

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mohammed Seddik Ben Yahya, Jijel
Faculté des lettres et des langues
Département de lettres et de langue française



N° d'ordre :

N° de série :

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de master

Option : Sciences du langage

Sujet :

La créativité lexicale chez les influenceurs algériens : cas des deux youtubeurs Anes Tina et Mourad Oudia

Présenté par :

Bouchair Soussen

Bouhaddad Soulaf

Membres de jury :

Président : MAA. BOUDINA Youssef

Rapporteur : Dr SISSAOUI Abdelaziz

Examinatrice : Dr. BOUDEBOUDA Fatiha

Dirigé par : Dr. SISSAOUI Abdelaziz

Année universitaire 2022/2023

Remerciements

Nous tenons à exprimer nos plus vifs remerciements à ALLAH, dieu le tout puissant, seigneur de l'univers de nous avoir donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Nous sommes également extrêmement reconnaissantes envers notre encadrant de recherche pour son expertise et sa patience pour que ce travail de recherche soit réalisé.

Nous remercions profondément nos familles qui, par le biais de contributions diverse, nous ont aidées, encouragées, et soutenues.

Nous remercions également les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Enfin, nous remercions toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce travail à la fleur qui embellit ma vie, chère mère

À mon héros papa

À mes frères et sœurs adorés

À mes amies fidèles

*Je rends également hommage à mes sœurs Ghalia et Naziha, qui ont laissé une
empreinte indélébile dans ma vie, que Dieu leur fasse miséricorde*

Merci à tous pour votre présence et votre soutien constant

Soussen

Dédicace

Je dédie ce travail à

Mes très chers parents, source de vie, d'amour et d'affection.

Mes chers frères et sœurs, source de joie et de bonheur.

A toute ma famille, source d'espoir et de motivation.

A mes adorables amis pour son soutien amical.

Soulaf

Table de matière

<i>Introduction générale</i>	10
------------------------------------	----

Partie 01 : la théorique

Cadrage méthodologique

<i>1-Présentation de sujet</i>	14
--------------------------------------	----

<i>2-Motivation et choix du corpus</i>	14
--	----

<i>3-La problématique</i>	14
---------------------------------	----

<i>4-Les hypothèses</i>	15
-------------------------------	----

<i>5-Présentation du corpus</i>	15
---------------------------------------	----

<i>6-Méthodologie</i>	16
-----------------------------	----

<i>7-Objectifs</i>	17
--------------------------	----

I - Le contact de langues

<i>Introduction</i>	20
---------------------------	----

<i>1.Contact de langues</i>	20
-----------------------------------	----

<i>1.1.Le bilinguisme</i>	20
---------------------------------	----

<i>1.2.La diglossie</i>	21
-------------------------------	----

<i>1.3.Le mélange codique</i>	21
-------------------------------------	----

<i>1.4.L'interférence</i>	21
---------------------------------	----

<i>1.5.L'emprunt</i>	22
----------------------------	----

<i>Conclusion</i>	23
-------------------------	----

II - La créativité lexicale

<i>Introduction</i>	25
---------------------------	----

<i>2.La créativité lexicale</i>	25
---------------------------------------	----

<i>2.1.Les facteurs de la créativité lexicale</i>	25
---	----

<i>2.3.Les résultats de la créativité lexicale</i>	26
--	----

<i>1- Néologie de la langue et néologie de discours</i>	26
---	----

<i>2- Quant et pourquoi la créativité lexicale</i>	27
--	----

<i>Conclusion</i>	28
-------------------------	----

III-Les stratégies de communication

<i>Introduction</i>	30
1. <i>La communication</i>	30
1- 1.1. <i>Les stratégies de communication</i>	30
2.1. <i>Les stratégies discursives de Charaudeau</i>	31
2.2. <i>La stratégie de crédibilité</i>	31
3.2.3 <i>La .stratégie de légitimation</i>	31
3.4. <i>La stratégie de captation</i>	32
<i>Conclusion</i>	32

Partie 02 : la pratique

<i>Introduction</i>	33
1- <i>Analyse des stratégies communicatives dans les vidéos de Anes Tina</i>	33
1-1 <i>La stratégie de captation</i>	33-36
1-2 <i>La stratégie de crédibilité</i>	34-38
1-3 <i>La stratégie de légitimité</i>	35-38
1-4 <i>Les innovations langagières</i>	39
2- <i>Analyse des stratégies communicatives dans les vidéos de Mourad Oudia</i>	41
2.1. <i>La stratégie de captation</i>	41-43
2.2. <i>La stratégie de crédibilité</i>	42-44
2.3. <i>La légitimité dans les deux vidéos de Mourad Oudia</i>	45
2.4. <i>Les innovations langagières</i>	45
<i>Conclusion</i>	48
<i>Conclusion générale</i>	50
<i>Bibliographie</i>	52
<i>Annexes</i>	56
<i>Résumé</i>	59

Liste des tableaux

<i>Tableau n°01 : Tableau représentatif des vidéos retenues.....</i>	<i>18</i>
<i>Tableau n°02 : Alphabet phonétique international.....</i>	<i>19</i>

Liste des Figures

<i>Figure n° 01 : Représentation graphique des stratégies communicatives chez Anes Tina.....</i>	<i>45</i>
<i>Figure n° 02 : Représentation graphique des stratégies communicatives chez Mourad Oudia</i>	<i>54</i>

Introduction générale

Introduction générale

Le paysage linguistique algérien est le fruit de sa longue histoire et de sa géographie. La société algérienne est caractérisée par un brassage linguistique, qui a fait l'objet de plusieurs recherches linguistiques et sociolinguistiques réalisées par un grand nombre de sociolinguistes. Comme l'a constaté R. Sebaa : Si la situation linguistique en Algérie est toujours problématique, elle peut néanmoins être qualifiée de véritable laboratoire dans l'étude du plurilinguisme puisqu'elle se caractérise par la coexistence de plusieurs langues qui sont l'arabe moderne ou standard, l'arabe algérien, le tamazight et la français »

<http://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>

Donc, l'arabe, avec ses deux variétés, standard et dialectal ou darja, est la langue commune à tous les Algériens. Le français est également la première langue étrangère en Algérie, tandis que l'anglais est une langue internationale et la deuxième langue étrangère après le français. Enfin, le berbère, ou tamazight, est également parlé en Algérie.

C'est de ce contact que naissent d'autres phénomènes langagiers, notamment la créativité lexicale. La langue est un outil de communication qui, de temps en temps, a besoin de se libérer de son cadre normatif afin de céder la place à d'autres créations langagières. L'histoire des langues nous a assuré qu'une norme n'est jamais restée stable, car la langue change, évolue et se transforme selon les besoins communicatifs du locuteur.

Le réseau social YouTube est l'un des outils d'expression privilégiés pour les jeunes. Dans ce sens, Divina Frau-Meigs a déclaré : « YouTube fait partie des plates- formes qui ont permis à l'Internet de prendre le « tournant social », c'est-à-dire de devenir plus interactif, plus participatif et collaboratif voire contributif » (<https://www.cairn.info/revue-nectrat-2017-page-126.htm>). Sur cette plateforme, les jeunes innovent, créent du contenu attractif en utilisant un langage qui leur est propre afin d'influencer un maximum de personnes. Cela Veut dire : « les youtubeurs sont des personnalités qui émergent en ligne du fait du nombre de vues cumulées que leurs chaînes génèrent ; ils attirent l'attention d'abonnés par les critiques » (Divina Frau-Meigs, op.cit., p.128), ces derniers ont utilisé certaines stratégies captivantes qui leur permettent d'atteindre leurs but principal.

Dans ce travail, nous souhaitons mettre en évidence le phénomène de créativité lexicale et son influence sur l'efficacité de la communication chez les Youtubeurs algériens. Il s'agit d'une approche descriptive et analytique dans laquelle nous nous intéressons au rôle de ce phénomène

dans cette plateforme, en examinant les stratégies et les procédés de communication propres à ces Youtubeurs.

L'objectif de cette recherche est de démontrer que la créativité joue un rôle utile dans ce langage pour faciliter la communication entre les youtubeurs et leur public, et qu'ils utilisent des stratégies qui leur permettent d'être captivants et attractifs.

Notre travail se divise essentiellement en deux grandes parties : la première est consacrée à la présentation des choix méthodologiques tels que la définition des sujets de recherche, l'énumération de nos objectifs et motivations, la problématique, l'hypothèse et la présentation du corpus. La deuxième partie concerne le balisage théorique, où nous allons définir les concepts de base, présenter le contact de langue et ses résultats en mettant l'accent sur la création lexicale et ses stratégies fondamentales. La deuxième partie consiste à suivre une approche analytique. Nous analysons les néologismes recueillis et les classons en fonction des stratégies communicatives utilisées, en expliquant comment ils facilitent et rendent efficace la communication. Dans un premier temps, nous les présentons et exposons la méthode de collecte. Nous concluons ensuite en confirmant ou infirmant nos hypothèses. Enfin, nous présenterons une conclusion générale qui résumera la synthèse de notre étude.

Partie 01 : la théorique

Cadrage méthodologique

1-Présentation de sujet

L'Algérie est un pays multilingue et multiculturel, où coexistent plusieurs langues, notamment l'arabe, le berbère, le français et l'anglais. Cette situation sociolinguistique complexe a donné naissance à des pratiques langagières créatives. La créativité lexicale est une pratique courante en Algérie, où les locuteurs cherchent à enrichir leur langue en utilisant des termes innovants en vue de communiquer. Ce phénomène est particulièrement courant chez les jeunes, qui sont influencés par les médias sociaux et par le contact avec leurs pairs.

Ce présent travail, s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique qui a pour but de comprendre comment la langue est utilisée dans les interactions sociales. Cette compréhension peut aider à améliorer la communication et à promouvoir une meilleure compréhension entre les groupes linguistiques différents. Nous mettons l'accent sur le rôle de la créativité lexicale des youtubeurs algériens, par le biais d'une étude descriptive de leurs discours dans leurs vidéos.

2-Motivation et choix du corpus

Le progrès technique et la mondialisation ont permis aux usagers de l'internet la création des plateformes à travers lesquelles des contenus thématiques sont abordés par des jeunes youtubeurs algériens, dans une langue particulière où la néologie et le mélange des langues deviennent le seul jargon de communication et la profusion de nouveaux mots et expressions sans précédents. Pour mieux appréhender ce phénomène et le replacer dans ce nouveau contexte de globalisation, nous nous intéressons à la manière dans la créativité peut influencer les usagers de l'internet.

