



*Publicité et contact des langues :*

*Cas des SMS envoyés par les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie*

*Advertising and contacting languages:*

*Case of SMS sent by mobile phone operators in Algeria*

Dr. Wafa Laref\*

Université Badji Mokhtar – Annaba  
(Algérie)

wafa.laref@yahoo.fr

Ferdaous Boukhris

Université Badji Mokhtar – Annaba  
(Algérie)

boukhrisferdousse@gmail.com

**Résumé:**

*Le marché économique algérien a connu ces dernières années l'avènement d'un des aspects de la communication commerciale les plus rentables : la publicité utilisée par les opérateurs de téléphonie mobile dans un contexte où les langues ne cessent de se mêler. Par le recours aux SMS envoyés à leurs clients-abonnés, les publicitaires adaptent-ils leur discours aux exigences de la situation de contact de langues dominante ? Par le biais d'une approche sociolinguistique, nous allons pouvoir étudier, analyser et interpréter de près les phénomènes linguistiques qui régissent cet espace plurilingue et ce en explorant un corpus de messages tirés des trois opérateurs téléphoniques présents en Algérie.*

**informations sur l'article**

Reçu 30Avril 2021  
Acceptation 25Mai 2021

**Mots clés:**

- ✓ publicité
- ✓ contact des langues
- ✓ SMS

**Abstract :**

*The Algerian economic market has seen in recent years the advent of one of the most profitable aspects of commercial communication: the advertising used by mobile telephone operators in a context where languages are constantly intermingled. By using text messages sent to their customer-subscribers, do advertisers adapt their speech to the requirements of the dominant language contact situation? Through a sociolinguistic approach, we will be able to study, analyze and interpret closely the linguistic phenomena that govern this plurilingual space and this by exploring a corpus of messages taken from the three telephone operators present in Algeria.*

**Article info**

Received 30 April 2021  
Accepted 25 Mai 2021

**Keywords:**

- ✓ advertising
- ✓ language contact
- ✓ SMS

## 1. introduction

Aujourd'hui, le marché publicitaire est florissant, il devient un partenaire de l'économie vu son importance dans l'amélioration de la vie socio-économique notamment avec l'apparition de nouveaux types de publicité à savoir la publicité en ligne, les affiches, les panneaux publicitaires, la publicité par SMS dans le marché de la téléphonie mobile, etc.

A l'ère du numérique et du développement technologique, la sphère sociolinguistique en Algérie a remarquablement changé ces dernières années. Ceci est dû à l'émergence de nouvelles pratiques langagières adoptées par les opérateurs de téléphonie mobile (OTM), à savoir les SMS envoyés aux abonnés. Ces messages publicitaires appelés aussi « marketing mobile » se présentent certes comme des productions langagières destinées à être instaurées dans la mémoire collective mais fonctionnent notamment comme outil de ciblage individualisé assuré à travers la transmission du message voulu.

Nous tenterons, à travers une approche sociolinguistique, d'analyser en plus des éléments constitutifs du message publicitaire (linguistiques, culturels et sociaux) l'aspect pluriel des langues et leur contact ainsi que les différentes stratégies de communication élaborées par les publicitaires-concepteurs de ces messages.

Pour ce faire, nous essayerons, tout d'abord, de décrire la situation sociolinguistique en Algérie. Nous jetons la lumière, ensuite, sur la spécificité du discours publicitaire et en particulier celui des SMS envoyés par les OTM. Et enfin, nous aboutirons à l'analyse du corpus.

## 2. Cadre conceptuel et notions théoriques :

Le langage SMS demande un rituel minimal pour influencer le destinataire. Au sein d'une société de communication qui est la nôtre, ce langage a contribué à la modification des pratiques langagières et des relations interpersonnelles. Et quand il s'agit d'opportunité de gain, de concurrence entre les publicitaires des OTM, là l'enjeu devient de plus en plus attrayant et créatif.

