



République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère De L'enseignement supérieur et  
De la Recherche Scientifique  
Université ABBES LAGHROUR KHENCHELA



Faculté : lettres et des langues

Département : Littérature et Langue Française

**Thème:**

**L'alternance codique dans les publicités algérienne**

Cas des publicités de l'opérateur de téléphonie mobile  
Ooredoo

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master

Option: Sciences du langage

Présenté par:

**ALALLA Bouchra**

Devant le jury :

- |                         |              |                                   |
|-------------------------|--------------|-----------------------------------|
| - <b>BOUSSAD Amel</b>   | Présidente   | Univ. Abbès Laghrouir - Khenchela |
| - <b>KADRI Hadda</b>    | Rapporteur   | Univ. Abbès Laghrouir - Khenchela |
| - <b>HAFSAOUI Warda</b> | Examinatrice | Univ. Abbès Laghrouir - Khenchela |

**Année universitaire  
2018-2019**



République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère De L'enseignement supérieur et  
De la Recherche Scientifique  
Université ABBES LAGHROUR KHENCHELA



Faculté : lettres et des langues

Département : Littérature et Langue Française

**Thème:**

**L'alternance codique dans les publicités algérienne**

Cas des publicités de l'opérateur de téléphonie mobile  
Ooredoo

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master

Option: Sciences du langage

Présenté par:

**ALALLA Bouchra**

Devant le jury :

- |                         |              |                                 |
|-------------------------|--------------|---------------------------------|
| - <b>BOUSSAD Amel</b>   | Présidente   | Univ. Abbès Laghrou - Khenchela |
| - <b>KADRI Hadda</b>    | Rapporteur   | Univ. Abbès Laghrou - Khenchela |
| - <b>HAFSAOUI Warda</b> | Examinatrice | Univ. Abbès Laghrou - Khenchela |

**Année universitaire  
2018-2019**



# Remerciement

*Je remercie tout d'abord Allah de m'avoir donné le courage, la force et surtout la santé de finaliser ce modeste travail.*

*Je tiens également à exprimer mes remerciements sincère et mon profond respect à mon encadreur Madame Kadri Hadda pour ses conseils, ses encouragements et sa disponibilité durant la préparation de ce mémoire*

*Je tiens à exprimer aussi mes remerciements aux membres du jury, qui ont accepté d'évaluer mon travail*

*Mes reconnaissances sont également adressées aux professeurs qui m'ont enseigné*

*Un grand merci à ma famille pour l'encouragement et le soutien qu'ils m'ont apporté tout au long de mon cursus éducatif*

*Et enfin, je veux remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.*





# *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail aux personnes les plus chères à mon cœur:*

*À ma mère Rachida*

*À mon papa Ammar*

*À mes chères frères et sœurs sans oublier ma belle sœur Amira*

*À mes nièces Hajida et Aicha*

*À chère tante fatima*

*À mes amies*

*Dieu les bénisse tous inchallah*

# Table Des Matières

REMERCIEMENT

DEDICACE

INTRODUCTION..... 02

## **Chapitre I: la situation sociolinguistique en Algérie et l’alternance codique**

1. LA SITUATION SOCIOLINGUISTIQUE EN ALGERIE..... 07

2. Les langues présentes en Algérie..... 08

2.1. L'arabe dialectal..... 08

2.2. L'arabe classique ou littéraire..... 09

2.3. Le français..... 09

2.4. L’anglais..... 10

2.5. Le berbère..... 10

3. définition des concepts de base..... 12

3.1. Contact de langues..... 12

3.2. Le bilinguisme..... 12

3.3. Le plurilinguisme..... 12

3.4. La Diglossie..... 13

4. L’ALTERNANCE CODIQUE..... 13

4.1. Définition de l’alternance codique..... 13

4.2. Les types de l’alternance codique..... 14

4.2.1. L’alternance intra – phrastique..... 15

4.2.2. L’alternance entr- phrastique..... 16

4.2.3. L’alternance extra- phrastique..... 16

4.3. La distinction entre alternance codique /code mixing/l’emprunt/l’interférence..... 16

4.3.1. La différence entre l’alternance codique et le code mixing..... 16

4.3.2. La différence entre l’alternance codique et l’emprunt..... 17

4.3.3. La différence entre l’alternance codique et l’interférence..... 17

## **Chapitre II : la communication et la publicité**

1. LA COMMUNICATION ..... 21

1.1. Définitions..... 21

1.2. La communication publicitaire..... 22

1.3. Schémas communicatifs.....	23
1.3.1. Le modèle de Lasswell.....	23
1.3.2. Le schéma de Norbert Wiener.....	24
1.4. Les variables sociodémographiques dans la communication publicitaire.....	25
<b>2. LA PUBLICITE.....</b>	<b>25</b>
2.1. Aperçu historique de la publicité.....	25
2.2. Définitions de la publicité.....	26
2.3. Les objectifs de la publicité.....	27
3. le parcours de la publicité en Algérie.....	27
4. Les médias publicitaires.....	28
<b>Partie pratique : présentation du corpus</b>	
1. La représentation de l'entreprise de téléphonie mobile Ooredoo.....	32
2. le choix du corpus.....	33
3. la description du corpus.....	33
4. la convention de la transcription.....	37
<b>Partie pratique : analyse du corpus</b>	
1. Les langues alternées.....	39
2. les formes de l'alternance codique.....	44
2.1. L'alternance intraphrastique.....	44
2.2. La forme interphrastique.....	46
2.3. L'alternance extraphrastique.....	47
3. les fonctions conversationnelles de l'alternance codique.....	49
3.1. Discours rapporté.....	49
3.2. Les interjections.....	49
3.3. Répétition.....	49
3.4. La modalisation d'un message.....	49
3.5. La désignation d'un interlocuteur.....	49
3.6. Personnalisation vs objectivation.....	50
4. L'emprunt.....	50
Conclusion générale .....	53
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	

# Liste des figures

Fig 01 : Schéma les langues officielles, nationales et étrangères en Algérie.....	11
Fig 02 : schéma de communication de Laswell.....	23
Fig 03 : schéma de communication de Wiener.....	24
Fig 04 : pub N°01.....	34
Fig 05 : pubN°02.....	35
Fig 06 : pub N°03.....	35
Fig 07 : pub N°04.....	36
Fig 08 : pub N°05.....	36
Fig 09 : représentation graphique des langues utilisées.....	44
Fig 10 : représentation graphique des formes de l’alternance codique.....	48

# Liste Des Tableaux

Tab N°01 : quelques mots d'origine turque utilisés en Algérie.....	08
Tab N° 02 : les langues utilisées.....	39
Tab N° 03 : les langues en présence.....	43
Tab N°04: le nombre de publicité qui marque la présence de chaque forme d'alternance	48
Tab N°05: les mots intégrés dans les 5 pubs.....	50

# **Introduction Générale**

## **INTRODUCTION GENERALE**

C'est à langue le mélange des trois langues, c'est ma langue; c'est ça que je parle naturellement, et elle est comprise naturellement, parce que le public est comme moi, que ce soit au marché, dans la rue, dans le bus ou dans les milieux scientifiques, les gens parlent comme ça! [...] Moi, je suis contre tous les purismes, je suis pour le mélange, je suis pour l'utilisation libre de toute contrainte. Je ne suis pas linguiste, mais je pense que c'est comme ça que les langues sont faites, en se mélangeant à d'autres langues. Travailler ces langues, ça m'amuse aussi; c'est riche, on s'adapte tout de suite; un mot qui manque en arabe dialectal, hop! On le prend au français et on le conjugue en arabe, on le triture et on en fait un mot. Mohamed Fellag<sup>1</sup>

L'Algérie est un pays plurilingue et multiculturel il y'a une grande diversité linguistique et culturelle, ce qui fait que les locuteurs algériens sont face à un large choix de langues à utiliser selon leur besoins et leur situation, il existe donc le berbère (avec ses diverses variétés), l'arabe (l'arabe standard, l'arabe dialectal), le français (première langue étrangère) et éventuellement l'anglais comme il souligne Queffelec « *la société algérienne étant plurilingue, ce contact des langues se traduit par des comportements langagière très particulier mais tout à fait naturels pour ce type de société* » (2002: 112)

Ce contact des langues en Algérie est visible presque dans tout les domaines mais, ce qui nous intéresse dans ce travail, c'est le volet commercial et plus précisément le domaine de la publicité qui est devenu une partie intégrale de notre vie quotidienne et qui considère comme un outil de la communication entre l'entreprise et ses consommateurs.

Communiquer est donc transmettre des information dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude en utilisant des différentes stratégies, dans le cas du discours publicitaire algérien produit dans un contexte sociolinguistique caractérisé par la situation de contact de langues et le phénomène de l'alternance codique en particulier, la réalité plurilinguisme est un point fort qui facilite la réception immédiate du message.

L'alternance codique fait partie de notre langage quotidien où tout le monde utilise au moins deux langues ou bien variétés de langue, ce phénomène linguistique est devenu une caractéristique du grand Maghreb et l'Algérie en particulier, notre choix de ce sujet qui s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique est pour objectif d'étudier l'alternance

---

<sup>1</sup> - Mohamed fallag : est un acteur, humoriste et écrivain algérien.

codique dans le secteur des publicités algérienne en prenant cinq publicités de l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo et à quel point ce phénomène peut influencer le comportement des consommateurs en tant que un langage spontané, facile à comprendre et assez courant, notre choix des publicités est motivé par des différents facteurs, nous trouvons que les publicités de (OTM) sont les meilleurs par rapport aux autres publicités algériennes, ensuite ce genre des publicités est basé essentiellement sur l'emploi de plusieurs langues dans le discours adopté dans ces pubs.

À cet égard nous voudrions mettre l'accent sur le mélange de plusieurs langues au sein des publicités algériennes, ensuite l'étude de la diversité linguistique qui existe dans les publicités des opérateurs de téléphonie mobile Ooredoo cela nous pousse à poser les questions suivantes:

**Quel effet porte-il le phénomène de l'alternance codique dans les messages publicitaires algériens des (OTM) sur les consommateurs algériens ? Pour quelles raisons les publicités algériennes alternent-elles les langues ?**

Nous essayerons de répondre à cette problématique tout en émettant les hypothèses suivantes:

- Aujourd'hui la communauté algérienne est plus attachée par la technologie et le mixage des langues et donc le consommateur serait probablement influencé positivement par cette alternance.
- Le plurilinguisme permet aux algériens de s'exprimer avec beaucoup de choix en utilisant le français, l'arabe et même l'anglais ce qui entraîne par conséquence les publicités algériennes profitent d'utiliser ce phénomène pour assurer la transmission de son message.
- La publicité se conforme à un usage des langues typiquement algérien pour toucher un large public qui est à la base plurilingue.

Il convient de souligner de prime abord que l'alternance codique, comme tous les phénomènes qui découlent des contacts de langues, vise à identifier et déterminer les caractéristiques des pratiques langagières de chaque communauté linguistique.

Notre corpus permet d'être en face du problème et confirmer les hypothèses déjà posés il est composé de cinq publicités de (OTM) ooredoo diffusés sur les chaînes algériennes et sur youtube au cours de l'année 2018.

Nous verrons dans un premier temps qu'il est nécessaire d'établir le contexte sociolinguistique en Algérie en exposant les différentes langues utilisées au sein de la société algérienne. Ensuite les définitions de base en relation avec le contact de langue. Notre attention sera focalisée sur le phénomène de l'alternance codique et ses typologies suivi par un chapitre consacré à la communication et la publicité. Nous devons également tenter d'analyser notre corpus pour confirmer ou bien infirmer nos hypothèses.

# Partie Théorique

# **Chapitre I**

## **La situation sociolinguistique en Algérie et l'alternance codique**

## Introduction partielle:

Le paysage linguistique en Algérie est un très excellent modèle en tant qu'objet de plusieurs études sociolinguistiques en raison de la diversité des langues où chacune de ces langues possède sa propre histoire dans la société algérienne, ainsi que le statut spécifique qu'il occupe chacune d'elles, il existe donc des langues officielles, nationales et étrangères.