Les réseaux sociaux ont pris une place prépondérante dans nos vies ces dernières années, notamment YouTube. Cette plateforme de partage de vidéos est devenue un véritable phénomène de société, touchant toutes les générations et tous les milieux sociaux. Les youtubeurs algériens ont su tirer parti de cette tendance en créant du contenu adapté à leur public, en utilisant des néologismes et des emprunts linguistiques pour se démarquer et attirer l'attention. YouTube est donc un vecteur important de la créativité lexicale et de la communication, permettant aux locuteurs d'échanger et de partager leur culture et leur langue avec le monde entier.

3-La problématique

De nos jours, le phénomène des Youtubeurs a pris une ampleur considérable en Algérie. Ces derniers sont devenus des figures incontournables de la sphère médiatique et culturelle, captivant l'attention de millions de personnes à travers leurs vidéos. Parmi les caractéristiques

des Youtubers est la créativité lexicale, utilisée comme outil privilégié pour rendre leurs vidéos plus attractives et originales. En effet, ils n'hésitent pas à utiliser des expressions, des termes ou encore des néologismes pour exprimer leurs idées, leurs émotions ou leurs opinions. Dans cette perspective, il est ainsi intéressant de s'intéresser à la relation entre les Youtubers algériens et la créativité lexicale. Comment cette dernière les aide-t-elle à atteindre leur public et à transmettre leurs messages ?

4-Les hypothèses

Pour arriver à atteindre notre objectif, nous avons émis les hypothèses, suivantes :

Hypothèse 1 : les youtubeurs algériens font surtout recours à certaines stratégies communicatives pour atteindre leurs objectifs.

Hypothèse 2 : Les youtubeurs exprimeraient la réalité sociale et économique de leur pays en s'appuyant sur le jeu de mots.

5-Présentation du corpus

Notre étude consiste à comprendre comment la créativité lexicale sert à servir la communication chez les youtubeurs algériens, le corpus que nous avons choisi pour notre recherche se compose de quatre vidéos de deux youtubeurs algériens : Anes Tina et Mourad Oudia.

1-Le youtubeurs Anes Tina

Anes Tina, de son vrai nom Anes Bouzeghoub, né le 1 août 1989 à Alger, originaire d'El Main en Petite Kabylie, il a diplômé de l'EHEC Alger, école des hautes études commerciales d'Alger, où il a obtenu une licence en sciences commerciales, option marketing et un master en management et finance. Anes est un humoriste, youtubeur et comédien algérien. Il se fait connaître sur Internet à travers des sketches de quelques minutes qui deviennent très populaires sur YouTube. En 2012, quelques mois après son premier succès sur Internet, plusieurs chaînes diffusent ses vidéos soit sous formes de série de 30 épisodes ou des vidéos séparées, Il est connu par ses opinions politiques opposées à la politique des autorités algériennes, et son admiration aux chansons kabyle.

2-Le youtubeur Mourad Oudia

Mourad Oudia, né le 23 mars 1997, il a vécu et grandi en Algérie, il a diplômé de l'université d'Oran, faculté de génie civil, présente sur les réseaux sociaux depuis 2016, il est

célèbre pour son contenu humoristique. Il a gagné une popularité massive grâce à ses sketches humoristiques originaux, notamment avec sa série "Stupide".

Ces deux Youtubeurs ont une large base de fans, dépassant les 3 millions de followers sur YouTube et Instagram.

Nous avons organisé les vidéos que nous avons collectées dans le tableau suivant :

Youtubeurs	Vidéo	Titre	Duré(munit)	Nombre de vues
Anes Tina	-Vidéo n°1	-Rani zaâfan (je suis en colère)	-05 :47	17 507 737
	- Vidéo n°2	-Harraga en Algérie	-07 :16	4 451 649
Mourad Oudia	-Vidéo n°1	-La France	-05 :43	2 970 938
	-Vidéo n°2	-New York	-16 :51	538 372

Tableau n°01 : Tableau représentatif des vidéos retenues.

6-Méthodologie

Ce travail de recherche est une fusion entre l'analyse de discours et la sociolinguistique, notre démarche consiste à étudier la créativité lexicale comme une stratégie de communication, cette étude vise à prouver l'efficacité de la créativité lexicale dans le processus de communication, en particulier chez les youtubeurs algériens. Pour ce faire, nous avons adopté une méthodologie qui consiste à recueillir des exemples de créativité lexicale avec autres stratégies de communication dans les vidéos de deux youtubeurs algériens, Anes Tina et Mourad Oudia, en les collectant sur le site web You Tube. Nous avons ensuite traduit et analyser cette créativité en expliquant comment elle rend la communication facile et efficace.

Pour transcrire notre corpus, nous avons choisi la transcription conventionnelle en API car il s'agit d'un corpus en arabe.

ك	K	فا	F	ع	ε
ت	T	ظ	D	ه	H
ء	A	س	S	ص	S
ب	B	ث	∫	م	M
د	D	خ	X	ن	N
ق	Q	ح	H	ر	R
ط	T	ث	Θ	و	W
ذ	D	ز	Z	ل	L
ج	3	غ	Υ	ي	j

Tableau n°02 : Alphabet phonétique international

7-Objectifs

Notre objectif est d'analyser la place et le rôle que pourrait avoir la créativité lexicale dans l'efficacité de la communication, comme nous l'avons déjà formulé dans la problématique, il s'agira d'analyser les stratégies de communication.

I-Le contact de langues

Introduction

Dans ce premier chapitre nous allons traiter théoriquement le concept du contact de langues, en définissant certains concepts en l'occurrence l'alternance codique, l'emprunt, l'interférence ...

1- Contact de langues

Selon WEINREICH (1953), premier linguiste à avoir utilisé le terme de contact de langues, « *le contact de langues inclut toutes situations dans lesquelles une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu* » (Hamers, cité par Moreau, 1997 :94).

Selon lui, le contact de langues désigne la situation où deux ou plusieurs langues sont en contact dans une même région ou communauté, et où il y a des interactions linguistiques entre elles. Autrement dit, la coexistence de plusieurs langues dans une région où l'individu possède plus d'une langue, WEINREICH affirme que le lieu de ce contact est l'individu, pas la société ; au niveau de cette dernière c'est du bilinguisme. Alors, qu'entend-on par le bilinguisme ?

1-1-Le bilinguisme

Le bilinguisme est un phénomène répandu dans tous les pays du monde, il s'agit des locuteurs qui utilisent plus d'une langue lors des conversations et ce, pour plusieurs raisons individuelles, psychologiques et sociales. L'usage simultané de deux langues peut être expliqué par : le désir de montrer l'identité des locuteurs, leur culture, pour le prestige ou bien pour bien communiquer ...

Il existe plusieurs définitions du bilinguisme, **le dictionnaire linguistique et des sciences du langage** donne la définition suivante : « *... le bilinguisme est la situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser alternativement selon les milieux ou les situations deux langues différentes* » (1999 : 66)

Pour **Mackey** il s'agit de « *L'usage alterné de deux ou plusieurs langues par le même individu* » (1976 :372)

Au regard de ces deux définitions nous pouvons dire que le bilinguisme désigne la capacité d'un locuteur à utiliser avec fluidité et aisance deux systèmes linguistiques différents.

La diglossie

Ferguson (1959) est le premier qui a proposé le terme de Diglossie, emprunté à la langue grecque, il la définit comme « *Le rapport stable entre deux variétés linguistiques, l'une dite « haute » (high) et l'autre « basse » (low), génétiquement apparentées.* » (LOUIS-JEAN CALVET, 1999 :44). Ses travaux sont basés sur la situation de la Grèce, des pays arabes, de la Suisse germanophone et d'Haïti où il note l'existence de deux variétés linguistiques apparentées génétiquement, auxquelles les locuteurs attribuaient des fonctions différenciées ; telles que la fonction "haute " ou "prestigieuse" associée à la langue de l'élite ou de la culture dominante, et la fonction "basse" ou "populaire" associée à la langue vernaculaire ou locale. Ces fonctions peuvent varier selon les contextes et les domaines d'utilisation des langues tels que la littérature, l'éducation, la politique, etc.

Le mélange codique

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 produit des énoncés « bilingues » (Id.1993 :28).

Sur la base de cette expression nous pouvons dire que le mélange codique est un phénomène produit par le contact entre deux ou plusieurs langues et le locuteur bilingue y recourt lors de sa communication. Il se manifeste par l'utilisation de mots, de phrases ou de structures grammaticales provenant de différentes langues au sein d'une même conversation.

Le mélange codique peut être utilisé intentionnellement ou involontairement en fonction du contexte social et des normes linguistiques en vigueur, il peut servir à exprimer des nuances de sens ou à marquer une identité culturelle spécifique.

A son tour Blanc explique le mélange de langues comme suite « *Tout types d'interactions entre deux ou plusieurs codes linguistiques différents dans une situation de contact de langues.* » (Moreau, 1997 :207)

L'interférence

L'interférence est l'un des phénomènes engendrés par le contact des langues, on peut la définir comme un transfert linguistique inconscient d'un élément appartenant à une langue donnée dans une autre langue à l'oral ou à l'écrit, elle se manifeste chez les locuteurs qui ont une connaissance limitée des langues qu'ils utilisent. Pour Weinreich :

Le mot interférence désigne un remaniement de structures qui résulte de l'introduction d'éléments étrangers dans les domaines les plus fortement structurés de la langue, comme l'ensemble du système phonologique, une grande partie de la morphologie et de la syntaxe et certains domaines du vocabulaire (parenté, couleur, temps, etc.) (L.J-CALVET, 1996 :23)

Comme on peut dire qu'elle est un accident du bilinguisme entraîné par un contact entre les langues.