### 2.1 Paysage linguistique en Algérie :

La situation linguistique en Algérie est tributaire non seulement du contact de plusieurs langues mais aussi de l'échec d'une politique d'arabisation adoptée après l'indépendance du pays. Il s'agit d'une concurrence entre, d'une part, l'arabe institutionnel et le français (dans la sphère officielle) et d'autre part entre l'arabe algérien et les langues berbères (dans la sphère non officielle). Ainsi, la coexistence de cette variété de langues sur un même territoire géographique est désignée par beaucoup de chercheurs en sociolinguistique comme un phénomène de plurilinguisme (Morsly, 1993; Derradji, 2002, 2009; Taleb-Ibrahimi, 2004, Chachou, 2011, 2013), etc.

## 2.2 Présentation du marché de la téléphonie mobile en Algérie :

De nos jours, le secteur de la téléphonie mobile en Algérie constitue le secteur le plus important en matière d'investissement publicitaire. Après l'ouverture du marché, on assiste à une masse remarquable de publicité surtout avec l'installation de deux opérateurs étrangers (Djezzy et Nedjma/ooredoo). La bataille publicitaire est devenue plus ardue surtout avec l'arrivée du troisième opérateur, cette fois-ci un opérateur national (Mobilis). Chaque opérateur s'acharne pour capter et conquérir un grand nombre d'abonnés en voulant à coup sûr répondre au modèle socioculturel et sociolinguistique auquel il s'adresse dans une sphère de concurrence et de combat.

Djezzy était le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie. A cette époque tout était simple et acquis parce qu'il occupait le territoire sans concurrent. Géré par l'entreprise Orascom Télécom Algérie (OTA), il a vu le jour en juillet 2001. Lorsque Nedjma (devenu Ooredoo le 21 novembre 2013) rentre en concurrence avec Djezzy, c'est à ce moment-là qu'on a assisté à une variété illimitée de publicités qui présentent les offres et les avantages de chaque opérateur. Avec la survenue de Mobilis, qui s'est libéré d'Algérie Télécom en août 2003, c'est l'explosion des publicités avec des diverses formes (publicité en ligne, publicité télévisée, panneaux publicitaires, affiches publicitaires, la publicité par SMS, etc.).

## 2.3 SMS publicitaire : un canal plus performant ?

Depuis quelques années, les publicitaires dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie se sont dirigés vers un nouveau moyen plus efficace et plus accrocheur que les slogans, les affiches et les placards, etc. c'est le SMS envoyé aux abonnés-clients dans le but soit de proposer une offre promotionnelle, d'annoncer un événement ou de présenter des vœux. Avec une vitesse d'ouverture plus élevée que celle de l'email et un taux de mémorisation exceptionnel de plus de 60 % (selon Mobile Marketing Year Book 2018 de la MMAF), les SMS assurent à la firme une marge d'intérêt très satisfaisante grâce à un délai de lecture du message de trois minutes. Ceci relève d'une stratégie de fidélisation de la clientèle et d'optimisation du marketing que les publicitaires déploient dans une visée « d'influence sociale qui a une double finalité : commerciale (il s'agit de rendre à la fois désirable et accessible un produit de consommation), culturelle (il s'agit de rendre visible et de faire aimer l'objet publicitaire lui-même) » (Maingueneau, 1998 : 32).

## 3. Description du corpus :

Nous avons opté pour une analyse sociolinguistique des phénomènes linguistiques issus du contact des langues observés lors de la lecture des SMS envoyés par les opérateurs de téléphonie mobile : Djezzy, Nedjma et Mobilis. Notre attention est fixée sur un corpus de 60 messages collectés, soit 20 pour chaque opérateur. Notre objectif est d'étudier le

contact de langues afin de comprendre les manifestations langagières qui en résultent et de justifier le recours des opérateurs téléphoniques au mélange codique.

#### 4. L'emprunt :

Considéré comme une construction néologique, l'emprunt est fréquemment employé dans la rédaction des SMS envoyés par les OTM en Algérie. Etant donné que le français est la langue la plus employée dans les messages publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile, elle peut être une langue emprunteuse, comme elle peut être une langue empruntée.

