapport à l'animatrice d'ailleurs pour insister sur l'idée ou trouve sur le plateau un soulier en forme de talons aiguille.

L'émission ما زال الحال :

Au premier lieu par rapport au temps, plus précisément par rapport à l'heure tardive de l'émission 22h, à travers ce titre on dit aux téléspectateurs c'est encore tôt pour dormir l'idée du titre vient de celui de la chaîne tv : M6.

Echourouk TV :

Parlez nous de votre chaîne :

Echourouk TV est une chaîne thématique, généraliste qui se spécialise sur un franc socio-culturel. Elle s'investit énormément dans les sujets qui touchent la société. Une chaîne qui est arabophone même si elle a service GT francophone.

Avez une cible précise dans la société :

Elle s'adresse à tous les algériens partout dans le monde et ne cible pas une tranche spécifique seulement dans la société, mais cela dit les femmes sont plus ciblé parce qu'elles représentent l'audience majoritaire de la chaine ce qui fait que beaucoup de programmes sont destinés aux femmes particulièrement.

Parlez-nous des titres des émissions et la langue utilisée :

Journaliste 1 :

Durant la conception des titres des émissions les journalistes se basent sur le thème de l'émission, proposent quelques titres et les proposent au directeur qui lui décide et choisit le plus original. Le point essentiel à signaler c'est que les titres doivent être attirants, représentatifs et significatifs.

Le journaliste n'a pas de préférences linguistique le plus important c'est que le titre soit original et accrocheur.

Quelques titres sont inspirés par d'autres chaînes télévisés étrangères ou inspiré de chanson tel que « ahki hkaytek » (chanson de Souad Massi)

Le but du journaliste est que le message passe et aussi ils prennent en considération le fait qu'une grande parti de la population n'a pas l'accès à la langue française et anglaise donc ils préfèrent utilisés une langue facile et compréhensible par les téléspectateurs.

La majorité des émissions types analytiques économiques politique sont en arabe classique par contre les émissions de divertissement qui s'adresse généralement aux femmes au foyer et les jeunes sont faites en arabe dialectale et le fait que certaines mots français ou anglais figurent dans les titres revient au fait que c'est des mots présents dans notre « dardja » et pour que les titres attirent le téléspectateurs et lui parlent ils les conçoivent ainsi.

Journaliste 2 :

Les journalistes préfèrent utiliser un niveau de langue assez élevé dans leurs émissions pour influencer la société et le téléspectateur et évoluer.

Les titres courts sont les plus vu que s'il est long il devient ennuyant et ils doivent être originaux et non recopier d'autres chaine sauf dans le cas où ils achètent le concept donc il y'aura quand même des ressemblances.

Annexe

Le journaliste choisit les mots des titres très attentivement ils doivent être attachant et garder un côté assez mystérieux, des mots implicites c'est-à-dire le téléspectateur ne comprend pas directement de quoi va parler l'émission ce qui va le pousser à réfléchir et à être curieux pour découvrir le contenu de l'émission.

Les bandes annonces sont très importantes pour pousser le téléspectateur à être curieux excité et impatient pour découvrir le programme et c'est la même chose pour les titres, donc le titre et la bande d'annonce sont la clé pour la réussite de l'émission et avoir de l'audience bien sûr le contenu après doit être très bien travaillé.

Le titre doit donc être alors : court exceptionnel intéressant attirant même si il s'agit d'une seule lettre l'essentiel c'est qu'il parle aux téléspectateurs.



Elaboré par les étudiantes Si Youcef Y. et Ghifouf C. dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master portant sur la relation entre les titres des émissions télévisées algériennes et leur contenu.

- 1/ Vous êtes : (أنثى) Femme (ذكر) Homme
- 2/ Age est de : (العمر) 15-25 25-35 35-45 45-55 plus
- 3/ Niveau d'instruction : (المستوى التعليمي) Primaire CEM Lycée
Universitaire Autre
- 4/ Regardez-vous Echourouk TV ? Oui Non
 لا نعم ؟ في؟
- Regardez-vous El djazairia One ? Oui Non
 لا نعم ؟ ان؟

Citez quelques titres d'émissions que vous regardez (en précisant la chaine).

أذكر بعض عناوين الحصص التي تشاهدها (مع تحديد القناة).

.....
.....

5 /Est –ce que la langue utilisée dans les titres est importante pour vous? Si oui, préférez-vous une langue en particulier et pourquoi?

هل اللغة المستعملة في العناوين مهمة بالنسبة لكم؟ إذا نعم، هل تفضلون لغة ما و لماذا؟

.....
.....

6/ Pensez-vous que les langues utilisées dans les titres des émissions reflètent le langage quotidien des algériens?

هل تعتقدون ان اللغات المستعملة في عناوين الحصص الجزائرية تعكس لغة المجتمع الجزائري اليومية؟

.....
.....