Pour W. Macky (1963) « l'interférence est l'utilisation d'éléments appartenant à une langue tandis que l'on en parle et que l'on en écrit dans une autre. » (DEBYSER, 1963 : 34)

Selon le dictionnaire Dubois « on dit qu'il y a interférence quand un sujet bilingue utilise dans une langue cible A un trait phonétique, morphologique, lexical ou syntaxique caractéristiques de la langue B » (2007 :252)

L'emprunt

L'emprunt est l'un des phénomènes universels dont aucune langue ne peut s'en passer. C'est un terme qu'un locuteur, une locutrice ou une communauté emprunte sans le traduire, mais en l'adaptant généralement aux règles morphosyntaxiques, phonétiques et prosodiques de sa langue dominante. **Le dictionnaire linguistique et des sciences du langage** précise :

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) (dit langue source) et que (A) ne possédait pas ; l'unité ou le trait emprunté sont eux même qualifiés d'emprunts. L'emprunt est le phénomène sociolinguistique le plus important dans tous les contacts de langues, c'est-à-dire d'une manière générale, toutes les fois qu'il existe un individu apte à se servir totalement ou partiellement de deux parler différents. (1999 :177)

Pour **HAMERS** :« Un emprunt est un mot, un morphème ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans traduire... » (Moureau,1997 :136)

Autrement dit ; il renvoie à la situation où une langue dominée reçoit le plus des mots immigrés d'une langue dominante.

Pour **Grosjean**, il existe deux types d'emprunts : un emprunt de langue utilisé par des monolingues au niveau d'une communauté linguistique ou de la langue d'accueil adapté à la morphologie, phonologie de cette langue et, un emprunt de parole ou xénisme ; qui représente un emprunt non stabilisé, un mot utilisé par un locuteur qui le considère étranger ; autrement dit non intégré à la langue réceptrice.

Conclusion

En conclusion de ce chapitre, notre travail s'inscrit dans une approche définitoire des phénomènes engendrés des situations du contact de langue, tout en donnant des définitions selon des dictionnaires de spécialité à ces derniers qui sont très présents, en Algérie ; dans tous les domaines, et surtout sur les réseaux sociaux.

II- La créativité lexicale

Introduction

Aujourd'hui la mondialisation et la globalisation ont transformé la planète entière en un petit village interconnecté où les langues se côtoient et s'alternent donnant naissance à la créativité langagière et des communications diverses, riches et multiples. La langue, support indispensable à la communication humaine, subit des modifications au niveau lexical, morphosyntaxique et sémantique, ce qui nous mène dans ce second chapitre à passer en revue ce phénomène de créativité lexicale, ses facteurs et ses résultats.

1- La créativité lexicale

Indéniablement, la langue n'est pas une entité stable et épargnée des changements sociaux bien au contraire, elle évolue, s'y adapte au fil du temps et la néologie en la preuve, cette dernière se définit comme : « *le processus de formation de nouvelles unités lexicales. Selon les frontières qu'on veut assigner à la néologie, on se contentera de rendre compte des mots nouveaux, ou l'on englobera dans l'étude toutes les nouvelles unités de signification (mots nouveaux et nouvelles combinaisons ou synapsies)* » (Dubois et al., 1989 : 334).

Ainsi la créativité lexicale joue un rôle très important dans l'enrichissement du lexique des langues, Nadjiba BENAZZOUZ, ajoute que : « *La créativité se définit comme création de mots nouveaux dans une langue, processus par lequel le lexique de cette langue s'enrichit. La néologie contemporaine met en évidence l'existence de nombreuses constructions syntaxiques particulières qui résultent, dans la plupart des cas, de traductions littérales de l'arabe vers le français (cas de l'Algérie)* » (2010)

2- Les facteurs de la créativité lexicale

La créativité lexicale est un indicateur de la vitalité d'une langue, une nécessité pour survivre, elle est dû à deux types de facteurs :

Les facteurs extralinguistiques

Les facteurs externes qui influencent la créativité lexicale sont étroitement liés aux exigences évolutives de la société, qui nécessitent la création de nouveaux termes pour décrire de nouveaux concepts ou situations, comme l'affirme ZHENHUA XU dans son ouvrage *Le*

néologisme et ses implications sociales « *L néologisme, étant la forme engagée des besoins nouveaux, constitue le signe du changement linguistique et des mutations sociales d'une époque donnée* » (2001 :05)

Les facteurs intralinguistique

Ces facteurs sont nombreux, l'un des plus importants est le besoin de trouver des termes plus efficaces ou faciles pour désigner des objets ou des concepts déjà connus.

Donc, la création se fait soit par un besoin de communication ; le manque du vocabulaire des gens, soit par sa richesse.

Grevisse confirme cela en disant que : « *La plupart des mots nouveaux sont constitués des néologismes involontaires, c'est le cas du bilinguisme, l'utilisateur de plusieurs langue fait passer un mot l'une à l'autre* » (1993 :185)

3-Les résultats de la créativité lexicale

Les néologismes

Les résultats de ce processus linguistique sont des nouveaux termes qui peuvent être intégrés dans le dictionnaire de la langue cible, ces derniers sont appelés : les **néologismes**

BOURNARD.H donne la définition du néologisme comme : « *L'apparition d'un signifié nouveau qui se fait par deux voies principales : soit par sa création ou emprunt d'un signifiant nouveau, soit par changement de sens ou de valeur morphologique d'un mot existant* » (1997 :99)

En nous référant **au Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage**, nous constatons que : « *Le néologisme est une unité lexicale (nouveau signifiant ou nouveau rapport signifiant-signifié) fonctionnant dans un modèle de communication déterminé, et qui n'était pas réalisée antérieurement ...* » (1999 :66)

D'une manière générale les deux concepts créativité lexicale et néologisme renvoient à la même signification ; la création ou la formation de nouveaux mots et d'expressions à base d'éléments déjà existants dans la langue elle-même, que ce soit par emprunt, par troncation, par dérivation ou autres qui répondent à leurs besoins de communications.

4- Néologie de la langue et néologie de discours

La néologie peut être le résultat de l'évolution naturelle d'une langue, ou elle peut être intentionnelle, créée par des écrivains, des poètes, des linguistes ou des locuteurs plurilingues, pour répondre à des besoins spécifiques.

Néologie de langue

Le plus souvent cette forme de création obéit fidèlement au système lexical de la langue, en créant des néologismes qui respectent les règles de formation des mots existants, c'est le cas lorsque on ajoute des suffixes ou des préfixes à un mot existant pour créer un nouveau mot qui a une signification différente, mais qui respecte la structure de la langue. De même la combinaison de mots existants pour créer un mot nouveau peut respecter les règles de la langue. Cependant, la néologie de langue peut également s'écarter du système lexical de la langue en créant des néologismes qui ne suivent pas les règles de formation des mots existants. Cela peut se produire lorsque les besoins de communication de la société ne sont pas satisfaits par les mots existants dans la langue, ou lorsque de nouveaux concepts ou technologies nécessitent la création de nouveaux termes. En fin de compte, la néologie de langue est un processus dynamique qui évolue en réponse aux besoins de communication de la société et qui peut suivre fidèlement ou s'écarter du système lexical de la langue en fonction de ces besoins.

Néologie de discours

La néologie de discours se réfère à la création de nouveaux termes ou expressions qui sont utilisés dans un domaine spécifique ou dans un contexte particulier. Ces néologismes peuvent être créés pour remplacer des termes obsolètes, pour exprimer des idées nouvelles ou pour refléter l'évolution des pratiques et des technologies dans un domaine donné. La néologie de discours peut également être influencée par des facteurs sociaux, culturels et politiques, ainsi que par les tendances linguistiques et stylistiques du moment.

Selon SABLAYROLLE, Quand nous parlons de néologie de discours, nous mettons l'accent toujours sur les usagers et spécialement des locuteurs car ils sont des producteurs de ces nouveaux lexiques dans une situation bien précise et on ne peut pas sélectionner des néologismes qu'à partir le discours employé par ces locuteurs. (2000 :45)

5- Quant et pourquoi la créativité lexicale

Le langage humain est un système complexe et dynamique qui évolue constamment pour répondre aux besoins de communication des locuteurs. La créativité lexicale fait partie intégrante de ce processus d'évolution, car elle permet aux locuteurs de créer de nouveaux mots ou de donner un sens différent à des mots existants pour mieux refléter les changements dans leur environnement.

Pour pouvoir répondre à la question soulevée dans l'intitulé ci-dessus, nous avons choisi la réflexion présentée par BOUZIDI.B, qui a d'abord souligné le caractère indispensable de trois facultés pour d'éventuelles nomination néologique. Ces facultés sont classées comme suite :

1-situation discursive (de communication)

2-compétance linguistique (aisance, difficulté), non possession de /du mots

3-Attitude du locuteur-créateur à l'égard de code (respect des règles gérant le code) et degré de conscience grammaticale (2010 :88)

Nous pouvons dire que les créations néologiques, apparaissent le plus souvent, pour combler des lacunes lexicales dans une langue, BOUZIDI les explique comme : « *une réponse à une expressivité, aussi snob soit-elle qui demeure telle et suscitera probablement créativité et productivité néologisantes* » (Ibid.)

A partir de ce que nous avons mentionné précédemment, nous pouvons inclure que la créativité lexicale est un processus très utile pour s'adapter aux changements sociaux et culturels du monde, elle répond aux besoins de communication spécifiques des locuteurs ; elle peut également être utilisée pour ajouter de l'humeur ou de l'ironie à une situation, de même pour partager de émotions et expériences aussi des connaissances dans les différents domaines de la vie sociale et culturelle ...

Conclusion

En fin, la créativité lexicale peut également être utilisée comme un outil de communication efficace pour les groupes sociaux qui ont des besoins linguistiques spécifiques, elle représente un élément dynamique et évolutif de toute langue. Bien qu'elle puisse être controversée, elle peut également enrichir la langue en permettant une plus grande expressivité et en reflétant les changements dans la société et la culture.

III- Les stratégies de communication

Introduction

La continuité de la vie humaine est étroitement liée au processus de communication qui est imposé dans nos jours sur tous les supports écrits et audiovisuels, où les locuteurs interagissent, transfèrent leurs expériences, expriment leurs idées et échangent d'informations. Dans ce présent chapitre, nous allons définir la communication et les stratégies dans une situation de créativité lexicale.

1- La communication

C'est un échange d'informations, de connaissances, et d'idées entre deux ou plusieurs personnes à travers des signes, des symboles transmises d'un émetteur à un récepteur.