Les SMS ci-dessous envoyés par les trois opérateurs confondus illustrent bien le phénomène d'emprunt :

- « *Soyez au coeur de la Coupe du Monde de Handball avec l'application Ooredoo Hand. Disponible gratuitement sur <http://goo.gl/GwTaq17> ».* (Ooredoo 1)
- « *Téléchargez GRATUITEMENT l'application Hourouf El Hidja sur <http://goo.gl/mp2z1k> et aidez vos enfants à apprendre l'alphabet en s'amusant ».* (Ooredoo 2)
- « *ALGERIAN MUSIC AWARDS 2015 : Votez pour votre candidat préféré par SMS au 63069 ou par internet sur [www.radioalgerie.dz/jilfm](http://www.radioalgerie.dz/jilfm)* Ooredoo partenaire officiel » (Ooredoo3)
- « *Cette sonnerie vous plait ? Envoyez RANINI au 5353 (40DA/Mois) ou appelez le 5353 (10 DA/Min).Catalogue des sonneries sur <http://goo.gl/tGgPtT> ».* (Ooredoo 4)
- « *Cher client, vous venez de recevoir 8 point Noudjoum suite à votre recharge de 200 DA. Plus d'infos sur \*511\*1# De: »* (Ooredoo 5)
- « *Profitez du pack tablette mobilis à 10000 da seulement! Une tablette+sim mobtasim gratuite+5000 da de crédit internet. Rendez-vous en agence »* (Mobilis 1)
- « *Mobilis vous recommande la tonalité omi téléchargez la en répondant à cet SMS par 1.découvrez plus de tonalités en appelant le 680 ».* (Mobilis2)
- « *Offre spéciale Brésil, en Raoming recevez jusqu'à 1H d'appels gratuits pour les matchs de l'Algérie, appelez à 100DA/min et envoyez des SMS à 20DA ».* (Djezzy 1)
- « *Omra de Djezzy, profitez de l'offre raoming exceptionnelle an Arabie Saoudite restez en contact avec nos proches, appelez l'Algérie à 45DA/ min seulement ».* (Djezzy 2)
- « *Cher abonné, avec le service Hadra de Djezzy vous pouvez laisser des messages vocaux directement en tapant \*puis le numéro de votre correspondant »* (Djezzy3)

- « *Hadj de Djezzy, profitez de l'offre roaming exceptionnelle an Arabie Saoudite restez en contact avec nos proches, appelez l'Algérie à 45DA/ min seulement* ». (Djezzy4)
- « *Be- Djezzy est totalement gratuit jusqu'au 20/01, tous les résultats de la coupe d'Afrique même sans internet, avec Be-Foot! <http://googl/odgs5T>* ». (Djezzy5)
- « *Les derniers hits sont sur Ranati : Khalass 401074, Mashary Alfassy 300212, Sofiane Bouamra 105841. Appelez ou envoyez le code au 2020, 50DA/la sonnerie* ». (Djezzy6)
- « *Good : Recharge 1000DA. Gagne 1000DA bonus vers tous les réseaux. Découvre GOOD SAHRA 100DA=1heure vers Djezzy (de 18h jusqu'à minuit) et plus d'options sur \*720#* ». (Djezzy7)
- « *Profitez de 120min d'appels vers Djezzy l'équivalent de 957DA de bonus, utilisables de minuit à 18h. Tapez vite \*720# et choisissez liberty 1pour 99DA /24h* ». (Djezzy 8)

**Tableau N° 1. Les emprunts dans les messages des trois opérateurs**

	Français langue emprunteuse
<b>Ooredoo</b>	Hourouf El Hidja- RANINI – Noudjoun
<b>Mobilis</b>	Mobtasim – Omi
<b>Djezzy</b>	Omra – hadra – Hadj – Ranati – sahra

Après avoir observé que l'emprunt est le procédé néologique le plus utilisé dans le discours publicitaire des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, nous avons constaté aussi que la langue française dans notre corpus est emprunteuse seulement. Les emprunts se varient entre l'arabe dialectal (**hadra, sahra**) et l'arabe académique (**hourouf el hidja, mobtasim, ranati**).