À vrai dire, la pratique langagière de l'individu algérien se caractérise par le mélange ou l'alternance codique naturellement au sein de sa conversation quotidienne à cause de contact des langues qu'il existe et qui est à l'origine de plusieurs phénomènes tels que le bilinguisme, plurilinguisme, l'alternance codique...

Dans ce chapitre notre attention sera focalisée sur la situation sociolinguistique en Algérie, les langues et le statut des langues dans la société algérienne, les définitions des concepts de base, notre propos portera essentiellement sur le phénomène de l'alternance codique qui est l'objet d'étude de notre travail.

## 1. LA SITUATION SOCIOLINGUISTIQUE EN ALGERIE:

L'état linguistique actuel de l'Algérie est le résultat de la transformation de la société algérienne à travers les siècles c'est pour cela l'Algérie présente comme le déclare D.Morsly

Une situation caractéristique de bi- ou pluri- linguisme non seulement parce que plusieurs langues s'y côtoient, mais parce que les locuteurs algériens dans leur majorité, et de plus en plus du fait de la scolarisation massive, assument parfaitement ce plurilinguisme, qu'ils se en jouent quotidiennement dans des situations diverses (1983:135).

On peut lier alors la situation linguistique en Algérie aux différents facteurs:

- le premier est d'ordre historique, comme nous savons que l'Algérie à travers plusieurs siècles était peuplée par des différentes ethnies qui ont eu une incidence au niveau de la culture et la langue (lexique et phonétique).
- Le deuxième facteur le fait que l'Algérie était gouvernée par « turcs ottomans » pendant plus de trois siècles cet état a eu pour résultat une présence linguistique sur le parlé algérien par l'adaptation et l'intégration de certains lexiques d'origine turque aux lexiques de dialecte algérien à titre d'exemple les mots suivants:

**Tableau 01:** quelques mots d'origine turque utilisés en Algérie

Mot algérien d'origine turque	Traduction en français
T9acher	Chaussettes
Tabsi	Assiette
Mengoucha	Boucle d'oreilles
9ahwadji	Cafetier
Zerda	Festin
Khourda	Brocante
Telwa	Marc de café
Tanjra	Marmite
Douzan	Outils
Bechma9	Pantoufle

- Le troisième facteur est lié à la situation géographique, l'Algérie occupe un lieu stratégiquement important qui facilite les échanges linguistiques.
- Le quatrième facteur c'est l'évolution de la langue en fonction de ses relations avec les classes sociales et au processus d'enseignement.

L'Algérie possède un long passé linguistique complexe, ce que nous venons d'expliquer ce sont les langues présentes en Algérie.

## 2. les langues présentes en Algérie:

### 2.1. L'arabe dialectal:

En Algérie, comme dans tous les pays arabes, l'arabe dialectal est celui qui est parlé à la maison, la "**darija**", est la langue maternelle des enfants, le professeur ZELLEL affirme scientifiquement dans un article paru dans le journal EL WATAN que « *La langue maternelle, déjà acquise, n'est pas à réapprendre à l'école* », elle est donc la langue maternelle de la plupart des algériens à cet effet, TALEB-IBRAHIMI.K indique « *en Algérie l'arabe dialectal, langue maternelle de la grande partie de la population,*

constitue la langue de la première socialisation linguistique, de la communauté de base » (p 28).

Le dialecte algérien fait désormais la langue des discours politiques ainsi que les médias tels la télévision et la radio et surtout les chaînes privées (ennahar, elchorok, beur tv, el bilad...), K. AIT DAHMANE souligne à ce propos « *l'arabe algérien est devenu depuis 1988 l'outil de la communication même du pouvoir et des médias* » (2007: 177), cette variété se caractérise aussi par des spécificités au niveau morphosyntaxique, phonétique, et sémantique propre à chaque région.

## 2.2. L'arabe classique ou littéraire:

Depuis l'indépendance l'état algérien dépose que l'Algérie est un pays arabo-musulman basé sur les articles 3 et 4 dans la constitution de 1963 « l'islam est la religion de l'état » et « la langue arabe est la langue nationale et officielle » du pays, elle est donc la langue utilisée au niveau de secteurs administrative, politique, économique, scolaire, culturelle et médiatique.

Les algériens apprennent l'arabe classique ou bien littéraire dès leurs premières années de primaire mais elle est moins utilisée dans la vie quotidienne des algériens.

## 2.3. Le français:

Selon M.BENNACER « *le français s'est installé en Algérie aux alentours de 1830 au cours de la conquête française sur l'Algérie* » (2010: 27), la langue française occupe toujours une place non négligeable dans la société algérienne, le système éducatif à son tour réserve une place considérable à cette langue il l'a défini comme étant : « *un moyen d'ouverture sur le monde extérieur et doit permettre à la fois l'accès à une documentation scientifique d'une part mais aussi, le développement des échanges entre les civilisations et la compréhension mutuelle entre les peuples* », la langue française est la première langue étrangère en Algérie, enfin malgré toutes les tentatives d'arabisation le français reste la langue véhiculaire de l'état<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> La langue véhiculaire : une langue commune d'un groupe parlant différentes langues

## 2.4. L'anglais:

Le statut de la langue anglaise en Algérie n'est pas aussi important par rapport au celui de français, malgré que cette langue est la première qui domine le monde aujourd'hui, elle est la langue de la mondialisation et la technologie, mais elle reste la deuxième langue en Algérie, en 1995 le choix d'introduire l'anglais comme une langue étrangère première a été un échec, selon A.DERADJI

[...] en 95/96 sur les 4 617 728 élèves inscrits dans le cycle fondamental de l'école algérienne où il y a obligation de suivre un enseignement de langue étrangère au choix entre le français et l'anglais, seuls 59 007 suivaient les enseignements d'anglais à la place du français, soit 1,27 % de la population scolarisée dans le cycle [...]. Ces données statistiques officielles montrent en fait que les parents des élèves disqualifient la langue anglaise au profit de la langue française.

Mais la majorité de peuple algérien aujourd'hui demande que la langue anglaise soit la première langue étrangère en Algérie et surtout avec le mouvement populaire contre le régime chaque vendredi 2019.

## 2.5. Le berbère:

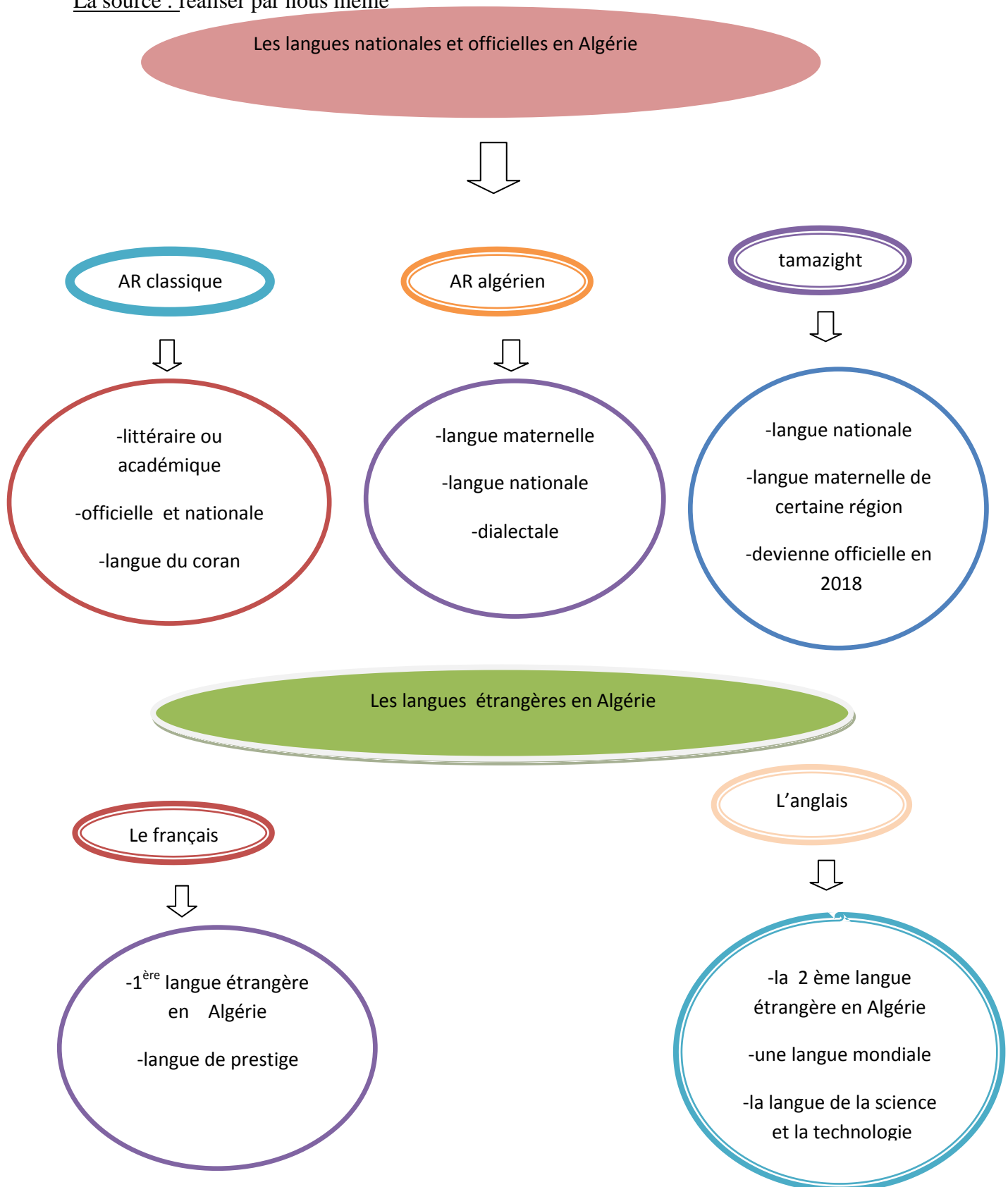
La langue berbère forme une branche de la famille chamito-sémitique<sup>1</sup>, cette langue est la langue maternelle de grand nombre de peuple algérien, en Algérie le tamazight est considéré comme une langue nationale depuis l'an 2002 elle est composée des différentes variétés, telles que le kabyle (la kabylie), le chaoui (aux aurès), le mozabite (le mzab) et le tergui (au sud d'Algérie), auparavant la langue berbère n'a aucun statut mais aujourd'hui elle occupe une place importante car la constitution algérienne dans son article 4 déclare définitivement que le tamazight est également langue nationale et officielle à l'occasion de yennayer<sup>2</sup> pour célébrer le premier jour de l'an amazigh en 2018

<sup>1</sup> Les langues de la famille chamito-sémitique — appelée également *afro-asiatique* ou *afrasienne* — couvrent une aire géographique considérable, qui s'étend du nord de l'Afrique (du Maghreb jusqu'au).

<sup>2</sup> (en *tifinagh* : ⵏ ⵓ ⵏ ⵏ ⵏ ⵏ) (Yennar dans l'*Aurès* et en *Kabylie*) est le premier jour de l'an du calendrier agraire utilisé depuis l'Antiquité par les *Berbères* à travers l'*Afrique du Nord*. Fêté selon les régions du 12 au 14 janvier de chaque année

Pour résumer nous proposons le schéma suivant :

La source : réaliser par nous même



**Figure 01:** Schéma les langues officielles, nationales et étrangères en Algérie

### 3. définition des concepts de base:

#### 3.1. Contact de langues:

La notion du contact de langues a été conceptualisée pour la première fois par WEINREICH en 1953 selon lui

*« Toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu. Le concept de contact des langues réfère au fonctionnement psychologique de l'individu qui maîtrise plus d'une langue, donc d'un individu bilingue. »* (Cité par M.MOREAU 1997: 94).