Dubois donne la définition suivante : « *La communication est le fait qu'une information est transmise d'un point à un autre (lieu ou personne). Le transfert de cette information est fait au moyen d'un message qui a reçu une certaine forme* ». (2002 ; 94)

Pour Charaudeau et Maingueneau la communication est vue : « *comme une sorte de réponse à la grande question de la communauté social. La communication permettrait aux hommes d'établir entre eux des relations qui leur font prendre la mesure de ce qui les différencie et les rassemble, créant ainsi des liens psychologiques et sociaux. Leurs relations ne seraient pas seulement de conflit, lutte et destruction, mais aussi d'intercompréhension, d'enrichissement mutuel, de co-construction de savoir et de valeur* ». (2002 :109)

Autrement dit pour que la communication humaine soit effective, il faut qu'au moins deux personnes échangent des messages dont le but initial est la réalisation d'une intercompréhension.

2- Les stratégies de communication

Avant de présenter les stratégies de communication, il est nécessaire de savoir qu'est-ce qu'une stratégie ?

Cette notion veut dire : « *un art de diriger un ensemble de position pour atteindre un but* » www.linternaute.com/dictionnaire/fr/. Autrement dit c'est la mise en place d'un plan d'action pour pouvoir atteindre les objectifs communicationnels souhaités.

Les deux linguistes Poplack et Charaudeau mettent en évidence dans leurs approches les stratégies suivantes :

Les stratégies discursives de Charaudeau

Il existe trois grands types de stratégies : de crédibilité, de captation et de légitimation selon Charaudeau. Nous nous intéressons à la stratégie de captation.

La stratégie de crédibilité

« C'est une affaire de l'image que le sujet construit de lui-même, autrement dit son discours qu'il adresse reflète automatiquement sa personnalité vis-à-vis de son interlocuteur » URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/De-I-argumentation-entre-les.html>. Cette citation peut expliquer comme suite :

La crédibilité d'une personne dépend en grande partie de l'image qu'elle donne d'elle-même à travers son discours. Si une personne exprime des idées claires et cohérentes, si elle argumente de manière convaincante et qu'elle s'exprime avec assurance et assurance, elle sera perçue comme une personne crédible. Cela signifie qu'elle a gagné la confiance de son interlocuteur, qui est plus enclin à croire en ce qu'elle dit et à la prendre au sérieux. D'un autre côté, si une personne s'exprime de manière incohérente ou confuse, si elle utilise un langage peu clair ou si elle manque d'assurance dans son discours, elle sera perçue comme une personne peu crédible. Cela peut entraîner un manque de confiance de la part de son interlocuteur, qui peut remettre en question la validité de ses arguments et être moins enclin à croire en ce qu'elle dit. Ainsi, la crédibilité d'une personne est étroitement liée à son discours et à l'image qu'elle construit d'elle-même à travers celui-ci. Une parole claire, cohérente et convaincante renforcera la crédibilité de la personne, tandis qu'une parole confuse, peu claire ou hésitante la diminuera. Donc il est une condition nécessaire qu'une personne être captive.

La stratégie de légitimation

Selon Charaudeau la légitimité désigne : « *Le mécanisme par lequel on est légitimé est un mécanisme de reconnaissance d'un sujet parlant par d'autres sujets, au nom d'une valeur qui est acceptée partout. Elle est ce qui donne droit à exercer un certain pouvoir avec la sanction ou la gratification qui l'accompagne* » (1994 :17).

Cette citation suggère que la légitimité est un processus par lequel un individu est reconnu comme ayant le droit d'exercer un certain pouvoir ou d'accomplir certaines actions. Cette légitimité est accordée par d'autres individus qui partagent une même valeur ou un même système de croyance. En d'autres termes, la légitimité est un concept social qui émerge lorsque les individus reconnaissent un pouvoir ou une autorité appartenant à un autre individu ou à un

groupe, en raison de sa conformité aux normes, valeurs et règles socialement acceptées. La légitimité peut donc être considérée comme un processus de reconnaissance et d'acceptation sociale qui confère un statut de légitimité sur un individu ou un groupe et leur permet d'exercer un certain pouvoir de manière acceptée par la société.

La stratégie de captation

La stratégie de captation selon P. Charaudeau (1995) désigne : « *l'attitude qui consiste à toucher l'affect de son interlocuteur (auditoire) à provoquer chez lui un certain état émotionnel qui soit favorable à la visée d'influencer du sujet parlant, bref à le séduire, à le rendre captif* » URL <http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communicer-veut-dire.html>

A la lumière de cette citation nous arrivons à dire que la stratégie de captation utilisée par le locuteur qui lui permettra de toucher les émotions et les sentiments de l'interlocuteur ou de l'auditoire dans le but de les influencer ou de les convaincre. Cette stratégie vise à créer un état émotionnel favorable à la communication et à la persuasion, en suscitant l'intérêt, la curiosité, l'enthousiasme, la sympathie, voire l'émotion ou la passion. Il s'agit donc d'une forme de séduction verbale qui cherche à rendre l'interlocuteur captif et réceptif aux messages et aux arguments du locuteur.

Conclusion

En somme, la communication joue un rôle crucial dans tous les aspects de notre vie. Pour atteindre nos objectifs, que ce soit persuader, informer ou convaincre, nous avons besoin de stratégies de communication efficaces. En adaptant notre discours à notre public et en utilisant les bonnes techniques, nous pouvons établir des relations solides et durables, à la fois dans notre vie personnelle et professionnelle. En fin de compte, la communication est un outil puissant qui peut avoir un impact positif sur notre environnement et améliorer notre qualité de vie.

Partie 02 : la pratique

Introduction

Dans un contexte où les réseaux sociaux sont devenus le lieu de convergence de millions d'utilisateurs, les youtubeurs font partie de ces nouveaux acteurs de la communication qui ont su tirer leur épingle du jeu. Ils ont su se faire une place dans ce monde numérique en proposant des contenus novateurs et en utilisant des stratégies de communication efficaces pour attirer l'attention de leur audience. Dans cette étude, nous allons analyser la créativité lexicale comme stratégie de communication utilisée par les deux youtubeurs algériens Anes Tina et Mourad Oudia pour capter l'attention de leur public. Nous allons explorer comment cette stratégie est mise en œuvre, quelles sont les ressources linguistiques utilisées et surtout, en quoi cela contribue à l'efficacité de leur discours. Pour cela, nous allons nous appuyer sur des exemples concrets issus de leurs chaînes YouTube pour mettre en lumière la façon dont ce type de créativité est utilisé pour atteindre les objectifs de communication.

Nous avons mis un code pour *énoncé* désormais « E ».

1- Analyse des stratégies communicatives dans les vidéos de Anes Tina

Vidéo 01

Sous-titre « Rani Zaâfan », « je suis en colère » ; cette vidéo est postée sur sa chaîne YouTube le 17 novembre 2017. A travers les scènes de cette vidéo, il fait passer des contenus à caractère social et politique mettant en lumière la situation des malades, le sans-abri, les diplômés en chômage, la situation de l'école algérienne, l'émigration clandestine et d'autres ...

La stratégie de captation

Exemples

E1 « Nebki elik ja bladi habo jyarqok ki titanique ».

Traduction

- « je te pleure mon pays, ils veulent te faire couler comme le Titanic ».

E2 « ja zeune rak zaefane ? ».

Traduction

« Jeune est-tu fâché ? ».

E3 « Qasaman birabi nazilat walardi tahirat...yir nmout elik ya bladi...fajhadi, fajhadi bali rani zaefan ».

Traduction

Ici le youtubeur utilise l'hymne national en jouant sur les mots : nous pourrions traduire globalement et approximativement cette phrase par :

« Je jure par dieu et tous ce qui descend et les terres saintes, que je mourrais pour toi mon pays : témoigne, témoigne je suis en colère ».

E4 « Ida nta tani rak zaefan, bayan rohak b j'aime f had la vidéo w matansawf aboniw f la chaine YouTube taëi ».

Traduction

« Si vous êtes aussi en colère, faites : « j'aime » cette vidéo et abonne ma chaine YouTube »

Commentaire

Commençons par le titre de la vidéo « je suis en colère », qui nous donne préalablement une idée sur la thématique abordée, Anes incite son public à penser à la situation socio-économique défavorable du pays, utilisant un ensemble d'arguments et décrivant des réalités existantes dans la société algérienne.

Le youtubeur cherche à influencer son public en s'appuyant sur un double schème cognitif de P. Charaudeau qui sont la narration et l'argumentation, il commence sa vidéo par l'expression **E1** « je te pleure mon pays ils veulent te faire couler comme le Titanic », montrant un sentiment de regret et de colère face à la situation désastreuse de son pays, ainsi qu'à travers l'interrogation **E2** « jeune est- tu fâché ? », l'énonciateur ne vise pas à obtenir une réponse mais plutôt à capter son interlocuteur et attirer son attention.

Dans les dernières secondes de la vidéo, il montre son amour pour son pays, utilisant une version serment dans une section de l'hymne national avec des larmes aux yeux, dans **E3** par laquelle il vise les sentiments du nationalisme de ses audiences, et demande finalement au public s'ils ont aussi fâchés de se manifester par un « j'aime » et un commentaire sur la vidéo, et de s'abonner à sa chaîne, disant l'expression **E4** « si vous êtes aussi en colère, faites j'aime pour cette vidéo et abonne ma chaine YouTube ».

La stratégie de crédibilité

Exemples

E1 « Wlidi f sbitar jmout wana natfarraz, w ntoma la grippe tdawiwha f lxarez, w kol joum kitmout mra hamla hasloha f tebib w l qabla machi f lhala li xalitouha hamla ».

Traduction

« Mon fils est à l'hôpital souffre en train de mourir, alors que vous partez à l'étranger pour soigner la grippe, et quand une femme enceinte meurt, vous tenez le médecin et la sage-femme pour responsables ».

E2- « l'universitaire b master f tabla taε doxan, w kavi b niveau primaire jdir les affaires wlqanoun fel barlaman ».

Traduction

« Un universitaire diplômé entrain de vendre du tabac et un illettré fait des affaires et se trouve dans des postes importants au parlement ».

Commentaire

Le youtubeur attire son public par la qualité de crédibilité de son discours, car il se fonde sur des réalités sociales et économiques bien connus que tous les algériens vivent, les énoncés **E1** et **E2** illustrent bien ce point.