La première impression donne à croire que les messages sont en langue française mais en réalité, le français n'est présent que comme un outil d'expression de telle sorte que l'apparence des textes publicitaires est en français mais leur âme est en arabe. Cela veut dire qu'un locuteur qui n'a pas la maîtrise des deux langues (arabe, français) ne peut pas comprendre ces messages.

Donc, il ne s'agit pas du français proprement dit, mais de l'arabe que ce soit dialectal ou académique « graphié en langue française ». (Maiche, 2010 : 273) Pour aller plus loin, nous allons voir la signification de ces mots en français :

- **Hourouf el hidja** = l'alphabet, cette offre est consacrée aux parents qui ont des enfants à bas âge pour qu'ils leurs apprennent l'alphabet.



- **Mobtasim** = souriant, l'utilisation de ce mot est relatif à l'offre même. ici le concepteur veut dire que c'est par les avantages obtenus que le client devienne souriant (satisfait).

Ce qui est remarquable ici, c'est le fait que dans les deux premiers cas les mots empruntés ont leurs équivalents en langue française. Donc, l'emprunt ici ne répond pas à un manque, à un vide lexical ou à un besoin. Il présente plutôt une stratégie de captation.

- **Ranati, Ranini** = ma sonnerie. Ici les deux emprunts donnent la même signification, car c'est djezzy qui a commencé l'offre « ranati » et Ooredoo l'a suivi. D'ailleurs pour marquer la différence, il a choisi « ranini » au lieu de « ranati ».
- **Hadra** = signifie parler, exprimer, discuter, bavarder,...
- **Sahra** = soirée.

Ces deux dernières offres sont consacrées au mois sacré Ramadhan, un mois assez spécial pour les algériens, que tout devient spécial. Même si ces mots ont leurs équivalent en français, mais ils ne signifient pas le mot exact parce qu'il a une charge culturelle spécifique chez la société algérienne.

En ce qui concerne les deux mots **hadj** et **omra**, c'est une question de charge culturelle. Il est vrai que **hadj** signifie pèlerinage : en science traductionnelle, on dit que ce mot joue le rôle d'un équivalent lexical et non pas sémantique. Parce que **hadj** dans la culture arabo-musulmane ne signifie pas du tout la même chose que pèlerinage dans la culture occidentale chrétienne.

Après avoir vu le français comme langue emprunteuse de l'arabe, nous allons voir dans ce qui suit le français comme langue emprunteuse de l'anglais.

Tableau N° 2. Les emprunts dans les messages des trois opérateurs

	Français langue emprunteuse de l'anglais
<b>Ooredoo</b>	Hand – algerian music awards
<b>Mobilis</b>	Pack
<b>Djezzy</b>	Raoming – hits – good – be_djezzy – liberty

Ces dernier temps, le recours à la langue anglaise est devenu indiscutable voire évident. Chose imposée par le statut donné à cette langue qu'elle soit universelle, langue de prestige, de commerce, d'évolution, d'avenir pour la jeunesse, etc. Le marché de la téléphonie mobile a été le premier à découvrir cet avantage.

Le recours à l'anglais n'est qu'une tentative de satisfaire tous les besoins lexicaux, sémantiques et artistiques aussi. Car l'emploi de l'anglais, confère une certaine élégance et esthétique à l'expression d'autant plus que les mots empruntés dans nos messages publicitaires ont des équivalents en français.

Ainsi, l'observation de notre corpus a montré que les emprunts sont toujours présents. Beaucoup de termes en français sont intégrés dans notre vocabulaire vu que les locuteurs algériens ne cherchent pas l'équivalent de ces mots en arabe dialectal.

