

Université Mohamed Khider de Biskra  
Faculté des Lettres et des Langues  
Département des Lettres et des Langues étrangères  
Filière de Français



# MÉMOIRE DE MASTER

Option : Sciences du Langage

---

Présenté et soutenu par :  
**BENDEDDA AHLAM**

## POUR UNE ETUDE SOCIOLOGIQUE DE L'ALTERNANCE CODIQUE DANS LA PUBLICITE FRANCOPHONE DES OPERATEURS DE LA TELEPHONIE MOBILE

---

**Jury :**

Mme.	REFRAFI Soraya	MAA	Mohammed Khider Biskra	<b>Rapporteur</b>
Mme.	Hammi chafia		Mohammed Khider Biskra	<b>Examinatrice</b>
Dr.	Kheider salim		Mohammed Khider Biskra	<b>Président</b>

Année universitaire : 2019 -2020

## **REMERCIEMENTS**

*L'aboutissement de ce travail n'aurait pas été possible sans la précieuse contribution de nombreuses personnes que je veux remercier ici. Je tien à remercier Allah bien sûr avant tout, qui m'adonné la santé et le bien-être pour mettre fin à ce travail je remercie mes parents pour leur soutien et leur encouragement toujours.*

*J'adresse tout mes remerciements à ma source d'optimisme et de motivation Mme REFRAFI Soraya, pour ses encouragements et ses conseils tout au long de ce travail.*

*J'exprime toute ma gratitude et mes remerciements aux membres de jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail.*

## **Dédicace**

*Je dédie ce modeste travail à :*

*A ceux qui m'ont indiqué la bonne voie, A ceux qui attendent patiemment le fruit de leur éducation, A la femme qui s'est fatiguée et a souffert pendant tous mes chemins, c'est ma tendresse, **Ma mère** Affable, honorable, respectable : tu me représente le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi. A mon père **Ammar**, Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, que j'ai toujours pour toi. A mon **mari** et ma fille **ALINE LOUDJAINÉ**, A ma chère sœur **Amel** et sons fils **Djad Arahmane** et **Massi**, A mes deux frères **Aymen** et **Anouar**, A mes chères amies proches (**Chélia**, **Naoual**, **Nassima**, **Chahra**).*

*A toute ma famille.*

# **TABLE DES MATIERES**

## TABLE DES MATIERES

**Remerciement**

**Dédicace**

### **TABLE DES MATIERES**

**INTRODUCTION GENERALE.....6**

#### **CHAPITRE 1: LES LANGUES ET LEURS CONTACTS EN ALGERIE**

Introduction partielle.....10

**1- LES LANGUES EN ALGERIE.....10**

1-1- L'arabe.....10

    1-2-1 L'arabe dialectal.....10

    1-2-2 L'arabe classique.....10

    1-2- Le français.....11

    1-3- Le tamazight.....12

    1-4- L'Anglais.....12

**2 LES USAGES DES LANGUES EN ALGERIE.....13**

**3 L'ALTERNANCE CODIQUE.....15**

    3-1- Essai de définition.....15

    3-2- Les formes d'alternance codique.....17

    3-3- les types d'alternance codique.....18

**4 LE CONTACT DES LANGUES.....19**

    4-1- Le bilinguisme.....19

    4-2- L'emprunt.....20

4-3- La néologie.....	21
<b>5-DISTINCTION ENTRE ALTERNANCE CODIQUE/ CODE MIXING/ EMPRUNT/ INTERFERENCE.....</b>	<b>22</b>
<b>6-LA PUBLICITE ET LES ENTREPRISES DE LA TELEPHONIE MOBILE.....</b>	<b>23</b>
6-1 Introduction partielle.....	23
6-2 Définition et Aperçu de l’histoire de la publicité en Algérie dès 1962.....	24
6-3 Les objectifs de la publicité.....	26
6-3-1 Les objectifs commerciaux.....	26
6-3-2 Les objectifs de communication.....	26
<b>7-La publicité dans les entreprises de la téléphonie mobile en Algérie.....</b>	<b>26</b>
7-1 Le fonctionnement de la publicité.....	27
<b>8-Les entreprises de la téléphonie mobile en Algérie.....</b>	<b>27</b>
8-1 L’opérateur <b>MOBILIS</b> .....	27
8-2 L’opérateur <b>DJEZZY</b> .....	28
8-3 L’opérateur <b>OOREDOO</b> .....	28
Conclusion partielle .....	29
 <b>CHAPITRE 2: L’étude comparative de l’alternance codique dans la publicité des opérateurs de la téléphonie mobile.</b>	
Introduction partielle.....	31
<b>I.1 Choix du corpus.....</b>	<b>32</b>
<b>I.2. Description de corpus.....</b>	<b>32</b>
<b>I.2.1. Constitution de corpus.....</b>	<b>32</b>
<b>I.2.2. Mode de transcription.....</b>	<b>33</b>

**I.3. Analyse et l'interprétation des résultats.....33**

**I.3.1. Analyse qualitative.....33**

**CONCLUSION GENERALE.....45**

**BIBLIOGRAPHIE.....49**

**ANNEXES**

**RESUME**

# **INTRODUCTION GENERALE**

La vie en société n'est pas possible que s'il y a une communication entre les membres qui la composent, la communication quelle soit orale ou écrite est le catalyseur de tout les mouvements d'une communauté, elle fait partie de la société, ce n'est pas un hasard si les deux mots « communication » et « communauté » appartiennent à la même famille, mais une question se pose quelle langue choisir pour communiqué ?

En Algérie, les locuteurs n'utilisent pas une seule langue dans leur pratique langagière et c'est à cause de l'hétérogénéité des contextes socioculturels, il existe une situation de contact conflictuel entre quatre langues : l'arabe (l'arabe standard, l'arabe dialectal langue essentiellement parlée par la plupart des algériens y compris les berbérophones ) le tamazight (avec ses variétés), le français langue dite étrangère mais utilisée officieusement comme langue écrite dans la plupart des administrations et langue parlée par les locuteurs bilingues, et éventuellement l'anglais.

Ce contact conflictuel est visible partout : dans le domaine scolaire et en dépit d'une arabisation forcée qui a donnée des résultats plus que contestable, la langue française a toujours une bonne place puisqu'elle sert à enseigner plusieurs filière dans le cycle universitaire et dans les centres de formation spécialisé.

Ce qui nous intéresse dans ce contact conflictuel c'est le volet commercial et plus précisément la publicité qui est omniprésente dans notre vie quotidienne : affichage, slogans radiodiffusés, presse et surtout la télévision. la publicité se fait une place de plus en plus importante depuis les changements socio-économiques qu'a connu l'Algérie dans les années 90 et le passage a l'économie de marché, elle augmente et accélère la diffusion des nouveaux produits ou des innovations techniques et elle représente un poids économiques très important.

Notre recherche portera sur la publicité écrite et plus précisément celle des affiches comme les panneaux et les placards publicitaires sur le bord de la route, dans les journaux, nous nous intéressons a l'étude d'un seul produit qui est la téléphonie mobile qui, depuis 2002, avec l'introduction de deux opérateur « Djezzy » et « ooredoo » pour concurrencer l'opérateur historique « Mobilis » entreprise d'état. Notre objet de recherche se penche sur les caractéristiques de la langue française dans sa circulation et sa diffusion dans le contexte linguistique algérien.

Les questions que nous posons sont :

1. A ce qu'il y a alternance codique dans la publicité des entreprises de téléphonie mobile ? Si oui quelles proportions prend-t-elle ?

2. Quelles sont les formes utilisées dans l'alternance codique ?

3. Quelles sont les langues utilisées durant l'alternance ?

Comme des réponses à ces interrogations nous émettons les hypothèses selon lesquelles l'utilisation de l'alternance codique dans la publicité de téléphonie mobile et le résultat des caractéristiques propres à la situation linguistique et sociolinguistique algérienne.

1-l'alternance codique vise un public à la fois jeune et moins jeune : jeune qui utilise l'alternance codique de façon régulière et quotidienne et moins jeune génération dont les études se sont faites durant la période coloniale et dont la maîtrise de l'arabe standard.

2-l'utilisation de certains mots français et arabe dans certains spots publicitaires relève beaucoup plus de l'emprunt que de l'alternance codique et des difficultés de traduction dans une langue comme dans l'autre langue.

3-l'emploi de l'alternance codique est le reflet du plurilinguisme Algérien.

Comme nous l'avons signalé précédemment la publicité est partout, nous avons trouvé dans ce phénomène relativement nouveau pour la société algérienne un terrain vierge réclamant son droit d'être mis en lumière et exploité en tant que produit destiné à notre société, nous remarquons que très peu de recherches portent sur la publicité en particulier dans le domaine de la téléphonie mobile.

Le portable en Algérie considéré comme un véritable phénomène de société, actuellement il y a plus de dix neuf millions d'abonnées les trois opérateurs confondus. Chaque entreprise dans la publicité essaye d'attirer d'avantage les consommateurs et d'élargir son champ d'action et par conséquent se développer.

L'étude des langues de la publicité de la téléphonie mobile algérienne peut amener un éclairage sur la place qu'occupe réellement chaque langue dans le contexte linguistique algérien.

Dans le cadre de notre recherche, l'étude s'effectue à partir de l'analyse d'un corpus composé de 18 publicités relevées dans différents panneaux.

Ce travail se compose en deux parties distinctes :

1. Le premier chapitre consacré à l'exposé des concepts et théories doit nous servir d'outils d'analyse. Nous présenterons un aperçu sur la situation sociolinguistique de l'Algérie, les langues en présence, leurs statuts et leurs usages. Nous exposons aussi les grands concepts de l'alternance codique, au sein de ces concepts nous focalisons notre attention sur l'approche de

J. Gumperz dont les travaux constituent l'un de nos appuis théorique majeur, et fait donc l'objet d'un développement conséquent. Nous abordons ensuite la publicité. Et nous avons terminé par une présentation assez brève des entreprises de téléphonie mobile.

Une partie pratique qui se fonde principalement sur l'analyse de notre corpus.

Pour notre étude, nous avons commencé l'élaboration d'une grille d'analyse qui s'adapte à notre travail, et qui se base essentiellement sur les concepts théoriques exposés précédemment. Une analyse qualitative qui nous permet de déterminer l'utilisation de l'alternance codique, mais aussi les différentes formes qu'elle prend, les fonctions les plus présentes. Nous mettrons aussi le point sur les langues les plus fréquemment utilisées. Nous avons fait par la suite une analyse culturelle de chaque publicité.

## **CHAPITRE I**

### **Les langues et leurs contacts en Algérie**

## Introduction partielle

La société algérienne est riche avec la présence de trois catégories, l'arabe et ses variétés (l'arabe dialectal, l'arabe standard et classique), la tamazight avec ses variétés multiples (kabyले, chaoui, Mezabi) et le français (langue étrangère, héritage colonial dans le parler algérien).

L'Algérie ayant subi le passage de plusieurs armées et de plusieurs peuples, il y a donc eu un brassage de diverses langues ainsi que de diverses cultures. La société à caractère « historique » car le processus colonial dans le temps et dans l'espace lui a donné un savoir social qui lui permet de changer et de se développer.

Aussi, le pays possède plusieurs variétés linguistiques locales mais aussi une langue étrangère qui occupe une place ou un statut spécifique. Ceci dit, l'Algérie connaît aujourd'hui une situation sociolinguistique aussi particulière que très complexe. Dans notre étude, nous essayerons de présenter ces langues...

### 1. Les langues en Algérie

#### 1-L'arabe

En Algérie nous trouve deux types d'arabe : l'arabe dialectal et l'arabe classique

**L'arabe dialectal** : c'est la langue de l'usage de tous les jours, elle désigne la langue maternelle de la plupart des locuteurs Algériens. L'arabe algérien (parlé ou dialectal) est considéré comme la langue vernaculaire de la société, et utilisé dans la vie quotidienne. L'arabe dialectal appelé aussi Wattani (l'arabe de la nation algérienne) que l'on parle en Algérie est particulier. Elle est transmise oralement, elle n'existe ni littérature ni journaux en arabe dialectal, elle véhicule toute une culture populaire, contemporaine et traditionnelle, on parle l'arabe dialectal en famille, avec ses intimes, dans ses loisirs.