D'abord, il décrit la situation des malades en Algérie, où les gens souffrent et entrain de mourir alors que les responsables et leurs familles se soignent à l'étranger, en laissant les hôpitaux se dégrader disant : « Mon fils est à l'hôpital souffre en train de mourir, alors que vous partez à l'étranger pour soigner la grippe, et quand une femme enceinte meurt, vous tenez le médecin et la sage-femme pour responsables ».

Il compare par ailleurs dans **E2** « Un universitaire diplômé entrain de vendre du tabac et un illettré fait des affaires et se trouve dans des postes importants au parlement » , la situation des diplômés en chômage à celles des illettrés qui font les affaires et qui se trouvent dans des postes importants comme au parlement.

Il parle aussi des pauvres qui sont défavorisés, utilisant un mot dans le langage algérien « zouaoula », alors que les riches « l mrafhin » peuvent partir pour vivre à l'étranger, et des responsables dirigeants du pays, la situation de l'école algérienne où les enfants sont des victimes des conflits idéologiques...

1-3 La stratégie de légitimité

Exemple

E1 « ana nhab bladi, wahed majqarini lwatanja, ...klami xaraj mn lqalb, blsan faeb w zawalja, li ajjfin f l mizirja » .

Traduction

« J'aime mon pays, personne ne m'apprenne le nationalisme, mes paroles viennent du cœur ; dans la langue du peuple qui vit la misère » .

Commentaire

La légitimité de Anes se fonde sur son algériennité, en tant qu'algérien vit dans le sol de cette patrie, il a le droit de critiquer, partager la vie des algériens et dénoncer le mal, donc il a dit : « J'aime mon pays, personne ne m'apprenne le nationalisme, mes paroles viennent du cœur ; dans la langue du peuple qui vit la misère ».

Vidéo 02

C'est une vidéo qui a été publiée le 23 juin 2015, elle s'intitule « harraga en Algérie », « les émigrés clandestins en Algérie ». La séquence parle d'un sujet qui inspire la jeunesse algérienne, celui de l'immigration. Il raconte dans un style humoristique comment ils risquent leur vie pour atteindre l'Europe en cherchant un avenir à l'étrangers.

La stratégie de captation

Exemples

E1 « salam elikoum hbabna ».

Traduction

« Bonjour chers amis ».

E2« kan hada l podcast taε ljoum nchalah jkoun εjabkoum, rendez-vous taena lmarra lεaja ».

Traduction

« C'était le podcast d'aujourd'hui, j'espère que ça vous plaire, notre rendez-vous la prochaine fois inchallah ».

E3« lah jfareqna bla dnoub ».

Traduction

C'est une expression de la culture arabe son équivalent en français est « à bientôt »

E4 « mais tellement ketrou lharraga f hado lewam, wllat kitroh tsayad capable tih f lharraga ktarmen li tih f lhout ».

Traduction

« Mais tellement le nombre des immigrés clandestines s'évolue capable tu peux les trouvé plus que des poissons ».

E5« Seyed εando maεrifa mea lhout, ybeatelna meah message ».

Traduction

« le monsieur connaît bien le poisson, il nous envoie un message avec lui ».

E6« contactini f le site hraaga .dz talqa kolech ».

Traduction

« Contacte-moi sur le site harraga.dz, tu vas trouver tout ».

Commentaire

Anes Tina dans cette vidéo a basé sur un humour noir comme stratégie de captation, car il la prend comme image la tragédie que le pays est entrain de vivre : l'immigration clandestine qui serai l'un des préoccupations des jeunes et même des enfants.

Il a initié sa vidéo par une formule de salutation commune pour tous les musulmans, avec un beau sourire **E1** « Bonjour chers amis ». Et l'a fini par deux expressions captivantes **E2** « c'était le podcast d'aujourd'hui, j'espère que ça vous plaire, notre rendez-vous la prochaine fois inchallah » ; afin de créer chez les interlocuteurs certains émotions de suspense, pour qu'ils restent branchés toujours attendant ses nouvelles, après il a dit sa célèbre expression **E3** « lah jfareqna bla dnoub ».

Nous remarquons l'utilisation de la tragi-comédie dans **E4**« Mais tellement le nombre des immigrés clandestines s'évolue capable tu peux les trouvé plus que des poissons » , où le youtubeur montre le sentiment de regret concernant l'immigration clandestine et son lot de cadavres de morts. Ainsi que dans **E5**« le monsieur connaît bien le poisson, il nous envoie un message avec lui » et, **E6**« contacte moi sur le site harraga.dz, tu vas trouver tout » le youtubeur nous montre que ce phénomène sera une pratique quotidienne chez les jeunes.

Parmi aussi les scènes les plus attirantes et amusantes, est celle où il montre deux immigrés au bord de la mer à Tizi Ouzou, pensant qu'ils réussissent à atteindre l'Europe, il utilise comme fond sonore de la scène une chanson kabyle qui est adorable par les jeunes.

La stratégie de crédibilité

Exemples

E1 «Nass kamal kanou habin jhargo ...w même drari syar kano habin jhargo » .

Traduction

« Tous les gens voulaient fuir le pays clandestinement...même les enfants ».

E2 « kajan bezef li rahou dahaja taε lbahara, li jtmassro bihoum jadoulhom drahamhom w mbead jarmohom f lebhar ».

Traduction

« De nombreuses personnes ont été des victimes de marins, frauduleux, qui volent leur argent puis les jettent à la mer ».

E3 « l floka li baetoha fiha 40 wahad yarqat klahom lbhar gaε »

Traduction

« Le petit bateau envoyé qui porte 40 personnes coulait et tout le monde mourait »

Commentaire

Le youtubeur était crédible, présentant le phénomène de l'immigration clandestine qui est devenu une réalité alarmante dans la société algérienne touchant toutes les tranches d'âge et surtout les jeunes **E1**« Tous les gens voulaient fuir le pays clandestinement...même les enfants », il explique aussi dans **E2** et **E3** comment ils prennent des risques considérables en suivant des voies illégales pour atteindre leur destination et ont fini tragiquement dans la mer ;

« de nombreuses personnes ont été des victimes de marins, frauduleux, qui volent leur argent puis les jettent à la mer »,Le petit bateau envoyé qui porte 40 personnes coulait et tout le monde mourait ».

La stratégie de légitimité

Exemple

E1 « Bien sûr ma kajan hatta haza tastahal lebnadem jarmi roho εla zalha f lebhar ».

Traduction

« Bien sûr rien ne vaut la peine que l'homme se jette lui-même dans la mer pour cela ».

Commentaire

En tant que youtubeur algérien, Anes Tina a une certaine légitimité pour traiter le phénomène de l'immigration clandestine chez les jeunes algériens. Il est probablement bien informé sur les conditions de vie et les difficultés économiques auxquelles sont confrontés les jeunes algériens, ainsi que sur les raisons qui les poussent à chercher une vie meilleure en Europe. De plus, en tant que personnalité publique, il a une plateforme pour sensibiliser ses followers à cette question et pour encourager des solutions durables pour aider les jeunes algériens à trouver des opportunités dans leur pays d'origine, dans ce sens il les fait passer un conseil dans **E1** « Bien sûr rien ne vaut la peine que l'homme se jette lui-même dans la mer pour cela ». Cependant, il est important de noter que sa perspective peut être biaisée par son propre point de vue et ses expériences personnelles, et qu'il est important de considérer d'autres perspectives et opinions pour avoir une compréhension complète du phénomène de l'immigration clandestine chez les jeunes algériens.

Les innovations langagières

-Vidéo 01

Ces nouvelles unités sont combinées avec des suffixes ou préfixes arabes ajoutés à des bases d'origine françaises.

« **tabla** » : formé par le mot français table + un suffixe arabe du féminin la même chose pour le mots « **boita** » du mots français boîte.

« **kaʃjat** » : ce néologisme est formé par l'ajout de la marque du féminin pluriel en arabe standard aux mots **cachet** en français.

« **avancina** » : conjugué en syntaxe de l'arabe algérien, au présent de l'indicatif avec la deuxième personne du pluriel son équivalent en français est **nous avançons**.

« **papiʃe** » : une personne issue d'une famille riche, la fille à papa ce néologisme est formé par télescopage. Il consiste en la fusion du groupe du mot « papi riche » en un seul mot.

-Vidéo 02

« **ʃdimariw** » : du verbe français « démarrer », conjugué avec la troisième personne du pluriel en arabe par dérivation parasynthétique.

« **kiran** » : du mots anglais « car », mets au pluriel de l'arabe algérien.

« **contactini** » : du verbe français « contacter », conjugué avec la deuxième personne du singulier en arabe algérien, son équivalent en français est « contactes moi ».

D'après l'analyse des deux vidéos nous arrivons à dire que le youtubeur Anes était crédible en passant ses messages, où il traite des sujets réels existants dans la société algérienne, il a basé sur des procédés esthétiques les jeux phonologiques, des figures de style et même des innovations langagières qui le rend plus captif et attractif. En plus de ses procédés, il basé sur l'humour comme outil attractif dans la deuxième vidéo.