### 5. L'alternance codique

Le code-switching est un mode langagier alterné permettant aux OTM de passer d'un code à un autre avec fluidité. Observons ces messages caractérisés par l'alternance **français/arabe** :

- « *Téléchargez l'application hourouf el hidja* » (Ooredoo 2)
- « *Omra de Djezzy* » (Djezzy 2)
- « *Vous venez de recevoir 8 point de Noudjoum* » (Ooredoo 5)

Ces SMS mêlent deux codes français/arabe standard qui sont entièrement transcrits en langue française. A première vue, nous lisons des énoncés unilingues, mais la réalité est tout autre. Le concepteur-rédacteur, par la réalisation de ces formes alternées, transpose aux abonnés algériens « la manifestation de leur identité plurielle et l'expression de la diversité linguistique » (Maiche, 2010 : 290 ). Et tout cela dans le but d'assurer une communication plus efficace.

#### - L'alternance **arabe dialectal/français** :

- « *Le service Hadra de djezzy* » (Djezzy 3)
- « *Cher client, Mobilis vous souhaite Aid Moubarek* ». (Mobilis 3)

Le mot « hadra » signifie tout type d'échange entre deux personnes ou plus. Ce mot employé par l'opérateur Djezzy a plus d'énergie, de force, de signification que n'importe quel équivalent en français tel que : parler, discuter, bavarder et d'autres. Il contient tout simplement une charge culturelle spécifique à la société algérienne. Ce qui explique le recours à ce mot en particulier et pas à un autre est le fait que le répertoire algérien est riche par des mots qui peuvent le remplacer mais son choix n'est pas fortuit. Quant au message de mobilis, l'alternance extra-phrastique est clairement repérée au niveau de l'énoncé « Aïd Moubarak », qui est considéré comme une expression idiomatique en arabe standard et qui veut dire « bonne fête ». Cette expression se charge d'une symbolique propre à cette fête religieuse pour toucher le public à travers ses rituels et ses croyances.

Ce mélange qui caractérise les conversations quotidiennes des algériens, sert à « donner au français une dimension algérienne qui tire sa substance de la réalité quotidienne et à

dessiner les contours d'une pratique langagière basée surtout sur l'alternance codique et le code-switching arabe dialectal/ langue française. » (Derradji, 1999)

-L'alternance **français/anglais** :

- « *Offre spécial Brésil, en Raoming* » (Djezzy 1)
- « *Be-Djezzy est totalement gratuit* » (Djezzy 5)
- « *Choisissez liberty 1* » (Djezzy 8)
- « *La coupe du monde de Handball avec l'application Hand* » (Ooredoo 1)
- « *Exclusif ! Du 03 au 30 décembre, mobilis fête avec vous la fin de l'année, en vous proposant un méga pack forfait 2h. Faites vite c'est limité* ». (Mobilis 4)
- « *Profitez du nouveau quiz CAN 2015, participez pour gagner au tirage au sort, de superbes cadeaux et des voitures Hyundai. Envoyez 1 au 63068 à 70DA TTC/SMS* ». (Mobilis 5)

Le publicitaire dans ces messages utilise l'anglais parce qu'il occupe une place importante dans le parler des algériens, surtout les jeunes. Aujourd'hui l'anglais est considéré comme la deuxième langue étrangère après le français, ce qui explique le recours à cette langue ces dernières années. En fait, l'opérateur Djezzy, suivi de Mobilis, était le premier à observer ce besoin, il a été le premier aussi à utiliser l'anglais dans un mélange que ce soit avec le français ou avec l'arabe ou les trois en un.

Ce besoin s'explique par le fait que le publicitaire veut qu'il soit proche de cette tranche d'âge en particulier car, il a réalisé que ce sont les jeunes qui assureront l'avenir et l'évolution de son entreprise. C'est pour cette raison qu'il se focalise sur eux sans oublier les autres catégories de la société algérienne.