**L'arabe classique** : est la langue officielle du pays, c'est le nom que l'on donne à une variante de la langue arabe, elle dite arabe coranique, doit sa présence à l'Islam, est une langue normative et codifiée dans la grammaire et les dictionnaires, elle a son origine de la langue poétique et elle couvre des domaines réservés habituellement à l'espace « lettre » ( médias, enseignements, administrations...). Cette langue est normalisée par les grammairiens pour devenir par la suite la langue officielle de tous les pays arabes. Autrement dit elle est la langue de scolarisation c'est-à-dire elle peut servir les locuteurs de différents pays arabes pour

communiquer entre eux même, mais ils doivent posséder certain niveau scolaire comme met K TALEB IBRAHIMI cette idée en évidence « *qu'ils aient suivi une scolarisation minimum et qu'ils ne disposent pas possibilité de s'exprimer dans une autre langue véhiculaire* »<sup>1</sup>

**Le français :** L'Algérie atteste la présence de quelques langues étrangères mentionnant le français qui occupe une place assez importante et présente la première langue étrangère avec statut particulier.

La langue française a un statut particulier en Algérie, elle est la langue de l'enseignement et de l'administration même après l'indépendance. Elle est la langue du colonisateur français, le gouvernement voulant se débarrasser de cette langue à adapter une politique agressive, une position d'attaque. Plusieurs ordonnances et lois ont été publiées pour isoler le français de tous les secteurs de la vie politique et administratif. Malgré toutes ces loin, la langue française garde toujours sa place dans la société algérienne et dans tous les domaines sociaux, éducatifs, et économiques.

Généralement, les algériens sont des francophones, il y a des personnes qui parlent le français quotidiennement, ceux occasionnellement dans des situations précises, ceux qui utilisent purement le français, d'autre alterne avec l'arabe ou la tamazight et enfin les francophones passifs. Autrement dit les individus qui comprennent le français mais ne peuvent pas l'utiliser.

L'objectif de ce processus d'arabisation est la généralisation de l'arabe et le français langue qui rivalise avec la langue nationale dans beaucoup de domaines. Après ce processus le français est devenu langue étrangère enseignée à partir de la troisième année du primaire.

L'Algérie le deuxième pays francophones après la France, selon une statistique de monsieur Y. Derradj<sup>2</sup>le nombre de francophone varie de (60% à 70%), l'Algérie possède un nombre très important de la presse francophone répandant sur tout le territoire national avec des milliers de tirage. Pour des raisons typiquement politiques, l'Algérie hésite d'adhésion à la francophonie, elle suffit d'assister comme membre observateur lors du Ixe sommet du 18 octobre 2002 des Etats francophones de Beyrouth en tant qu'invite personnel de son homologue libanais ; l'Algérie à rejoindre cette institution.

## **Le tamazight :**

---

<sup>1</sup> TALEB IBRAHIMI, KH, « L'Algérie : coexistence et concurrence des langues » p 207-2018, <http://anneemaghreb.Revues.org/> 305.

<sup>2</sup> Y.DERRADJ "VOUS AVEZ DIT LANGUE ETRANGERE, le français en Algérie ? ". Les cahiers du SLADD n°02, Algérie 2004, page 21.

La langue tamazighte est une langue appartient à la famille de langue chamito-sémitique, elle constitue la langue maternelle d'une partie importante en Algérie. Imazighen sont les populations qui occupaient le nord du continent de la tripolitaine à l'Atlantique au moment des premières conquêtes phéniciennes et romaines de l'Afrique, Amazigh signifie « homme libre ».

La population Imazighen se concentre dans certaines régions et utilise même plusieurs variantes de dialectes chacune d'elles est isolée dans une zone géographique assez fermée, tel que le kabyle à Bejaia, le chaoui dans la région des Aurès, le mozabite et le targui sont utilisés dans le Mzab et la massif du Hoggar.

En 2002, le tamazight est devenu une langue nationale, cette langue sera intégrée par la suite au système éducatif (certaines régions assurent un enseignement en langue tamazight au primaire et au collègue) et même introduite à la télévision avec un journal télévisé diffusé en chacune de ses variétés. Par ailleurs, c'est aussi une branche à l'université (licence en tamazigh). Ainsi l'enseignement du tamazigh devient obligatoire dans les zones Imazighenes. Le tamazight considéré comme une partie intégrante du paysage linguistique et de l'identité algérienne.

### **L'anglais :**

L'anglais jouit d'un statut supérieur du fait qu'elle est la langue de la mondialisation.

En Algérie, l'anglais est la deuxième langue étrangère après le français, mais elle est nécessaire dans quelques secteurs. Cette langue est enseignée dès la première année moyenne. L'anglais est considéré comme langue étrangère moins importante dès les années précédentes. Mais Aujourd'hui l'anglais est devenu la langue la plus utilisée dans le monde du travail et pour la communication internationale.

Le ministre de l'enseignement supérieur Tayeb Bouzid a enclenché la première étape du remplacement de l'usage de la langue française par l'anglais au sein des établissements de l'enseignement supérieur

En effet, dans une note datée de dimanche 21 juillet 2019 adressée aux recteurs et directeurs des établissements de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique, Tayeb Bouzid a demandé l'usage des deux langues arabe et l'anglais sur les entêtes des documents administratifs et officiels, l'anglais est une langue « internationale », la décision à été prise suite « à la demande des étudiants, qui veulent que leurs diplômes soient reconnus à

l'étranger, au Japon à titre d'exemple ». Pour cela beaucoup des gens surtout les jeunes sont intéressés à ça maîtriser pour répondre aux nouvelles tendances mondiales.

### **Les usages des langues en Algérie :**

L'Algérie a vu durant les trente dernières années une politique linguistique d'arabisation visant à réduire l'utilisation publique du français, lorsque nous étudions la différence entre le statut officiel d'une langue et son usage réel au niveau des institutions, nous trouvons une vraie contradiction entre la théorie et la pratique. Malgré cette politique agressive et l'imposition systématique de l'arabe comme seule langue officielle, donc le français à être présente dans le quotidien des algériens et qui est de plus en rapport de conflit avec les langues, les différentes lois et ordonnances produites par les différents gouvernements depuis 1962 déconseillent, voire interdisent l'usage du français dans tous les domaines de la vie publique et administrative du pays, de nombreux textes officiels sont rédigés en français puis traduits en arabe.

## **1/ situations formelles :**

### **L'administration :**

Historiquement parlant, la langue française a été celle de la gestion du pouvoir est utilisée jusqu'en Février 1969, avec l'arrivée d'un décret qui oblige toutes les institutions à traduire tous les documents officiels et administratifs, mais jusqu'à ce jour on peut dire que le français n'a pas du tout disparu du paysage linguistico-administratif algérien puisqu'il reste très souvent utilisé ; mais son étude est très difficile, on ne peut pas fixer durablement la fréquence et le degré de son utilisation du fait que son utilisation n'est pas fixe. Celle-ci reste aléatoire et conjoncturelle, à part le journal *officiel* de la république algérienne qui est le seul document rédigé en langue arabe puis traduit ensuite en français, tous les documents comme les décrets ainsi que certaines lois, circulaires provenant de l'Etat algérien sont très souvent rédigés en français puis traduits en arabe.

### **1.1.1- Les ministères :**

A l'exception des ministères dits de souveraineté nationale comme la justice, la défense nationale ou le ministère de l'intérieur, la plupart des textes administratifs nationaux sont rédigés en français puis traduits en arabe, la plupart de ces ministères fonctionnent avec la langue arabe mais utilisent aussi le français en fonction des actes de gestion ; par exemple pour les relations internationales, le français prédomine, alors que l'arabe reste toujours pour un usage restreint notamment interne et national.

### 1.1.2- l'administration locale

Les différentes collectivités qu'il s'agisse de la wilaya, de la daïra ou de la commune qui sont les représentants de l'état central, fonctionnent sur la base du bilinguisme arabe/français en fonction du degré d'application des différentes lois portant sur la généralisation de l'emploi exclusif de la langue arabe, exemple les textes administratifs provenant du ministère de l'intérieur, comme celui de l'économie sont rédigés en arabe pour la gestion courante mais pour les rapports liés au domaine technique (urbanisation, hydraulique, santé et prévention sociale,...) le français est la langue de rédaction.

### 1.2- la radio et la télévision

Dans la télévision algérienne il existe une seule chaîne. Les programmes qui sont diffusés sont dans la majorité en langue arabe à l'exception des documentaires scientifiques et des films d'origine étrangère qui sont diffusés en langue française. La communauté algérienne dans le monde bénéficie 1995 d'une chaîne télévisée essentiellement en langue française (Algérie T.V) dont la diffusion est assurée par satellite. Cette chaîne est très appréciée par les Algériens du monde entier. Et en ce qui concerne la radio nous trouvons une seule chaîne radiophonique (la chaîne 3) émet en français.

### 1.3-les journaux

Juste après l'indépendance (juillet 1962) le premier journal algérien paraît c'est l'hebdomadaire *El Moudjahid*, organe du FLN<sup>3</sup> étudié en arabe et en français. En décembre 1962, paraît le premier quotidien arabe, *Ache-Chaab*.

Après les événements d'octobre 1988 et le début du multipartisme, un nombre impressionnant de journaux voit le jour couvrant un large champ d'activités. A la fin de 1994, il y avait, selon des sources journalistiques plus de 230 publications entre secteur public, secteur privé et parti ou associations à caractère politique.

Ce qu'on peut dire c'est que la presse algérienne est très diversifiée il y a une sorte d'équilibre entre la langue française et la langue arabe au niveau du tirage, et de la perception parce que les journaux de la langue française ne sont pas rejetés par le lecteur.

---

<sup>3</sup> FLN : front de libération nationale.

## 2-Situation informelle

En Algérie il y a énormément de langues en présence, qui entretiennent des relations de contact. Le locuteur algérien a le choix de choisir la langue qu'il veut utiliser, selon la situation de communication ou au contraire mélanger toutes ces langues pour créer une langue spécifique aux Algériens et c'est là où la langue française se positionne le plus dans le parler des locuteurs.

La société algérienne étant plurilingue, ce contact des langues va créer des comportements langagiers très particuliers : les idiomes s'interpénètrent selon les situations et des stratégies discursives des locuteurs et de leurs compétences linguistiques et surtout en fonction du caractère formel ou informel de la situation de communication. Cette interpénétration s'accompagne d'une instabilité dans l'utilisation des langues en présence, instabilité marquée par la coexistence de plusieurs idiomes dans une même séquence : les locuteurs passent très souvent d'une langue à une autre.

### L'alternance codique

L'Algérie est un pays plurilingue et multiculturel, il y a une grande diversité linguistique et culturelle, ce qui fait que les locuteurs algériens ont un large choix de langues à utiliser selon leurs besoins et les situations de leurs vies quotidiennes. Le contexte sociolinguistique algérien se caractérise par une situation de diglossie et de contact de quatre langues (l'arabe, le français, le tamazight, et dans une moindre mesure l'anglais) et leurs variétés dans plusieurs domaines : les medias, le parler de tous les jours et dans le domaine qui nous intéresse le plus qu'est la publicité. Notre pays se caractérise par une fluctuation dans l'utilisation de code linguistique ou même situation de communication.

Ce phénomène d'instabilité qu'on appelle l'alternance codique. Notre schéma d'alternance à étudier concerne toutes les langues parlées et présentes en Algérie dans le domaine de la publicité et plus précisément celle des entreprises de téléphonie mobile en activité dans notre pays. Cependant nous devons tout d'abord adopter les définitions attribués par les sociolinguistes à l'alternance codique et qui répondent à notre étude.

#### 2.1 Essai de définition :

C'est J.Gumperz par ses nombreuses recherches sur l'alternance codique dans plusieurs communautés de par le monde qui a contribué à en définir le concept théorique, à en délimiter les fonctions dans la conversation ainsi qu'à dégager les implications possibles à son analyse pour mieux comprendre le fonctionnement de la communication entre les interlocuteurs.

Pour J.Gumperz « *l'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents* »<sup>4</sup>

Dans cette définition J. Gumperz affirme que le phénomène consiste, donc, pour le locuteur à passer d'une variété de langue à une autre.