Nous présentons tous ces procédés dans le diagramme suivant :

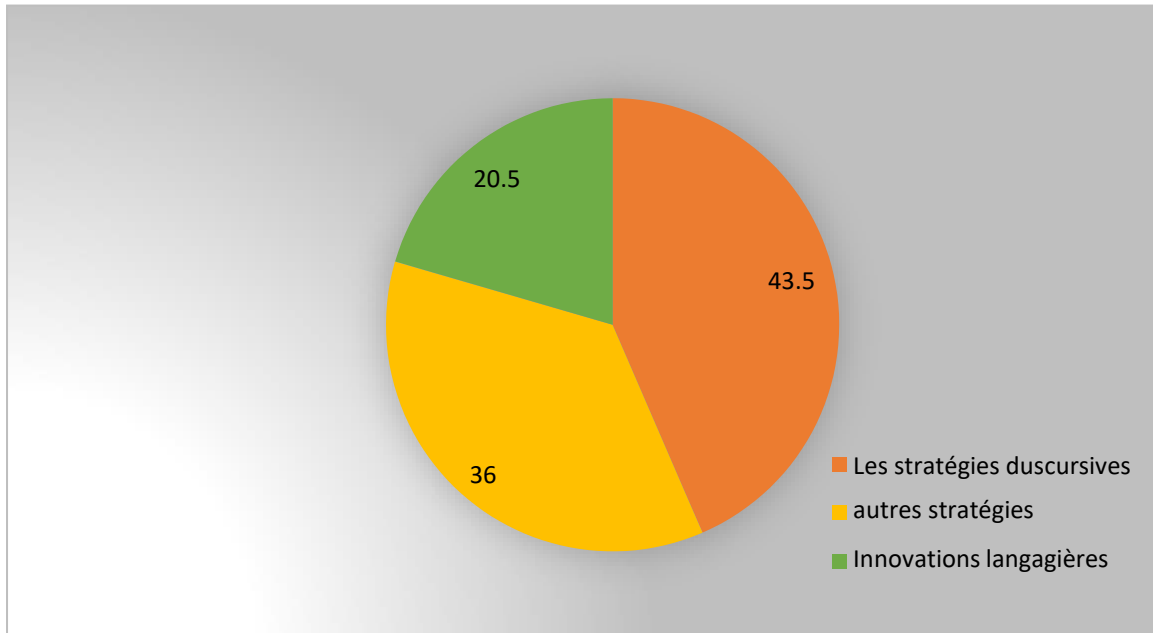


Figure n° 01 : Représentation graphique des stratégies communicatives chez Anes Tina

Commentaire

Ce diagramme reflète bien les choix stratégiques qu'a utilisé Anes Tina dans ses vidéos, en fonction du ton qu'il souhaitait transmettre à son audience. Les stratégies discursives sont des choix de communication plus utilisés, qui permettent de donner une certaine profondeur à son propos et d'expliquer de manière claire les concepts qu'il souhaite aborder. D'un autre côté, les créations langagières sont des choix plus ludiques, qui permettent de communiquer de manière plus légère et plus accessible pour une audience plus large. Dans l'ensemble, ces choix de communication ont fonctionné de manière efficace pour Anes Tina car il a su parler de sujets réels avec sérieux et émotion dans sa première vidéo, et le tout avec humour noir dans la secon

2- Analyse des stratégies communicatives dans les vidéos de Mourad Oudia

Vidéo 01 :

Cette vidéo a été publiée il y a 5 ans (2018), dans laquelle Mourad parle de certains phénomènes sociaux, culturels et même économiques présents dans la société algérienne de manière humoristique.

1-1 La stratégie de captation

E1 « nous ne sommes pas les enfants de la patrie, mais oh la-la la France ça fait plaisir ».

E2 « tout d'abord jamais sxajlt rouhi bli ana nrouh l frança bel visa ».

Traduction

« Tout d'abord, je n'aurais jamais imaginé que j'irais en France avec un visa »

E3 « Rah eajch la belle vie koul jour yakol frites omelettes »

Traduction

« Il vit une belle vie, mangeant des frites omelettes tous les jours »

E4 « Hada makan ! ».

Traduction

« seulement ça ! »

Commentaire

Mourad a réussi à gagner un public énorme, car il a bien maîtrisé l'humour avec des situations comiques par un matériel verbale très riche de créativité et d'expressions algériennes, il a imité la façon de parler des algériens pour faire rire son public, et parfois il exprime ce qu'il veut dire de façon indirecte.

Il commence sa première vidéo par une expression inspirée de l'hymne français **E1**, à travers laquelle il montre son désir d'aller en France, et dans **E2** « Tout d'abord, je n'aurais jamais imaginé que j'irais en France avec un visa », l'utilisation de l'expression « jamais imaginé » et la mention de « France avec un visa » créent une certaine curiosité, il cherche à éveiller l'intérêt du public en créant une sensation de mystère et en suscitant des questions sur des raisons de cette situation inhabituelle. Dans cette expression humoristique **E3** « Il vit une belle vie, mangeant des frites omelettes tous les jours », il voit que la personne qui mange les frites omelettes vit dans des bonnes conditions, car ce plat est préféré pour la majorité des jeunes algériens. **E4** « seulement ça ! » ; une expression d'exclamation de l'arabe algérienne, utilisée pour exprimer la déception face à quelque chose de peu satisfaisant.

2-2 La stratégie de crédibilité

E1 « j'avais l'impression beli elnass maændhamf lwaqt ...ih da ? ...nas kamel tazri yir ana w sahbi namchiw bel ralentie bajnin bali erab ».

Traduction

« J'avais l'impression que les gens là-bas n'ont pas de temps ... c'est quoi ça ? ...tout le monde court, sauf moi et mon amie qui marchons lentement, il est claire que nous sommes des arabes ».

E2 «T interrissit bel iqtissad taè dzajar, dinar tajah ...li daražat annak ki trouh tbdal l'euro tetih Jkara drahm jetik zouj wraq ».

Traduction

« Je me suis intéressé à l'économie de l'Algérie, le dinar est faible ...A tel point que lorsque tu vas échanger de l'argent contre l'euro, tu lui donne un gros sac d'argent, et il ne te donne que deux billets ».

E3 « Bqit nahdarlhoum b l'anglais bağ nbanlhoum un américain ».

Traduction

« Je leur ai parlé en anglais, pour montrer que j'étais américain ».

E4 « maği lahjin kifna, hna el inğiyalat taena homa nas ».

Traduction

« Ils n'ont pas du temps comme nous, nos préoccupations sont les gens ».

Commentaire

Mourad traite de sujets variés et s'inspire de la réalité algérienne, allant de la culture, à l'économie passant par les relations sociales.

Il parle de la mentalité des arabes et particulièrement les algériens, qui ne croient pas à l'ère de la vitesse car ils ont un rythme de vie plus lent que les européens, préférant prendre leurs temps pour accomplir les choses. Ainsi la ponctualité n'est pas une valeur importante et les retards sont souvent tolérés ; c'est ce qu'explique **E1**« J'avais l'impression que les gens là-bas n'ont pas de temps ... c'est quoi ça ? ...tout le monde court, sauf moi et mon amie qui marchons lentement, il est clair que nous sommes des arabes ». Le youtubeur lance un coup d'œil complice dans une réalité culturelle partagée.

Dans **E2**, en ce qui concerne l'économie, il parle de la dévaluation de la monnaie algérienne « le dinar », par rapport à l'euro :« je me suis intéressé à l'économie de l'Algérie, le dinar est faible ...A tel point que lorsque tu vas échanger de l'argent contre l'euro, tu lui donne

un gros sac d'argent, et il ne te donne que deux billets ». Ici, l'humour réside dans la triste réalité que l'on partage.

Il rapporte aussi à travers **E3** : « Je leur ai parlé en anglais, pour montrer que j'étais américain ». Une réalité que tous les immigrés algériens vécue à l'étranger où ils estiment que leur langue maternelle est moins valorisante et ils pensent qu'il y a une langue plus prestigieuse que leur langue, ce sentiment d'insécurité linguistique les mène à utiliser une langue étrangère.

Dans **E4** : « Ils n'ont pas du temps comme nous, nos préoccupations sont les gens », Mourad a critiqué un comportement très présent dans sa société, les gens se préoccupent à se juger les uns aux autres.

Vidéo 02

La vidéo a été publiée le 02 février 2023, à travers laquelle il partage avec ses abonnés, son voyage à New York en un style humoristique, où il respecte son principal objectif qui est les faire rire, parlant au cours de la scène des habitudes, cultures et mentalités des gens dans son pays par rapport à ceux de New York.

La stratégie de captation2-

Exemples

E1 « catch the wall, don't let the wall alone ».

Traduction

« Accrocher au mur, ne le laisser pas seul ».

E2 « rabi yaeti niema li maeandahf snin ».

Traduction

C'est un proverbe algérien qui désigne les bonnes choses vont aux mauvaises personnes ».

E3 « sazil ja tarix, l'journ ana lawal li yadi n'jad l hit tae l empire state building ».

Traduction

« Témoignez qu'aujourd'hui, je suis la première personne qui s'accrochera au mur de l'empire state building ».

E4 « holmoho kan dirasat anwae hitan zadida ».

Traduction

« Son rêve était d'étudier des nouveaux types de mur ».

E5 « très gentil, super gentil, fwija gentil foq lazam ».

E6 « xlas, ça y est, it's the end ».

E7 « eandi phobja, nxaf manhm ».

Traduction

« J'ai une phobie, ils me font peur ».

Commentaire

Gardant son but essentiel de la première vidéo, il fait recours à l'humour comme stratégie de captation dans cette vidéo aussi, il utilise dans les premières secondes des techniques similaires à celles des documents de la chaîne nationale Geographic Abu Dhabi parlant un discours bien approprié en arabe standard.

Ce comédien a utilisé la synonymie, dans des langues différentes successivement au niveau même phrase, nous citons le cas des énoncés **E1**, **E5**, **E6** et **E7**, il a passé aussi d'une scène à autre changeant à chaque fois le fond sonore compatible, Sans oublier bien-sûr ses nombreux énoncés suscitant le rire ou moins le sourire chez ses abonnés nous les marquons dans **E1**, **E2**, **E3**, **E4**.

La stratégie de crédibilité

Exemples

E1 « ki tataka elih pendant un moment jeawajlak la vertèbre 112 ».

Traduction

« Quand on s'y appuie un certain moment, la vertèbre 112 fait mal ».

Commentaire

Il était crédible dans cette vidéo, car il tire son sujet d'une réalité sociale existante, beaucoup plus chez les jeunes de sa patrie, « hitiste » ou « waliste », à travers lequel il partage la situation de la plupart des jeunes algériens qui souffrent de chômage, au point qu'ils cannaient toute sorte de mur, et les ont classés comme confortables pour le dos ou nocifs, cela mentionné dans la phrase humoristique suivante **E1** : « Quand on s'y appuie un certain moment, la vertèbre 112 fait mal ».

Puis il raconte honnêtement ce qu'il a découvert pendant son voyage à New York, soulignant les différences culturelles et sociales entre cette dernière et son pays, tels que la publicité, l'art...

Autre point qui illustre sa crédibilité est qu'il a filmé des scènes de sa vidéo à New York.

La légitimité dans les deux vidéos de Mourad Oudia

Mourad Oudia tant que youtubeur et citoyen algérien très connu, vive dans le sol algérien, et a des connaissances approfondies de la société algérienne et de ces problématiques, il a le droit de d'aborder tous ce qu'il le voit inapproprié, en critiquant, conseillant, sensibilisant son large public, et montre les points de différence entre sa société et celles qu'il a visité.