- « *Jusqu'au 22 décembre, profitez de 300% de bonus sur tous les pass Internet* ». (Mobilis 06)
- « *Le pass Facebook & WhatsApp 50 Mo vous a été attribué avec succès. Profitez du haut débit mobile avec Mobilis* ». (Mobilis 7)

En ce qui concerne ces deux messages de Mobilis, le recours au mot anglais « pass » dont l'équivalent en français est « forfait » marque une double ouverture à la fois sur le développement technologique et aussi sur le monde des réseaux sociaux et culturels. Le



public visé est ainsi celui des usagers des médias sociaux numériques qui ne cesse de s'élargir pour toucher toutes les tranches d'âge de notre société

-L'alternance **français/anglais/arabe** :

- « *Hadj de Djezzy, profitez de l'offre Raoming* » (Djezzy 4)
- « *Les derniers hits sont sur Ranati* » (Djezzy 6)
- « *Découvre Good sahra* » (Djezzy 7)
- « *Profitez du pack Mobilis, une tablette + sim mobtasim gratuite* » (Mobilis 8)

Dans ces messages, le concepteur-rédacteur met en harmonie les trois langues, pour viser tout le public en même temps et pour ne pas créer de distinction entre les différentes catégories de la société algérienne. Et pour garder ce lien entre l'entreprise et les consommateurs quel que soit leur âge, le concepteur-rédacteur a fait ce choix pour casser la barrière et instaurer un climat propice de convivialité et d'échange entre les abonnés et l'opérateur.

Ce qui consolide ce recours récursif et permanent à cette forme de messages, c'est le fait que ces textes donnent l'illusion d'être produits dans une seule langue c'est-à-dire : unilingues parce qu'ils sont aussi écrits avec les mêmes lettres latines. C'est justement la raison pour laquelle le concepteur-rédacteur exploite toutes les formes et les situations d'alternance en puisant du répertoire langagier des algériens dans une stratégie d'ostension, de persuasion, produisant de véritables «cocktails de langues» (Kadi & Maiche, 2008).

A partir de là, nous avons pu remarquer que l'alternance codique constitue la stratégie la plus privilégiée des opérateurs de téléphonie mobile car ils arrivent à mieux interpeller leurs abonnés en puisant du mélange codique qu'ils alternent souvent et auquel ils s'identifient dans leur quotidien.

## 6. Le code mixing :

### 6.1 L'oral dans l'écrit :

Ce type de contact de langue, consiste à transcrire en lettre latine une expression de la même façon qu'elle se prononce en arabe, que se soit dialectal ou standard, ou même un mélange entre les deux. Ceci rapproche l'abonné au publicitaire qui ne cesse de tisser des liens de connivence et de complicité avec lui.

- « *Mabrouk alina hedi el bidaya ou mazel mazel ! Djezzy est fière de nos guerriers du désert pour cette qualification ! 1, 2, 3 Viva L'Algérie !* » (Djezzy 3)
- « *Mobilis vous recommande la tonalité GA3 EN HABOU LKHADRA, téléchargez la en répondant à cet SMS par1. Découvrez + de tonalité en appelant le 680* ». (Mobilis 9)
- « *Good Sahra : 100DA=sa3a nahwa Djezzy min esseta te3 la3chiya letnach ta3 elil wa tas3ira moufadala 2.41dinar/30thaniya nahwa baki chabaket elwataniya. \*720#* ». (Djezzy 9)
- « *Jdid Ooredoo : lémkhayer te3 les jeux f' téléphonek b' 100DA bark ! Tapez : <http://gloft.co/d008dfa0>* » (Ooredoo 6)

Dans le premier et le deuxième message, l'expression du début « **Mabrouk alina hedi el bidaya ou mazel mazel !** » ainsi que l'expression « *GA3 EN HABOU LKHADRA* », écrite en lettres capitales relèvent de l'oral. On trouve une redondance à la fin du premier message : « **1, 2, 3 Viva L'Algérie !** » avec l'usage du verbe « **viva** » en italien même si la suite est en français. Le publicitaire sympathise avec son abonné avec l'incontournable slogan de l'équipe nationale, signe de fierté et de culte pour lui.