On appelle contact de langues une situation où un locuteur ou un groupe de locuteurs parlent deux ou plusieurs langues pour des raisons sociologiques ou géographiques, ce phénomène de contact de langues ayant pour conséquence les deux notions de bilinguisme et de diglossie qui en résultent l'alternance codique et d'autres phénomènes, comme il montre BAYLLON *« les termes les plus répandus dans la littérature de langue française pour désigner aussi bien une situation de contact de langues que l'individu ou le groupe qui utilisent deux ou plusieurs langues sont ceux de bilingue et de bilinguisme »* (1991: 146).

#### 3.2. Le bilinguisme:

Selon le dictionnaire de science du langage le terme de bilinguisme sert à décrire le plus souvent la situation d'un locuteur qui pratique couramment deux systèmes linguistiques différents, sans valoriser l'un au détriment de l'autre. Le sujet bilingue est donc capable de communiquer dans chacune des langues dans toutes les circonstances en s'adaptant à tous les niveaux (verbal, non verbal et extra verbal).

Le bilinguisme ne peut être uniquement considéré par son aspect linguistique mais aussi par des facteurs culturels, sociologiques (rôle des contextes de l'alternance codique) et psychologiques (raisons des choix des locuteurs, rôle des émotions, de l'affectivité.)

#### 3.3. Le plurilinguisme:

Le plurilinguisme se définit comme étant *« La capacité d'un individu d'employer à bon escient plusieurs variétés linguistiques »* (CUQ, dir. 2003: 195) comme le cas de l'Algérie qui représente une situation de plurilinguisme par excellence.

### 3.4. La Diglossie:

Selon le dictionnaire de science du langage la diglossie (du grec di-, « deux fois », glôssa, « langue »), qui décrit une situation de bilinguisme étendue à l'ensemble d'une communauté linguistique au sein de laquelle s'observe l'usage de deux langues dans des circonstances précises de la vie sociale. La diglossie fait ainsi coexister deux idiomes socialement hiérarchisés, jouissant généralement d'un prestige culturel très différent, l'un réservé à l'usage public et officiel, de type véhiculaire, l'autre réservé à l'usage privé, de type vernaculaire.

Pour DUBOIT la diglossie est « *coexistence de deux systèmes linguistiques mais proches entre eux et dérivés de la même langue, hiérarchisation sociale de ces systèmes, l'un considère comme haut l'autre comme bas ; répartition des fonctions (des usages dans la société) de chacune de ces deux variétés* » (1994: 148).

## 4. L'ALTERNANCE CODIQUE:

### 4.1. Définition de l'alternance codique:

Les travaux sur l'alternance codique (code switching) sont issus des recherches anglo-américaines sur le bilinguisme et le contact des langues, ce champ d'analyse a été développé en France tant dans les perspectives sociolinguistiques, interculturelles ou didactiques que linguistique.

En (1972) GUMPERZ est le premier qui a étudié la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange de deux systèmes ou sous-système et le passage de l'un à l'autre, son analyse est linguistique, discursive et communicationnelles, selon lui : « *l'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbale de passage où discours appartient à deux système ou sous-système grammaticaux différents* ». (Gumperz, 1989: 57)

Cette définition montre que l'alternance codique permet de passer d'une langue à une autre langue ou d'une variété de langue à une autre tout en respectant les structures morphologiques et syntaxiques de ces langues ou variétés de langues.

Nous avons adopté aussi la définition donnée par P.Gardner Chloros qui définit le code switching comme étant « *changement /alternance de la langue ou de variété linguistique dans un discours ou conversation* » (1983: 25)

On parle de code switching lorsqu'un locuteur parle en alternance deux ou plusieurs codes linguistiques au sein d'une même conversation ou bien un même discours afin de comprendre un message, 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.*» (1973: 505). Cela pouvait être interpréter comme l'insertion un mot ou un ensemble des mots de la langue 1 dans une autre langue 2.

Calvet de sa part définit l'alternance codique dans son ouvrage la sociolinguistique comme étant« *lorsque un individu est confronté à deux langues qu'il utilise tour à tour, il arrive qu'elles se mélangent dans son discours et qu'il produise des énoncés bilingue* » (1993: 29), ça signifie que l'alternance codique ne peut s'effectuer que lorsqu'un individu tente d'utiliser deux ou plusieurs langues dans une même conversation ou un même énoncé.

L'alternance codique dépend de la compétence des interlocuteurs à maîtriser les langues alternées au cours d'une conversation ainsi que des autres paramètres tels que le sexe des interlocuteurs, la région d'origine des interlocuteurs et le sujet de la discussion.

#### 4.2. Les types de l'alternance codique:

Le phénomène de l'alternance codique est né pour la première fois au États-Unis de la part du linguiste américain Gumperz, ce dernier distingue notamment deux types d'alternance codiques (1989: 57)

- **Alternance situationnelle:** (selon les circonstances de la communication), elle associée à des changements d'interlocuteurs, de thèmes, etc, ici tout dépend à la situation de communication
- Alors que **l'alternance conversationnelle:** ou métaphorique se produit de façon automatique et sans changement au niveau de la situation de la communication qui définie par ses facteurs tels que le sujet, les interlocuteurs, le lieu, mais la commutation se fait à l'intérieur d'une même séquence verbale. Gumperz a décrit dans ses travaux les fonctions de l'alternance codique conversationnelle qui sont:

- a. **La citation (discours rapporté)**
- b. **La désignation d'un interlocuteur:** Selon Gumperz, la deuxième fonction sert à cibler et désigner l'interlocuteur à qui nous nous adressons en utilisant des formules d'appellations en d'autres langues.
- c. **La réitération:** cette fonction consiste à traduire et répéter un message par deux codes différents pour assurer la transmission et la compréhension de ce message.
- d. **La modalisation d'un message:** cette fonction de l'alternance consiste à modaliser des constructions telles que phrase et complément de verbe c'est-à-dire nous pouvons compléter un sens d'un énoncé par une autre langue.
- e. **Personnalisation versus objectivation:** cette fonction est un peu plus difficile à préciser, c'est lorsqu'un locuteur s'implique dans son discours, il peut changer de code, de ce fait, le changement de code indique le degré d'implication du locuteur dans son énoncé.
- f. **Les interjections:** lorsque nous trouvons dans un énoncé ou bien un discours une interjection ou un élément phatique.

D.SANKOFF et D.POPLACK (1981) ont élaboré une approche portant sur les structures mixtes ayant pour objectif les règles formelles d'agencement qui régissent par des contraintes syntaxiques et la forme des mixtes c'est-à-dire l'ordre des segments linguistiques sur lesquels s'opère l'alternance codique qui peut être simple (un seul mot) ou bien complexe (groupe de mots ou de phrases).

L'alternance donc peut être intra - phrastique, inter - phrastique ou extra - phrastique :

#### 4.2.1. L'alternance intraphrastique:

Poplack disait de ce type d'alternance qu'il désignait « *des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistant à l'intérieur d'une même phrase* » (1988: 23) c'est-à-dire quand un élément ou un segment d'une certaine langue apparaît à l'intérieur d'une autre langue cette alternance demande une compétence bilingue quasi équilibrée.

#### 4.2.2. L'alternance enterphrastique:

Pour Gumperz l'alternance enterphrastique c'est « *comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour réitérer son message soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre* » (1989: 57) c'est-à-dire lorsqu'un locuteur insère un syntagme, une phrase ou même de fragments de discours d'une certaine langue dans un énoncé ou une phrase d'une autre langue.

#### 4.2.3. L'alternance extraphrastique:

Elle renvoie à l'intégration des expressions idiomatique, des proverbes, interjections ou des formes figées.

#### 4.3. La distinction entre alternance codique /code mixing/l'emprunt/ l'interférence:

Nous avons constaté que parmi les résultats du contact de langues soit l'emprunt, l'alternance codique, le code mixing ou l'interférence c'est pour cela qu'il faut distinguer entre tout ces résultats, nous avons donc tenté de montrer la différence qui existe entre eux en commençant par:

##### 4.3.1. La différence entre l'alternance codique et le code mixing:

Malgré les deux notions se ressemblent beaucoup mais la différence c'est que dans le code mixing il faut toujours suivre les règles fonctionnelles et formelles de la langue dans la transformation des unités linguistique d'un code à un autre alors que la définition de l'alternance codique est beaucoup plus psychique que linguistique elle dépend aux émotions, intentions et l'identité du locuteur

J.F. Hamers et M. Blanc notent à propos du code mixing :

il est caractérisé par 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 swiching (1994 : 89)

Il faut toutefois noter que l'alternance codique est plutôt une juxtaposition de code qu'un mélange est ressortir davantage au discours qu'à la langue.

#### 4.3.2. La différence entre l'alternance codique et l'emprunt:

Selon la définition fournie par le Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage : « *Il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B (dit langue source) et que A ne possédait pas ; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes qualifiés d'emprunts.* » (Dubois et al. 1994: 177)

À partir de cette définition, on peut déduire que l'emprunt linguistique implique la présence de deux langues celle de la langue source (langue d'origine du mot) et la langue cible qui est désormais la langue d'accueil de ce mot qui caractérise par un système linguistique différent de celui de la langue emprunteuse. Nous savons bien que l'emprunt et l'alternance codique sont des résultats de contact des langues mais il y a toujours une distinction entre ces deux phénomènes selon Romaine (1995: 124) l'alternance codique révèle des compétences dans l'une ou l'autre langue alors que l'emprunt peut appartenir aussi bien à un discours monolingue qu'à un discours plurilingue. D'après Poplack

En effet, une fois qu'on a établi que les locuteurs alternent entre codes sans heurts ni balisage, il faut déterminer si le matériel provenant de l'autre langue constitue effectivement une alternance, ou bien s'il s'agit d'un emprunt, ou encore d'une autre manifestation quelconque du contact de langues. Mais l'étude empirique des données sur le bilinguisme nous démontre qu'il est souvent impossible de distinguer l'alternance véritable. C'est tout particulièrement le cas quand une unité lexicale isolée provenant d'une langue apparaît dans le discours de l'autre, obéissant à la fois aux règles grammaticales des deux [...]. Il se peut que l'unité lexicale constitue une alternance, mais elle peut aussi être une manifestation de l'emprunt (Poplack, 1988: 28)

Elle considère qu'en ce qui concerne un terme isolé dans la phrase, il est «souvent impossible de distinguer l'alternance véritable». Elle définit cependant l'emprunt comme respectant les «règles morphologiques et syntaxiques» de la langue de base, à la différence de l'alternance codique qui respecte la structure ou la grammaire d'une autre langue, (1988: 31).

#### 4.3.3. La différence entre l'alternance codique et l'interférence:

Mackey (1976), dans sa définition des interférences, est plus précis, puisque pour lui, « *l'interférence est l'utilisation d'éléments appartenant à une langue tandis que l'on en*

*parle ou que l'on en écrit une autre* » (1976: 397). C'est-à-dire un locuteur bilingue produit un discours monolingue, en utilisant majoritairement une langue, mais par moments, des segments d'une autre langue font irruption dans son discours. Plusieurs auteurs comme Mackey ou Grosjean s'accordent à dire que ce qui caractérise les interférences est qu'il s'agit d'un processus inconscient, par rapport à l'alternance codique ou aux emprunts, qui semblent le plus souvent conscients et volontaires, et qui se manifestent dans des discours bilingues. Ceci signifie qu'un locuteur peut, inconsciemment, faire des interférences dans un discours monolingue adressé à un interlocuteur monolingue.

Pour D. Schaffer : « *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* » (1978: 275)

**La conclusion partielle:**

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons dire que l'Algérie est un pays plurilingue où il existe plusieurs langues et variété de langues tient aux nombreux facteurs et des différentes circonstances historiques. Ensuite nous avons défini les concepts clés qui sont en relation avec le phénomène principale de notre recherche qui est l'alternance codique nous avons parlé de ses différents types et fonctions, nous avons dégagé aussi la différence entre le phénomène du codeswitching et les autres résultats issu de contact des langues.

# **Chapitre II**

**La communication**

**Et la publicité**

## **Introduction partielle:**

Aujourd'hui le marché algérien a connu une mutation dans le secteur économique, cette mutation a influencé directement sur le secteur de la communication et de la publicité, car il existe maintenant plusieurs chaînes de télévision et plusieurs postes radio ainsi que la presse écrite, les affiches et les domaines de l'information et de la communication tels que l'internet, téléphone mobile...etc

La publicité donc présente un phénomène en rapport avec la société vise à fixer l'attention des consommateurs tout en utilisant des moyens de séduction comme la langue. Dans ce chapitre nous allons aborder au premier lieu la communication et la communication publicitaire en plus des schémas communicatifs ensuite nous allons consacrer à la publicité en évoquant son historique et quelque information sur la pub, nous allons parler également du parcours de la publicité en Algérie et et les médias publicitaire.

## **1. LA COMMUNICATION:**

### **1.1. Définitions:**

Pour définir la communication commerciale il faut d'abord évoquer le vrai sens de la communication en général, les définitions de cette dernière sont très nombreuses, mais nous allons en donner quelque'une les plus simples:

Le mot communication emprunté du latin *communicatio*, « mise en commun; action de communiquer, de faire part », de *communicare* – communiquer. Par extension: ensemble des moyens qui permettent à un groupe, à une entreprise, etc, se faire connaître ou mieux connaître.

La communication selon le dictionnaire de science du langage est fréquemment définie en linguistique comme un événement de langage par lequel un message est transmis par un émetteur à un récepteur et plus précisément selon Jean François DHENIN et al souligne que :

La communication est l'acte d'établir des relations avec quelqu'un. Une bonne communication apporte le succès à une rencontre. Rencontrer l'autre, c'est lui parler. Mais c'est aussi l'écouter. Pour communiquer, il est indispensable qu'il y ait un émetteur (ou destinataire) et un récepteur (ou destinataire) et qu'un message visuel ou sonore soit délivré du premier vers le second (2004: 12)

Cette définition démontre que pour avoir une bonne communication efficace et compréhensible avec succès elle doit comprendre trois éléments importants qui sont l'émetteur appelé aussi la source du message, l'annonceur peut être un individu ou un groupe, le récepteur celui qui reçoit le message, il présente la cible qu'on veut toucher et le message c'est l'idée à transmettre, le contenu des informations transmises il est soit visuels (image, geste), sonores (parole musique), tactiles (attouchement), olfactifs (parfum, odeurs); chacun de ces éléments joue un rôle bien déterminé pour assurer une bonne communication.

On peut définir la communication comme un processus dynamique par lequel un individu établit une relation avec quelqu'un, pour transmettre ou échanger des idées, des connaissances, des émotions, aussi bien par la langue orale ou écrite que par un autre système de signe: gestes, musiques, dessins...etc. La communication établit le lien qui permet aux sociétés d'exister et de fonctionner (1998: 13)

Dans cette définition, la communication est un processus reposant sur un échange entre deux ou plusieurs personnes utilisant un code formé de geste, de mots ou d'expression en rendant compréhensible une information transmise d'un émetteur à un récepteur.

## **1.2. La communication publicitaire:**

La communication existe toujours hier et aujourd'hui, elle a acquis une place de choix dans la publicité, il convient de bien informer à la fin de mobiliser les énergies pour atteindre les objectifs communs.

*«La communication est le processus d'échange d'information ou comme un processus pour la mise en commun d'information et de connaissance»* la publicité vise à faire connaître des produits et des services et des vents de l'entreprise à partir de l'information et l'échange de l'information.

La directive européenne de 1984 définit la communication publicitaire comme *« toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations »*.

La communication publicitaire selon cette définition c'est tout les moyens de communication qui sont disponibles dans un cadre commercial pour promouvoir des produits, des services...

Dans le même contexte, Aaker et Myers trouve qu' «Une communication est fait pour le compte d'intérêt qui sont identifiés, ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message» (1996) c'est-à-dire pour réaliser une communication publicitaire entre l'entreprise et le consommateur il faut d'abord payer un média qui veut l'annonceur l'exploiter pour diffuser son message.

D'après le professeur BUMBA MONGA, dans son cours de techniques de communication commerciale évoque la communication comme étant «un échange de signaux entre émetteur et le récepteur, entre producteur (annonceur, ou émetteur de message) distributeur (agence ou réalisateur de message) et le consommateur.» (2003: 76)

C'est-à-dire un partage d'un message commercial entre un annonceur et un consommateur dans un cadre de vente et d'achat via un média choisi et sous forme d'une publicité.

### 1.3. Schémas communicatifs:

Il existe de nombreux schémas communicatifs qui résument le processus de la transmission d'un message et les éléments qui doivent être présent selon différents chercheurs.

Nous prenons le modèle de Lasswell, qui se réduit à cinq questions

#### 1.3.1. Le modèle de Lasswell:

QUI ?	⇔	DIT QUOI ?	⇔	COMMENT ?	⇔	A QUI ?	⇔	AVEC QUEL EFFET
(émetteur)		(message)		(média)		(récepteur)		(effet)
Analyse du		analyse du		analyse des		analyse des		analyse des effets
Contrôles des		contenu		médias		auditoires		
Organisation								

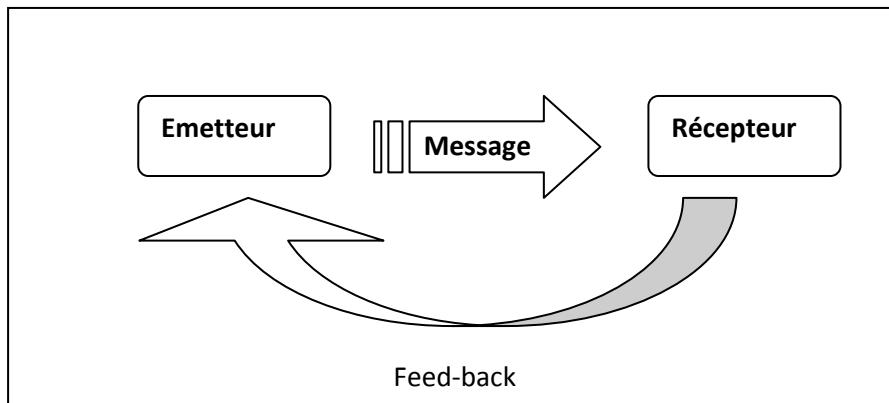
**Figure 02:** schéma de communication de Laswell

- La question « qui ? » renvoie au destinataire ou l'entreprise.
- La question « dit quoi ? » indique le contenu ou le message destiné.

- La question « comment ? » s'articule autour des médias c'est-à-dire le canal de transmission des messages (télévision, radio, la presse...).
- La question « à qui ? » correspond à celui qui reçoit le message diffusé par les médias.
- La question « avec quel effet » ou autrement dit quelle est l'influence des médias sur le récepteur (dans notre travail nous basons sur la publicité).

Le schéma de Lasswell manque d'un élément très important qui est le feed-back ou rétroaction c'est-à-dire la capacité de récepteur à réagir ou répondre au destinataire

### 1.3.2. Le schéma de Norbert Wiener :



**Figure 03:** schéma de communication de Wiener

Norbert Wiener c'est celui qui a travaillé sur le feed-back qui veut dire la réaction du récepteur au message que l'émetteur a émis à son égard qui peut être positif ou négatif.

Dans le cas de la communication publicitaire l'émetteur est l'entreprise qui destine un message publicitaire via un média à des consommateurs qui sont le récepteur qui fait une réaction à son tour soit par acheter ou non.

#### 1.4. Les variables sociodémographiques dans la communication publicitaire:

Les variables sociodémographiques dans la communication publicitaire consiste à:

- **L'âge:** il est important de déterminer les âges puisqu'ils permettent de connaître l'état d'esprit des individus composant la cible sous des critères psychologiques, chronologiques, et biologiques.
- **Le genre:** le processus d'achat est de consommation donne une grande importance à la notion du genre dans la communication publicitaire c'est-à-dire le sexe (femme, homme) par exemple prenons l'exemple des couleurs chez les enfants le rose est pour la fille et le bleu pour le garçon.
- **La structure familiale:** le marketing ou la communication publicitaire a mis toujours l'accent sur la situation et la structure de la famille sur le côté budgétaire, et la forme de la cellule familiale (l'âge, le statut matrimonial, la présence des enfants ou non) en terme de consommation.
- **La classe sociale:** La classe sociale d'un individu se détermine de trois variables, économiques tels que la profession, l'interaction (l'association, la socialisation...), la politique (le pouvoir, la capacité, la conscience de la classe, la mobilité)
- **Le mode de vie:** (lifestyle) est la manière de vivre et de penser d'un individu et leur comportement, en communication cette notion joue le rôle qualitative.
- **La géographie:** la situation géographique ou la région peut influencer la culture et le pouvoir d'achat du consommateur.
- **L'ethnicité:** ça dépend aux caractéristiques physique et culturel du consommateur.

## 2. LA PUBLICITE:

### 2.1. Aperçu historique sur la publicité:

Les historiens ont tâté les débuts de première publicité en antiquité de grandes fresques murales qui parlent d'homme politique ou annonce des combats, au départ la publicité était vraiment orale surtout au moyen-âge où des individus appelés les crieurs publics annoncent dans les rues, des enterrements, des mariages des objets perdus ou des marchandises à vendre, à cette époque la publicité était donc que sous forme auditive mais au XV<sup>ème</sup> siècle avec la création de l'imprimerie que la publicité fait un grand pas La première publicité imprimée parue dans un périodique remonterait pour sa part à 1660. Il s'agit d'une réclame pour du dentifrice – uniquement en texte – parue dans le London

Gazette et c'est au xvii<sup>ème</sup> siècle que Théophraste Renaudo a créé un répertoire d'offre et de demande « bureau d'adresses et de rencontres », Avec l'avènement des journaux, les commerçants profiteront de ce média pour informer leur clientèle.

En 1836, le Français Émile de Girardin fait insérer pour la première fois des annonces commerciales dans son journal, La Presse, sa stratégie permet de réduire énormément le prix de vente pour augmenter le nombre de lecteurs et d'optimiser la rentabilité du média. La formule de financement mixte – abonnement/publicité – s'avère révolutionnaire et elle est copiée immédiatement.

À partir du xx<sup>ème</sup> siècle la publicité commence à se développer rapidement grâce aux nouveaux médias donc la radio, le cinéma puis la télévision qui devient un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises ainsi l'internet en raison de son impact sur un très large public.

## 2.2. Définitions de la publicité:

Il y a tellement de définitions de la publicité, parmi elles celle du dictionnaire technique qui considère la publicité (abrv pub) comme étant:

Est une technique de communication dont la fonction principale est d'édifier l'image de marque de manière à susciter chez un public cible une attitude favorable envers une marque ou un produit. En français on trouve aussi dans un sens proche communication du marketing. En anglais on rencontre dans un sens voisin Advertising, Promotion, message publicitaire spécifique<sup>1</sup>.

C'est-à-dire que la publicité est un moyen de transmettre un message publicitaire pour dévoiler quelque chose (produit, marque ou service) afin de la rendre public.

Selon le dictionnaire de marketing la publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service, la publicité est une forme d'une communication impersonnelle réalisée au profit d'un annonceur et utilisant des supports payants tels que la télévision, la radio, la presse, l'annonceur ou l'émetteur est celui qui commande la publicité.

---

<sup>1</sup>- Claude Cossette, la publicité de A à Z, dictionnaire technique français-anglais, les presses de l'Université Laval, p : 221

Cette définition est proposée afin de bien montrer que la publicité est une sorte de communication personnelle qui exige un annonceur ou bien un émetteur et un récepteur (les consommateurs) pour le but de promouvoir un produit ou un service en utilisant des moyens matériels et technologiques payants tels que la radio, la télévision, la presse, l'internet.

### 2.3. Les objectifs de la publicité:

La publicité est basée sur trois grands objectifs:

- Le premier objectif est celui cognitif c'est-à-dire faire connaître pour éveiller l'attention du consommateur sur un produit qu'il découvrira dans le point de vente.
- Le second est objectif affectif c'est-à-dire faire aimer un produit, un service ou une entreprise.
- Le dernier est celui conatif pour inciter à l'achat en développant la motivation.

## 3. le parcours de la publicité en Algérie:

Aujourd'hui l'Algérie a beaucoup changé tant sur le plan démographique qu'économique, ce pays se caractérise par une population plutôt jeune selon les dernières statistiques de l'Office national des statistiques (ONS) 2019 qui le confirment. La population des moins de 30 ans a été de 22,48 millions, soit 54% de la population globale<sup>1</sup>, ainsi l'économie est florissante à cause de l'ouverture du marché au début des années 90, ces facteurs ont été à l'origine du redressement du domaine de la publicité en Algérie la société algérienne aujourd'hui a pu néanmoins, développer eux-mêmes des stratégies de perception, parfois de manière inconsciente.

Selon Benachenhou. A

L'Algérie est un pays qui présente plusieurs diversités, il a une superficie d'environ deux millions trois cent mille kilomètres carrés. Sa situation géographique stratégique fait qu'il a des frontières avec quelques pays d'Afrique (Libye, Mali,...) qu'il n'est séparé de l'Europe que par la mer méditerranée. Il se trouve positionné entre deux continents qui sont l'Afrique et l'Europe (1982).

---

<sup>1</sup> - <http://www.l'expressiondz.com/actualite/295215-l-algerie-est-toujours-jeune.html> consulté le 12 Mai 2019

La place qu'elle a occupé l'Algérie est un autre facteur de développement du marché jour après jour, au niveau du plan économique, l'Algérie a passé à l'économie de marché et à la privatisation des entreprises et l'ouverture sur le commerce mondial.

De nos jours l'Algérie a subi beaucoup de changement sur tous les plans, surtout au niveau de domaine de la publicité et en particulier la publicité des opérateurs téléphonique.

#### **4. Les médias publicitaires:**

Un média publicitaire est un média qui peut être utilisé pour véhiculer des messages publicitaires. Depuis l'avènement d'Internet on considère généralement qu'il existe 6 grands médias Chaque média a ses caractéristiques qui influencent les choix de médias faits en médiaplanning publicitaires, ils se décomposent en supports comme étant:

- La presse → les titres de presse.
- La télévision → les chaînes TV.
- L'affichage → les formats ou réseaux d'affichage.
- Internet → les sites Internet.
- La radio → les stations de radio.
- Le cinéma → les films ou salles.

**Conclusion partielle:**

En terminant ce chapitre dans lequel nous avons parlé de la communication qui est étroitement lié avec la publicité qui a eu également sa part, Nous pensons que le cadre théorique nous aidera d'entamer le corpus qui élaborera notre analyse de phénomène de l'alternance codique dans les publicités (OTM).

# **Partie pratique**

# **Présentation**

## **Du corpus**

## **Introduction partielle:**

Cette partie est réservée à la présentation de notre corpus, où nous allons présenter l'entreprise de l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo en Algérie, puis nous allons faire une présentation générale dans laquelle nous parlerons de choix du corpus, la période de collecte du corpus, ainsi que la construction et le contenu de chaque publicité et encore nous allons présenter la convention de la transcription ainsi l'analyse de notre corpus afin d'effectuer une étude sociolinguistique, en dégagant les différents types et fonctions de l'alternance codique qui existent dans le corpus pour vérifier les hypothèses formulés dans le premier volet du mémoire.

### **1. La représentation de l'entreprise de téléphonie mobile Ooredoo:**

D'abord la téléphonie mobile, est un ensemble des techniques et des procédés radioélectrique de transmission de données vers un terminal portatif relié à un réseau téléphonique public ou privée par l'intermédiaire d'un relais terrestre ou d'un satellite de télécommunication.

La téléphonie mobile est un moyen de télécommunication, plus précisément de radiocommunication, par téléphone mobile. Ce moyen de communication s'est largement répandu à la fin des années 1990.

En Algérie nous constatons trois opérateurs de téléphonie mobile DJEZZY, MOBILIS et OOREDOO, la concurrence commerciale entre ces opérateurs dépasse les colonnes de la presse écrite et les écrans des télévisions privées et publiques, ses stratégies de communication ciblant les médias les plus porteurs a pour objectif d'attirer un grand nombre des clients, parmi les stratégies les plus attirantes et utile celle du langage dans la publicité.

Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et les services Entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-Est asiatique.

Ooredoo Algérie est le troisième opérateur de téléphonie mobile en Algérie en termes de date d'entrée en vigueur, C'est la marque commerciale mobile de Wataniya Télécom Algérie, cette marque a été fondée en 1999 au Koweït, dotée d'une licence d'une

durée de 15 ans, WTA a adopté un programme d'investissements accéléré comportant des projets de 1 milliard de Dollars US sur trois ans, Ooredoo est connu sous le nom de Nedjma (étoile) en 2004 jusqu'il devenu sous le nom de Ooredoo le 21 novembre 2013, nom Ooredoo (Le nom de la marque traduit de l'arabe signifie « Je veux »). L'entreprise Ooredoo a fait la promesse de faire venir Lionel Messi en Algérie et effectivement elle a réussi à l'inviter.

Selon la page officielle de L'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo Algérie, Ooredoo a réalisé des revenus de l'ordre de 66,7 milliards de dinars au cours des neuf premiers mois de l'année 2018<sup>1</sup>

## **2. le choix du corpus:**

Notre corpus se présente sous forme des vidéos diffusées dans les différentes chaînes algériennes et sur les réseaux sociaux (facebook, youtube) ce choix est effectué sur une période de deux mois (du mois de Décembre 2018 au mois de Janvier 2019). Nous avons essayé de sélectionner des publicités faites par des célébrités algériennes et mondiales en raisons des répercussions sur algériens et au niveau de la commercialisation de l'entreprise Ooredoo.

D'un autre côté, les publicités choisies sont récentes et actuelles (elles ne dépassent pas une année). Ce critère est aussi important dans la mesure où le système socioculturel peut subir à travers le temps et les événements, c'est pour cela qu'il faut rester dans une certaine actualité culturelle.

## **3. la description du corpus:**

Notre corpus est constitué de cinq publicités qui ont été diffusées durant l'année 2018 et que nous avons les téléchargées de site Youtube en utilisant le service en ligne Savefrom<sup>2</sup>, le contenu des publicités est essentiellement des jeunes personnages célèbres et non célèbres, des chants, des musique et des bruits, des slogans et des écritures.

---

<sup>1</sup>- <https://www.elwatan.com/edition/economie/telephonie-mobile-ooredoo-algerie-enregistre-667-milliards-de-dinars-de-revenus-31-10-2018> consulté le 1 mai 2019

<sup>2</sup>- Un service qui nous permette de télécharger des fichiers audio et vidéo, entre autres, à partir de différents sites Web et réseaux sociaux : youtube.com, vk.com...

Le corpus est organisé autour de cinq sujets d'un même opérateur mobile (Ooredoo):

- Vivez l'expérience Ooredoo 4G.
- Haya Maxy.
- Promo HAYA ! musique.
- MAXY internet de Ooredoo.
- Reveal haya chiche

### **-La première pub « vivez l'expérience Ooredoo 4G »:**

Dans cette publicité, Leo Messi<sup>1</sup> est accompagné par l'ancien capitaine de l'équipe nationale et ambassadeur de la marque Ooredoo Algérie, Madjid Bougherra qui invite les clients algériens de Ooredoo à plonger à la découverte des magies du monde digital, indique Ooredoo.



**Figure 04:** pub N°01

### **-Pub N°2 : Haya Maxy:**

Une publicité dans laquelle le « Magic »<sup>2</sup> offre aux algériens une visite guidée dans le monde Haya! Elle incarne la volonté de Ooredoo de faire vivre à ses clients une expérience unique de la téléphonie mobile. Le spot tv est une invitation par l'Ambassadeur de la marque Ooredoo, Madjid Bouguerra à découvrir un nouveau monde

<sup>1</sup>- Une star mondiale du football

<sup>2</sup>- Magic c'est madjid Bouguerra l'ambassadeur de la marque ooredoo

de communication en haut débit, où les communications sont illimitées avec un large accès aux contenus.



Figure 05: pubN°02

**-Pub N°3 : Promo haya music:**

Cette publicité tourne autour une application de streaming musical, conçue par des algériens pour les algériens, dans laquelle on trouve des jeunes qu'ils vont découvrir cette application ensemble et à la fin de ce spot nous entendons un morceau de musique d'un nouveau chanteur algérien appelé Moh Paco qui mélange dans sa chanson la langue anglaise, l'arabe dialectal et la langue française.

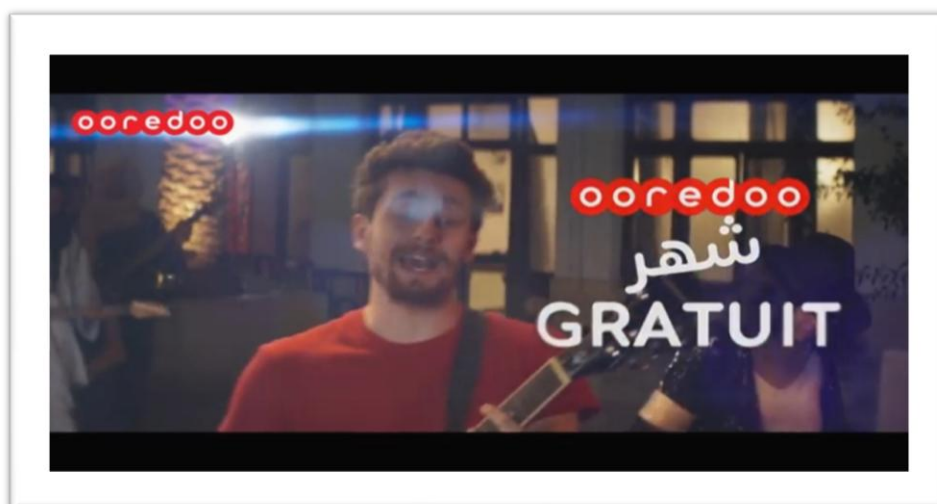
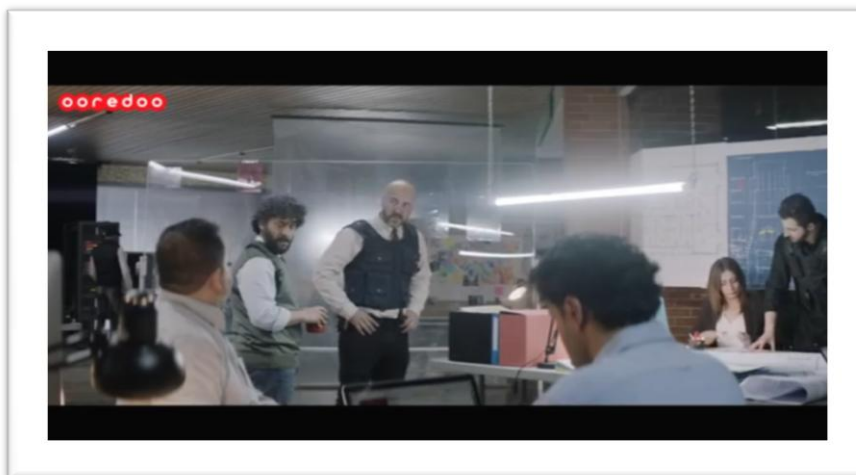


Figure 06: pub N°03

**- Pub N°4 : Maxy internet de ooredoo:**

Cette publicité destinée au public intéressé par internet mobile elle a pris l'idée de la fameuse série télévisée espagnole la casa de papel<sup>1</sup> (mais de façon comique) qui a eu un écho considérable dans le monde en Décembre 2017.



**Figure 07:** pub N°04

**- Pub N°5 : Reveal Haya chiche:**

Une publicité d'un jeu contenant de 5 challenges, diffusée sur la page officielle Ooredoo Algérie, dans laquelle ont participé le comédien Ramzi Zanga crazy et la blogueuse algérienne Ines beauty pour informer et inviter le public de participer au ce jeu de Ooredoo.



**Figure 08:** pub N°08

---

<sup>1</sup>- Une série qui tourne autour un homme mystérieux, surnommé le Professeur (*El Profesor*), planifie le meilleur braquage jamais réalisé. Pour exécuter son plan, il recrute huit des meilleurs malfaiteurs du pays qui n'ont rien à perdre.

#### 4. la convention de la transcription:

La transcription est un miroir plus ou moins fidèle de la langue parlée, ce processus contribue à structurer l'oral en l'intégrant dans un ordre spatio-visuel et en facilitant la saisie perceptive par l'œil. Pour notre corpus nous avons utilisés le système de transcription de Véronique TRAVERSO dont les traits de l'oral utilisés et marqués dans les vidéos choisis sont:

-« M » désigne un locuteur de sexe masculin.

-« F » désigne un locuteur de sexe féminin.

-« E » désigne un locuteur de bas âge.

La numérotation F1-M2.... : désigne des locuteurs différents .

[ : Désigne interruption et chevauchement.

(.) Pause dans le tour d'un locuteur inférieur à une seconde (Silence) les pauses entre les prises de parole de deux locuteurs successifs.

// Pause moyenne.

/// Pause longue.

/Intonation légèrement montante.

↑ Intonation fortement montante Intonation légèrement descendante.

↓ Intonation fortement descendante.

: Allongement d'un son.

::::: Un allongement très important.

(Rire) hhhhh.

Quand aux passages en arabe, nous avons donné à chaque lettre arabe son équivalent en lettre française ainsi la traduction des unités arabe en langue française entre parenthèses et en gras pour qu'elles soient comprises du public qui ne maîtrise que le français (voir annexe).

C'est donc à partir de ce corpus que nous essayerons de faire une étude sociolinguistique afin de confirmer ou d'infirmes nos hypothèses.

# **Analyse du corpus**

## Analyse du corpus:

### 1. Les langues alternées:

Les publicités qui constituent notre corpus sont essentiellement présentées en arabe dialectal, mais il y a d'autres langues alternées comme la langue française, l'arabe classique et l'anglais. Dans le tableau ci-dessous, nous mettrons en évidence toutes les langues utilisées dans notre corpus.

**Tableau N° 02:** les langues utilisées.

N° De pub	Date de diffusion	La transcription des publicités	A.C	A.D	FR	ANG
01	20-06-2018	<p><u>Durée : 01M 31S</u>  <u>Nombre de locuteur : 01</u>  M : Kifech : tastamta3 b koul  lahda men wa9tek// dir <b>selfie</b>  hbal// w alf <b>j'aime</b> //dir l  <b>groupe</b> diyalek w <b>ajouti</b> fih  la9rib w lab3id /// <b>télécharger</b>  <b>les derniers films hollywood</b>  /// chouf lmousalsalat b ga3  loghat, w badal lmosi9a 3la  hsab l <b>gosto</b> //jarab ga3 les  <b>filtres snapshot</b> nta3ak// atlab  lwajba dyalek// w zidalha lamsa  ta3k// wel ma9ata3 li dahak  twali la3ba 3andek// tkoun  3afrit f <b>les jeux</b>, wala malik  lcomidia // albes li ya3jbek//  wali ya3jeb nas// ykoun 3ndek  tala3 a9bel  Lokhrin // matrati hata <b>but</b>  <b>même</b> loukan tkoun machghoul  //mot3at l internet matakhlach  m3a <b>la quatre G</b> ta3 Ooredoo  Ooredoo 3ich l internet</p>	-	+	+	+

02	24-03-2018	<u>Durée: 00M 45S</u> <u>Nombre de locuteur: 01</u> (musique) Ma3a maxy haya astfado men 3alam Imazaya l istithnaiya. ahdro <b>en illimité</b> rab3a w 3achrin sa3a 3la rab3a w 3achrin, o stamt3o b l'internet batal Ooredoo dima <b>plus</b>	+	+	+	-
03	17-04-2018	<u>Durée : 01M 14S</u> <u>Nombre de locuteur: 03</u> (musique) M : bayna mata3rafch <b>l'application</b> haya <b>musique</b> ta3 Ooredoo, <b>application</b> lawla ta3 Imosi9a fel jazayar wali tal9a fiha ga3 <b>les style</b> ta3 Imosi9a li thabha (musique) M2 : Sous forme de chanson : <b>I wanna dream in algeria :::</b> <b>just wanna dreammm</b> m3a <b>super promo</b> ta3 Ooredoo 3ndek chhar <b>gratuit</b> li haya <b>musique</b> ::: fi koul ta3bièt : <b>maxy</b> internet ou maxy hadra ::: <b>la promo</b> haya <b>musique</b> ↑ chhar 3lina ou Imosi9a lik↓ M3 : Ooredoo 3ich l internet	-	+	+	+

04	01-04-2018	<p><u>Durée : 01M 21S</u></p> <p><u>Nombre de locuteur: 06</u></p> <p>M1 : haya a3tina wach kayn ?</p> <p>M2 : <b>oui chef</b> alors//</p> <p>chefeهوم fel <b>caméra de surveillance</b> am mdeyrin ga3 <b>les masques</b> ma3ndna hata ma3louma 3lihom</p> <p>M1 : wach rahom yhawso ?</p> <p>M2 : <b>chef</b> yhawso 3la tiyara mhajeb skhonin o maxy internet</p> <p>M1 : maxy wach ! kach wahed yfahamna / wachno maxy internet hadi ?</p> <p>M3 : hadha jdid ta3 Ooredoo w 3ndhom hata l 10 <b>giga</b> internet</p> <p>M4 : wah a <b>chef</b> fiha <b>même</b> facebook <b>illimité</b></p> <p>F : sah facebook <b>illimité</b> fiha <b>photo, vidéo</b> koulch</p> <p>M5 : Achba3 l'<b>illimité</b> m3a l3ardh lajdid maxy internet ta3 Ooredoo, ma3a maxy internet <b>mille et deux milles</b> 3ndek hata 3achra <b>giga</b> internet facebook <b>en illimité</b> o khamsalaf dinaar rasid</p> <p>M2 : wach <b>chef</b>//</p> <p>ma3ajbathomch l'<b>offre</b> ?</p> <p>M1 : <b>si</b> 3ajbathom// 9alou lemhajab li bardin</p> <p>M5 : Ooredoo 3ich el internet</p>	-	+	+	-
----	------------	---	---	---	---	---

05	29-09-2017	<p>Durée : 01M 37S</p> <p><u>Nombre de locuteur: 02</u></p> <p>F : asana ramzi ::</p> <p>M : hhhhhh 3labali mafhamti walo</p> <p>F : mafhamt walo ↓ (asp)</p> <p>M : dork na3tik rasmi //</p> <p><b>l'application</b> wasmha haya <b>chiche</b>, tal9awha f <b>play store</b> wala f <b>la page</b> facebook ta3 Ooredoo, <b>le jeu</b> fih <b>cinq challenge</b> dirouh m3a shabkom <b>partagiw</b> w khaliwna nal3bo ga3</p> <p>F : yaaa↑ 3labelek beli khamza f smana yarnho <b>des cadeaux</b> m3a Ooredoo</p> <p>M : oooh</p> <p>M : <b>filmi</b> rohak dir <b>le maximum top cinq</b> 3ndek 3achrin thaniya <b>go go</b> haya <b>chiche</b> /</p> <p>M : haya <b>chiche</b></p> <p>M : <b>chiche</b> saha</p> <p>M : hhhhhhhh</p> <p>M : khoya mokhtar</p> <p>F : <b>filmi</b> rohak dir l <b>grimasse</b> chaba dyalek haya <b>chiche</b></p> <p>M+f : hhhhhhhh haya <b>chiche</b></p> <p>F : kima ana khayar lghonya li thabha dir rohak tghaniha <b>pendant 20 secondes</b> w khdamha haya <b>chiche</b> (musique)</p> <p>Ooredoo 3ich l internet</p>	-	+	+	+
----	------------	--	---	---	---	---

Le tableau ci-dessus met en lumière les langues utilisées dans notre corpus, le symbole (+) indique la présence de la langue et le symbole (-) indique l'absence de la langue.

D'après les résultats obtenus dans ce tableau, nous avons constaté une présence dominante de l'arabe dialectal à égalité avec la langue française dans les 5 publicités qui constituent notre corpus. Ensuite la langue anglaise qui marque sa présence dans 3 publicités et enfin l'arabe classique avec une seule publicité.

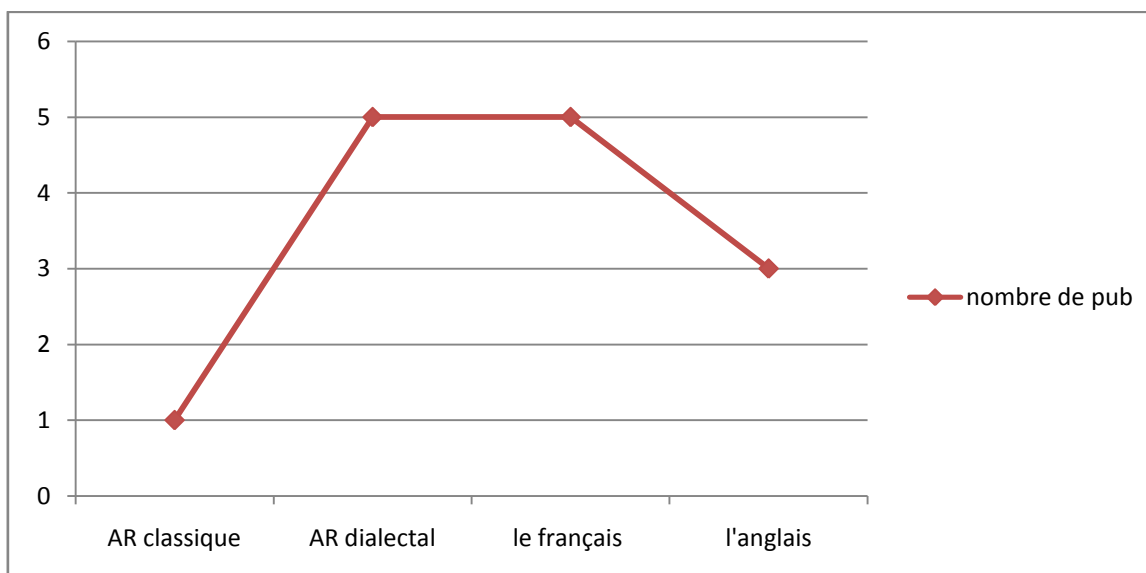
Donc nous pouvons confirmer que les publicités de l'opérateur téléphonie Ooredoo accordent essentiellement l'importance à plusieurs langues telle que le français, l'arabe dialectal, l'anglais et l'arabe classique.

En se basant sur le même tableau, pour extraire le tableau suivant par rapport aux langues utilisées:

**Tableau N° 03:** les langues en présence.

Les langues Alternées	L'arabe dialectal	L'arabe classique	La langue française	La langue anglaise
Nombre des Publicités	05	01	05	03

Les résultats des données obtenues confirment que l'arabe dialectal en égalité avec la langue française sont les langues les plus alternés dans notre corpus par rapport à l'arabe classique et l'anglais, cela explique que l'arabe dialectal est la langue parlée et comprise par les consommateurs algériens et comme la langue française est la deuxième langue étrangère en Algérie par conséquent son usage dans ce genre des publicités s'insère dans l'optique de rendre le message compréhensible pour la plupart des consommateurs algériens.



**Figure09:** représentation graphique des langues utilisées

## 2. les formes de l'alternance codique:

Nous citerons pour cela des exemples tirés de notre corpus:

### 2.1. L'alternance intraphrastique:

Qui se déroule au sein d'un même énoncé, L'alternance intraphrastique est très présente dans notre corpus, comme en témoignent les publicités suivantes:

#### ➤ Publicité n°1: Vivez l'expérience Ooredoo 4G

Nous remarquons dans cette publicité que la forme de l'alternance intraphrastique est très présente tout au long de la publicité, nous avons écrit en gras les mots alternés dans les exemples suivants:

1. «dir **selfie** hbal/ (prend une jolie auto photo) / w alf (et mille) **j'aime**// »
2. « dir 1 **groupe** diyalek (fais ton propre groupe) w (et) **ajouti** fih la9rib w lab3id/// (ajoute le près et le loin) »
3. « tkoun 3afrit (être un lutin) f **les jeux**, wala **malik lkomidya** // (ou le roi de la comédie) »
4. « **matrati** hata **but même** loukan tkoun **machghoul** (ne pas rate aucun but même si tu es occupé)»

Dans les exemples cités ci-dessus les éléments en gras représentent la forme intraphrastique, nous avons remarqué que l'alternance se situe au niveau d'un seul mot

dans le même énoncé dans la majorité des exemple, à titre d'exemple numéro 1, l'alternance se situe au niveau du mot « **selfie** » en anglais qui signifié en français auto-photo, alterné avec l'arabe dialectal, dans la même énoncé on trouve aussi le mot français « **j'aime** » à l'intérieur d'une même phrase, dans le 4 exemple nous avons un segment de deux mots en arabe classique « **malik lkomidya** » qui signifie le roi de la comédie alterné avec l'arabe dialectal et le français.

➤ Publicité n°2 : Haya Maxy ! de Ooredoo

1. « ahdro **en illimité** rab3a w 3achrin sa3a 3la rab3a w 3achrin (parlez en illimité 24h sur 24h), o stamt3o b l'internet batal (et profitez d'internet gratuitement) ».

Dans cet exemple le syntagme qui écrit en gras « **en illimité** » représente une alternance intraphrastique, alterné avec l'arabe dialectal.

2. « Ooredoo **dima** (toujours) **plus** ».

La présence de l'alternance se situe aussi au niveau du slogan de la marque le mot alterné est l'adverbe du temps « **dima** » en arabe dialectal qui veut dire toujours.

➤ Publicité N°3: Promo haya musique

1. « bayna mata3rafch l'**application** haya **musique** ta3 Ooredoo (tu ne sais clairement rien de l'application haya musique de Ooredoo), **application** lawla ta3 **lmosi9a fel jazaiar** wali tal9a fiha ga3 **les style** ta3 lmosi9a li thabha 'la première application en Algérie où tu trouve) »
2. « Ooredoo **3ich** (vie) l'internet ».

On constate dans ces deux exemple de la pub numéro 3 que l'alternance intraphrastique réside dans les mots « **application** », « **styles** » en français et le groupe prépositionnel complément circonstanciel de lieu « **fel jazair** » en arabe classique qui veut dire en Algérie ainsi le verbe « **3ich** » dans le slogan de la marque Ooredoo qui désigne vivre en alternance avec l'arabe algérien.

➤ Publicité N°4 : Maxy internet de Ooredoo

1. « chefehoun fel **caméra de surveillance** am mdeyrin ga3 (je les ai vu dans la caméra de surveillance ils portent tous) **les masques** »
2. « wah a (oui) **chef** fiha (elle offre) **même** facebook **illimité** ».

Dans cette publicité nous pouvons voir un syntagme en français « **caméra de surveillance** » alterné avec le dialecte algérien en plus de groupe nominal « **les masques** » dans l'exemple 1 et les adjectifs français « **même** » et « **illimité** » dans l'exemple 2.

➤ Publicité N°5: **Reveal** haya **chiche**

Le slogan de ce spot est un mélange de l'anglais l'arabe algérien et le français

Nous citons quelque exemple tirés de cette pub:

1. « **le jeu** fih (comporte) **cinq challenge** (défis) dirouh m3a shabkom (jouez avec vos amis) **partagiw** w khaliwna nal3bo ga3 (partagez pour jouer ensemble)»
2. « **filmi** rohak dir (filme toi fait) **le maximum top cinq** 3ndek 3achrin thaniya **go go** haya **chiche** / (tu a 20 secondes allez allez) »

Nous pouvons remarqués ici Les emprunts « **partagiw** » qui veut dire partagez, et « **filmi** » qui désigne filmez en alternance avec le dialecte algérien et la langue anglaise ainsi que le mot anglais « **go** » qui veut dire allez en français, le mot « **challenge** » en anglais c'est-à-dire défi en français représentent une alternance antraphrastique.

Donc nous remarquons que sur les 5 publicités qui composent notre corpus la présence de l'alternance codique de la forme intraphrastique est marquée dans les 5 publicités, ce qui témoigne d'une importance à ce genre d'alternance, la prééminence de ce type d'alternance codique avec usage surtout de la langue arabe (standard et dialectal).

## 2.2. La forme interphrastique:

L'alternance codique interphrastique se déploie entre deux phrases ou plus la Selon Hamers et Blanc « l'alternance inter-phrase peut se faire sans une connaissance complète ».

➤ La publicité N°01:

Nous avons les segments suivants:

Le premier en français « **télécharger les derniers films hollywood**/// » et le second en arabe dialectal « chouf lmousalsalat b ga3 loghat » qui veut dire regardez les séries télévisées dans toutes les langues.

➤ Publicité N°03:

« **I wanna dream in algeria ::: just wanna dream** m3a super promo ta3 ooredoo ».

L'alternance se produit entre la phrase « **I wanna dream in algeria ::: just wanna dream** » qui est prononcée en anglais et signifiée « je veux rêver en Algérie ::: c'est juste je veut rêver » et la phrase « m3a super promo ta3 ooredoo » en arabe dialectal et qui veut dire « avec la super promotion de ooredoo ».

➤ Publicité N°4:

« **Oui chef alors//** chefehoun fel **caméra de surveillance** ».

Nous avons une alternance entre l'énoncé parlé en français « oui chef alors » et l'énoncé qui est à son tour mélangé de l'arabe dialectal et le français « chefehoun fel caméra de surveillance » qui signifié « je les ai vus dans la caméra de surveillance ».

➤ Publicité N°5 :

« 3ndek 3achrin thaniya. **Go go** ».

L'alternance se situe entre la phrase « 3ndek 3achrin thaniya. » en arabe dialectal qui veut dire « vous avez vingt secondes » et le verbe « GO » en anglais qui désigne « aller ».

### 2.3. L'alternance extraphrastique:

Selon J.F Hamers et M.Blanc « *l'alternance codique extraphrastique est constituée par « des expressions idiomatiques que le locuteur peut introduire dans son Discours. Il est à noter que l'alternance extra-phrase ne requiert qu'une compétence très minime dans la seconde langue (1983 :198)*

➤ Publicité N°1:

Le terme « **ga3** » se retrouve dans l'alternance de type intraphrastique et extraphrastique en même temps; ce terme fait partie d'un langage particulier propre à une région qui est l'algérois (centre du pays), alors c'est une alternance extraphrastique.

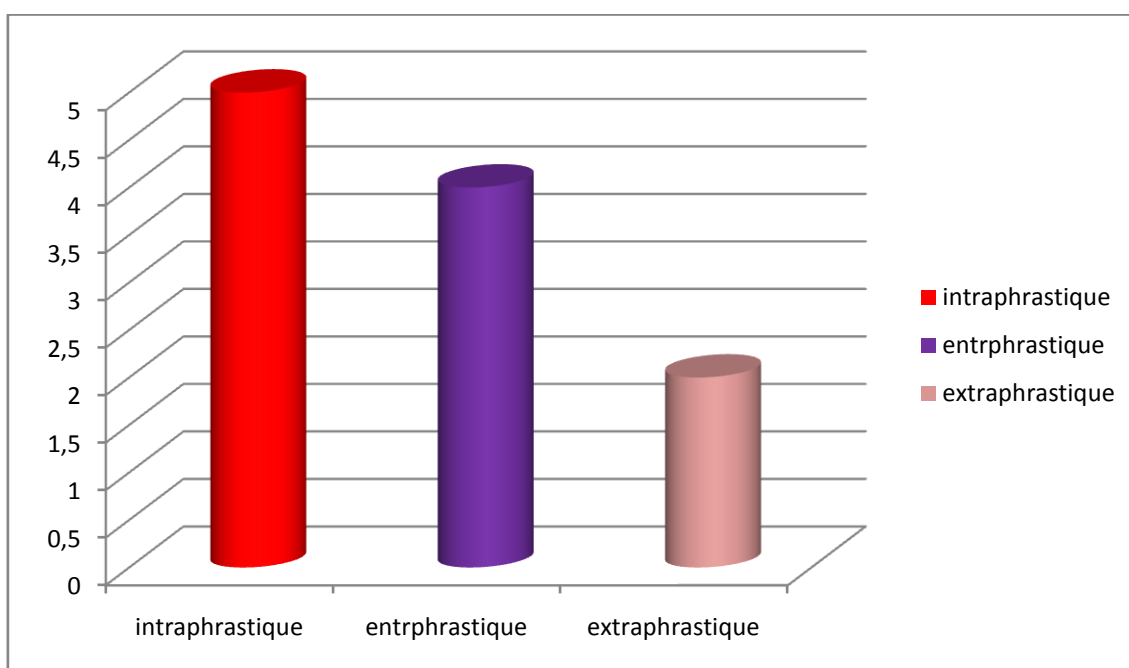
➤ Publicité N°4:

Le terme « **wah** » est fait partie de langage des oranais et l'ouest de l'Algérie en générale, il présente donc comme une forme d'alternance codique.

**Tableau N° 04:** le nombre de publicité qui marque la présence de chaque forme d'alternance

Forme d'alternance	Intraphrastique	Entrphrastique	Extraphrastique
Nombre de publicité	5	4	2

Dans le tableau ci- dessus nous remarquons que la forme intraphrastique est le type le plus dominant dans notre corpus avec les 5 publicités. En deuxième position vient la forme entrphrastique avec 4 publicités et enfin la forme extraphrastique avec 2 publicités.



**Figure10:** représentation graphique des formes de l'alternance codique

En somme, nous avons signalé que la présence de l'alternance codique dans les publicités Ooredoo nous a donné l'impression que ce phénomène est une stratégie dans le discours publicitaire. La domination de la forme intraphrastique dans notre corpus signifie

que ce genre des publicités accorde plus d'importance à cette forme pour transmettre son message publicitaire et capter plus de public algérien.

### 3. les fonctions conversationnelles de l'alternance codique:

#### 3.1. Discours rapporté:

« Si 3ajbathom (ils ont aimé)// 9alou (ils ont dit) lemhajab li bardin (qui sont froid) »

Le discours rapporté dans cet exemple est précédé par le verbe « 9alou » en arabe qui veut dire ils ont dit.

#### 3.2. Les interjections:

Voici l'exemple tiré de la publicité N°4

« **yaaaa** !↑ 3labelek beli khamza f smana yarbho des cadeaux m3a ooredoo (tu sais que cinq participants vont gagner des cadeaux avec Ooredoo chaque semaine) »

L'interjection ici exprime un étonnement

#### 3.3. Répétition:

Nous avons dégagé l'exemple suivant de la publicité N°03

« bayna mata3rafch **l'application** haya musique ta3 ooredoo (tu ne sais clairement rien de l'application haya musique de Ooredoo), **application** lawla ta3 Imosi9a fel jazayar (la première application en Algérie) ».

Dans cet exemple celui qui parle a traduit le mot « musique » en arabe classique « Imous9a » pour renforcer la compréhension et la transmission du message.

#### 3.4. La modalisation d'un message:

Pour mieux comprendre cette fonction voila l'exemple tiré de la publicité N°05

« **filmi** rohak dir (filme-toi et fait) **le maximum top cinq** 3ndek 3achrin thaniya tu a 20 secondes) go go ».

L'expression « **go go** » dans cet exemple et qui veut dire allez allez en français serve à modaliser le message.

### 3.5. La désignation d'un interlocuteur:

« **Oui chef alors**// chefehoum fel (je les vois dans) **caméra de surveillance** mdeyrin ga3 (ils portent tous) **les masques** ma3ndna hata ma3louma 3lihom (nous n'avons aucune information sur eux)».

L'appellation « **chef** » dans cet exemple est utilisé comme forme de respect

« Khouya Mokhtar (mon frère Mokhtar)».

La formule « khouya » est utilisé comme forme de respect elle exprime aussi notre culture algérienne.

### 3.6. Personnalisation vs objectivation:

« **I wanna dream in algeria :: just wanna dreammm** m3a **super promo** ta3 Ooredoo (de Ooredoo) ».

« kima ana khayar lghonya li thabha dir rohak tghaniha (fait comme moi choisis ta chanson préféré comme si tu la chantes) **pendant 20 secondes** w khdamha haya **chiche** »

Dans ces exemples le pronom personnel « I » en anglais qui veut dire « je » et le pronom « ana » en arabe qui veut dire aussi « je » ont marqué la subjectivité de celui qui parle.

## 4. L'emprunt:

Nous avons pris quelques exemples des emprunts qui se trouvent dans les 05 publicités que nous avons analysés et qui se résument dans le tableau ci-dessous:

**Tableau N°05:** les mots intégrés dans les 5 pubs:

Mot intégré	Traduction	Origine
Gosto	Gout	Portugais
Partagiw	Partagez	Français
Smana	Semaine	Français
Filmi	Filmer	Français
Matrati	Ne rate pas	Français
Ajouti	Ajoute	Français

Nous remarquons que l'intégration du mot d'origine portugais « **gosto** » qui signifie goût en langue française à l'arabe dialectal ainsi la négation dans le mot « **matrati** » est marquée essentiellement par les affixes [ma] et [i]. La particule [ma] se place avant le verbe, et le suffixe [i] marquera la fin du verbe. Ces affixes de négation sont l'équivalent de l'adverbe de négation « ne... pas » nous remarquons aussi les verbes empruntés au français « **ajouti** », « **partagiw** » et « **filmi** » vont s'adapter à la conjugaison algérienne malgré leur origine française. On retrouvera alors un des affixes de la conjugaison algérienne.

# **Conclusion Générale**

## **CONCLUSION**

Ce mémoire avait pour but d'étudier le phénomène de l'alternance codique dans les publicités Algériennes, mais aussi l'impact de ce phénomène sur le comportement des consommateurs algériens ce qui bien entendu, est notre objectif principal. De ce fait nous avons jugé nécessaire de faire appel à une étude sociolinguistique en choisissant les publicités télévisées de l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo.

Afin de mener à bien ce travail, nous avons adopté un plan en deux chapitres, chaque chapitre recouvre deux parties visant à traiter tout ce qui est en relation avec le thème du mémoire.

À partir de notre analyse des cinq publicités nous avons constaté qu'il y a une prédominance de l'arabe dialectal à côté de la langue française qui s'est enraciné dans notre société et intégré dans le langage quotidien dans le discours publicitaire de l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo qui vise à assurer une communication plus efficace et rendre le message publicitaire compréhensible pour la majorité des consommateurs, Nous pouvons dire aussi que l'alternance codique dans les publicités de (OTM) a pu offrir une spontanéité pour la raison d'attirer l'attention des consommateurs algériens donc l'alternance codique influence positivement sur leurs comportements.

Nous avons constaté aussi que l'alternance intraphrastique, est le type le plus utilisé dans ce genre des publicités par rapport au type entrphrastique et exraphrastique. Ensuite nous avons repéré de notre corpus les six fonctions dégagées par Gumperz et enfin que les emprunts qui existent dans notre corpus.

Pour conclure nous espérons par ce modeste travail avoir apporté un peu de netteté à notre recherche qui concerne l'alternance codique dans les publicités algériennes. Nous souhaitons aussi que nous avons apporté un plus pour des futures recherches.

# **Bibliographie**

### **Les Ouvrages :**

01. Amokran, M, CH. (2016). *Petit guide pour grands succès publicitaire*. (s.l): ARAK édition.
02. Bertrand, J.C. (1999). *Média, introduction à la presse, la radio et la télévision*. Paris : édition Ellipses.
03. Calvet, J (1999). *L'enquête sociolinguistique*. Paris : L'Harmattan.
04. CATHELAT, A.(2001). *Publicité et société*. Paris :Payot et ravages.
05. Cécile,C & Dominique,C. (s.d).*comment les langues se mélangent, codeswitching en francophonie*. Paris : L'Harmattan.
06. D. Schaffer. (1978). "the place of code switching in linguistique contact" in"aspect of bilingualism", horn bean press.
07. Davide , G(1999). *De la communication à la publicité*. Paris : édition Rochevinges.
08. Gumperz, J. (1989). *Sociolinguistique interactionnelle*. Paris : L'Harmattan.
09. Henri, Boyer. (2001). *Introduction à la sociolinguistique*. Paris : Dunod.
10. LABOV, William. (1976) .*Sociolinguistique*. Paris : édition de Minuit.
11. Moreau, M, L. (1997). *Sociolinguistique, concepts de base*. Bruxelles : Mardaga.
12. R. Arcand et BOURBEAU.N. (1998). *La communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression*. Paris : les Éditions CEC.INC.
13. Taleb Ibrahim, KH (2004). *L'Algérie : la coexistence et concurrence des langues*. Algérie. EL Hikma.

### **Dictionnaire :**

14. Albertini,T, Helfer, J & Orsoni,J.(s.D). *Dictionnaire de Marketing*. (s.l) : Vuibert.
15. Claude,cossette. (s.d). *la publicité de A à Z, dictionnaire technique français-anglais*. (s.l) : les presses de l'Université Laval.
16. Dubois, J & al. (2007). *Linguistique et science du langage*. Paris : Larousse.
17. Neveu, F. (2004). *Dictionnaire des sciences du langage*. Paris : Armand-Colin.

### **Les mémoires:**

18. Benmara, A. (2014). *L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010*. Thèse de doctorat en sciences commerciales, université D'oran, Oran.

19. Boutmgharine, N. (2014). *Emprunts et alternance codique dans la presse marocaine d'expression française*. Thèse de doctorat en linguistique théorique, formelle et automatique, université paris Diderot (Paris7), paris.

**Les articles:**

20. Chadelat Jean-Marc. *Pour une sociolinguistique de l'emprunt lexical : l'exemple des emprunts français en anglais*. In: *Cahiers de l'APLIUT*, volume 15, numéro 4, 1996. pp. 16-27. Consulté le 26-03-2019.
21. Frédéric Sabio. *Les difficultés de la notion de mot : l'exemple des liaisons graphiques dans les textes d'enfants*, *Linx* [En ligne], 42 | 2000, mis en ligne le 22 juin 2012, consulté le 26 mars 2019.
22. In F,Detienne & V, Traverso(eds).(2009) « *Méthodologie d'analyse de situations coopératives de conception* ». Nancy : presses univercitaires de Nancy,pp.69-84.
23. Michèle Verdelhan-Bourgade. » *Plurilinguisme : pluralité des problèmes, pluralité des approches* », *Tréma* [En ligne], 28 | 2007, mis en ligne le 30 septembre 2010, consulté le 10 mars 2019
24. Poplack, shana. (1988). Conséquences linguistiques du contact des langues, un modele d'analyse variationniste, « langage et société ». Université D'Ottawa : 43. 23-48.

**Sites internet:**

25. <http://journals.openedition.org/linx/830>; DOI:10.4000/linx830
26. <http://journals.openedition.org/trema/246>; DOI : 10.4000/trema. 246
27. <https://www.liberte-algerie.com/actualite/tamazight-etait-langue-officielle-en-138-avant-jesus-christ-291427>

# Annexes



**Figure10:** Vase grec de l'an 500 avant J.-C. Il y est écrit : « Achète-moi et tu feras  
une bonne affaire »



**Figure11:** le log de ooredoo

**Tableau:** les lettres arabes et ses équivalents en français.

ا	A	ز	Z	ف	F
ب	B	س	S	ق	9
ث	TH	ش	CH	ك	K
ج	J	ص	S	ل	L
ح	H	ض	DH	م	M
خ	KH	ط	T	ن	N
د	D	ت	T	ه	H
ذ	DH	ع	3	و	W
ر	R	غ	GH	ي	Y

➤ **Pub N°01:**

Durée : 01M 31S

Nombre de locuteur : 01

M : Kifech : tastamta3 b koul lahda men wa9tek/// dir selfie hbal// w alf j'aime //dir l groupe diyalek w ajouti fih la9rib w lab3id /// télécharger les derniers films hollywood /// chouf lmousalsalat b ga3 loghat, w badal lmosi9a 3la hsab l gosto //jarab ga3 les filtres snapshat nta3ak// atlab lwajba dyalek// w zidalha lamsa ta3k// wel ma9ata3 li dahak twali la3ba 3andek// tkoun 3afrit f les jeux, wala malik lcomidia // albes li ya3jbek// wali ya3jeb nas// ykoun 3ndek tala3 a9bel

Lokhrin // matrati hata but même loukan tkoun machghoul //mot3at l internet matakhlach m3a la quatre G ta3 Ooredoo

Ooredoo 3ich l internet

➤ **Pub N° 02:**

Durée: 00M 45S

Nombre de locuteur: 01

(musique)

Ma3a maxy haya astfado men 3alam lmazaya l istithnaiya. ahdro en illimité rab3a w 3achrin sa3a 3la rab3a w 3achrin, o stamt3o b l'internet batal

Ooredoo dima plus

➤ **Pub N°03:**

Durée : 01M 14S

Nombre de locuteur: 03

(musique)

M : bayna mata3rafch l'application haya musique ta3 Ooredoo, application lawla ta3 lmosi9a fel jazayar wali tal9a fiha ga3 les style ta3 lmosi9a li thabha (musique)

M2 : Sous forme de chanson :

I wanna dream in algeria ::: just wanna dreammm m3a super promo ta3 Ooredoo 3ndek chhar gratuit li haya musique ::: fi koul ta3bièt : maxy internet ou maxy hadra ::: la promo haya musique↑ chhar 3lina ou lmousi9a lik↓

M3 : Ooredoo 3ich l internet

➤ **Pub N° 04:**

Durée : 01M 21S

Nombre de locuteur: 06

M1 : haya a3tina wach kayn ?

M2 : oui chef alors// chefehoum fel caméra de surveillance am mdeyrin ga3 les masques ma3ndna hata ma3louma 3lihom

M1 : wach rahom yhawso ?

M2 : chef yhawso 3la tiyara mhajeb skhonin o maxy internet

M1 : maxy wach ! kach wahed yfahamna / wachno maxy internet hadi ?

M3 : hadha jdid ta3 Ooredoo w 3ndhom hata l 10 giga internet

M4 : wah a chef fiha même facebook illimité

F : sah facebook illimité fiha photo, vidéo koulch

M5 :Achba3 l'illimité m3a l3ardh lajdid maxy internet ta3 Ooredoo, ma3a maxy internet mille et deux milles 3ndek hata 3achra giga internet facebook en illimité o khamsalaf dinar rasid

M2 : wach chef// ma3ajbathomch l'offre ?

M1 : si 3ajbathom// 9alou lemhajab li bardin

M5 : Ooredoo 3ich el internet

➤ **Pub N°05:**

Durée : 01M 37S

Nombre de locuteur: 02

F : asana ramzi :::

M : hhhhhh 3labali mafhamti walo

F : mafhamt walo ↓ (asp)

M : dork na3tik rasmi // l'application wasmha haya chiche, tal9awha f play store wala f la page facebook ta3 Ooredoo, le jeu fih cinq challenge dirouh m3a shabkom partagiw w khaliwna nal3bo ga3

F : yaaaa↑ 3labelek beli khamza f smana yarnho des cadeaux m3a Ooredoo

M : oooh

M : filmi rohak dir le maximum top cinq 3ndek 3achrin thaniya go go haya chiche /

M : haya chiche

M : chiche saha

M : hhhhhhhhhh

M : khoya mokhtar

F : filmi rohak dir l grimasse chaba dyalek haya chiche

M+f : hhhhhhhhhh haya chiche

F : kima ana khayar lghonya li thabha dir rohak tghaniha pendant 20 secondes w khdamha haya chiche

(musique)

Ooredoo 3ich l internet