2-5 Les innovations langagières

-Vidéo 01

« **El visa** », « **El ralentie** » :

Ces néologismes sont créés à partir de deux mots français « visa » et « ralenti » ; par l'ajout du déterminant de l'arabe standard "ال" son équivalent en français est les déterminants : le ou là.

« **Nvoyager** », « **N draguer** » :

Conjugués en syntaxe de l'arabe algérien, au présent de l'indicatif avec la première personne du singulier leurs équivalents en français sont **je voyage** et **je drague**.

« **Tinterrissit** », « **T choquit** » et « **découvert** », « **Ma remarqitf** »

Conjugués en syntaxe de l'arabe algérien, au passé avec la première personne du singulier leurs équivalents en français sont **je me suis intéressé**, **j'ai choqué** et **j'ai découvert**. Et la même chose pour le verbe « **remarquer** », qui est à la forme négative : **je n'ai pas remarqué** .

« **issyna** » :

Du verbe « essayer », conjugué au passé de l'arabe dialectal avec la première personne du pluriel : **nous avons essayé**.

* « **Tabonnéou** » :

Le verbe « abonner » conjuguera l'impératif de l'arabe dialectal ; **abonnez** .

-Vidéo 02

« **Hitiste** »

Formé d'une hybridation du base arabe « Hit », qui veut dire « mur », avec le suffixe français "iste "

« **El périoda** »

Ce mots est créé par l'ajout du déterminant de l'arabe standard " ال " au début , et la lettre "a" qui est une marque de féminin dans l'arabe dialectal en fin.

« **El mentalité** » du mots français « la mentalité », ajoutant le déterminant de l'arabe standard " ال" au lieu de "la"

« **Visitit** », « **Notit** » « **Tnervit** »

Ces trois verbes français « visiter », « noter » et « nerver » sont conjugués au passé l'arabe dialectale avec la première personne du singulier.

« **j agressik** » « **j escroquik** »

Les deux verbes « agresser » et « escroquer » sont conjugués au présent avec la troisième personne du singulier dans l'arabe dialectal, et la lettre "k" désigne le pronom réfléchi « te ».

« **Nesquivi** », « **Nssayer** »

« Esquiver » et « essayer » avec le pronom « je » au présent dans l'arabe dialectal.

« **Tabonou** » et « **T activou** »

« S'abonner » et « activer » au mode impératif de l'arabe dialectal avec la deuxième personne du pluriel.

« **Romarqithm** »

Le verbe « remarquer » conjugué au présent avec "je" de l'arabe dialectal, et "hm" renvoi au complément les.

« **Ma dérangikf** »

Le verbe « se déranger » à la forme négative et avec le pronom il de l'arabe dialectal.

« **Plaça** », « **Madama** »

Il ajoute au deux mots français « place » et « madame », la lettre "a" qui est la marque de féminin dans l'arabe dialectal.

Pour mieux visualiser les données que nous avons collectées, nous allons les représentées dans ce diagramme graphique :

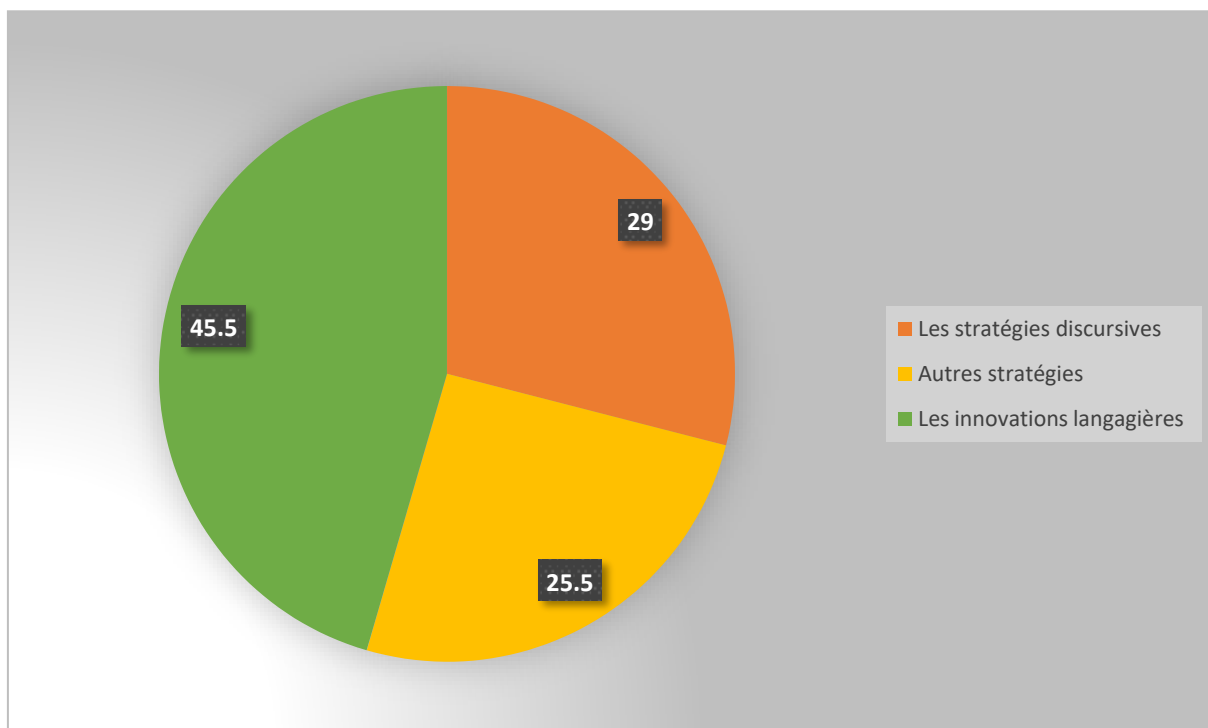


Figure n° 02 : Représentation graphique des stratégies communicatives chez Mourad Oudia
Commentaire

Le diagramme présenté ci-dessus montre les stratégies communicatives employées par Mourad Oudia dans deux de ses vidéos. Nous constatons que les autres stratégies telle que l’alternance codique (25 ,5%) sont les stratégies les moins utilisées, alors que les créations langagières (45,5%) et Les stratégies discursives (29%) sont présentes dans une plus grande mesure. En regardant de plus près les vidéos de Mourad Oudia, nous constatons qu’il utilise l’humour comme moyen de transmettre ses messages et de capter un large public. En combinant des créations langagières et l’alternance codique avec son humour, il parvient à créer un contenu linguistique unique et divertissant. Ces stratégies communicatives et son humour font de Mourad Oudia un artiste polyvalent et talentueux.

Les résultats de l’analyse :

A partir de notre analyse du corpus nous résumons les points suivants

- En reflétant une image caricaturée des divers domaines de la réalité sociale, les youtubeurs n’utilisent pas une seule langue, ils font appel à un métissage linguistique des langues institutionnelles, non institutionnelles, et étrangères.

- Mourad utilisent la langue arabe, anglaise, et le français, contrairement à Anes qui parle la majorité du temps en arabe et français.
- Les stratégies discursives, la créativité lexicale, l'alternance codique, sont utilisés par ces deux comédiens comme des stratégies de communication, jouant un rôle très important à l'efficacité de la communication, ils innove et créent en transgressant certaines normes.
- Nous constatons notamment que les deux youtubeurs ajoutent des affixes, à des bases d'origine français, ou l'inverse afin de créer des mots nouveaux, qui n'étaient pas présents, pour satisfaire leur besoin linguistique, et transmettre le message.
- _ Les stratégies discursives mises par Charaudeau présentent beaucoup plus chez Anes, tandis que Mourad créait des néologismes.
- _ Finalement ils réussirent à porter des messages de la jeunesse algérienne, en captant un immense nombre et créant un certain esprit émotion chez eux.

Conclusion

L'objectif de cette analyse descriptive était de donner un aperçu de la façon dont s'opère la créativité lexicale dans les vidéos de youtubeur Anes Tina et Mourad Oudia. Nous avons constaté qu'ils se focalisent sur certaines stratégies communicatives, il est à signaler que ces stratégies sont un terrain fertile pour la créativité, la circulation du message efficacement et donc décrire la réalité telle qu'elle est.

Conclusion générale

Conclusion générale

A travers cette recherche qui s'inscrit en sociolinguistique, nous constatons que la richesse et la diversité du paysage linguistique algérien ouvrent la voie vers de multiples formes de créativité lexicale. De ce fait la langue du jour à jour change et continue de se modifier.

Comme nous l'avons déjà cité, la catégorie juvénile a été la plus qui a trouvé cette liberté sur les réseaux sociaux numériques, en créant leur propre parler, notamment YouTube est l'une des plateformes où le mode de création trouve son champ par ces jeunes youtubeurs, en exprimant en toute liberté, innovant et jouant avec les mots.

Notre objectif de recherche était de répondre aux questions posées dans la problématique qui visait à savoir le rôle qu'elle joue la créativité lexicale dans la communication, au cours des vidéos de ces deux youtubeurs algériens.

D'après notre analyse descriptive des créativité lexicales, du classement de quelques stratégies et des résultats obtenus nous avons pu confirmer nos hypothèses de recherche.

D'abord, ces youtubeurs construisent une hybridation de langue, ils recourent au dialecte algérien comme affirmation identitaire pouvant atteindre un plus grand nombre d'internautes, mêlée à certaines langues étrangères, ce qui les mène à renouveler et enrichir le vocabulaire algérien.

Les youtubeurs recourent souvent à ce phénomène langagier pour exprimer des réalités sociales et culturelles, rester proche des abonnés et attirer leur attention

Les captures des commentaires ont fait confirmer ce point, par le biais des visions des internautes, où il s'apparu l'influence langagière de youtubeurs sur ces derniers.

Pour conclure, d'après la réalisation de ce mémoire nous pouvons dire que la créativité lexicale est une stratégie de communication qui serait une nécessité, besoin incontournable chez les jeunes, qui les aident à passer tous les déficits linguistiques qui perturbent la circulation du message, tout en ouvrant la voie vers un nouveau langage commun et facile adoptant à la vitesse qui caractérise leur époque.

Bibliographie

Articles et ouvrage

- BENAZZOUZ, NADJIBA. (2010). « Le français en Algérie : créativité lexicale et identité culturelle », n°06, revue. EL Athar .