En ce qui concerne le deuxième message, il se caractérise par le transfert de l'oral vers l'écrit, mais cette fois-ci le concepteur-rédacteur a introduit ce qu'on appelle le charabia « *min esseta te3 la3chiya letnach ta3 elil wa tas3ira* » : le mélange des chiffres et des lettres est l'une des singularités du langage des jeunes même s'il alterne le code écrit (*tas3ira moufadala 2.41dinar/30thaniya nahwa baki chabaket elwataniya*) avec le code oral.

Arrivant au troisième message, ce texte est totalement de l'oral : on n'introduit pas seulement le langage des jeunes, mais on l'emploie de façon directe et claire car il s'agit d'une offre qui concerne les jeux. C'est pour cela que le publicitaire se sent dans l'obligation d'utiliser ce langage fluide et spontané.

La situation de contact de langues influence et modifie le discours publicitaire des OTM, qui, avec le recours à l'oral tentent de garantir une meilleure compréhension du message de la part de l'instance de réception quelque soit son niveau de connaissance ou d'instruction.

## 7. Conclusion :

Au terme de cette recherche, nous pouvons conclure que c'est la situation sociolinguistique en Algérie qui a donné lieu à ces phénomènes de contact de langues dans la mesure où le publicitaire, par ses velléités permanentes de persuader, de toucher et d'agir efficacement sur le public algérien, puise du modèle langagier déjà existant.

Quant au recours au langage SMS, il s'avère être un des canaux publicitaires jouissant de propriétés techniques et linguistiques particulières lui permettant de cibler, au préalable, le public et toucher son affect.

Les opérateurs téléphoniques se sont appuyés sur l'emprunt, l'alternance codique et le code mixing qui se présentent comme les différents moyens d'expression de la diversité linguistique. En fait, les langues alternées servent à dessiner un paysage linguistique riche, une société plurilingue et une forte manifestation identitaire.

## 8. Liste Bibliographique :

- Boumedini, B. 2009. L'alternance codique dans les messages publicitaire en Algérie. Le cas des opérateurs téléphonique. Synergie Algérie, n° 6, p.p. 99-108. [En ligne] : <https://gerflint.fr/Base/Algerie6/boumedini.pdf> [consulté le 21/11/2020].
- Boussahel, M. 2009, Contact et Contraste des langues dans Djurdjurassique Bled de Fellag. Synergie Algérie, n°7, p.p121-140. [En ligne] : <https://gerflint.fr/Base/Algerie7/boussahel.pdf> [consulté le 13/11/2020].
- Calvet, L-J. 2013. La sociolinguistique : Que Sais-Je ?
- Cathelat, B. 2001. Publicité et société. Paris : Payot
- Derradji, Y. 1999. « Le français en Algérie langue emprunteuse et empruntée ». S. Lafage et A. Queffelec, Le français en Afrique, revue du Réseau des observatoires du français contemporain en Afrique, Didier-Erudition. <http://www.unice.fr/bcl/ofcaf/13/derradji.html> [consulté le 10 janvier 2021].
- Hamers, J., Blanc, M. 1989, Bilingualité et Bilinguisme, Bruxelles : Mardaga.
- Kadi, L., Maiche, H. 2008. « Quand les langues se mêlent pour nous séduire », Communication au Colloque international de Mascara. Non publiée.
- Maiche, H. 2010. Analyse des stratégies argumentatives d'un discours publicitaire spécifique : les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, Thèse de doctorat, Université d'Annaba.
- Maiche, H. 2016. « Publicité, créativité et gestion des langues : Cas de la téléphonie mobile en Algérie ». Synergies Algérie, n° 23, p.p. 121-141. [En ligne] : <https://gerflint.fr/Base/Algerie23/maiche.pdf> [consulté le 30/12/2020].
- Maingueneau, D. 1998. *Analyser les textes de communication*. Paris : Nathan.
- Zaboot, T. 2002, L'alternance codique, un fonctionnement idiosyncrasique. *Revue Sciences Humaines*, n°17, p.p.71-79.