Pour E. Haugen l'alternance codique est « *l'usage alterné de deux langues, cela va de l'introduction d'un mot non assimilé et isolé à une phrase ou plus dans le contexte d'une autre langue* »<sup>5</sup>

Dans cette définition E. Haugen présente clairement qu'une langue constitue une plateforme morphosyntaxique de l'énoncé où s'intègrent des éléments d'une autre langue, cette ajoute peut se faire au niveau du morphème ou d'une unité plus grande, dans une même phrase ou d'une phrase à une autre.

Il ya aussi la définition de P.Gardner Chloros : « *il ya code switching parce que la majorité des populations emploie plus d'une langue et que chacune de ces langues a ses structures propres ; de plus chacune peut comporter des dialectes régionaux ou sociaux, des variétés et des registres distincts dans un discours ou une conversation* »<sup>6</sup>

P.Gardner Chloros explique dans cette définition que les divers phénomènes résultant du contact de deux ou plusieurs langues comme l'alternance des codes dans des sociétés elles aussi diverses et variées sont considéré comme des phénomènes naturels dans les sociétés plurilingues. Elle insiste aussi sur le fait que l'alternance peut avoir lieu de deux façons, soit entre deux systèmes linguistiques indépendants, soit entre deux variétés d'une seule et unique langue.

L'alternance codique trouve dans les conversations d'ordre informel un terrain de prédilection ; elle apparaît dans les différentes études sur l'alternance lorsque les interactions ont des conversations dites banales (la vie quotidienne, la scolarité des enfants...) mais aussi dans les conversations d'ordre personnel, des conversations entre intimes (familles et amis).

Nous pouvons aussi dire que l'alternance codique est étroitement liée à la nature des interlocuteurs, ils doivent connaître les deux langues comme l'atteste J.F Hamers et

---

<sup>4</sup> J. Gumperz "sociolinguistique interactionnelle" Université de la Réunion. L'Harmattan 1989, page 57.

<sup>5</sup> E. Haugen " bilingualism, langage contact and immigrant languages in the united states : A research report 1956-1970 " in currents trends in linguistics : linguistics in north America, 1973, pp.505-591.

<sup>6</sup> P.Gardner Chloros "code switching : approches principales perspectives" dans " la linguistique" vol19, fasc, 2, 1983, page21

M.Blanc<sup>7</sup> « *une stratégie de communication utilisée par bilingues entre eux* ». Elle est aussi liée à la situation de communication, un changement de sujet au cours de la conversation peut entraîner un changement linguistique, ce que nous voulons dire c'est un changement thématique peut être réelle contrainte pour le locuteur qui sera obligé de changer de langue »

## 2.2 Les formes d'alternance codique :

L'alternance peut être, selon la structure syntaxique segments alternés, *intra phrastique*, *inter phrastique*, ou *extra phrastique*.

Il s'agit d'une alternance *intra phrastique* lorsque le locuteur emploie deux codes linguistiques différents à l'intérieur d'une même phrase prend la forme par exemple d'un mot.

Comme l'explique POPLACK : « *des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase* »<sup>8</sup>. Cette forme d'type d'alternance est très répandue dans les usages langagières du coup elle exige un maitrise bilingue.

Selon Hamers et Blanc « *dans l'alternance de codes, deux codes(ou plusieurs) sont présents dans le discours, des segments (chunks) de discours dans une langue alternent avec des segments de discours dans une ou plusieurs autres langues* »<sup>9</sup>

Hamers et Blanc voient qu'il est nécessaire de différencier entre l'alternance « inter-phrase » ou « inter-énoncé » et l'alternance « intra-phrase », dans cette dernière les unités alternées sont des composantes de la même phrase, c'est-à-dire l'alternance qui a lieu à l'intérieur d'une même phrase. Ce type d'alternance nécessite « une compétence bilingue quasi équilibré ».

Il faut faire une distinction entre cette alternance et l'emprunt, nous pouvons le faire en tenant compte de la contrainte de l'équivalence énoncé par S. Poplack : « *l'alternance peut se produire librement entre deux éléments quelconques d'une phrase pourvu qu'ils soient ordonnés de la même façon selon les règles de leurs grammaires respectives* »<sup>10</sup>, c'est-à-dire en respectant la structure grammaticale de deux langues.

<sup>7</sup> J.F.Hamers et M.Blanc cité par Madame safia Asselah in "pratiques linguistiques trilingues (arabe-kabyle-français) chez les locuteurs algériens "Université d'Alger 1994, page 89.

<sup>8</sup> Poplack, Shana, conséquence linguistique du contact des langues : un modèle d'analyse variationniste, « langue et société », vol 43, n°1, 1988, P.23.

<sup>9</sup> J.F.Hamers et M.Blanc , bilingualité et bilinguisme, Bruxelles, Mardaga, 1983, p.15.

<sup>10</sup> S. Poplack cité in "sociolinguistique" par Ndiassé Thiam, Université Nathan, 1996, p.32.

## **L'alternance inter phrastique :**

L'alternance codique inter phrastique, lorsqu'on trouve un syntagme ou même une phrase d'une langue « langue 01 », dans un énoncé d'une autre langue « langue 02 » de façon à avoir les deux successivement.

Ce type d'alternance se fait à un niveau d'unités plus longues tel qu'une phrase ou de fragments de discours.

### ***L'alternance extra phrastique***

Elle est extra phrastique lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques ou des proverbes qui peuvent être intégrés dans le discours et que la manipulation de la deuxième langue est très minime.

## **2.3 Les deux types d'alternance codique**

Gumperz désigne que l'alternance codique divisée par deux types. L'alternance situationnelle et l'alternance conversationnelle.

**L'alternance situationnelle** : elle est spécifique aux circonstances de la communication où des variétés distinctes, ce type d'alternance est lié au changement d'interlocuteur, de lieu, de sujet, pour résumer aux circonstances de communication précédemment citées.

**L'alternance conversationnelle** : dite aussi stylistique ou métaphorique, elle est produite presque inconsciemment, de façon automatique à l'intérieur d'une même conversation, sans le changement d'interlocuteur ou de sujet de discussion. L'alternance conversationnelle se passe à l'intérieur d'une même conversation, elle se produit de façon automatique. Le locuteur en est plus au moins conscient. Cette alternance se produit sans changement d'interlocuteur, de sujet, de lieu ou les autres facteurs de la communication, elle concerne les changements qui interviennent dans une même séquence avec le même interlocuteur. Parfois le thème ne change même pas.

Ce que nous pouvons dire c'est que Gumperz prône une distinction assez importante entre l'alternance situationnelle et l'alternance conversationnelle, l'une désigne des variétés différentes, qui se produisent selon les situations en somme selon le changement des circonstances de la communication.

L'autre désigne le changement de code qui se manifeste à l'intérieur d'une même conversation, d'une façon moins consciente, spontanée, sans qu'aucune des circonstances de

la communication ne change, que se soit permutation ou changement d'interlocuteur ou de sujet ou de thème.

## 2.4 Le contact des langues

La problématique d'étude des langues dans une communauté linguistique est très complexe, surtout dans les régions où on peut trouver plusieurs langues en contact avec des statuts différents. Les langues sont constamment en contact, le contact de langues existe lorsque ces mêmes langues sont employées alternativement par le même individu. En effet, plusieurs chercheurs ont tenté de mettre en lumière les pratiques langagières résultantes de l'utilisation de deux ou plusieurs langues chez un même locuteur ou société. Le contact de langues est le phénomène le plus répandu dans le monde, il constitue l'un des principaux objets d'étude de la sociolinguistique. Selon U. Weinreich : « *le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu. Le contact des langues réfère au fonctionnement psycholinguistique de l'individu qui maîtrise plus d'une langue, donc de l'individu bilingue* ». <sup>11</sup>

Ainsi, ce concept linguistique représente toute situation où les langues ou les diverses variétés linguistiques sont en utilisation variable par un individu, ou une communauté à des degrés différents.

U. Weinreich <sup>12</sup>, le contact des langues implique plusieurs phénomènes comme le bilinguisme, l'alternance codique, l'emprunt et la néologie, ce qui engendre le comportement langagier de l'individu, c'est-à-dire l'individu à un choix divers.

## 2.5 Le bilinguisme

Il convient de souligner de prime à bord que les nouveaux regards portés par les chercheurs sur le bilinguisme né des mutations historiques et sociales, ont fourni une terminologie abondante, vu la complexité des différentes situations étudiées sous des angles divers. D'une manière générale, le bilinguisme est un cas de plurilinguisme qui représente l'aptitude ou l'habileté d'un individu ou d'une communauté, de s'exprimer dans deux ou plusieurs langues dans des situations de communications nombreuses et diversifiées. Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage donne la définition suivante : « *le bilinguisme est la situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à*

---

<sup>11</sup> WEINREICH, u. : language in contact finding and problems, Amsterdam, John Benjamins, 2011, P.05.

<sup>12</sup>

*utiliser alternativement, selon les milieux et les situations deux langues différentes. »<sup>13</sup>*

LUDI et PY, ajoutent aussi : « nous ne considérons pas le bilinguisme comme une maîtrise parfaite et égale de deux langues, mais comme la faculté de recourir à deux ou plusieurs langues dans des circonstances variables et selon des modalités diverses »<sup>14</sup>. On comprend donc à partir de cette définition, que le bilinguisme n'équivaut pas à une maîtrise parfaite des langues en cause, mais plutôt à l'utilisation de deux langues : le locuteur peut se servir d'un code ou de plusieurs codes, en fonction de son interlocuteur et du contexte. Donc jamais personne ne peut connaître deux langues également bien, ainsi une situation de communication ne peut être bilingue que lorsque deux individus bilingues se mettent d'accord à employer le même parler bilingue dans la même interaction.

Le bilinguisme en Algérie c'est un concept difficile à définir, parce qu'il est considéré comme un phénomène très proche à la linguistique, mais en réalité il est attaché et tissé à partir des unités socioculturelle, psychologiques.

Le bilinguisme est né en Algérie dans la période du colonialisme ce qui a influencé sur la personnalité de l'individu algérien qui vit toujours en conflit dans le choix d'utiliser une telle ou telle langue, c'est-à-dire l'arabe ou le français, ces deux sont maîtrisées relativement par les Algérien.

## 2.6 L'emprunt

L'emprunt est un phénomène résultant du contact de langues qui désigne l'utilisation dans une langue, d'un élément linguistique qui appartient à une autre langue. Pour illustrer ce phénomène, nous proposons la définition la plus récente du dictionnaire de linguistique de DUBOIS : « il ya emprunt linguistique quand un parler « A » utilise et fini par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler « B » et « A » ne possédait pas l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes appelés emprunt. »<sup>15</sup>

L'emprunt est un phénomène collectif qui ne cesse d'occuper une place primordiale dans le parler du monde entier. On prend l'exemple de ces deux mots anglais football, week-end, qui se sont intégrés dans la langue française. Ainsi, l'emploi de ce concept est très fréquent dans les échanges quotidiens entre les locuteurs algériens, car beaucoup de termes français sont utilisés en arabe tel que : poste /posta/, table /tabla/, téléphone /telefon/. Par ailleurs, certains emprunts sont considérés par les locuteurs algériens comme des mots arabes et non pas des termes appartenant à une langue étrangère. Les locuteurs recourent donc à ce

<sup>13</sup> DUBOIS, J, : Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse, 1994, p.188.

<sup>14</sup> LUDI George et PY Bernard, être bilingue, berne, lang, 1986. P13.

<sup>15</sup> DUBOIS, dictionnaire de linguistique, 1973, p. 115.

phénomène sociolinguistique pour subvenir aux différents besoins lexicaux dans le but d'améliorer la transmission du message et d'exprimer la réalité désignés. L'emprunt se divise en trois catégories : lexical, phonétique et sémantique.

L'emprunt lexical est une unité de fonctionnement comportant une plusieurs parties, ce type d'emprunt mis en morphologie consiste à intégrer dans une langue, un terme venu d'une autre langue. Pour l'emprunt phonétique, il s'agit d'une prononciation étrangère de l'emprunt. Et enfin, l'emprunt sémantique résulte du bilinguisme, c'est une unité de fonctionnement d'une ou plusieurs parties, capables d'un usage syntaxique autonome. Ainsi certains mots empruntés peuvent garder leurs sens dans la langue emprunteuse.

## 2.7 Néologie

Le néologisme peut être un nouveau mot dans sa structure morphologique ou un nouveau sens attribué à un mot existant déjà. Selon Mortureux<sup>16</sup> « *les néologismes sont des mots nouveaux. Ils se repèrent d'abord dans le discours avant d'être intégrés, pour certains d'entre eux, dans les dictionnaires de langue* ». La néologie est phénomène général, toujours à l'œuvre dans les langues vivantes, répandant à l'obligation où elles sont de suivre les transformations de l'outillage et des techniques, le progrès des connaissances, l'apparition de produits, d'idées, de sensibilités ou de comportements sociaux nouveaux.

Les notions de néologie et de néologisme ont été abordés selon approches et il n'y a pas un accord sur une définition précise, ils étaient d'abord employés de façon péjorative avant que ces termes évoluent vers une valeur plus méliorative, mais restent toujours des notions vagues. Il n'est pas facile de les décrire avec précision.

En générale, on le trouve le néologisme de sens dans les figures de style dont le mot peut avoir plusieurs sens (mot polysémique) et aussi lorsque on attribue un autre référent différent pour un mot existant déjà et qui correspond à un référent (extension de sens).

### **Distinction entre alternance codique/code mixing/emprunt/interférence**

Dans l'alternance codique, le changement de variétés est combiné à plusieurs facteurs, comme l'intensité des émotions, l'identité du locuteur, alors que dans le code mixing les unités linguistiques sont transférées d'un code à un autre mais toujours en suivant des règles fonctionnelles et formelles.

Ainsi J.F. Hamers et M. Blanc notent à propos du code mixing : « *qu'il est caractérisé par*

---

<sup>16</sup> MORTUREUX, M, F : La lexicologie entre langue et discours, Paris, Armand colin, 2011, P. 145.

*le transfert d'éléments d'une langue Ly dans la langue de base Lx ; dans l'énoncé mixte qui en résulte on peut distinguer des éléments de Lx qui font appel à des règles des deux codes. (...) le mélange de codes transfère des éléments linguistiques et pouvant aller de l'item lexical à la phrase entière ; si bien qu'à la limite, il n'est pas toujours facile de distinguer entre le code-mixing ou le code-switching »<sup>17</sup>.*

Il est vraiment difficile de faire une distinction entre alternance codique et le code mixing puisque la définition du premier est psychologique alors que la définition du deuxième est linguistique.

Au niveau de la description linguistique, nous devons faire la distinction entre alternance codique et interférence.

Les linguistes désignent l'interférence linguistique par le fait d'interpénétration de langues, elle se définit comme une unité ou l'ensemble d'unité ou de règles de combinaisons appartenant à une langue, qui est utilisée dans une autre langue. Cependant l'opposition interférence individuelle et interférence codifiée sont à nuancer car il existe des interférences semi-codifiées qui se situent durant la période entre l'utilisation individuelle d'un mot étranger et son emploi généralisé par la communauté ou l'un des ses sous-groupes.

Pour D. Schffer : *« il faut deux codes bien distincts pour parler de code switching, alors que l'interférence est une instance de nivellement ou de rapprochement de deux codes, tandis que dans le code switching, le caractère distinct des deux codes est préservé. En fait l'interférence est susceptible de se codifier et de devenir un emprunt »<sup>18</sup>.*

En effet, le contact de langues pendant la période coloniale (le français, l'arabe, l'espagnol, l'italien et le berbère) surtout dans les grandes villes a conduit à des emprunts massifs, résultat d'une situation de contact de langues. Emprunt et alternance codique ne sont cependant pas à placer sur le même plan. L'emprunt, à plus ou moins long terme, est intégré à la langue d'accueil et se coule en principe dans les moules offerts par cette langue. L'emprunt est un phénomène sociolinguistique. Selon un dictionnaire récent de linguistique l'emprunt *« est nécessairement lié au prestige dont jouit une langue ou le peuple qui parle, ou bien du mépris dans lequel on tient l'un ou l'autre (péjoration). Le type de rapport entretenu entre deux communautés pourra être mis en relation avec le nombre d'emprunts d'une part et*

<sup>17</sup> HAMMERS, J, BLANC, M, : cité par madame safia Asselah in, *pratique linguistique, trilingue( arabe-kabyle –français) chez les locuteurs Algériens, Université d'Alger, 1994, p.89.*

<sup>18</sup> D. Schaffer : *“the place of code switching in linguistique contact “in “aspect of bilingualism“, horn bean press, 1978, p. 275.*

*l'équilibre ou le déséquilibre de ce nombre d'autre part »<sup>19</sup>.*

L'emprunt est le résultat d'un contact intense entre des langues en présence, il favorise le développement d'une langue en la faisant évoluer, nous allons voir au cours des prochaines années un accroissement rapide de l'emprunt à cause des nouvelles technologies comme Internet par exemple, qui rapproche les langues de façon spectaculaire.

L'emprunt n'est pas utilisé pour décrire une réalité culturelle étrangère même si le mot est étranger à la langue employée, les termes incorporés à la langue entrent dans ses structures syntaxiques.

Si l'emprunt se situe surtout au niveau du mot ou de la proposition, l'alternance, elle est une affaire d'interprétation de la conversation.

Enfin, nous pouvons dire que tous ces phénomènes sont le résultat d'un contact des langues dans des situations de bilinguisme ; ainsi l'alternance codique est au carrefour de l'emprunt et de l'interférence.

L'alternance codique est très présente en Algérie dans beaucoup de domaines : que ce soit dans les conversations informelles et familiales, à la télévision, à la radio, et surtout en ce qui concerne notre domaine de recherche qui est la publicité.

## **La publicité et les entreprises de la téléphonie mobile**

### **Introduction partielle:**

La publicité est « l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales », avoir un effet sur le client est un art, le pousser à réagir envers un produit ou un service nécessite l'emploi de multiples stratégies publicitaires, en se focalisant sur la créativité et la manipulation intelligente de la langue.

Les stratégies employées par les annonceurs sont d'ordre psychologique, économique et linguistique. La publicité dans nos jours considérée comme le miroir de la société et les individus. Pour mieux connaître la publicité il faut tout d'abord comprendre sa définition et ses racines.

Ensuite les supports qui prennent en charge la publicité, ainsi que les stratégies employées pour diffuser le message publicitaire.

---

<sup>19</sup> J. Dubois, dictionnaire de linguistique, Paris 1973, p.188.

## 1. Définition et aperçu historique de la publicité

### 1. 1. Essai de définition

Le terme *de publicité* vient du latin *publicus* qui a le sens de ce qui concerne le peuple et la communauté, En 1964 le terme apparaît pour la première fois dans le domaine juridique, et qui signifiait : « le délit commis en plein public ».

Cependant, la notion de la publicité telle qu'on connaît aujourd'hui a été utilisée par les français sous le terme « réclame »<sup>20</sup>. Dès lors, le terme enregistré officiellement en 1689, en prenant un caractère juridique ayant pour signification « *l'acte de renseigner et d'informer le public* », mais il n'a acquis le sens de « *l'acte d'influencer le choix commercial du public* » qu'un siècle après.

En effet, le dernier sens n'est qu'une minimisation du champ lexical du mot, d'autant que le sens de la publicité dans son origine est plus vaste.

La publicité a plusieurs définitions parmi, la définition de dictionnaire Larousse « *Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub)* ».<sup>21</sup>

La publicité est un moyen Considérer comme une véritable arme de l'entreprise pour s'imposer face à ses concurrents dans le cœur de ses cibles. La technique publicitaire cherche à se doter de moyens infaillibles pour atteindre son but.

Il y'a aussi la définition issue du dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication<sup>22</sup>:

« *Activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire* »

Cela veut dire qu'il s'agit de fixer l'attention d'une cible visée consommateur pour l'inciter à acheter ses produits. Ainsi la fonction essentielle de la publicité est de faire connaître un produit pour le faire demander par la suite.

---

<sup>20</sup> JAMIN, P. : François, *méthodes et exercices guidés*, Bréal, 2002, p. 102.

<sup>21</sup>

<sup>22</sup> LAMIZET, B, SILEM, A. : *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997, p.590.

Pour récapituler, nous pouvons dire que la publicité n'est qu'une forme de communication qui utilise des moyens linguistiques et paralinguistiques afin de réaliser un objectif spécifique qui est de convaincre la cible et l'amener à consommer un produit ou à choisir un service.

Il y'a la dernière définition qu'elle est très intéressante dans notre recherche :

*« La communication publicitaire est une communication de masse partisane et univoque, faite volontairement et librement pour le compte d'intérêts publics ou privés (les annonceurs). Elle s'astreint comme but la création de notoriété, par la délivrance d'un message argumenté et synthétique destiné à exercer une action psychologique et/ou provoquer une réaction économique favorable sur un public spécifique, le groupe cible, par le truchement d'un support qualifié de média »<sup>23</sup>*

## 1.2. Aperçu de l'histoire de la publicité en Algérie dès 1962

Depuis l'indépendance de l'Algérie (05 juillet 1962), grâce à sa position géopolitique l'Algérie est une porte qui ouvre sur les deux continents (Afrique et Europe), là où il y a une variété de cultures.

Le développement politique de l'Algérie à entrainer certains effets sur l'aspect socio-économique. Après l'indépendance l'Algérie a poursuivi une politique socialiste différente de celle du modèle soviétique mais beaucoup plus un socialisme à l'algérienne.

Ce qui va verrouiller le champ politique et unifier tout le peuple sous un seul parti « FLN », qui est le seul parti autorisé. En ce qui concerne l'économie, les revenus sont centralisés et axés sur le pétrole. Sur le plan économique.

La publicité moderne est un phénomène très récent en Algérie, celui-ci ne remonte qu'au début des années 90, suite à l'effondrement du socialisme et à l'adoption de l'économie du marché. Le marché de la publicité a connu des évolutions liées principalement aux exercices des activités de l'entreprise nationale de communication et l'entreprise nationale de télévision. D'ailleurs, la publicité occupe une immense place en Algérie grâce à sa position géographique stratégique là où il y a une variété des cultures et le contact avec les autres communautés qu'elle a élargi son champ et accorder sa présence dans tous les domaines.

Aujourd'hui la publicité assimile plusieurs objets cités : l'affichage, la presse, le cinéma, l'internet, la radio, la télévision et la téléphonie mobile pour objectif que chaque

---

<sup>23</sup> Communauté française de Belgique, Services général de l'audiovisuel et des multimédias, : *les pratiques publicitaires à la télévision*, Quelques questions, Bruxelles, Média, Animation, 2006, p .6.

entreprise capter l'attention Et de faire passer son message par différentes langues utilisés. Dr. Seghir Atmane propose que « *les Algériens sont fascinés par les chaînes satellites européennes, américaines et orientales, qui leur vendent du rêve à travers le cinéma mais surtout à travers les communications commerciales* »<sup>24</sup>

La publicité, de manière générale est adaptée à la réalité économique et socioculturelle de l'Algérie en prenant en compte la psycholinguistique. Elle touche plusieurs domaines de la vie sociale et présente l'un des services centraux dans l'entreprise de la téléphonie mobile (Djezzy, Mobilis, Ooredoo).

### **1. 3. Les objectifs de la publicité**

#### **1.3.1. Les objectifs commerciaux :**

Généralement déterminés par la part du marché, ou l'avantage réalisé. Ces résultats quantifiables reflètent principalement de l'efficacité des campagnes publicitaires. Lors du lancement d'un produit, l'entreprise cherche à pénétrer un marché ou un segment spécifique, en essayant ainsi de faire connaître le produit et de pousser le public cible à acheter telle marque ou telle service. Après, l'entreprise devra attacher sa clientèle (on met l'accent sur la régularité et le nombre d'opérations de récupération) tout en améliorant l'image du produit.

#### **1.3.2. Les objectifs de communication :**

La publicité doit informer le plus possible de personnes sur l'existence du produit (créer un public), permettre au consommateur de sauvegarder facilement le message qui lui est envoyé (la publicité peut générer un culte du produit), inverser certaines tendances ou hésiter vis-à-vis du produit.

### **1. 4. La publicité dans les entreprises de la téléphonie mobile en Algérie**

Aujourd'hui, la publicité en Algérie se trouve présente partout dans notre vie quotidienne car le public est généralement en contact avec la publicité par plusieurs supports de communication : affichage, slogans, télévision, presse. Dans la mesure où la publicité a une grande influence sur la vie des Algériens. Les entreprises algériennes utilisent la publicité dans leur stratégie commerciale pour faire connaître leurs produits au niveau national et international, elle est là pour inciter et attirer l'attention des individus ou des consommateurs et les informer et surtout de les persuader d'acheter des produits ou des services.

---

<sup>24</sup> Thèse, Seghir Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » ET « NEDJMA » : étude comparative, 2013/2014, Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA.

### **1.5. Le fonctionnement de la publicité**

Le discours publicitaire constitue selon des normes et des bases scientifiques. Qui poussent la publicité à réduire au minimum le temps et le texte de son discours, et insistent au maximum sur la visée de son message.

Dans le contexte publicitaire, le contenu doit servir à transmettre un message et à exprimer l'intention de l'énonciateur, qui doit être traduite et comprise par son interlocuteur.

La publicité possède plusieurs dimensions pragmatiques ; elle a par ailleurs la spécificité de s'adresser à un destinataire qui ne s'attend pas à la recevoir. La publicité écrite est le meilleur exemple à prendre dans cette perspective, on n'achète pas un journal ou un magazine pour découvrir les publicités, pour cela l'émetteur doit trouver le discours approprié pour interroger ces destinataires.

### **1.6. Les entreprises de téléphonie mobile en Algérie**

En Algérie, dans les entreprises de la téléphonie mobile. La publicité prend toutes les formes pour s'imposer à l'attention d'un public, le consommateur est à la fois sur exposé à la publicité par la multiplication des supports et des médias face à la multiplicité des messages publicitaires et des langues utilisées. Elle devient dans le nouvel environnement économique basé sur la régulation par le marché un paramètre très important pour l'entreprise, elle favorise le contact avec le public. Elle joue sur l'interactivité par les nouveaux médias, et cela dans le but de changer la relation marchande en conversation ou encours sur la responsabilité sociale de l'entreprise. La téléphonie mobile est un moyen de télécommunications, ce moyen de communication s'est largement répandu à la fin des années 90. La téléphonie mobile, ensemble des techniques qui transmettent des données vers un extrême portatif relié à la grille téléphonique public ou privée par l'intermédiaire d'un relais terrestre ou d'un satellite de télécommunication.

En Algérie trois entreprises de téléphonie mobile (MOBILIS, DJEZZY, OOREDOO), activent sur ce marché très lucratif.

#### **1.6.1. L'opérateur MOBILIS**

A partir le site officiel de Mobilis filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenue autonome août 2003 qui a vu le jour suite à l'ouverture du secteur des postes et des télécommunications en Algérie à la concurrence, stipulée par la loi 2000-03 du 05 août 2000. Dès ces premiers jours l'opérateur Mobilis s'est concentré sur des objectifs prépondérants qui peuvent être résumés en : satisfaire le client, garantir la

loyauté du client, l'innovation et le progrès technologiques. Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 20 Million d'abonnés en un temps record. En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et des services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement « *Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel ou le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite* »<sup>25</sup>

### 1.6.2. L'opérateur DJEZZY

Selon le site officiel de Djazzy, est un opérateur de télécommunications algérien a été créé en juillet 2001. Il est devenu leader dans le domaine de la téléphonie mobile avec plus de « 16.5 millions d'abonnés au moins de décembre 2016 »<sup>26</sup> l'opérateur a connu une croissance très forte. L'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés, le post-payé, le data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT. En janvier 2015, le fonds National d'investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le Groupe Veon garde la responsabilité de management de l'entreprise. L'opérateur Djazzy couvre 95% de la population à travers le territoire nationale et ses services 4G, le premier octobre 2016, dans 20 Wilayas et s'est engagée dans un processus de transformation pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux clients de naviguer dans monde digital. L'entreprise est dirigée par Vincenzo Nesci président Exécutif et Matthieu Galvani, Directeur Général.

### 1.6.3. L'opérateur OOREDOO

Ooredoo est le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, Nedjma devenue Ooredoo en le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo. Présent en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie « *la marque Nedjma a été commercialement*

<sup>25</sup>Le site officiel de l'opérateur Mobilis : <http://www.mobilis.dz/index.plip>, consulté 2020.

<sup>26</sup>Le site officiel de l'opérateur Djazzy : <http://www.djazzy.dz/djazzy/nous-connaître/a-propos-de-djazzy/>, consulté 2020.

*lancée le 24 août 2004 »<sup>27</sup>* en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux. Ooredoo est une entreprise citoyenne, s'engage au sein de la société algérienne au travers nombre d'initiatives de soutien et d'encouragement de projets. C'est ainsi que Ooredoo apporte sa contribution, aussi bien technologique que matérielle dans la réussite d'évènement économique, culturelle, sociaux et caritatifs. En nouant de nombreux partenariats avec les principales institutions du mouvement associatif national, Ooredoo exprime son attachement à demeurer un acteur majeur qui apporte sa contribution réelle, positive et effective au sein de la société algérienne.

### **Conclusion partielle**

Dans cette section, nous nous présenterons quelques éléments théoriques en relation avec la publicité en général et la publicité dans les trois entreprises de la téléphonie mobile en Algérie en particulier entre les deux opérateurs privées Djezzy et Ooredoo et le seule opérateur étatique Mobilis.

En effet, la publicité grâce aux nouvelles technologies et moyen de l'information et de communication qui est devenu le secret de l'évolution dans de nombreux domaines politiques, économique, sociaux et culturels en Algérie. La publicité est devenu un moyen de communication qui sert à transmettre un message et exprimer l'attention de producteur au public qui est le consommateur, elle est basée sur la régulation par le marché un paramètre important pour les entreprises.

---

<sup>27</sup>Le site officiel de l'opérateur Ooredoo: [http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algérie/tout-sur\\_ooredoo?preferred\\_locale=1456081274951&form-to-process\\_LocaleForm](http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algérie/tout-sur_ooredoo?preferred_locale=1456081274951&form-to-process_LocaleForm), consulté 2020.

**CHAPITRE 2 :**  
**Présentation et analyse du corpus**

**Introduction partielle**

Après le premier chapitre dans lequel nous avons présenté des phénomènes en sociolinguistique, en particulier l'alternance codique, ses types, sa fonction culturelle ainsi que l'emprunt et la néologie. Ainsi que la présentation de la publicité dans sa globalité. Nous nous basons dans ce chapitre à mettre en pratique notre étude.

Notre recherche qui se présente comme une étude des phénomènes sociolinguistique des affiches publicitaires des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, où nous allons nous intéresser à l'étude sociolinguistique dans laquelle nous prêterons attention à la mise en pratique des notions théoriques, nous allons chercher à analyser.

## 1. Choix du corpus

Le corpus de cette étude lié étroitement à l'objectif même de l'étude il se constitue d'un nombre d'images publicitaires à analyser, limités dans un cadre temporel pour arriver à cerner l'évolution des publicités à travers cette période.

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires prélevées dans différents panneaux publicitaires fixes appartenant aux opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, ce domaine étant le plus concurrentiel et le plus rentable sur le marché algérien. En effet, les trois concurrents Mobilis, Djezzy, Ooredoo n'y vont pas de main morte pour déstabiliser leurs adversaires en menant des campagnes publicitaires à la fois innovantes éloquentes dans le but de conquérir et de séduire un maximum de public malgré l'hétérogénéité de ce dernier. Ce prélèvement c'est effectué sur une période de 07 mois du mois d'Novembre 2019 au mois de Mai 2020; nous avons élargi notre corpus à une publicité de chaque opérateur durant la même année, pour vérifier la constance ou la continuité de la publicité.

Les publicités choisies sont récentes et actuelles, elles ne dépassent pas les Cinq ans. La chose remarquable est que les sociétés actuelles subissent des mutations en sorte de cycle qui durent en moyenne une dizaine d'années, durant lesquelles les habitudes culturelles restent relativement stables, ensuite des transformations d'ordre variable se manifestent pour changer les pratiques culturelles, à titre d'exemple la mode, pour cette raison la publicité doit rester dans une certaine actualité culturelle et éviter d'évoquer des phénomènes qui ont fait leurs temps et qui relèvent plus de l'histoire que d'autres choses.

## 2. Description du corpus

Notre corpus est composé de 18 affiches publicitaires redimensionnées au format A4, vu que leur format réel dépend de la présentation sous forme de panneaux. Ces affiches appartiennent aux trois opérateurs : Djezzy, Oordoo, et Mobilis. Devant notre corpus collecté, nous avons constaté que ces affiches peuvent être classées en deux classes, la première des publicités contenant de l'alternance codique et l'autre ceux qui ne la contiennent pas.

Le nombre total est de 18 présenté comme suit : Djezzy **07** publicités, Ooredoo **06** publicités et Mobilis **05** publicités.

Dans ce travail nous allons présenter chaque publicité, la décrire, ensuite nous essayerons d'isoler les termes d'origines étrangère par rapport au discours dominant, dans notre cas le français.

**3. Le mode de transcription du corpus:**

Le corpus est transcrit en suivant les conventions de l'alphabet phonétique international (API). C'est un système essentiel qui s'adapte avec notre travail de recherche. Nous avons trouvé intéressant de présenter une traduction française des passages faits en langue arabe (classique et parlé) déjà transcrits en lettres latines pour une analyse détaillée et plus accessible selon le tableau suivant:

ك	K	ف	F	ع	ʕ
ت	T	ض	ḏ	ه	H
ء	ʔ	س	S	ص	ʂ
ب	B	ش	ʃ	م	M
د	D	خ	X	ن	N
ق	Q	ح	ħ	ر	R
ط	t	ث	θ	ل	L
ذ	Δ	ز	Z	و	W
ج	ʒ	غ	ɣ	ي	J

**4. Analyse et interprétation**

**4.1 Analyse qualitative :**

Dans cette section, nous présentons une analyse qui traite des publicités des opérateurs de la téléphonie mobile, nous débuterons par l'analyse de l'alternance codique. Nous allons donc essayer de déterminer l'apparition des différentes formes de l'alternance codique.

## I.1.L'alternance codique

### I.1.1. L'alternance intra-phrastique :

Dans notre travail, ce qui compte le plus pour nous, c'est l'alternance intra-phrastique, parce qu'elle est largement diffusée dans notre corpus, comme en illustrent et confirment à partir des publicités suivantes:

**Pub03: Annexe03** : opérateur **OOREDOO** « DIR L'AFFAIRE ».

L'alternance intra-phrastique au sein de l'incohérence est visible dans la phrase « DIR L'AFFAIRE », qui est le slogan d'accroche. Le mot « DIR » est emprunté à l'arabe dialectal et transcrit en utilisant de caractères latins ; le mot "DIR" a le sens de "faire". L'opérateur Ooredoo l'utilise pour un signal le forfait contient crédit, mobile et puce. Le mot alternatif "DIR" utilisé au début de la phrase ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française remplace le verbe conjugué à la nécessité actuelle.

**Pub18: Annexe18** : Opérateur **OOREDOO** « PROMO BATEL ».

L'alternance intra-phrastique se présente au niveau de l'énoncé « PROMO BATEL », qui est la phrase d'accroche. Le mot "PROMO" emprunté du français, il est une abréviation du mot "Promotion", alterné avec un énoncé de l'arabe dialectal qui est transcrit à l'aide de caractères latins, "BATEL" qui a pour sens « Gratuit ». L'opérateur Ooredoo l'use pour lancer d'une offre de 24 heures d'appels vers Ooredoo et 100 Mo d'internet à 100 DA seulement, le mot alterné « Promo » utilisé au début de la phrase, ne transgresse pas les règles syntaxiques de la langue française.

**Pub07: Annexe07** : Opérateur **OOREDOO** « DIMA OOREDOO ».

L'alternance intra-phrastique se constaté au niveau de l'énoncé « DIMA

OOREDOO », qui est le slogan d'accroche. Le mot «Dima» emprunté de l'arabe dialectal et transcrit à l'aide de caractères latins : le mot « Dima » a pour sens « toujours ». L'opérateur Ooredoo l'utilise pour désigner une offre prépayée mixte (appels+internet), le client pourra décider de renouveler son abonnement après son expiration.

Le mot « Dima » utilisé au début de la phrase ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française, et occupe la place d'un adverbe de temps.

**Pub09: Annexe09** Opérateur **MOBILIS** « Naghmati, partager votre tonalité d'attente avec vos proches ».

L'alternance intra-phrastique se situe au niveau de l'énoncé « Naghmati, partager votre tonalité d'attente avec vos proches », qui est le slogan d'accroche. Le mot « Naghmati » emprunté de l'arabe standard et transcrit à l'aide de caractères latins : « Naghmati » a pour sens « ma sonnerie, ma tonalité ».

L'opérateur Mobilis l'utilise pour désigner un produit qui permet une tonalité d'attente avant de décrocher. Le mot alterné « Naghmati » employé au début de la phrase ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française et occupe la place d'un nom.

**Pub02: Annexe02** Opérateur **DJEZZY** « Djezzy ʕayla ».

L'alternance intra-phrastique se situe au niveau de l'énoncé « Djezzy ʕayla », qui est le slogan d'accroche. Le mot « ʕayla » emprunté de l'arabe standard et transcrit à l'aide de caractères latins ; « ʕayla » a pour sens « famille ».

L'opérateur Djezzy l'utilise pour bénéficier de la nouvelle SIM offerte (pack ou SIM), ainsi que les anciens abonnés qui possèdent déjà une SIM internet ou pack (Modem, routeur, Clé). L'opérateur Djezzy désigné pour partager la connexion internet avec le modem et faire profiter toute la famille. Le mot alterné « ʕayla » utilisé au milieu de la phrase ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française et occupe la place d'un nom.

**Pub10: Annexe10:** Opérateur **DJEZZY** /play hija alj taXraʒ ʕlja /.

Dans cette expression, l'alternance intra-phrastique se repère au niveau de l'énoncé / play hija alj taXraʒ ʕlja /, qui est le slogan d'accroche. Le mot «play» emprunté de l'anglais; qui a pour sens «jouer». L'opérateur Djezzy l'utilise pour désigner une offre d'appel, d'internet et SMS.

**Pub08: Annexe08** Opérateur **DJEZZY** / Djezzy Ranati, madʒnan tjlata ʃahrj ramaɖan /

L'alternance intra-phrastique se situe au niveau de l'énoncé /Djezzy Ranati, madʒnan tjlata ʃahrj ramaɖan/, qui est le slogan d'accroche. Le mot «Ranati» emprunté de l'arabe standard et transcrit à l'aide de caractères latins ; «Ranati» est une locution nominale qui a pour sens «ma sonnerie». L'opérateur Djezzy l'utilise pour promouvoir un produit qui désigne la tonalité entendue par vos correspondants avant que vous ne décrochez. Le mot alterné «RANATI» employé au milieu de la phrase ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française et occupe la place d'un nom.

**Pub12: Annexe12** Opérateur **DJEZZY** «Djezzy Go pour encore plus de hadra».

L'alternance intra-phrastique se trouve au niveau de la phrase «Djezzy Go pour encore plus de hadra», qui est le slogan d'accroche. Le mot «plus de hadra» signifie «plus d'appels». Cette phrase veut dire «Djezzy Go pour encore plus d'appels», l'alternance apparait à la fin de la phrase. L'opérateur Djezzy l'use pour promouvoir à ses clients une offre prépayée toujours sans engagement et sans facture, avec des bonus à vie à tous vos rechargements ainsi que des options adaptées à vos besoins.

**Pub05: Annexe05** Opérateur **DJEZZY** «l'offre 3G de Djezzy: speed 3G+»

L'alternance intra-phrastique se situe au niveau de l'énoncé «l'offre 3G de Djezzy : speed 3G+», qui est le slogan d'accroche. Le mot «speed» emprunté de l'anglais ; qui a pour sens «vitesse, rapidité, allure». L'opérateur Djezzy l'use pour représenter les offres de 3G. Le mot alterné «speed» utilisé après les deux points, ne transgresse pas les règles syntaxiques de la langue française.

### 1.1.2. L'alternance inter-phrastique:

**Pub01: Annexe01:** Opérateur **OOREDOO** « Promo appels »

/ʎjr ʃrʒj wkllm lj hbjt/.

Nous pouvons noter une alternance inter-phrastique qui constate les deux énoncés « promo appels » et /ʎjr ʃrʒj wkllm lj hbjt/. Qui deux segments successifs, le premier en français alors que, le deuxième est en arabe dialectal transcrit en caractères latins ; le mot « Ghir chargi wkallam li habbit » pour signification « recharge de plus et appelle celui que tu peux ». L'opérateur Ooredoo l'utilise pour se référer une offre pour une promo appels.

**Pub11: Annexe11:** Opérateur **OOREDOO** « Khabarni »

« Infos gratuites par SMS pendant 1 mois ».

L'alternance codique inter-phrastique se constate au niveau des deux énoncés « Khabarni » et « Infos gratuites par SMS pendant 1 mois ». Qui sont deux segments successifs, le premier en arabe dialectal, transcrit en caractères latins : le mot « Khabarni » a pour sens « Dis mois ». L'opérateur Ooredoo l'utilise pour annoncer à ses clients un service d'informations par SMS pendant 1 mois.

**Pub13: Annexe13:** Opérateur **DJEZZY** « Prodiges Algériens »

/ʃandek mawhjba bajnha /.

Dans cette expression, nous trouvons l'alternance inter-phrastique se constate au niveau des deux énoncés « Prodiges Algériens » et /ʃandek mawhjba bajnha /. Qui sont deux segments successifs, le premier en français et le deuxième est en arabe dialectal ou standard ; l'expression /ʃandek mawhjba bajnha /, a pour sens « tu a du talent exprime le ». L'opérateur Djezzy l'utilise pour faire le sponsoring pour une émission intitulée prodiges, dédiée aux jeunes talents pour les valoriser.

### I.1.3. L'alternance extra-phrastique :

**Pub06: Annexe06:** Opérateur **OOREDOO** « Ooredoo souhaite Ramdhan karim à tous les Algériens ».

L'alternance extra-phrastique est évidente au niveau de l'énoncé « Ooredoo souhaite Ramdhan karim à tous les Algériens », cette expression idiomatique en arabe classique et signifie « le carême » qui montre l'un des 05 piliers de l'Islam. L'opérateur Ooredoo l'utilise pour saisir l'occasion de l'arrivée du mois de Ramadhan pour souhaiter « Ramadhan karim » à tout le peuple algérien.

**Pub16: Annexe16:** Opérateur **MOBILIS** « Mobilis, vous souhaite Ramadhan kareem ».

L'alternance extra-phrastique est évidente au niveau de l'énoncé « Mobilis, vous souhaite Ramadhan kareem », cette expression idiomatique en arabe classique de l'origine religieuse musulmane et signifie « le carême ». L'opérateur Mobilis l'utilise pour présenter ses meilleurs vœux de santé, de paix et exprime sa fierté et partager avec eux l'ambiance de ce mois sacré dans la piété et la solidarité.

Dans notre corpus, nous avons trouvé que l'une des résultats du contact des langues dans nos publicités est l'alternance codique.

Premièrement, nous avons remarqué que l'alternance codique intra-phrastique est largement présente et occupe tout le terrain de l'alternance dans notre analyse au niveau du nombre de manifestations, suivie par le deuxième type qui est l'alternance codique inter-phrastique ce qui prouve que l'alternance inter-phrastique est un peu utilisé dans nos publicités. Finalement, ce que nous remarquons aussi c'est l'alternance codique extra-phrastique qui constituée par des expressions idiomatiques, elle est le type le moins fréquent dans notre corpus.

## **I.2. Le repérage des langues employées dans l'alternance codique**

Comme nous avons déjà mentionné, l'Algérie présente une diversité langues : l'arabe classique, standard, dialectal, le tamazight, le français (l'anglais dans une très moindre mesure), classe le pays comme un pays plurilingue. Toutes ces langues sont-elles présentent dans les publicités de téléphonie mobile algérienne.

### **I.2.1. L'alternance codique français/arabe dialectal**

**Pub03: Annexe03:** L'opérateur **OOREDOO** « DIR L'affaire ».

Dans cette publicité l'alternance français/ arabe dialectal se trouve dans le slogan d'accroche « DIR L'affaire ». Le mot « DIR » qui signifie « fais ».

**Pub12: Annexe12:** L'opérateur **DJEZZY** « Djezzy Go pour encore plus de hadra ».

Dans ce cas l'alternance français /arabe dialectal se proclame par la phrase d'accroche « Djezzy Go pour encore plus de hadra ». Le mot « plus de hadra » qui signifie « plus d'appels ».

**Pub18: Annexe18:** L'opérateur **OOREDOO** « Promo Batel ».

Dans cette publicité, une alternance français/arabe dialectal se prononce par le slogan d'accroche « Promo Batel » a pour sens « promotion sonnerie ».

**Pub13: Annexe13:** L'opérateur **DJEZZY** « Prodiges algériens »

/ʕandek mawhjbja bajnha/.

L'alternance français/arabe dialectal se trouve au niveau de la phrase d'accroche /ʕandek mawhjbja bajnha /, qui signifie « tu a un talent ? Montre là ! ». L'opérateur Djezzy adopte une émission de jeunes talents.

**Pub07: Annexe07:** L'opérateur **OOREDOO** « Dima Ooredoo ».

Dans cette publicité, l'alternance se présente dans la phrase d'accroche « Dima Ooredoo », le mot « Dima » qui signifie « toujours ».

**Pub01: Annexe01:** L'opérateur **OOREDOO** « Promo appels »

/ʕjr ʃrʒj wkllm lj hbjt /.

L'alternance français/arabe dialectal se constate au niveau de la phrase d'accroche «Ghir charji wkallam li habbit », qui signifie « recharge encore et appelle celui que tu veux ».

**Pub11: Annexe11:** L'opérateur **OOREDOO** « khabarni »

« Infos gratuites par SMS pendant 1 mois ».

Dans cette publicité l'alternance français/arabe dialectal se proclame par le slogan d'accroche « khabarni » « Infos gratuites par SMS pendant 1 mois », qui signifie « dis-mois ».

## I.2.2 L'alternance français /arabe standard

**Pub04: Annexe04:** L'opérateur **MOBILIS** « Mobtasim »

« Internet mobile »

Dans cette publicité l'alternance se présente au niveau du slogan d'accroche « Mobtasim », « Internet mobile ». Le mot « Mobtasim » signifie « souriant ». Il s'agit là d'une alternance français/ arabe classique. Il nous semble que le mot « Mobtasim » joue un rôle stylistique, il peut mieux circuler que le mot « souriant ».

**Pub09: Annexe09:** L'opérateur **MOBILIS** « Naghmati »

«Partagez votre tonalité d'attente avec vos proches ».

L'alternance se situe au niveau du slogan d'accroche « Naghmati, partagez votre tonalité avec vos proches ». Le mot « Naghmati » oscille entre « ma tonalité » et « ma sonnerie ». Il s'agit donc d'une alternance français/arabe standard.

**Pub08: Annexe08:** L'opérateur **DJEZZY** /Djezzy RANATI, madʒnan tjlata ʃahrj ramaḍan /.

L'alternance se situe au niveau du slogan d'accroche /Djezzy Ranati, madʒnan tjlata ʃahrj ramaḍan/. Le mot « Ranati » balance entre « ma sonnerie » et « ma mélodie ». Il s'agit là d'une alternance français/arabe standard.

**Pub02: Annexe02:** L'opérateur **DJEZZY** / Djezzy ʃayla /.

L'alternance se situe au niveau du slogan d'accroche /Djezzy ʃayla /. Le mot /ʃayla /signifie « Famille ». Il s'agit là d'une alternance français/arabe standard.

### I.2.3. L'alternance codique français / arabe classique

**Pub06: Annexe06:** L'opérateur **OOREDOO** « Ooredoo, vous souhaite Ramadhan karim à tous les Algériens ».

Nous avons une alternance codique français/arabe classique dans le slogan d'accroche « Ooredoo, vous souhaite Ramadhan karim à tous les Algériens ». « Ramadhan karim » signifie « le carême » qui montre l'un des 05 piliers de l'Islam, elle se manifeste clairement dans cette publicité à travers l'évolution du ce mois.

**Pub16: Annexe16:** L'opérateur **MOBILIS** « Mobilis, vous souhaite Ramadhan kareem ». Dans ce cas l'alternance français/arabe classique se situe au niveau d'accroche « Mobilis, vous souhaite Ramadhan kareem ». L'expression « Ramadhan kareem » a pour sens « le carême » c'est le mois du dévouement spirituel, le Ramadhan est également l'occasion de veillées entre les amis et les familles.

### I.1.2.4 L'alternance codique français/anglais

**Pub15: Annexe15:** L'opérateur **DJEZZY** « L'offre 3 G de Djezzy : AmiGo ».

Nous avons une alternance codique français/anglais dans cette publicité au niveau du segment «AmiGo» le mot « Go » en anglais signifie « aller ». L'alternance codique français/anglais désigné un forfait permettant de garder le contact avec les amis à partir des réseaux sociaux (Facebook, Twitter et WhatsApp) pour une durée de temps ajustée au forfait choisi à compter de la date de souscription. Cette offre est destinée aux jeunes, qui sont attachés aux réseaux sociaux et qui voient que c'est une marque aux jeunes, qui sont attachés aux réseaux sociaux et qui voient que c'est une marque de distinction sociale et linguistique par excellence, puisque la jeune génération, ont leur façon d'être, de voir, de penser ou de faire, inspirée du « American way of life », qui s'interprète dans le langage, ainsi que dans les attitudes vestimentaires et même corporelles. A noter que le mot « Amigo » peut être considéré comme emprunt de l'espagnol, ce qui n'est pas pris en considération dans notre étude.

**Pub10: Annexe10:** L'opérateur **DJEZZY** /play hija alj taXra3 ʕlja /.

Dans ce cas l'alternance codique français/anglais au niveau du segment /play hija alj taXra3 ʕlja /. Le mot « play » signifie « jouer ».

**Pub05: Annexe05:** L'opérateur **DJEZZY** « L'offre 3G de Djezzy: speed 3G+ ».

Ce slogan contient une alternance français/anglais au niveau de l'expression « L'offre 3G de Djezzy : speed 3G+ ». Le mot « speed » en anglais signifie « vitesse ». La remarque à faire que la cible est presque toujours la catégorie des jeunes qui sont influencés par la vie rapide, technique, à la vitesse, le mot « speed » fait penser à la « formula 1 ».

### I.3 Analyse des emprunts présents dans les affiches

Dans notre analyse nous remarquons la présence d'emprunts dans les publicités suivantes:

**Pub17: Annexe17:** L'opérateur **MOBILIS** « Win ».

Le mot « Win » emprunté de l'anglais, il a l'équivalent français « gain », mais ce qui apparaît que « Win » joue un rôle stylistique et attractive, il peut mieux circuler que le mot « gain » et fait passer le message implicitement avec Mobilis tu seras toujours gagnant avec l'offre qui permet de prépayer à distance.

**Pub04: Annexe04:** L'opérateur **MOBILIS** « Mobtasim, Internet mobile ».

Le mot « Mobtasim » emprunté à l'arabe standard signifie « souriant », il a l'équivalent français mais ce qui apparaît que « Mobtasim » joue un rôle stylistique, il peut mieux circuler que le mot « souriant » et fait passer le message implicitement (avec Mobilis tu seras toujours content ). Mais « Mobtasim » peut être aussi un néologisme, nous allons le mentionner ci-dessous.

**Pub14: Annexe14:** L'opérateur **MOBILIS** « Be King ».

Le mot « Be King » emprunté de l'anglais, il a l'équivalent français « être roi », mais ce qui apparait que « Be King » joue un rôle stylistique, il peut mieux circuler que le mot « être roi » et fait passer le message implicitement, avec Mobilis tu seras toujours gagnant avec l'offre qui permet de prépayer à distance.

#### **I.2.4. Analyse des néologismes présents dans les affiches**

L'analyse de notre corpus prend en considération la présence des néologismes, que nous allons présenter comme suit :

**Pub04: Annexe04:** L'opérateur **MOBILIS** « Mobtasim, Internet mobile ».

Dans cette publicité la création néologique se trouve au niveau du mot « Mobtasim », peut être divisé en trois unités « mob », « ta », et « sim », l'unité « mob » prise de « mobilis ». Le message inclus dans ce néologisme peut être mobilise « ta », « sim », autrement dit, une invitation implicite pour choisir l'opérateur Mobilis.

Nous constatons qu'au niveau de notre corpus l'alternance codique français/tamazight n'existe, ce qui n'exclut pas son utilisation dans d'autres publicités. Ainsi que la présence de l'alternance codique arabe/anglais, nous n'avons pas prêté attention à cette dernière, au niveau du repérage des langues employées.

Toute publicité doit refléter une réalité sociale et culturelle précise, les publicités de la téléphonie mobile en Algérie incluent la diversité sociolinguistique qui caractérise le paysage socioculturel, autrement dit ces publicités font l'usage de toutes les langues présentes en Algérie pour la persuasion publicitaire. De ce fait le plurilinguisme inspire les publicitaires dans leurs choix des langues de la publicité des entreprises de téléphonie mobile en Algérie.

# **CONCLUSION GENERALE**

## CONCLUSION GENERALE

Ce mémoire s'est voulu avant tout travail d'analyse de discours et d'analyse sociolinguistique, dont l'intérêt était d'ouvrir des pistes de réflexion nouvelles par rapport à la tradition d'analyse du discours publicitaire en Algérie où l'analyse de l'image prédomine. Nous avons ainsi tenté l'expérience, en apportant un éclairage nouveau, à travers la démarche de l'étude de l'utilisation de l'alternance codique et de l'apport du culturel dans la publicité algérienne. L'étude de l'alternance codique dans les publicités des entreprises de téléphonie mobile en Algérie est susceptible de nous informer sur un nouveau code utilisé à des fins commerciales par ces mêmes entreprises. En effet, l'analyse du discours publicitaire Algérien a révélé un ensemble de spécificités qui concernent la langue et son usage dans ce cadre spécial qu'est la publicité. L'origine de notre réflexion est que les publicitaires des entreprises de téléphonie mobile utilisent les différentes langues en usage en Algérie pour être en osmose avec la réalité linguistique et culturelle du consommateur algérien, autrement dit, nous avons tenté de voir d'un côté comment l'environnement sociolinguistique dicte ou influence le choix des langues dans la publicité en Algérie, et d'autre part comment la langue utilisée peut être un vecteur privilégié de la culture.

Dans ce mémoire nous avons opté donc pour l'étude des affiches publicitaires de téléphonie mobile, notre objectif est de débusquer l'introduction de mots ou d'expression issue d'autres langues outre le Français. Nous pensons que notre étude permet de mettre la lumière sur les particularités de cette introduction et des usages qui en découle.

Au début de notre étude, nous avons posé une série de questions :

1. A ce qu'il y a alternance codique dans la publicité des entreprises de téléphonie mobile? Si oui quelles proportions prend-t-elle ?
2. Quelles sont les formes utilisées dans l'alternance codique ?
3. Quelles sont les langues utilisées durant l'alternance ?

Les résultats obtenus, qui nécessitent pourtant une étude plus approfondie, ont constitué d'une part des réponses à certaines questions et d'autre part, des pistes intéressantes pour d'autres recherches. L'examen du corpus a montré que l'introduction de mots et des expressions de différentes langues dans le discours en langue française a créé une situation d'alternance codique, mais aussi des emprunts et des néologies. Nous avons essayé de comprendre le fonctionnement en premier lieu de l'alternance codique et ses différentes formes : nous avons remarqué que l'alternance codique intra-phrastique est très employée par les publicitaires des entreprises de téléphonie mobile en Algérie. À partir de ce résultat, nous

## CONCLUSION GENERALE

nous sommes demandée sur les raisons qui les poussent à utiliser cette forme, nous avons constaté que son utilisation est certainement motivée par le fait que ces mêmes publicitaires, ont faits des enquêtes avant de créer leurs campagnes publicitaires, les résultats de ces recherches montrent clairement que les algériens utilisent dans leurs vies quotidiennes plusieurs langues alternées les unes avec les autres, alors ils ont créer des publicités représentatives de cette réalité linguistique, l'utilisation de l'alternance codique intra-phrastique relève d'une sécurité linguistique vu que les langues utilisées sont bien maîtrisés aussi bien par les concepteurs que par les consommateurs.

Dans cette recherche, nous avons tenté également d'examiner certaine autres formes d'alternance parmi elles l'alternance codique inter-phrastique qui est visible que sur une seule publicité ceci s'explique par la justification de l'utilisation massive de la première forme d'alternance à savoir la recherche du mot juste et une phrase entière alternée avec une autre phrase d'une autre langue pourrait gêner la compréhension rapide d'un message publicitaire. L'autre forme d'alternance est l'alternance codique extra-phrastique ; son analyse a révélé deux types au sein même de cette classification : d'une part une alternance dans le sens classique du terme, se sont des expressions populaires du patrimoine culturel Algérien. Alors que d'autres ne sont pas conformes aux critères de l'alternance codique extra-phrastique, à notre avis se sont des alternances codique mais entre le slogan écrit en graphie arabe et le placard publicitaire.

Dans notre recherche nous avons également tenté d'examiner certaines autres formes d'introduction de mots dans les publicités à domination française, ceci se traduit par l'apparition d'emprunts. En effet toutes les langues empruntent à d'autres langues des unités qu'elles ne possèdent pas, notre corpus révèle l'existence de deux cas d'emprunt, l'un en langue arabe pour combler un vide parce que la langue française ne possède pas d'équivalent, et un autre en langue anglaise pour créer un effet de style, nous pensons aussi que l'utilisation de cette dénomination par tous les opérateurs téléphonique du monde favorise son apparition dans les publicités algérienne.

Notre recherche des manifestations de contact des langues nous a conduites vers la néologie, l'étude de cette néologie est symbolique de la dynamique des évolutions de la langue française en Algérie. Nous avons relevé tous les cas issu du contact des langues dans les publicités de téléphonie mobile en Algérie, nous avons tenté en deuxième lieu, d'analyser les langues les plus utilisées dans l'alternance codique. Il s'est avéré après observation que l'alternance codique français/Arabe dialectal est la forme la plus présente dans notre corpus, nous supposant que cet usage due a une stratégie publicitaire qui vise a toucher le maximum

## CONCLUSION GENERALE

de consommateurs vu que cette alternance est la plus employée par les Algériens à travers de leurs conversations quotidiennes. Enfin nous pouvons dire que l'utilisation de l'alternance codique dans les publicités en Algérie met en évidence le plurilinguisme et témoigne de la réalité sociolinguistique du pays.

Après avoir vu au cours de notre analyse, l'usage de l'alternance codique, nous avons étudié l'apport du culturel, l'analyse de certaines publicités montre clairement l'apport du culturel dans l'utilisation de l'alternance codique. En effet plusieurs mots et expressions en langue arabe renvoient clairement à la culture Algérienne, les publicitaires visent à atteindre le subconscient des consommateurs avec des mots et des expressions qu'ils connaissent, ceci induira une proximité avec le produit qui le fera passer pour un produit algérien. Nous pouvons conclure cette partie de l'analyse, en disons que la publicité reflète la culture de la société à laquelle elle est destinée ; elle s'inscrit dans le contexte socioculturel du public qu'elle cherche à atteindre, est ceci est très visible dans nos publicités.

Aujourd'hui, nous remarquons que l'usage habituel de plusieurs mots en français dans la société algérienne en même temps que notre langue maternelle ; arabe surtout par les jeunes. Cela indique que la situation linguistique en Algérie influence le choix des langues dans la publicité.

**REFERENCES**  
**BIBLIOGRAPHIQUES**

## Ouvrages:

- 1- ADAM. J. M et BONHOMME, l'argumentation publicitaire, Paris, Editions Nathan, (2000).
- 2- BAYLON. C, Sociolinguistique, société, langue et discours, Paris, Nathan, (1996)
- 3- CATHELAT. A, Publicité et société, Paris, Payot et ravages, (2001).
- 4- CHARAUDEAU. P, langage et discours, éléments de semiolinguistique, Paris, Hachette, (1983).
- 5- DUBOIS. J, dictionnaire de linguistique, Paris, (1973).
- 6- GUMPERZ. J, sociolinguistique interactionnelle, Université de la Réunion, l'Harmattan, (1989).
- 7- HAMERS. J. F et BLANC. M, bilinguisme et bilinguisme, Bruxelles, Mardaga, (1983).
- 8- MAINGENEAU, Analyser les textes de communication, Editions Nathan, (2003).
- 9- HAUGEN. E, bilingualism, langage contact and immigrant langages in the United states : A research report 1956-1970, in currents trends in linguistics : linguistics in north America (1973).
- 10- DERRADJI. Y, "vous avez dit langue étrangère le français en Algérie ? " Les cahiers du SLADD n°02, Algérie, (2004).
- 11- GARDENER CHLOROS. P, " code switching: approches principales perspectives" dans "la linguistique", (2004).
- 12- TALEB-IBRAHIMI. K, Les Algériens et leur(s) langue (s), El Hikma, Alger, (1995).
- 13- J. F.HAMERS et M. BLANC Cité par Madame safia Asselah, in "pratiques linguistiques trilingues (arabe-kabyle-français) chez les locuteurs algériens " Université' Alger,(1994)

14- WEINREICH.U, cité par I. J. Calvet, sociolinguistique, Ed. PUF, (1996), P23.

15- MEGOUACHE Mounia, « l'alternance codique dans la publicité, cas du quotidien (EL KHABAR). Université de Constantine 1. 2013.P28.

16- MOREAU. M. L « sociolinguistique, concepts de base », Belgique, Mardaga, (1997).

17- AIFOUR Mohamed chérif, *l'alternance codique dans la publicité francophone et téléphonie mobile, mémoire de magister*, université mentouri-Constantine.

# **Annexes**

Annexe 01: Pub 01

**Promo appels**  
Ghir chargi w'zid  
W'kallam li habbit

**ooredoo**

**100**<sup>DA</sup> = **120**<sup>Min</sup>

**24h/24**  
vers Ooredoo

**\*151\*7# choof.ooredoo.dz**

The poster features a red background with white and blue decorative elements. The text is primarily in white and yellow. The '100' and '120' are large, bold numbers. The '24h/24' is in a yellow box. The 'choof.ooredoo.dz' is in a white box with a red border.

Annexe 02 : Pub 02

**DJEZZY**  
**3AYLA**

**150<sup>Go</sup>**  
صالحة لـ 6 أشهر  
4000 دج

**60<sup>Go</sup>**  
صالحة لـ 3 أشهر  
2500 دج

**15<sup>Go</sup>**  
صالحة لشهر واحد  
1000 دج

DJEZZY  
جاري

Annexe 03: Pub 03

**DIR L'AFFAIRE!**

**ooredoo**

*Stock limité*

**1990<sup>DA</sup>** = **Samsung E1200** + **La Plus 200<sup>DA</sup> de crédit**

**f Ooredoo**

The advertisement features a yellow background with a red bubbly border at the top. The headline 'DIR L'AFFAIRE!' is in white on a red background. Below it is the Ooredoo logo. A red stamp-like graphic says 'Stock limité'. The central offer is presented as an equation: a blue circle with '1990<sup>DA</sup>' equals a red circle containing a Samsung E1200 phone, plus another red circle containing a SIM card and the text 'La Plus 200<sup>DA</sup> de crédit'. The Ooredoo logo and name are in the bottom right corner.

Annexe 04: Pub 04

**Le pack à 8500<sup>DA</sup>**  
**qui fait tourner la tête**

**500<sup>DA</sup>**  
**DE CRÉDIT**  
(SMS, SMS ET INTERNET)  
parti sur 3 mois

**+**

**SIM 3G<sup>+</sup>**  
**Offerte**

**Mobtasim**  
internet mobile

**3G<sup>+</sup>**

**LG L1**  
**0<sup>DA</sup>**

The advertisement features a man in a green polo shirt with '3G+' on it, looking thoughtful with a hand to his chin. Above his head is a circular arrangement of various social media icons. To his right is a black LG L1 smartphone with a red ribbon around the top and 'LG L1 0<sup>DA</sup>' on the screen. The background is a light blue gradient.

## Annexe 05: Pub 05

# L'offre 3G de Djezzy : Speed 3G+

**LES ILLIMITÉS 3G+ DE DJEZZY**

**DJEZZY SPEED 3G+**

<b>500Mo</b> <small>de vitesse 3G+</small>	<b>2Go</b> <small>de vitesse 3G+</small>	<b>5Go</b> <small>de vitesse 3G+</small>
<b>750DA</b>	<b>2000DA</b>	<b>4000DA</b>

**VOLUME TOUT CONSOMME CONSULTABLE**

**COMPOSEZ +707\***



Annexe 06: Pub 06



Annexe 07: Pub 07



# Djezzy RANATI

مجانا طيلة شهر رمضان



بوقالة



أغاني جزائرية



أغاني غربية



أغاني شرقية



شكلوا #2020\*

إطلعوا على كود RANATI على  
[www.djezzy.dz](http://www.djezzy.dz)

DJEZZY  
جازي

Annexe 09: Pub 09

ⵜⴰⴳⴷⴰⵏⵜ ⵜⴰⵎⴰⵎⴰⵏⵜ ⵜⴰⵎⴰⵏⵏⴰⵏⵜ ⵜⴰⵎⴰⵏⵏⴰⵏⵜ ⵜⴰⵎⴰⵏⵏⴰⵏⵜ

**Naghmati**

**Partagez votre tonalité  
d'attente avec vos proches**

**Promo Ramadhan**

Souscription au service et  
téléchargement de tonalités  
**Gratuits**



Promotion valable tout le mois de Ramadhan  
Composez \*680# ou sur le site web : 680.mobilis.dz

[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

**mobilis**

**PLAY**  
**هِيَّ إِلِي تَخْرُجْ عَلِيَّ**

فليكسي 1000 دج

**1000 دج**  
+  
غير محدود  
ليلا سا 22 - سا 7  
نحو جازي

**500 Mo**  
+  
أنترنت  
مجانا

**و أنت ؟**

**\*720#** فليكسي 1000 دج و خيّر PLAY تاعك

**\*100#** صالح لكل زبائن الدفع المسبق، غير الآن

**#DJEZZY**



Annexe 11: Pub 11

Essayez gratuitement Khabbarni  
Infos gratuites par SMS  
pendant 1 mois

**ooredoo**



**ooredoo.dz**

Le premier abonnement au service Khabbarni est à 0 DA, valable 1 mois. Plus d'infos sur 0660 000 333



Composez **\*515#**  
GRATUITEMENT

Annexe 12: Pub 12

DJEZZY



Pour encore plus de Hadra

**100 DA = 60 MIN**  
OU VERS DJEZZY  
**20 MIN**  
VERS TOUS LES RÉSEAUX

**+ 1,75 DA / 30 SEC VERS TOUS LES RÉSEAUX**



[ COMPOSE \*720# ]

#DJEZZY

Annexe 13: Pub 13

**PRODIGES**  
ALGÉRIENS

عندك موهبة؟ بيّتها!

سجّل نفسك على : [www.djazzy.tv](http://www.djazzy.tv)

**DJAZZY**  
تحت إشراف وزارة الثقافة  
www.djazzy.com

جازي، تتيح الفرصة لكل المواهب.



Annexe 15: Pub 15

# L'offre 3G de Djezzy : AmiGo



@miGO  
3G+

LES ILLIMITÉS 3G+ DE DJEZZY

200 Mo | 150 DA  
PAR SEMAINE  
de connexion 3G+



Accès ILLIMITÉ



[COMPOSEZ]  
\*707#

Annexe 16: Pub 16



partout avec vous



## Annexe 17: Pub 17

**خاص  
بإمضان**

**Pack Mobile**

**Waw 3500**

مع اشتراككم لعمركم 3500  
يمكنكم الحصول على الهاتف الذي  
**Condor C7 mini**  
التيك من  
**990 دج**  
في مدة اشتراككم

**100 ريال**

**كونوا متصلين**

اشتركوا على شروط البيع على [www.waw.ma](http://www.waw.ma) أو في أقرب وكلاء موبيليس

**موبيليس**

[www.waw.ma](http://www.waw.ma)

Annexe 18: Pub 18

**ooredoo**  
عيش الإنترنت

Promo Ramadhan

**BATEL** 24 heures

Appels et  vers Ooredoo

**100<sup>DA</sup>** = **100Mo**

Composez le **\*151#**

**ooredoo.dz**

Promo disponible pour tous les clients Hajaj, Postpayés et Entreprises durant tout le mois de Ramadhan. Forfait valable 24h à partir de l'heure de l'achat. Plus d'informations au : 0550 000 333

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

UNIVERSITÉ MOHAMED KHIDER DE BISKRA

Faculté des Lettres et des Langues

Département des Lettres et Langues Etrangères

Filière de Français



جامعة محمد خيضر . بسكرة

كلية الآداب و اللغات

قسم الآداب و اللغات الأجنبية

شعبة الفرنسية

## Engagement anti-plagiat

Je soussigné (e) l'étudiant (e) : BENDADDA AHLAM.....présentant un mémoire de master

Option : ...Science du langage

Intitulé : .....pour une étude sociolinguistique de l'alternance codique dans la publicité francophone des opérateurs de la téléphonie mobile.....

Déclare être pleinement conscient (e) que le plagiat constitue une violation des droits d'auteur. De ce fait, j'avoue être au courant de l'arrêté n° 933 du 28 Juillet 2016 relatif à la lutte contre le plagiat, sous toutes ses formes. Entre autres, toute citation ou reformulation d'un passage comportant des informations porteuses d'idées scientifiques, paragraphe, texte, images, schémas, grille, chiffres, sans mentionner la source. Cet acte peut conduire l'étudiant (e) à la sanction par le conseil de discipline de l'université :

-Un avertissement (en cas de maladresse, l'étudiant (e) a oublié de mentionner la source) ;

-Un blâme (fraude dans la falsification des résultats) ;

-L'exclusion de l'université de Biskra ainsi que l'exclusion de tout établissement public d'enseignement supérieur pour une durée définie (plagiat volontaire ou involontaire de paragraphes non en rapport avec le contenu)

-L'exclusion définitive de l'université de Biskra et l'exclusion définitive de tout établissement public d'enseignement supérieur (plagiat volontaire du mémoire ou de chapitre).

*Nom et signature*

**BENDADDA**

## Résumé

La publicité fait partie intégrante de la vie des algériens, elle est visible dans tous les supports, dans les médias, La publicité algérienne nous semble aujourd'hui un domaine de recherche fort intéressant.

Notre travail de recherche s'intéresse à l'analyse de l'alternance codique mais aussi aux phénomènes de l'emprunt et de la néologie. Dans cette étude nous avons tenté (à partir d'un corpus composé d'affiches de panneaux) d'identifier les différentes formes de l'alternance codique, et de comprendre les raisons de leurs utilisations par les publicitaires. Notre travail se propose également de mener une étude comparative entre les trois entreprises de la téléphonie mobile, afin de dégager les degrés d'utilisation de l'alternance codique de ces sociétés.

**Mots-clés :** le français en Algérie, mélange linguistique, emprunt, alternance codique, opérateurs téléphonique, multilinguisme.

## الملخص

يشكل الإشهار جزءا هاما من حياة الجزائريين، حيث يوجد في جميع المجالات. بحسب نظرنا فإن الإشهار في وسائل الإعلام الجزائرية يعتبر من أهم مجالات البحث العلمي . تهتم دراستنا بتحليل التناوب اللغوي ولكن تهتم أيضا بطواهر أخرى مثل الاستعارة اللغوية وإحداث المفردات الجديدة في اللغة. في هذه الدراسة حاولنا ( من خلال لوحات إشهارية ) أن نحدد مختلف اشكال التناوب اللغوي وكذلك فهم أسباب استعماله من طرف وكلاء الإعلانات . هذا البحث يحاول أيضا ان يقدم دراسة للمقارنة بين ثلاث شركات للهواتف النقالة، وذلك من اجل معرفة درجة استعمال التناوب اللغوي في هذه الشركات.

**الكلمات المفتاحية:** اللغة الفرنسية في الجزائر، المزيج اللغوي، الترادف اللغوي، الاقتباس اللغوي، موزعي الهاتف.

## **Summary**

The publicity is an integral part of the life of Algerians; it is visible in all the supports. In the media, Algerian publicity seems to us an extremely interesting field of research today.

Our research is interested in the analysis of code switching but also in the phenomena of the loan and the neology.

In this study we tried (starting from a corpus made up of posters from panels) to identify the various forms of code switching, and to include the reasons of their uses by the advertising executives.

Our research also proposes to undertake a comparative study between the three companies of mobile telephony, in order to release the factors of the code switching of these companies.

**Keywords :** french language in Algeria, linguistic mixture, Borrowing, code switching, the phone operators.