

Stratégies linguistiques dans les pages *Facebook* commerciales en Algérie

Les langues mobilisées

Linguistic Strategies in Commercial *Facebook* Pages in Algeria

The Languages Used

Pre Dalila ABADI

Auteur correspondant, Labo. LEFEU–E1572300, Université Kasdi Merbah Ouargla (Algérie), abadi.dalila@univ-ouargla.dz

MCF Liliana VOICULESCU

Université Nationale de Science et de Technologie POLITEHNICA Bucarest (Roumanie), liliana.voiculescu@upb.ro

Soumission : 15.05.2026 – Acceptation : 24.05.2026 – Publication : 01.09.2026

Résumé — Cette étude examine les pratiques linguistiques dans les pages Facebook commerciales en Algérie, en mettant l'accent sur les stratégies discursives mobilisées dans un contexte de commerce numérique. L'analyse du corpus montre que ces espaces constituent des lieux d'interaction où se combinent plusieurs ressources linguistiques, notamment l'arabe dialectal, le français et l'anglais, auxquels s'ajoutent des formes hybrides et numériques. L'arabe dialectal est principalement utilisé pour instaurer une proximité avec les clients et faciliter les échanges, tandis que le français intervient dans les segments promotionnels afin de valoriser les produits et renforcer leur image de qualité. L'anglais, quant à lui, émerge comme un marqueur de modernité et d'inscription dans les tendances globales du marketing digital.

L'étude met également en évidence la présence de procédés discursifs tels que l'alternance codique, l'hybridation linguistique et les emprunts numériques, qui traduisent une adaptation des pratiques locales aux exigences de la communication en ligne. Les interactions entre vendeurs et clients révèlent par ailleurs un espace dynamique de négociation et d'échange, où les langues sont mobilisées de manière flexible selon les situations. L'ensemble de ces pratiques souligne le rôle central du langage dans la construction du discours commercial sur les réseaux sociaux en Algérie.

Mots-clés : *commerce numérique en ligne, pages Facebook commerciales, Algérie, sociolinguistique des réseaux sociaux, discours commercial.*

Abstract — This study examines linguistic practices in commercial Facebook pages in Algeria, focusing on discursive strategies used within the context of digital commerce. The corpus analysis shows that these spaces function as interactional sites where multiple linguistic resources are combined, including Algerian dialectal Arabic, French, and English, as well as hybrid and

digital forms. Dialectal Arabic is mainly used to establish closeness with customers and facilitate communication, while French appears in promotional segments to enhance product value and reinforce an image of quality. English, in turn, emerges as a marker of modernity and alignment with global digital marketing trends.

The study also highlights the presence of discursive processes such as code-switching, linguistic hybridization, and digital borrowings, which reflect the adaptation of local practices to the demands of online communication. Interactions between sellers and customers further reveal a dynamic space of negotiation and exchange, where languages are flexibly mobilized depending on the situation. These practices underline the central role of language in the construction of commercial discourse on social media in Algeria.

Keywords : *Online Digital Commerce, Commercial Facebook Pages, Algeria, Social Media Sociolinguistics, Commercial Discourse.*

Introduction

Dans le contexte actuel de numérisation des échanges sociaux et économiques, les plateformes numériques occupent une place déterminante dans la transformation des pratiques communicationnelles. En Algérie, *Facebooks* s'est imposé comme un espace central du commerce informel et semi-formel, permettant à de nombreux commerçants de promouvoir leurs produits, d'interagir directement avec les clients et d'adapter leurs stratégies de communication à un public diversifié. Ce développement s'accompagne de pratiques langagières spécifiques qui reflètent à la fois les usages locaux et les influences globales. À ce sujet Manuel Castells note que

« les réseaux numériques constituent la nouvelle structure sociale de nos sociétés, où les processus de communication sont profondément reconfigurés par les technologies de l'information » (Castells, 2009, p. 45).

Cette transformation touche particulièrement les espaces marchands en ligne, où la communication devient un levier central de visibilité et de compétitivité.

Les pages commerciales algériennes sur *Facebook* créent, dès lors, un espace discursif particulier où se croisent plusieurs ressources linguistiques. L'arabe dialectal y est fréquemment mobilisé pour instaurer une proximité avec le client, tandis que le français s'observe dans les formulations promotionnelles associées à la qualité, à la modernité ou à la valorisation des produits. L'anglais intervient quant à lui de manière ponctuelle, souvent sous forme d'emprunts liés aux tendances du commerce numérique globalisé. Ces usages ne relèvent pas d'un simple mélange fortuit des langues, mais traduisent des stratégies discursives adaptées à un marché plurilingue et à une audience hétérogène. Dans cette perspective, Louis-Jean Calvet rappelle que

« les pratiques langagières dans les sociétés plurilingues sont toujours le reflet de rapports sociaux, économiques et symboliques entre les langues » (Calvet, 1999, p. 87).

Or, le choix d'une langue dans un contexte commercial numérique ne relève pas uniquement de la communication, mais aussi d'une stratégie de positionnement symbolique.

Dès lors, cette étude s'inscrit dans une approche sociolinguistique des pratiques numériques et vise à analyser les modalités de construction du discours commercial sur *Facebook* en Algérie. Elle s'interroge plus précisément sur les stratégies linguistiques mobilisées par les acteurs du commerce digital dans la mise en valeur de leurs produits et dans la gestion des interactions avec les clients. Autrement dit, **la problématique centrale** de cette recherche est la suivante :

— **comment les ressources linguistiques (arabe dialectal, français et emprunts à l'anglais) sont-elles mobilisées dans les pages *Facebook* commerciales en Algérie pour construire un discours persuasif, créer de la proximité avec les clients et renforcer l'efficacité commerciale dans un environnement numérique concurrentiel ?**

L'approche adoptée est qualitative et repose sur l'observation d'un corpus constitué de publications issues de pages *Facebook* commerciales algériennes, de commentaires clients et d'échanges entre vendeurs et acheteurs. L'analyse met en évidence des pratiques linguistiques variées, allant de l'alternance codique au mélange linguistique, en passant par l'écriture phonétique et l'usage d'emprunts lexicaux. Ces éléments permettent de comprendre comment le langage devient une ressource stratégique dans l'économie numérique locale.

À ce titre, cette étude cherche à dévoiler les dynamiques linguistiques à l'œuvre dans le commerce digital en Algérie, où *les langues ne sont pas seulement des moyens de communication, mais également des outils d'influence, de persuasion et de construction de relations sociales dans l'espace numérique.*

1. Pratiques linguistiques dans les pages *Facebook* commerciales en Algérie

Les pages *Facebook* commerciales en Algérie constituent un espace discursif multilingue dans lequel les pratiques linguistiques se caractérisent par une grande diversité et une forte adaptabilité aux besoins de la communication numérique. L'observation du corpus permet de mettre en évidence **trois phénomènes majeurs** : ❶ *l'usage combiné de l'arabe dialectal et du français*, ❷ *ce croisement dans les messages publicitaires*, ainsi que ❸ *l'intégration d'emprunts à l'anglais et aux codes numériques contemporains*.

Ce plurilinguisme fonctionnel s'inscrit dans une dynamique sociolinguistique propre aux sociétés marquées par le contact des langues. C'est pourquoi, pour Jan Blommaert

« les ressources linguistiques circulent dans des contextes globaux et locaux, produisant des formes hybrides adaptées aux situations de communication » (2010, p. 23).

Dans le cas des pages commerciales algériennes, cette circulation se traduit par une mobilisation stratégique des langues en fonction des objectifs communicatifs, notamment la proximité avec le client, la valorisation du produit et l'efficacité persuasive du message.

Par ailleurs, l'alternance et métissage linguistiques observés dans les publications ne relèvent pas d'un simple mélange spontané, mais d'une compétence sociolinguistique maîtrisée par les acteurs du commerce numérique. À ce propos, Monica Heller affirme que

« les pratiques plurilingues doivent être comprises comme des ressources stratégiques mobilisées par les locuteurs dans des contextes socio-économiques spécifiques » (2007, p. 14).

Ainsi, le recours simultané à l'arabe dialectal, au français et à l'anglais participe à la construction d'un discours commercial efficace, capable de s'adresser à une audience hétérogène tout en s'inscrivant dans les logiques contemporaines du marketing digital.

1.1. Usage de l'arabe dialectal et du français en Algérie

L'analyse du corpus révèle que les pages *Facebook* commerciales en Algérie reposent sur une organisation fonctionnelle des langues, dans laquelle l'arabe dialectal et le français occupent des rôles complémentaires mais distincts. Cette répartition n'est pas aléatoire : elle répond à des objectifs communicationnels précis liés à la nature du commerce digital et aux attentes des consommateurs.

D'une part,

l'arabe dialectal constitue la langue dominante dans les interactions directes avec les clients. Il est privilégié dans les formulations de contact, les salutations, les invitations à acheter de même que dans les échanges informels. Cette présence massive s'explique par sa forte valeur de proximité et de familiarité, permettant d'établir une relation directe et spontanée avec le public. Dans le corpus, nous relevons par exemple ¹ :

« مرحبا بكم في صفحتنا »

« Bienvenue sur notre page »

« السوم راهو مناسب للجميع »

« Le prix convient à tout le monde »

« تواصلو معنا للطلب »

« Contactez-nous pour commander »

« كايين توصيل لجميع الولايات »

« Livraison disponible dans toutes les wilayas »

« الكمية محدودة، سارعوا للطلب »

« Quantité limitée, dépêchez-vous de commander »

¹ Les énoncés en français ont été traduits par nos soins à partir de l'arabe, afin de faciliter la compréhension.

« خويا مرحبا بيبك، السعر هذا نهائي »

« Mon frère, bienvenue à toi, ce prix est définitif »

« أختي إذا حابة طلبي مرحبا بيبك في الخاص »

« Ma sœur, si tu es intéressée, contacte-moi en privé, tu es la bienvenue »

Ces énoncés montrent que l'arabe dialectal fonctionne comme un outil d'interaction immédiate et de proximité sociale. Il permet de réduire la distance entre le vendeur et le client, en construisant un discours accessible, familier et souvent émotionnellement engageant. La langue devient ici un vecteur de confiance et de convivialité, essentiel dans le commerce informel en ligne.

D'autre part,

le français occupe une place stratégique dans les segments promotionnels et descriptifs des publications. Il est associé à la qualité, à la modernité et à la valorisation du produit. Son usage est souvent concentré dans les slogans, les descriptions de produits et les annonces commerciales standardisées. Nous citons à titre d'illustration par conséquent des expressions telles que :

- « Nouvelle collection disponible »
- « Promotion exceptionnelle »
- « Qualité garantie »
- « Livraison rapide dans toutes les wilayas »
- « Prix imbattable »
- « Offre limitée dans le temps »
- « Produit de haute qualité importé ».

Dans ces exemples, le français est une langue de prestige commercial, utilisée pour renforcer l'image professionnelle de l'offre et susciter une perception positive du produit. Il est fréquemment associé à des valeurs telles que l'exclusivité, la modernité et la fiabilité. L'observation croisée de ces deux usages permet de mettre en évidence une distribution fonctionnelle des langues dans le discours commercial numérique. L'arabe dialectal est principalement mobilisé dans la dimension interactionnelle et relationnelle du commerce, tandis que le français intervient dans la dimension promotionnelle et argumentative du discours. Cette complémentarité linguistique se manifeste également dans des énoncés hybrides où les deux langues coexistent au sein d'une même phrase, renforçant dès lors l'efficacité communicationnelle du message :

« داخل الجزائر، livraison gratuite، السوم مناسب »

« Promo spéciale اليوم، الأسعار très intéressantes »

« وصلت، nouvelle collection، مرحبا بيبكم »

« تواصلو معنا، qualité garantie et prix raisonnable »

Ces formes hybrides traduisent une adaptation fine aux pratiques linguistiques réelles des consommateurs algériens, caractérisées par le bilinguisme fonctionnel et l'alternance codique. En conséquence, l'arabe dialectal et le français ne s'opposent pas dans les pages Facebook commerciales en Algérie, mais s'articulent dans une logique complémentaire où chaque langue remplit une fonction spécifique au sein de la stratégie commerciale globale.

1.2. Hybridation linguistique dans les messages publicitaires

La combinaison de ressources linguistiques est l'un des phénomènes les plus saillants dans les pages Facebook commerciales en Algérie. Elle se manifeste par la combinaison de plusieurs ressources linguistiques au sein d'un même énoncé publicitaire, notamment l'arabe dialectal, le français et, dans une moindre mesure, l'anglais. Cette mixité ne relève pas d'un simple mélange spontané, mais d'une stratégie discursive adaptée aux contraintes de la communication numérique et aux attentes d'un public plurilingue.

Dans les messages publicitaires du corpus, **l'entremêlement des langues apparaît sous différentes formes :**

- insertion de segments français dans des phrases en arabe dialectal,
- alternance intra-phrastique, ou encore
- juxtaposition de blocs linguistiques distincts.

Cette flexibilité permet d'élargir la portée du message et d'en renforcer l'efficacité persuasive. Nous relevons des énoncés tels que :

« Promo اليوم sur toute la collection »
 « Nouveau stock وصل توا »
 « Livraison gratuite داخل الجزائر »
 « Offre spéciale فقط اليوم »
 « Prix très intéressant مع qualité garantie »
 « Stock limité سارعوا للطلب »
 « Nouvelle collection وصلت اليوم »

Dans ces exemples, l'alternance des langues ne crée pas une rupture de sens, mais au contraire une continuité discursive où chaque langue contribue à la construction du message commercial. L'arabe dialectal assure l'ancrage local et l'accessibilité, tandis que le français introduit une valeur ajoutée associée à la modernité et à la qualité.

Le cas échéant, l'articulation de codes devient plus dense et s'inscrit dans une logique de compression discursive propre aux réseaux sociaux :

« Promo اليوم, prix imbattable et livraison gratuite »
 « New collection وصل, stock limité et qualité garantie »
 « بسرعة نعرض خاص, فقط today, contactez-nous »
 « Offre exceptionnelle, الأسعار très réduits اليوم »

Ce type de structuration démontre que les messages publicitaires en ligne privilégient l'efficacité et la rapidité de lecture, en combinant des segments linguistiques courts issus de différents codes.

Cette fusion langagière joue également un rôle important dans la dimension identitaire des pages commerciales. Elle permet de construire une image moderne et dynamique de la marque tout en maintenant une proximité avec le public local. L'usage ponctuel de l'anglais, notamment à travers des expressions comme « *New Collection* », « *Hot Offer* », « *Sale* », ou « *Limited Stock* », renforce cette dimension globalisée du discours commercial. Donc, *la configuration hybride dans les messages publicitaires en Algérie est une stratégie discursive centrale*, permettant d'articuler **plusieurs fonctions simultanées** : ❶ attirer l'attention, ❷ élargir le public cible, ❸ valoriser le produit et ❹ s'inscrire dans les codes internationaux du marketing digital, tout ❺ en conservant un ancrage local fort.

1.3. Emprunts anglicisants et numériques

Les pages Facebook commerciales en Algérie révèlent une présence progressive d'anglicismes et d'emprunts lexicaux liés aux pratiques du marketing digital et aux codes de la communication en ligne. Ces éléments linguistiques, souvent intégrés dans des structures hybrides, témoignent de l'influence des modèles discursifs globaux sur les stratégies commerciales locales. En effet David Crystal enregistre que « *l'anglais s'est imposé comme langue dominante de la communication électronique, influençant fortement les pratiques linguistiques dans les environnements numériques* » (2006, p. 78). Cette domination favorise l'intégration naturelle de termes anglais dans les discours en ligne, notamment dans les domaines liés au commerce et aux technologies.

L'anglais occupe principalement les espaces promotionnels du discours publicitaire, où il est associé à des valeurs de modernité, de tendance et d'efficacité commerciale. Il est fréquemment mobilisé pour désigner les produits, les offres ou la disponibilité des articles, à travers des expressions telles que *Sale*, *New Collection*, *Best Price* ou *Delivery*. Ce recours à l'anglais ne se limite pas à une fonction désignative, mais participe également à la construction d'une image valorisante du produit. Dans cette perspective, Norman Fairclough souligne que « *le langage du marketing contemporain mobilise des ressources globalisées afin de produire des effets de persuasion et de légitimation symbolique* » (1995, p. 142). Nous retrouvons notamment des expressions telles que :

« New Collection »
« Hot Offer »
« Sale Now »
« Limited Stock »
« Best Price »
« New Arrival ».

Ces unités lexicales apparaissent également insérées dans des énoncés hybrides combinant arabe dialectal et français :

« New collection اليوم وصل »
« Hot offer اليوم فقط »

- « كبير على جميع المنتجات »
- « Limited stock سارعوا للطلب »
- « Best price مع livraison gratuite ».

Dans ces configurations, l'anglais ne fonctionne pas comme un système linguistique autonome, mais comme un marqueur stylistique au service de l'efficacité publicitaire. Il contribue à renforcer l'impact du message et à lui conférer une dimension moderne et attractive.

Au-delà de l'anglais, les pratiques linguistiques numériques intègrent également des emprunts issus du lexique global des réseaux sociaux et du commerce en ligne. Ces emprunts concernent aussi bien des termes techniques que des expressions interactionnelles :

- « Online »
- « Live » (Ex. Live Vente)
- « Dm » (Direct Message)
- « In Stock / Out of Stock »
- « Like / Share ».

Ces éléments apparaissent fréquemment intégrés dans des énoncés en arabe dialectal ou en français :

- « اليوم باش تشوفو الجديد live تابعونا في »
- « DM pour commander et réserver »
- « الآن in stock المنتج »
- « likez la page تواصلكم العروض ».

Cette intégration reflète une adaptation des pratiques linguistiques locales aux normes communicationnelles des plateformes numériques, où la rapidité, la concision et l'interactivité constituent des exigences majeures.

2. Analyse des interactions commerciales en ligne

Les pages Facebook commerciales en Algérie ne se limitent pas à la diffusion de contenus publicitaires unidirectionnels ; elles constituent également des espaces d'interaction où se construisent des échanges entre vendeurs et clients. Ces interactions participent activement à la dynamique commerciale, dans la mesure où elles permettent la négociation, la clarification des offres et la construction d'une relation de confiance. L'analyse du corpus met en évidence deux niveaux principaux de cette interaction : *le discours vendeur à travers les publications commerciales et les échanges dialogiques dans les commentaires*.

2.1. Les publications commerciales : discours vendeur

Les publications commerciales représentent la forme la plus visible du discours vendeur sur Facebook. Elles sont généralement conçues comme des messages promotionnels courts, structurés autour de la mise en valeur du produit, de l'annonce des prix et de l'appel à l'action (*achat, contact, réservation*).

Ces publications se caractérisent par une forte économie linguistique et une organisation stratégique du message. Elles combinent souvent plusieurs langues afin d'optimiser l'impact commercial. Pour étayer, nous citons :

« Nouvelle collection disponible الآن »
 « Promo spéciale اليوم فقط »
 « Prix imbattable + livraison gratuite »
 « Stock limité سارعوا للطلب »
 « Offre exceptionnelle على جميع produits »
 « Contactez-nous pour plus d'informations »
 « الكمية محدودة، العرض غير قابل للتكرار ».

Ces énoncés montrent que le discours vendeur repose sur plusieurs procédés discursifs :

- la mise en avant de l'urgence à travers des expressions telles que « *limité* », « *seulement aujourd'hui* » ;
- la valorisation du produit par des termes comme « *exceptionnel* », « *imbattable* » ;
- l'appel direct au client à travers des injonctions telles que « *contactez-nous* », « *سارعوا* » ;
- le mélange linguistique pour maximiser la portée du message.

Dans certains cas, les publications adoptent une forme quasi publicitaire standardisée inspirée du marketing numérique global :

« New arrival collection – disponible maintenant »
 « Best quality at the best price »
 « Sale up to 50% – only today ».

Ces structures traduisent une influence directe des codes du commerce en ligne international, intégrés dans un contexte linguistique local.

2.2. Les commentaires et réponses : clients vs vendeurs

Les commentaires constituent un espace interactionnel essentiel dans les pages Facebook commerciales, où se déroulent des échanges directs entre clients et vendeurs. Contrairement aux publications, ces interactions sont spontanées, moins structurées et fortement marquées par l'oralité numérique.

Les clients utilisent souvent un mélange de français, arabe dialectal et écriture phonétique pour poser des questions ou exprimer un intérêt :

« prix svp ? »
 « b3tli taille M disponible ? »
 « livraison vers Ouargla كايين ? »
 « salam, disponible ou pas ? »
 « السعر ch7ال ? »

Les vendeurs, quant à eux, adaptent leur langage pour répondre rapidement et maintenir l'interaction commerciale :

« oui disponible, prix 12000 DA »
 « مرحبا، نعم موجود والتوصيل متوفر »
 « contact inbox pour commande »
 « oui sister, livraison gratuite »
 « taille M disponible, envoyez message privé ».

Ces échanges montrent une forte flexibilité linguistique, où les interlocuteurs passent facilement d'une langue à une autre selon la situation et la rapidité de communication exigée.

Nous observons, également, des formes de négociation implicite dans les commentaires² :

Client :

« آخر سعر ؟ »
 « Quel est le dernier prix ? »

Vendeur :

« السعر نهائي يا خويا »
 « Le prix est final, mon frère »

Client :

« نقص شوي في السعر »
 « Baissez un peu le prix »

Vendeur :

« ما نقدرش، السعر ثابت »
 « Je ne peux pas, le prix est fixe »

Ces interactions révèlent que les commentaires ne sont pas de simples espaces d'information, mais de véritables lieux de négociation commerciale.

Dans des occurrences spécifiques, les échanges prennent une dimension collective, où plusieurs clients interviennent simultanément, créant une forme de discussion publique autour du produit³ :

« وين كاين المحل ؟ »
 « Où se trouve le magasin ? »
 « حتى أنا حابة نطلب »
 « Moi aussi, je voudrais commander »

² Les énoncés en français ont été traduits par nos soins à partir de l'arabe, afin de faciliter la compréhension.

³ *Ibid.*

« هل التوصيل متوفر خارج الولاية ؟ »

« La livraison est-elle disponible hors de la wilaya ? »

Ce fonctionnement interactif transforme les pages Facebook en espaces hybrides entre commerce, communication et socialisation.

3. Fonctions des choix linguistiques

Les pratiques linguistiques observées dans les pages Facebook commerciales en Algérie ne relèvent pas d'un usage aléatoire des langues, mais répondent à des fonctions communicationnelles précises. L'alternance entre l'arabe dialectal, le français, les anglicismes et les formes hybrides s'organise autour de trois fonctions principales : *la proximité avec le client, la persuasion commerciale et la valorisation du produit.*

3.1. Fonction de proximité

La première fonction des choix linguistiques est de créer une relation de proximité entre le vendeur et le client. Cette proximité est principalement assurée par l'usage de l'arabe dialectal, qui permet de réduire la distance sociale et d'instaurer un climat de confiance et de familiarité. Cette fonction se manifeste clairement dans des énoncés⁴ tels que :

« مرحبا بكم كامل »

« Bienvenue à tous »

« خويا / أختي مرحبا بكم »

« Mon frère / ma sœur, soyez le bienvenu »

« تواصلو معنا في الخاص »

« Contactez-nous en privé »

« السوم راهو مناسب ليكم »

« Le prix est convenable pour vous »

« كاين توصيل حتى للدار »

« Il y a la livraison jusqu'à domicile. »

Ces tournures courantes reproduisent un registre oral et familier, proche de la conversation quotidienne. Elles donnent l'impression d'un échange direct, comme dans une interaction en face à face.

Dans les commentaires clients également, cette proximité est renforcée par des formes d'adresse affective et familière :

« خويا شحال السعر ؟ »

« ربي يبارك، نحب نطلب »

« أختي واش اللون المتوفر ؟ »

Dès lors, la langue dialectale devient un outil d'inclusion sociale, facilitant l'accès au produit et renforçant l'interaction.

⁴ Dans un souci de compréhension, les énoncés initialement produits en arabe ont été traduits en français par nos soins.

3.2. Fonction de persuasion

La deuxième fonction essentielle est la persuasion commerciale. Les choix linguistiques sont ici orientés vers l'influence du comportement d'achat du client. Cette fonction repose sur des stratégies discursives spécifiques telles que l'urgence, la rareté et l'exclusivité. À titre d'illustration, plusieurs expressions⁵ sont récurrentes :

- « عرض محدود » « Offre limitée »
- « سارعوا للطلب » « Dépêchez-vous de commander »
- « الكمية محدودة » « Quantité limitée »
- « فقط اليوم » « Seulement aujourd'hui »
- « Offre exceptionnelle »
- « Promotion jusqu'à épuisement du stock ».

Ces expressions créent un effet de pression temporelle et incitent à l'achat immédiat. L'hybridation linguistique renforce également cette fonction persuasive :

- « Promo فقط اليوم, ne ratez pas l'offre »
- « Stock limité النفاذ قبل سارعوا »
- « Offre spéciale اليوم, livraison gratuite ».

L'alternance des langues permet de toucher différents profils de clients tout en accentuant l'impact émotionnel du message.

3.3. Fonction de valorisation du produit

La troisième fonction des choix linguistiques concerne la valorisation du produit. Le langage est ici utilisé pour augmenter la perception de qualité, de modernité et de fiabilité des articles proposés.

Le français joue un rôle central dans cette fonction, en raison de son association symbolique à la qualité et au prestige :

- « Qualité garantie »
- « Produit de haute qualité »
- « Nouvelle collection exclusive »
- « Finition premium »
- « Prix imbattable »

L'anglais intervient pareillement comme marqueur de modernité et d'internationalisation :

- « New Collection »
- « Best Quality »
- « Hot Offer »
- « Limited Edition »

⁵ Ibid.

Éventuellement, ces éléments sont combinés avec l'arabe dialectal pour renforcer l'efficacité du message :

- « Nouvelle collection، qualité garantie »
- « Produit premium الآن متوفر »
- « Hot offer فقط، السعر لا يصدق اليوم ».

De ce fait, la valorisation du produit repose sur une construction linguistique hybride qui associe plusieurs registres pour maximiser l'impact commercial.

Conclusion

Les pages *Facebook* commerciales en Algérie constituent un espace discursif où les pratiques linguistiques révèlent des mécanismes complexes d'adaptation aux exigences du commerce numérique et aux profils plurilingues des usagers. L'examen du corpus met en évidence une organisation fonctionnelle des langues mobilisées dans les interactions commerciales en ligne.

- **L'arabe dialectal** occupe une place centrale dans la construction de la proximité avec les clients. Il est employé dans les salutations, les échanges directs et les communications familières, ce qui favorise un climat de confiance et d'accessibilité.
- **Le français** intervient principalement dans les segments promotionnels et descriptifs, où il contribue à renforcer la valeur symbolique des produits et à associer l'offre à des notions de qualité et de modernité.
- **L'anglais**, présent sous forme d'anglicismes et d'expressions issues du marketing digital, participe à l'inscription du discours commercial dans une logique globalisée.

Les échanges entre vendeurs et clients occupent une place déterminante dans cette configuration. Les commentaires et réponses constituent un espace d'interaction où s'expriment des demandes d'information, des négociations de prix et des ajustements discursifs permanents. Ces interactions participent à la construction progressive du sens commercial et à l'adaptation du message aux attentes des consommateurs.

Les pages *Facebook* commerciales apparaissent dès lors comme des espaces hybrides où se rencontrent plusieurs logiques : ① *communicationnelle*, ② *sociale* et ③ *économique*. Les pratiques linguistiques qui s'y développent répondent à des stratégies précises visant à ① *attirer l'attention*, ② *faciliter l'échange* et ③ *renforcer l'attractivité des produits dans un environnement numérique concurrentiel*.

Références

- BLOMMAERT, Jan (2010). *The Sociolinguistics of Globalization*. Cambridge : Cambridge University Press.
- CALVET, Louis-Jean (1999). *Pour une écologie des langues du monde*. Paris : Plon.
- CASTELLS, Manuel (2009). *Communication Power*. Oxford : Oxford University Press.

CRYSTAL, David (2006). *Language and the Internet* (2nd ed.). Cambridge : Cambridge University Press.

FAIRCLOUGH, Norman (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London : Longman

HELLER, Monica (2007). *Bilingualism: A Social Approach*. Basingstoke : Palgrave Macmillan.

Pour citer cet article

Dalila ABADI, Liliana VOICULESCU, « Stratégies linguistiques dans les pages Facebook commerciales en Algérie : Les langues mobilisées », *Paradigmes*, vol. IX, n° 03, septembre 2026, p. 153-166.