- BOURNNARD, H. (1997). Code de français courant, Edition, Baume-les dames.

- BRAMKI MADJDA et BENTOUNSI IKRAM AYA. (2022), « Autour de la créativité lexicale dans la ville de Constantine », *Aleph* [], 01 May 2023.
URL : <https://aleph-alger2.edinum.org/5736>

- CHARAUDEAU, P. (1994). « Le contrat de communication médiatique », *Le Français dans le monde, numéro spécial, « Médias, faits et effets »*, Paris : Hachette.

- CHARAUDEAU P. (1995) .« Ce que communiquer veut dire », in revue des sciences humaine, N°51, juin ,1995, consulter le 09 Mai 2023 sue le site de Patrick Charaudeau-Livres, articles, publication. URL <http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html>

- CHARAUDEAU, P et MAINGUENEAU D. (Février 2002). « Dictionnaire d'analyse de discours », Edition du Seuil.

- GREVISSE, MAURICE à ANDRE GOOSSE. (1993). *Le bon usage : Grammaire française*.13 éditions. Paris : Duculot Paris

- HAMERS, cité par MOREAU, (1997). « Sociolinguistique, Les concepts de base », MARGADA.

- CALVET. - LOUIS-JEAN. (1944) . *La Guerre Des Langues Et Les Politiques Linguistiques*, Hachette Littératures.

- CALVET. - LOUIS-JEAN . (1993).*LA SOCIOLINGUISTIQUE*, Presses Universitaires de France.

- MACKEY. W, cité par DEBYSER. (1963). *Interference in the use of elements of one language*. New York.

- MACKEY, William Francis. (1976) . Bilinguisme et contact des langues, Edition Klincksieck. Paris.
- MAINGUENEAU D, (2007). Analyser les textes de la communication ,2eme édition entièrement revue et augmentée, Armand Colin, Paris.
- POPLACK S, (1988). Les dimensions sociopsychologiques de la bilingualité Ed UNIV.
- SABLAYROLLE, Jean François. (2000). La néologie en français contemporain, Examen du concept et analyse de production néologique récente, Collection lexical Honoré champion, Paris.
- ZEHENHUA XU. (1993). Le néologisme et ses implication sociales, L'Harmattan, France.

Dictionnaires

- ALAIN REY, (2008). Le Robert micro, Maury-Imprimeur-45330 Malesherbes, France.
- DUBOIS et AL, (2007), linguistique et science du langage, Larousse, Paris.
- Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, (1999) Edition Larousse-Bordas, Paris.
- Dubois et Al. (2002). Dictionnaire de linguistique, Larousse Bordas, Kanada.
- Dubois, J. & al. (1989). Dictionnaire de la linguistique, Paris, Larousse.

Thèses et mémoires

- BOUZIDI BOUBAKER, (2010). Néologie Et Néologisme de forme dans le dictionnaire : Le petit Larousse Illustré, thèse Doctorat.

Sitographie

- www.linternaute.com/dictionnaire/fr/.
- URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/De-I-argumentation-entre-les.html>.
- <http://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>

- <https://www.cairn.info/revue-nectrat-2017-page-126.htm>

Annexes

1. Titre des vidéos choisis

Youtubeurs	Vidéo	Titre	Durée(munit)	Nombre de vues
Anes Tina	-Vidéo n°1	-Rani zaâfan (je suis en colère)	-05 :47	17 507 737
	- Vidéo n°2	-Harraga en Algérie	-07 :16	4 451 649
Mourad Oudia	-Vidéo n°1	-La France	-05 :43	2 970 938
	-Vidéo n°2	-New York	-16 :51	538 372

Tableau représentatif des vidéos retenues.

2.Liens des vidéos

Vidéo 01 : <https://youtube.com/watch?v=UvE73kS7LG8&feature=share>

Vidéo 02 : https://youtube.com/watch?v=iltPPOCg7_g&feature=share

Vidéo 01 : https://youtube.com/watch?v=UC9c_iCkAX4&feature=share

Vidéo 02 : <https://youtube.com/watch?v=e3TS4NzMatA&feature=share>

3.Système de transcription

ك	K	فا	F	ع	ε
ت	T	ض	D	ه	H
ا	A	س	S	ص	S
ب	B	ش	ʃ	م	M
د	D	خ	X	ن	N
ق	Q	ح	H	ر	R
ط	T	ث	θ	و	W
ذ	D	ز	Z	ل	L
ج	ʒ	غ	ʎ	ي	j

Alphabet phonétique international

Vidéo de Aes Tina

E1 « Nebki elik ja bladi habo jyarqok ki titanique ».

E2 « ja zeune rak zaefane ? ».

E3 « Qasaman birabi nazilat walarbi tahirat...yir nmout elik ya bladi...fajhadi, fajhadi bali rani zaefan ».

E4 « Ida nta tani rak zaefan, bayan rohak b j'aime f had la vidéo w matansawf aboniw f la chaine YouTube taèi ».

E1 « Wlidi f sbitar jmout wana natfarraz, w ntoma la grippe tdawiwha f lxarez , w kol joun kitmout mra hamla hasloha f tebib w l qabla machi f lhala li xalitouha hamla ».

E2- « l'universitaire b master f tabla taè doxan, w kavi b niveau primaire jdir les affaires wlqanoun fel barlaman ».

E1« ana nhab bladi, wahed majqarini lwatanja, ...klami xaraj mn lqalb, blsan faeb w zawalja, li ajfin f l mizirja ».

E1 « salam elikoum hbabna ».

E2« kan hada l podcast taè ljour nchalah jkoun ejabkoum, rendez-vous taena lmarra lzaja ».

E3« lah jfareqna bla dnoub ».

E4 « mais tellement ketrou lharraga f hado lewam, wllat kitroh tsayad capable tih f lharraga ktar men li tih f lhout ».

E5« Seyed eando maerifa mea lhout, ybeatelna meah message ».

E6« contactini f le site hraaga .dz talqa kolech ».

E1 « Nass kamal kanou habin jhargo ...w même drari syar kano habin jhargo ».

E2 « kajan bezef li rahou dahaja taè lbahara li jtmasxro bihoum, jadoulhom drahamhom w mbead jarmohom f lebhar ».

E3 « l floka li baetoha fiha 40 wahad yarqat klahom lbhar gaè ».

E1 « Bien sûr ma kajan hatta haza tastahal lebnadem jarmi roho ela zalha f lebhar ».

Vidéos de Mourad Oudia

E1 « nous ne sommes pas les enfants de la patrie, mais oh la-la la France ça fait plaisir ».

E2 « tout d'abord jamais sxajlt rouhi bli ana nrouh l frança bel visa ».

E3 « Rah eajch la belle vie koul jourm yakol frites omelettes ».

E4 « Hada makan ! ».

E1 « j'avais l'impression beli elnass maændhamf lwaqt ...ih da ? ...nas kamel tazri ɣir ana w sahbi namchiw bel ralentie bajnin bali erab ».

E2 « T interrissit bel iqtissad taε dzajar, dinar tajah ...li darazat annak ki trouh tbdal l'euro tetih ɣkara drahm jetik zouj wraq ».

E3 « Bqit nahdarlhoum b l'anglais baj nbanlhoum un américain ».

E4 « maɣi lahjin kifna, hna el inɣiyalat taena homa nas ».

E1 « catch the wall, don't let the wall alone ».

E2 « rabi yaeti niema li maændahf snin ».

E3 « saɣil ja tarix, ljourm ana lawal li ɣadi nɣad l hit taε l empire state building ».

E4 « holmoho kan dirasat anwaε hitan ɣadida ».

E5 « très gentil, super gentil, ɣwija gentil foq lazam ».

E6 « xlas, ça y est, it's the end ».

E7 « εandi phobja, nxaf manhm ».

E1 « ki tataka εlih pendant un moment jeawajlak la vertèbre 112 ».

Résumé

La présente recherche s'inscrit dans le cadre des travaux en sociolinguistique portant sur la créativité lexicale en contexte algérien. Elle vise à étudier l'innovation lexicale présente dans les vidéos des influenceurs Anes Tina et Mourad Oudia sur la plateforme YouTube et expliquer les différentes stratégies de communication mise en œuvre dans cette création de nouveaux mots et le rôle de ces innovations dans la communication effective entre les membres de la communauté. En conclusion, nous cherchons à mettre en évidence que ces innovations sont un moyen linguistique important pour les influenceurs qui leur permet de transmettre leurs messages facilement, de manière amusante ou triste, et attirer un grand nombre d'abonnés.

Mots clés : contact de langues, créativité lexicale, communication, les stratégies de communication, le réseau social numérique YouTube

ABSTRACT

Among the most widespread linguistic phenomena in language science research are language contact phenomena and lexical creativity, which continue to evolve within the Algerian linguistic community. This study aims to investigate and describe lexical innovation present in the videos of influencers Anes Tina and Mourad Oudia on the YouTube platform, as well as to explain the different communication strategies employed in creating new words and the role of these innovations in effective communication among community members and transmitting lived realities. In conclusion, we seek to highlight that these innovations are an important linguistic means for influencers to easily convey their messages in a fun or sad way, and thus reach a large number of viewers.

Key words: language contact, lexical creativity, communication, communications strategies, social media YouTube

الملخص

من بين الظواهر اللغوية الأكثر انتشاراً والتي أبحاث علوم اللغة، توجد ظواهر اتصال اللغات والإبداع اللغوي، التي لا تزال تتطور داخل المجتمع اللغوي الجزائري. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة ووصف الابتكارات اللغوية الموجودة في مقاطع الفيديو للمؤثرين أنس نيزا مراد عوديه على منصة يوتيوب، وشرح النتائج المتخلفة للاتصال المبتكر في إنشاء كلمات جديدة ودور هذه الابتكارات في التواصل الفعال بين أعضاء المجتمع وزوال الحواجز المعيشية. في الخالص، تسعى إلى التأكيد على أن هذه الابتكارات هي وسيلة لغوية مهمة للمؤثرين لنقل رسائلهم بسهولة بطريقة مبتكرة أو حزينة، وبالتالي الوصول إلى عدد كبير من المشاهدين.

الكلمات المفتاحية: اتصال اللغات، الإبداع المعجمي، التواصل، استراتيجيات التواصل، موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب.