

**Langues, cultures des écrits dans la ville: affichage publicitaire urbain de la téléphonie mobile d'Annaba (Algérie)**

**Dr. Sabrina MELOUAH**

Université Badji Mokhtar - Annaba, melouahsabrine@gmail.com

Soumis le: 12/12/2019

révisé le: 10/02/2020

accepté le: 20/02/2020

**Résumé**

*Cette contribution présente une étude sociolinguistique du discours publicitaire de la ville d'Annaba qui expose une sorte de nouveau langage accompagnant une nouvelle grille socio-langagière à décrypter par les sociolinguistes. La recherche analyse et interprète le fonctionnement et les valeurs des phénomènes sociolinguistiques les plus saillants du contact de langues, les variantes graphiques et stylistiques mises au point par les annonceurs des trois opérateurs de la téléphonie mobile algérienne comme vecteur identitaire, manifestation socioculturelle, économique et politique.*

**Mots-clés:** *Discours publicitaire algérien, opérateurs téléphoniques, ville, contact de langues, culture.*

*اللغات وثقافة الكتابة للمدينة: تحليل لمصقفة إعلانية حضرية للهاتف المحمول بمدينة عنابة (الجزائر)*

**ملخص**

تقدم هذه المساهمة دراسة لغوية اجتماعية للخطاب الإعلاني لمدينة عنابة والذي يكشف نوعاً من اللغة الجديدة المصاحبة لشبكة اجتماعية-لغوية جديدة إذ يعمل اللغويون الاجتماعيون على فك رموزها. وعليه يقوم البحث بتحليل وتفسير أداء وقيم الظواهر اللغوية الاجتماعية الأكثر بروزاً في التواصل اللغوي، والمتغيرات الرسومية والأسلوبية التي طورها معلنون عن مشغلي الاتصالات الهاتفية الجزائرية الثلاثة كمحدد للهوية، والمظهر الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي.

*الكلمات المفتاحية: خطاب إعلاني جزائري، مشغلي الهواتف، المدينة، لغات الاتصال، ثقافة.*

**Languages, cultures of writing in the city: urban advertising display of the mobile phone in Annaba (Algeria)**

**Abstract**

*This contribution presents a sociolinguistic study of the advertising discourse of the city of Annaba which expresses a kind of new language accompanying a new sociolinguistic grid to be decrypted by sociolinguists. The research analyzes and interprets the functioning and values of the most salient sociolinguistic phenomena of language contact, the graphic and stylistic variants developed by the advertisers of the three operators of Algerian mobile telephony as a vector of identity, sociocultural, economic and political manifestation.*

**Keywords:** *Algerian advertising speech, telephone operators, city, language contact, culture.*

**Auteur correspondant:** Sabrina MELOUAH, melouahsabrine@mail.com

**Introduction:**

Depuis les années 90, de nombreux chercheurs sociolinguistes n'ont pas cessé de questionner et de débattre le discours sur la ville, l'urbanité langagière dans la pluralité de ses expressions (linguistique, discursif, information-communication, géographie sociale, littéraire et identitaire) dans le champ de la recherche en sociolinguistique urbaine au Maghreb, notamment, en Algérie. Les sessions des journées internationales de sociolinguistique urbaine (J. I. S. U.) effectuées tous les deux ans (1998-2018) sont le lieu de discussions interdisciplinaires ayant donné un élan dans les recherches de l'école doctorale algéro-française (EDAF) en 2007<sup>(1)</sup> grâce à l'implication du défunt et illustre chercheur professeur des universités, Thierry Bulot (1959-2016), à qui nous rendons hommage par la présente contribution.

L'espace urbain, marqué par la présence de réalités et de groupes multiples et pluriels, implique et met en œuvre la coexistence de différentes langues reflétant la réalité socioculturelle d'un pays ou d'une ville. Les murs et les rues d'Annaba, à l'instar des autres villes d'Algérie offrent par le biais du graphisme urbain des «*écriteaux urbains*»<sup>(2)</sup> qui les animent.

Dans cette étude qui relève d'une investigation antérieure<sup>(3)</sup>, nous nous proposons d'aborder du point de vue de la sociolinguistique urbaine, l'étude de l'affichage publicitaire des trois opérateurs de la téléphonie mobile (Djezzy, Mobilis, Ooredoo) dans la ville d'Annaba comme un espace d'expression des variantes linguistiques investissant le jeu socioculturel, idéologique et économique. Nous considérons que cet affichage arrive à transmettre le vécu, le non-dit qui supplée le non-dit dans la production du sens.

Notre étude exploratoire se base sur la description analytique<sup>(4)</sup> d'un corpus représentatif, photographié<sup>(5)</sup> d'une durée bien déterminée dans la ville d'Annaba. Notre intérêt est de révéler les modalités linguistiques qui résultent des phénomènes langagiers, néologiques, rhétoriques, les procédés du technolecte<sup>(6)</sup> et du bricolage néographique<sup>(7)</sup> dus aux conséquences des mutations d'actualité et au déphasage entre la législation et l'usage réel des langues dans la communication publicitaire urbaine. À partir de ce qui précède nous nous interrogeons: Quelles sont les langues utilisées dans le discours publicitaires urbain de la téléphonie mobile? Quelles sont les particularités linguistiques et les stratégies graphiques qui dominent et qui accrochent les consommateurs annabis? Comment le français s'intègre-t-il à la structure linguistique et à la communication publicitaire? Existe-il une corrélation entre le socio-économique, le marché publicitaire et la sociolinguistique dans l'espace urbain cerné?

**1-Conceptualisation et notions théoriques:**

Nous aborderons dans cette partie les concepts de base qui servent de soubassement et de fondements indispensables à la recherche que nous menons. Nous commençons par esquisser la configuration sociolinguistique du terrain algérien.

**1-1-Profil sociolinguistique d'Algérie:**

L'Algérie offre un panorama assez riche en matière de langues et de variétés linguistiques, marquées par une présence historique et des contraintes idéologiques<sup>(8)</sup>. Dès l'indépendance, ce pays se définit par la politique d'arabisation qui n'a pas été parfaitement respectée<sup>(9)</sup>. Actuellement, les linguistes et sociolinguistes soulignent une situation linguistique bi-plurilingue vu sa position stratégique, socioculturelle et les pratiques plurilingues des algériens, à savoir, Taleb-Ibrahimi (2006) Kadi et Maïche (2008), Chachou (2011, 2013), etc.

**1-2- Champ de la recherche:**

Les affiches étudiées proviennent des rues urbaines de la ville d'Annaba collectées lors d'une période bien déterminée. Nous ciblons uniquement les affiches publicitaires de la téléphonie mobile algérienne par rapport à d'autres produits parce que la concurrence fait rage. D'après le bilan des opérateurs de réseau mobile établi par l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) en 2018, l'opérateur Djezzy possède la plus grande part de marché avec 38,43%, suivi de Mobilis (33,12%) et Ooredoo (28,45%)<sup>(10)</sup>. Il faut noter que l'affichage publicitaire met en scène deux types de messages: message linguistique

(accroche, slogan, spot, etc.) et message iconique (image ou photo). Dans cette perspective, nous nous intéressons au message linguistique et graphique où l'information transcrite sur l'affichage est perçue comme une unité d'analyse dans cette recherche qui relève du domaine de la sociolinguistique urbaine. Cette discipline, mettant en jonction langue et espace dans l'urbanisation, sollicite d'observer l'affichage collecté dans le contexte où il évolue. Pour décrypter les affiches obtenues, il est indispensable de porter un autre regard sur la ville étudiée.

### 1-3- Autre regard sur la ville d'Annaba:

La ville est le lieu où s'articulent plusieurs instances discursives marquées par la pluralité linguistique. Annaba<sup>(11)</sup>, une des villes côtières du Nord-Est de l'Algérie, pays situé au sud, sur la rive de la méditerranée, qui est l'un des pays du Maghreb central est «*un réservoir discursif*». Cette ville de 33 siècles d'âge, singulière du point de vue socioculturel comme du point de vue linguistique, est en perpétuel mouvement. Nous le constatons à travers les «*écrits dans la ville*<sup>(12)</sup>». Elle se fait support multiple de ce qu'on pourrait appeler «*un langage visuel*<sup>(13)</sup>».

La ville d'Annaba est devenue un lieu d'observation parce qu'elle est un espace urbain d'exposition de divers codes «*où s'expriment des conflits, où des problèmes de communication trouvent des solutions véhiculaires In vivo, et de nombreuses études vont alors le prendre comme un indicateur des mouvements en cours*<sup>(14)</sup>». Les rues de cette ville sont conçues comme les réseaux d'expression dynamique socio-langagière. Elles sont le lieu de rencontre des langues et des cultures par le biais de l'affichage publicitaire. Ce support nous permet d'analyser le phénomène du plurilinguisme à travers l'aspect linguistique et l'aspect graphique de cette ville. Comme l'affirme Raymond: «*cette réalité plurilingue constitue pour l'observateur scientifique un fabuleux laboratoire, un lieu où nous pouvons étudier l'action de l'urbanisation sur la langue (c'est-à-dire sur sa forme) et sur les langues (c'est-à-dire sur les rapports entre les différentes langues en présence)*<sup>(15)</sup>». La rue urbaine fournit, par l'intermédiaire de l'environnement médiatique affiché à Annaba, un terrain d'étude relatif à la problématique de cette enquête.

### 1-4- Affichage, média publicitaire par essence:

Nous optons pour l'affichage publicitaire urbain qui est devenu ces dernières années un média incontournable dans le paysage médiatique algérien, notamment annabi. Cette catégorie de la publicité extérieure est l'unique moyen de communication quotidienne vu par un large public ciblé sur le segment de la rue. Il faut signaler qu'il est difficile de positionner historiquement la publicité en Algérie vu l'insuffisance des documentations<sup>(16)</sup>. Les mutations profondes du tissu socio-économique et urbain ont favorisé l'essor de l'affichage publicitaire qui est devenu un moyen de communication quotidien entre le producteur et le consommateur. D'ailleurs, l'affichage publicitaire, sous sa forme moderne, se présente sous des formats multiples: mobilier urbain (panneaux), affichage sur le transport, affichage fixe (façades) et mobile. L'objet d'étude est donc un champ récent pour les entreprises autant pour le consommateur algérien. Entre autres, l'affichage publicitaire de la téléphonie mobile de la ville d'Annaba représente un corpus fort intéressant pour un travail en sociolinguistique urbaine.

Dans le cadre de cette recherche, nous ciblons l'affichage publicitaire des trois opérateurs de la téléphonie mobile (OTM) en Algérie: Djezzy, Mobilis et Ooredoo. Ils ont sollicité l'intérêt des linguistes et des sociolinguistes, tels que Kadi et Maïche (2008), Kadi (2009), Chachou (2011), Maïche (2010, 2012, 2015, 2016 et 2017).

### 1-5- Néologisme et néologie:

Le néologisme et la néologie sont deux notions élémentaires dans les travaux lexicographiques et linguistiques. Ces notions prennent sens selon les approches abordées. Comme le confirme Sablayrolles:

*La néologie n'est sans doute pas un concept discret, mais comporte plutôt différents degrés sur une échelle. Cette conception large et scalaire de la néologie explique la variabilité des*

*jugements au sujet des néologismes et la présence dans le corpus d'éléments qui ne seraient pas spontanément et unanimement considérés comme des néologismes*<sup>(17)</sup>.

En effet, le néologisme sert à «*dénommer des mots nouveau*»<sup>(18)</sup> qui témoignent des valeurs lexicales issues des mutations et de l'évolution d'une langue.

## **2- Méthodologie et présentation du corpus:**

Notre recherche s'inscrit dans le domaine des sciences du langage. Elle s'ouvre sur plusieurs disciplines linguistiques et sociales comme le souligne Calvet «*l'objet d'étude de la linguistique n'est pas seulement la langue ou les langues mais la communauté sociale sous son aspect linguistique*»<sup>(19)</sup>. Nous allons tenter de comprendre le fonctionnement de ce processus: dans quel contexte social émerge et évolue un nouveau concept néologique? Sous quelle forme s'intègre-t-il dans le lexique d'une langue et comment est-il interprété? Nous essayerons, dans une perspective explicative, d'étudier les données récoltées en combinant les changements de la linguistique interne (morphologie, syntaxe, lexique) et les changements de la linguistique externe (politique, culturel, géographique). L'enquête a été amorcée le 15/05/2018 et clôturée le 28/02/2019. La collecte des données a duré dix (10) mois. L'enquête a été mise en œuvre en trois phases:

### **2-1- Phase de planification et d'identification:**

Nous avons schématisé dans une carte géographique de la ville (Figure n°01/annexe II) l'itinéraire des déambulations effectuées afin de cibler les espaces urbains où se déploient le corpus en question. Nous avons choisi d'accéder à la ville par la route nationale n°44 Est via *Boukhadra* et de la quitter par la même route nationale n°44 Ouest via *Bouhdid* où l'espace urbain est saturé de signes de toutes natures d'affichage. Pour procéder à l'identification et l'analyse des données, nous avons effectué une observation du terrain directe, visuelle, et à une sélection de l'affichage publicitaire, exposé dans la situation (temps et espace) où il évolue. En fait, nous nous sommes référée à l'observation non participante car nous ne faisons que constater le phénomène que nous avons sous les yeux: nous avons procédé nous-même directement au prélèvement des données sans nous adresser à la communauté.

### **2-2- Phase de la collecte des données:**

Il s'agit de la constitution d'une base de données réalisée sur des fondements et des outils méthodologiques bien précis prenant en compte les caractéristiques des affiches visées (contexte, forme et contenu). Le prélèvement du corpus a été réalisé dans un ordre chronologique bien déterminé à l'aide d'instruments complémentaires comme l'enregistrement photographique. Cet instrument est conçu par Bulot, Veschambre comme «*une méthode de recherche appliquée*»<sup>(20)</sup>. Il semble être un «*matériau intermédiaire entre le réel et la connaissance*»<sup>(21)</sup>. Il est un outil de contrôle, de mémorisation et de renforcement à la lecture des espaces urbains dans leurs dimensions géographique, historique, socioculturelle, architecturale et linguistique. À ce propos,

*Benoit Raoulx nous propose sa réflexion sur l'usage de la photographie qui permet d'appréhender des signes urbains en les transformant en document. Par sa fonction de cadrage, le medium photographique est particulièrement bien adapté pour nous révéler la manière dont les signes sont mis en scène pour marquer l'espace*<sup>(22)</sup>.

Les dates des six prises de vues du corpus exposées dans le tableau n°01 (annexe I) ci-dessous montrent que la collecte s'est effectuée à l'occasion d'un événement particulier comme c'est le cas des fêtes religieuses (Ramadhan, fête de l'aïd, etc.), fêtes nationales (le début de la saison estivale, célébration de l'indépendance, etc) et événement sportif. L'aspect temporel a un rôle bien déterminé dans la phase d'analyse et de l'interprétation des données. Le présent article est issu d'une recherche menée à partir de 71 affiches publicitaires urbaines de la téléphonie mobile algérienne précitée, récoltée au cours de dix (10) mois (2018-2019). Notre corpus est constitué de 62 affiches publicitaires urbaines dont 05 panneaux publicitaires, 03 affichages abris-bus et 01 affichage fixe.

### **2-3- Phase de description et d'analyse du corpus:**

Nous avons élaboré un tableau descriptif exposant l’affichage publicitaire de Djezzy, Mobilis et Ooredoo dans les espaces urbains annabis (Cf: tableau n° 02/annexe I). Nous avons inséré les messages publicitaires dans cette grille descriptive représentant les langues et leurs graphies qui ont été transcrites suivant les conventions du guide édité par l’Institut National des Langues et Civilisation Orientales<sup>(23)</sup>. La grille a été réalisée par des linguistes qui se spécialisent dans les études de la variation de l’arabe maghrébin. Elle permet de faire une étude quantitative et qualitative des langues en présence et leurs modalités et des procédés néologiques, néographiques et autres formes. Pour déterminer qu’une unité linguistique relève du néologisme, nous nous sommes référée «à des dictionnaires d’usage courant, remis à jour régulièrement et contemporains des énoncés sur lesquels on effectue le relevé, tout en gardant en tête leur imperfection et leur retard dans l’introduction de nouvelles unités dans leur nomenclature»<sup>(24)</sup>. A ce sujet, nous citons le dictionnaire Larousse (2017).

### 3- Analyse du corpus:

#### 3-1- Annaba, cité plurilingue et déphasage:

Annaba est un réseau plurilingue vu le contact et la fusion des langues et des cultures diffusées à travers l’affichage publicitaire annabi. Il est constitué de l’arabe standard, de l’arabe dialectal, du tamazight et des langues étrangères notamment le français, l’anglais et l’italien. Cette situation n’est pas propre à Annaba. Elle est identique à la situation macrosociolinguistique de toutes les villes d’Algérie comme le confirme Taleb-Ibrahimi «*Le multilinguisme en Algérie s’organise autour de trois sphères langagières: la sphère arabophone, la sphère berbérophone et la sphère francophone*»<sup>(25)</sup>.

Dans le répertoire recueilli, nous constatons un mélange de langues avec prédominance linguistique. Cet «*amalgame linguistique*» est lié au produit affiché, au public ciblé ainsi qu’aux valeurs socioculturelles de l’espace. Sur 71 affichages publicitaires nous avons recensé quatre (04) catégories de modalités linguistiques: unilingue, «*dialingue*»<sup>(26)</sup>, e bilingue et plurilingue.

Comme l’illustre le graphique n°01 (annexe II), l’affichage publicitaire des opérateurs de la téléphonie mobile de la ville d’Annaba est à dominance bilingue avec 44% suivi de 32% d’affichage unilingue, 18% plurilingue et 6% dialingue.

Les messages publicitaires unilingues sont transmis exclusivement en langues diverses, telles que: français investi pour commémorer des dates historiques et nationales dans les cas suivants [(AP1), (AP21), (AP22), (AP23), (AP25), (AP26), (AP38), (AP50), (AP49), (AP55), (PP03), (FP1)], arabe standard employé dans le contexte religieux transcrit en graphies latines et arabes [(AP6), (AP9), (AP15), (AP27), (AP37), (AP49), (AP51), (PP4)], arabe dialectal [(AP18), (Ab3)] et anglais qui ne surgit que sur un seul cas [(AP19)] introduisant des concepts de la communication mobile universel. La transcription de ce type de message varie entre lettres latines, arabes, tfinagh’ chiffres et symboles. L’affichage publicitaire dialingue se manifeste à travers l’emploi de deux langues transmettant un message identique en langues reconnues nationales et officielles. Nous le relevons sur 04 cas [(AP33), (AP34), (AP35), (AP46)] en couple (arabe standard-tamazight). Le croisement et le mélange des idiomes comme (arabe standard-arabe dialectal) sont utilisés également pour transmettre un message publicitaire bilingue exposant une langue dominante au détriment des autres langues en graphies diverses; leurs intervention décrit la relation diglossique qui s’affiche (arabe standard-français), (arabe dialectal-anglais), (français-anglais). Ce type d’affichage bilingue occupe une place importante avec 44% et partagé entre l’affichage publicitaire bilingue avec prédominance du français à travers les couples suivants: français et arabe standard sur [(AP2), (PP2), (AP44), (AP48), (AP57), (AP59)], français-anglais sur [(AP10), (AP12), (AP13), (AP28)], français-italien sur [(AP24)] et français-arabe dialectal sur 12 cas [(AP14), (AP16), (AP17), (AP30), (AP29), (AP39), (AP40), (AP41), (AP42), (AP54), (AP60), (AP62)] et l’affichage publicitaire bilingue avec prédominance de l’arabe’ tels que arabe standard-arabe dialectal sur [(AP4), (AP7), (AP8), (AP20), (AP31), (Ab1), (Ab2)], arabe dialectal et anglais sur [(AP3)].

L'affichage plurilingue apparaît pour seulement 18% du corpus. Il se concentre dans les quartiers résidentiels du tissu littoral où s'entrecroisent des ethnies et leurs langues. Nous remarquons que le plurilinguisme s'affiche avec des codes et graphies diverses dans le désordre quand le français est associé à d'autres langues en présence. Nous distinguons: (arabe dialectal-arabe standard-français) sur [(AP5), (AP40), (AP56), (AP58), (Ab3)], (anglais- arabe standard- arabe dialectal) sur [(AP11), (AP12) ], (français, arabe dialectal-anglais sur [(PP1), (AP52)], (arabe standard-tamazight-français) sur [(AP36), (AP45)], (tamazight-anglais-français) sur [(PP5)] et (français, arabe standard-anglais) sur [(AP61)].

En dépit des kyrielles de lois<sup>(27)</sup>, nous soulignons un non-respect de la législation linguistique dans cette ville. Nous relevons une prédominance de l'unilinguisme français, parfois bilingue, ou en présence d'autres langues et graphies diverses telles que l'anglais. Nous remarquons également un désordre des langues en présence qui divulguent la concurrence linguistique déloyale et conflictuelle de la réalité quotidienne du citoyen, ce qui explique l'application molle de la législation sur le terrain de cette ville et le pouvoir absolu de l'ANEP.

Les publicistes mettent en mouvement le langage des jeunes «grammairiens» du spontané de la société annabi pour qui ces messages plurilingues du nouveau parler sont une démonstration d'intelligence, de vogue et une expression de rupture avec l'arabe normatif et le français enseigné. En fait, le discours publicitaire émet tout un inventaire du langage récent qui accompagne le nouveau mouvement social. Il s'agit d'un vitalisme linguistique des circuits commerciaux qui nous rappellent le vieux réflexe du cosmopolitisme de la ville portuaire.

### **3-2- Pratiques bi-plurilingues publicitaires annabies: fonctionnement sociolinguistique:**

L'affichage publicitaire urbain est une véritable «*vitrine plurilingue et interculturelle*»<sup>(28)</sup>, notamment ceux des OTM algériennes. Il renseigne non seulement sur les langues en présence, mais il fait émerger et met aussi en mouvement des créations lexicales dont les procédés néologiques résultent de la situation sociolinguistique de cette ville. Suite au contact des variétés de codes précités, nous tentons de relever, d'analyser et d'interpréter les lexies pour mieux comprendre la production langagière de cette ville, en particulier, et de l'Algérie, en général.

#### **3-2-1- Opérateurs de la téléphonie mobile algérienne: réseau de néologisme:**

A partir de notre échantillon, nous remarquons que les textes de l'affichage de la téléphonie mobile sont parsemés de néologismes hybrides qui relèvent de la concurrence entre les codes en présence (langue dominante et langue dominée), du bilinguisme, de la diglossie et du multilinguisme. Du néologisme qui dérive de mixage des langues en présence résultent des lexies variables. Il existe différentes lexies (arabe dialectal-arabe standard-français), (anglais- arabe standard- arabe dialectal), (français, arabe dialectal-anglais), (arabe standard-tamazight-français), (tamazight-anglais-français) et (français, arabe standard-anglais).

Notre inventaire est un «*atelier d'innovation lexicale*» qui se ressource particulièrement à la langue française. A ce sujet, nous recourons à des procédés relevés lors du dépouillement du corpus: les marques transcodiques, tels que l'emprunt, le calque, le mot-valise et l'alternance codique, etc.

Le message publicitaire annabi est une «*source mosaïque*» de mots et d'expressions «*immigrés*» ou d'emprunt, par excellence. Ils sont impératifs aux exigences de services et des produits ciblés. Les langues d'emprunts sont: anglais, arabe standard et dialectal.

Nous identifions un emprunt à l'anglais. D'après Alexander Onysko ce procédé renvoie à toute forme rattachée à une autre langue que le français, tel l'anglicisme qui évolue dans le système de cette dernière<sup>(29)</sup>. L'emprunt à l'anglais peut être assimilé et devenir un vocable français sur les plans morphosémantiques et phonétiques. Nous le relevons à travers les cas suivants relevant des services «Maxy» d'Ooredoo et «Win» de Mobilis qui sont considérés comme «*une nécessité pratique*»<sup>(30)</sup> et également à travers des emprunts à l'informatique: «play» et «Modem», «Internet» par Djezzy. Cette langue fournit aussi un «*emprunt de*

*luxe*»<sup>(31)</sup> des noms de marques «Smart, Smat L, Switch». Ce type d'emprunt témoigne non seulement de l'influence anglo-saxonne, mais il répond aux exigences du marketing et du numérique dans le secteur économique. Nous le relevons également à travers un mot importé des pratiques langagières américaines: «new» qui a un équivalent en langue française (= nouveau), résulte d'«une raison de cœur»<sup>(32)</sup>. L'emprunt à l'arabe standard et dialectal intervient dans le discours publicitaire urbain annabi par nécessité à travers des termes vêtus en graphèmes étrangers (français, anglais). Ils n'ont pas une charge sémantique suffisante, adéquate aux concepts relevant de la réalité locale, nationale ou maghrébine. L'arabe standard surgit à travers des mots faisant référence à la religion d'Etat, l'islam pour les trois opérateurs ciblés: «Hadj, islamyates» pour Ooredoo, «Hadj, Ramadan» pour Djezzy et Mobilis. Ce procédé fournit également des dénominations de services, tels que service de rechargement «Sellek, Sellekni» (=dépanne-moi), «Arsselli» (=envoie-moi), le service de ma mélodie d'attente «Naghmati» (=ma mélodie), le service promotionnel «Khabberni» d'Ooredoo, «Mobtassim» (=souriant) de Mobilis.

Quant à l'arabe dialectal, dit la daridja, langue maternelle et populaire, n'ayant pas de caractère typographique propre, il s'affiche publiquement à travers un éventail de dénominations des services et des offres alléchantes des OTM comme: «Hadra» (=parole), «Hayla» (=excellente), «Bezzaf» (=trop), «Haaarba» (=unique) de Djezzy, «Navigui» (=navigatez), M'Henni» (=à l'aise), «Gosto» (=une aise) de Mobilis et «Haya» (=allons y), «Hadra» (=parole), «Batel» (=gratuit), «Mhenni» (= à l'aise) d'Ooredoo. Ce dialecte du quotidien algérien et annabi joue le rôle de la langue véhiculaire. De ce qui précède, nous avançons que les scripteurs-publicistes ont conscience d'investir et de reproduire les termes étrangers, locaux et nationaux dans le discours publicitaire urbain d'OTM car ils sont les plus adaptés à la situation socioculturelle.

Parmi les néologies formelles, nous repérons également le néologisme par calque et traduction illustrant le partage dialingue. Le calque surgit à travers quelques cas: sur [AP2] terme «Modem» qui a été glissé de l'anglais vers le français, a été totalement acclimaté et repris même en graphie arabe «مودام» /modem/. De même pour les dénominations des services en langue arabe et transcrite en lettres arabes et latines comme sur [AP20] «هدرة = Hadra», sur [AP57] «ISLAMMIYATE = اسلاميات» et sur [AP51] «RAMADHAN Moubarak رمضان مبارك». Le cas du message de la fête de nouvel an tamazight [AP53] qui est formulé en en trois langues: l'arabe et le tamazight (deux langues nationales et officielles) et le français (langue étrangère) avec leurs propres caractères (arabe, tfinagh et latin) est un moyen de revendication de l'identité algérienne. Nous l'identifions également à travers l'emploi des trois graphies existantes arabe, tfinagh et caractères latin sur [AP1] pour célébrer une fête religieuse unifiant toute la population algéro-tamazight et musulmane. En ce qui concerne la traduction, nous la relevons sur [PP2] affichant la traduction littérale de la partie linguistique du slogan et du logo: «الاختيار الأمثل» = «Le bon choix», «اتصالات الجزائر» = «ALGERIE TELECOM». La taille, l'emplacement et la couleur choisis pour les graphies donnent une image de ce logo et du slogan qui seront ancrés définitivement dans la mémoire collective. Les fêtes nationales constituent également pour les annonceurs une occasion pour procéder à l'exercice de créativité et des stratégies de marketing dont la réussite peut être relative aux idiomes utilisés en couple (arabe standard-tamazight) ou en trilingue (arabe standard, tamazight et français).

L'échantillon dont nous étudions les spécificités langagières présente 16 cas d'alternance codique insérant une (des) unité (s) lexicale (s) comme les énoncés où se manifeste le mélange de langues en couple (arabe dialectal et anglais), (français et arabe dialectal) en graphies diverses (latine, arabe). A titre illustratif: ceux de Djezzy: (AP3) «الى تخرج عليك» paly خير», (AP8) «ما تكسرش رأسك» Djezzy DOUBLE TOUT», (AP12) «Jamais! صرات». Ceux de Mobilis: (AP24) «Gosto bienvenue dans la communauté», (AP30) «M'HENNI la formule des

professionnels», (AP) «Le service de rechargement électronique ARSSELLI», (AP39-42) «Rapide 3la tout de suite», similaire à (AP40) «توتسويت 3لا ابيد», (AP44) «Prix بعروض حبابك Sellek», (AP48) «مسابقة MobiFoot اشترك اللعب واريح». Ceux d'Ooredoo: (AP57) «Téléchargez ISLAMMIYATE اسلاميات», (Ab3) «Cet été خاظرك برد», (AP60) «Khabbbarni recevez quotidiennement toute l'info religieuse par sms», (AP61) «هدرة l'illimitéMAXY اشبع». Ce procédé met en avant les fonctionnalités des services afin de séduire le lecteur-consommateur. Nous identifions l'alternance interphrastique dans une structure en français non seulement à travers l'intégration de la langue du quotidien algérien, mais elle apparaît également à travers l'emploi des stratégies de l'écrit de la «*cyberlangue*» (économie, rapidité et synchronicité). Les résultats peuvent être représentés de la manière suivante: [(AP39-AP42)] «3la», similaire à [AP40] transcrite en lettres arabes. Par conséquent, nous affirmons que l'alternance codique assure l'intercompréhension au sein de la société annabie et algérienne.

Dans notre inventaire, nous relevons également des particularités formelles de formation lexicale comme l'abréviation, l'apocope, la siglaison, les symboles et les mots-valises.

Nous relevons l'abréviation des adjectifs numériques écrits en chiffres arabes composés en capitales sur [PP3] «3<sup>ème</sup>», des dates et des horaires au milieu du message. L'apocope se fait par la suppression des syllabes finales préservant l'identité du mot. Elle est fréquemment utilisée à travers «Promo = promotion», «min=minute» [(AP10), (AP 50)], «info=information» [AP60] et des abréviations qui peuvent être abordées comme étant des préfixes «super= *supra* (ci-dessus)», «Max = maximum» [PP5]. La siglaison servant à dénommer des services exposés relevant de divers domaines comme celui de la téléphonie mobile comme «SMS» (=Short message service) sur (AP5) de Mobilis, (AP60) d'Ooredoo et de l'adresse électronique «.com= commercial» et «dz = Dzair», les symboles renvoyant aux unités monétaires, tels que «DA, دج Dinars algériens» en caractères latins sur: (PP5) de Mobilis, (AP54) d'Ooredoo et en caractère arabes sur [(AP5), (AP12) (Ab1), (Ab2)] de Djezzy et [AP37] de Mobilis et des unités de mesures comme l'unité de mesure du temps «H, = l'heure» en caractères latins et arabes [AP33] et des symboles mathématiques «%, +, X, =» (pour cent, plus, fois, égale), tels que sur [AP2] de Djezzy et [PP3] de Mobilis. Ainsi, les mots-valises comme la combinaison de «Mobicconnect, mobcpérat, Mobmic, Mobfoot» qui ont été formés à partir de l'apocope de Mobilis (Mobi) et de «*connexion*» (*connect*, coopération, microphone, football). Ce procédé morphosyntaxique qui résulte d'un exercice poétique tend à faire effet sur le lecteur. En bref, cette liste de procédés linguistiques témoigne de l'évolution du langage publicitaire adaptant la population annabie aux nouveaux phénomènes langagiers d'une société ouverte au bilinguisme et même au plurilinguisme.

### 3-2-2- Opérateurs de la téléphonie mobile algérienne, réseau néographe:

L'observation du corpus nous a amenée à relever un nouveau phénomène linguistique et publicitaire: la néographie qui est un acte de rupture avec l'orthographe traditionnelle. Nous tentons de l'étudier en nous basant sur les formes linguistiques répertoriées par Jacques Anis<sup>(33)</sup>. Nous identifions une réduction graphique phonétisante sur un message publicitaire fabriqué pour Mobilis [AP42], qui popularise les nouvelles formes de communication écrite (NFCE) des SMSistes annabis pour diffuser leur identité et faire disparaître la classification socioculturelle. A savoir, «dforfé + ke parfé» (*du forfait plus que parfait*) où nous distinguons l'usage d'une hétérogénéité et une complexité de quatre procédés combinés: l'élimination du «e» muet final et du «qu'» au profit de «k», la chute du mutogramme ou l'omission de la consonne finale non prononcée «ait» en «é» et la chute du «t» final. Sur le même affichage, nous repérons également une activité inventive qui ressemble à celle de la prise de notes. Il s'agit de la syncope gardant son squelette consonantique comme «Slt=salut», «Rdv=rendez-vous», ... Il y a également une forme de raccourcissement des lettres plurielles représentant un seul phonème, tels que le rébus en français, qui consiste à combiner les

chiffres aux syllabes pris à partir de l'oral de divers idiomes. Par exemple: «Révi1, dem1» = (*reviens, demain*). Nous le relevons même en dialecte algérien «3la» [AP39-40-42]. Il faut signaler que la lettre arabe «ع» (ayn) n'existe pas dans l'alphabet français. D'habitude, on l'articule et on la transcrit en doublant la lettre «aa». Par contre, elle est remplacée par le logogramme «3» dans des SMS pour faire référence à son aspect graphique faute d'économie. Ce vocable, en caractères de l'«Arab Easy», latinisé est le langage de la génération des réseaux virtuels. Sur l'affichage précédant [AP41], nous relevons les logogrammes minimisés en symboles (mathématique ou informatique) prononçables, substituant des unités dans une structure phrastique comme «%, +, X, =» sur [AP41], «@» sur [AP28]. Ainsi, les paralogogrammes renvoient aux sigles [AP41], «SMS, MMS, TTC, GSM».

Dans le même contexte, nous relevons aussi des catégories expressives, telles les «étirements graphiques»<sup>47</sup> qui sont relatifs aux critères de la cyberlangue. Ce procédé paraît sur [AP41] «wée» qui est une déconstruction orthographique du (*oui*), [AP16] «HAAARBA !», [AP17] «BEZZAF», [AP60] «KHABBARNI» en caractères latins et [AP18] «جاااالك ما تراطيش» en caractères arabes, exprimant les états d'âme à transmettre en se focalisant sur l'accentuation à travers la redondance des consonnes et/ou des voyelles. Dans notre inventaire, nous remarquons soit l'absence, soit l'excès de l'emploi de la majuscule expressive. Nous distinguons son emploi au début comme au milieu d'un mot: c'est une astuce visuelle qui met en exergue le service cité. Comme le souligne Anaïs Tatossian, «écrire en MAJUSCULE traduit souvent des cris de colère ou de joie du producer-expéditeur.»<sup>(34)</sup>. Suite à cela, nous remarquons aussi une manipulation iconique et lexicale ayant trait à la créativité: certains émoticônes figuratifs substituent une unité syntaxique dans une structure. Ces procédés expressifs captent l'attention du public jeune investissant le «novlangage» du Web 2.0.

### 3-2-3- Opérateurs de la téléphonie mobile algérienne: miroir de la culture de la ville:

Force est de constater que les affiches publicitaires sont dotées d'un plurilinguisme où la créativité et l'innovation sont éminentes. C'est ainsi que domine l'alternance codique et l'emprunt, à titre d'exemple le service «Hadra», commun aux trois opérateurs, désigné par un mot de l'arabe dialectal transcrit en caractères latin. Ainsi, le service de gratuité qui enchante le consommateur à travers un éventail de langues différentes dévoilant la concurrence entre eux, tels que «Gratissimo» de Djezzy, «Batel» de Mobilis et «Batel» d'Ooredoo). Ces derniers font usage d'emprunts différents: ils redéfinissent des types d'appartenance en fabriquant leur propre langage, un nouveau modèle d'identification sociale qui tient compte de la complexité linguistique. Nous avançons que les publicistes puisent du répertoire plurilingue et du patrimoine culturel de leurs clients pour ancrer les services socialement. Ils investissent ce que Robert Galisson désigne comme «*Les faits de langue culture*»<sup>(35)</sup>. L'investissement du lexique relatif à la téléphonie mobile comme MMS, SMS, ainsi que la différenciation des dénominations de services et des offres promotionnelles distinctes selon les opérateurs de la téléphonie mobile algérienne, enrichissent un registre bien distinct que nous pouvons qualifier de «*technolecte*» de la téléphonie mobile algérienne. Cette créativité «*est conçue comme un ensemble d'usages lexicaux et discursifs, propres à une sphère de l'activité humaine.*»<sup>(36)</sup> où la catégorie du «*français algérianisé*» acquiert de la place dans le partage quotidien des utilisateurs annabis et algériens. L'exemple de Mobilis sur [(AP28), (AP29) et (AP41)] «Navigui» qui veut dire «*faire l'affaire*» dans le parler populaire algérien. Dans notre inventaire, nous remarquons également que les publicistes des trois opérateurs se rapprochent du citoyen citadin en inscrivant l'image de la marque aux messages de la commémoration nationale des événements historiques, [(AP32), (AP33) et (AP34)] et des fêtes religieuses comme Ramadhan sur [AP51], l'Aïd sur [(AP36), (AP49)], le pèlerinage sur [AP37] composés de mots à «*charge culturelle partagée.*»<sup>(37)</sup> Pour caractériser le paysage sociolinguistique local et national, ils investissent des lexies par détournement dans une

dynamique langagière comme marqueur urbain et régional. A savoir, le cas [PP3] «Les nuits bleues de Mobilis», lexie crée par détournement de l'expression connue «les nuits blanches». Le marché publicitaire d'OTM qui implique le producteur-publiciste et le lecteur-consommateur, expose donc que «*l'échange linguistique est aussi un échange économique.*»<sup>(38)</sup>.

Dans la continuité de ces idées, nous constatons également que le producteur-publiciste effectue une recherche esthétique en investissant un genre de variation stylistique nommé «*l'ajustement entre interlocuteur*»<sup>(39)</sup> Nous relevons deux cas de variation diatrasgique dans le texte en dialecte algérien: sur [AP14] «HAYLA DJIB EL BAC RAK FEL FAYDA» est un texte publicitaire impliquant des homophones traduisant les bénéfiques dits «FAYDA» du service «HAYLA» destiné aux futurs bacheliers. De même sur [AP17] «HAYLA BEZZEF FAYDA BEZZAF», l'insertion, la redondance et l'accentuation de l'adjectif de supériorité «bezzaf» appartenant au parler algérois introduit une équivalence rimique amplifiant l'offre à travers une lecture d'une intonation en crescendo. L'exemple [AP59] «Prenons de l'essor par le savoir 16 Avril» expose une figure de style afin de s'investir de plus en plus dans le savoir-faire de l'aire numérique: l'ellipse. Il y a eu recours aux formes langagières d'un registre culturel, générationnel et familier propres aux jeunes. Ce message cible donc une catégorie de tranche d'âge bien déterminée. Ce continuum linguistique constitue une nouvelle identité linguistique urbaine dévoilant un nouveau parler bi-plurilingue et interculturel de jeunes algériens et annabis en pleine émergence dans l'espace urbain.

### Conclusion:

La petite récolte du discours publicitaire des opérateurs de la téléphonie mobile effectuée dans la ville d'Annaba offre une lecture descriptive de la réalité sociolinguistique urbaine, à travers l'émergence du contact des langues, des configurations bi-plurilingues donnant à voir des régularités spécifiques à la diversité linguistique, économique, culturelle et identitaire des habitants de cette ville. En somme, les écrits publicitaires dans la ville d'Annaba constituent un musée d'exposition de repères socio-langagiers d'identité culturelle et ethnique.

Nous espérons que cette investigation pourra constituer un appui pour de nouvelles recherches.<sup>1</sup>

### Références bibliographiques

- 1- Bulot, T., Lounici, A., (Dir), Ségrégation spatio-linguistique (Dynamique socio-langagières et habitat populaire), ATFALONA/DKA, Alger. Calvet, L.-J., 1993, Sociolinguistique, "Que sais-je?" (1996), 2ème éd. corrigé, Paris, PUF, n° 2731, 2007, p 7.
- Bulot, T., et Lounici, A., (Dir), Ségrégation spatio-linguistique (Dynamique socio-langagières et habitat populaire), ATFALONA/DKA, Alger, 2007. Calvet, L.-J., Sociolinguistique, "Que sais-je?" (1996), 2ème éd. corrigé, Paris, PUF, n° 2731, 1993.
- 2- Billiez, J. et Kadi, L., «Les écrits dans l'espace public algérien: Un développement paradoxal», in Atelier: Aménagement et politique linguistiques dans les pays arabophones, 1993.
- 3- Melouah, S., «Analyse sociolinguistique de l'affichage publicitaire urbain: cas de la ville d'Annaba (Algérie)», mémoire de Magister en Sciences du langage, Université Badji Mokhtar d'Annaba, Algérie, 2011.
- 4- Paillé, P., et Mucchielli, A., L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales. Paris: Armand Collin, 2005.
- 5- Bonnin, P., «Images habitées: Photographies et spatialités (Broché)», Editions Créaphis, Paris, 2006.
- 6- Messaoudi, L., «Langue spécialisée et technolecte: quelles relations?», Meta, n°55/ 1, 2010.
- 7- Anis, J., «Parlez-vous texto?», in Guides des nouveaux langages du réseau, Paris, le cherche-midi éditeur, 2001, p 66.
- 8- Grandguillaume, G., Arabisation et politique linguistique au Maghreb. Paris: Maisonneuve et Larose, 1983, p 83.
- 9- Grandguillaume, G., «L'oralité comme dévalorisation linguistique». Peuples Méditerranées, Langues et stigmatisation sociale au Maghreb, n° 79, 1997, p 4.

- 10- «Les opérateurs de la téléphonie mobile «se disputent» le leadership du marché», in Maghreb imergent. Disponible sur: <https://www.maghrebemergent.info/algerie-les-operateurs-de-la-telephonie-mobile-se-disputent-le-leadership-du-marche/> (Page consultée, le 10/12/2018).
- 11- L'appellation de cette ville s'écrit en arabe: «            », en berbère:»Annaba», en tifinagh: «ⵏⵏⵓⵎⵓ» et se prononce [an.na.ba]. Elle est surnommée «Medinet Zaoui» ou «Bône la Coquette». Prise de l'œuvre de Dourdour, H., Benloucif, M., Annaba, 25 siècles de vie quotidienne et de luttes, Dar elwissem el-arabi, p 21.
- 12- Lucci, V., Millet, A., Billiez, J., Sautot, J.-P. et Tixier, N., DES ÉCRITS DANS LA VILLE Sociolinguistique des écrits urbains l'exemple de Grenoble, Editions L'Harmattan, 1998.
- 13- Floch, J.-M., 1998, «Collection langues d'Afrique», édition l'Harmattan, Paris, p 24.
- 14- Calvet, L.- J., 1994, «Les voix de la ville: Introduction à la sociolinguistique urbaine (Broché)», Paris, Payot, p 74.
- 15- Raymond, M., «Lire la ville», in Revue Lire & Savoir, Edition Gallimard Jeunesse, 1996, p 25.
- 16- Benachenhou, A., Développement et coopération internationale, Office des publications universitaires, Edition Alger, 1982, p 12.
- 17- Sablayrolles, J.-F., La néologie en français contemporain, Champion, 2000, p 13.
- 18- Guilbert, L., 1975, La créativité lexicale, Paris, Larousse, Coll. Langue et Langage.
- 19- Calvet, L.- J., «Les voix de la ville: Introduction à la sociolinguistique urbaine (Broché)», Paris, Payot, 1994, p 90.
- 20- Bulot, T., et Veschambre, V., «Introduction. La rencontre entre sociolinguistes (urbains) et géographes (sociaux): hasard ou nécessité épistémique?», dans Bulot, T., et Veschambre, V., (Dir.), Mots, traces et marques (Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine), L'Harmattan, Coll. «Espaces Discursifs», Paris, 2006, 7-14., p 11.
- 21- Bonnin, P., «Images habitées: Photographies et spatialités (Broché)», Editions Créaphis, Paris, 2006, p 9.
- 22- Bulot, T., et Veschambre, V., «Introduction. La rencontre entre sociolinguistes (urbains) et géographes (sociaux): hasard ou nécessité épistémique?», dans Bulot, T., et Veschambre, V., (Dir.), Mots, traces et marques (Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine), L'Harmattan, Coll. «Espaces Discursifs», Paris, 2006, 7-14., p 11.
- 23- La notation de l'arabe maghrébin: synthèse de la journée d'étude du CEDREA-dialectologie-INALCO-24/06/1997, élaboré par Dominique Caubet en 1998, 2<sup>e</sup> édition 2000.
- 24- Sablayrolles, J.-F., «Fondements théoriques des difficultés pratiques du traitement des néologismes», Revue française de linguistique appliquée, vol. VII-1. / juin 2002 Lexique: recherches actuelles, p 101.
- 25- Taleb Ibrahim, K., «L'Algérie: coexistence et concurrence des langues», L'Année du Maghreb, I, 2006.
- 26- Porquier, R., «Quand les langues se jouxtent. Les textes dialingues». Dans Billiez, J., (dir.), De la didactique des langues à la didactique du plurilinguisme, CDL-LIDILEM, Grenoble, 1998.
- 27- Des termes des lois linguistiques: le décret du ministère de l'intérieur de juillet 1976 sur l'affichage; l'ordonnance du 26/04/1968 sur la connaissance obligatoire de l'arabe pour les fonctionnaires; la loi n°91-05 du 16/01/1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe; l'ordonnance n°96-30 du 21/12/1996.
- 28- Kadi, L., «Un lieu de rencontre des langues et des cultures: les publicités de la téléphonie mobile», in Synergies Algérie n°7, 2009, p. 291.
- 29- Onysko, A., Anglicisme in German, Berlin, De Gruyter, 2007, p 90.
- 30- Derooy, L., «L'emprunt linguistique». Paris: Les Belles Lettres. Edition revue et augmentée, 1956, p 137.
- 31- Rey-Debove, J., «La linguistique du signe, une approche sémiotique du langage», Edition Armand Colin, Paris, 1998, p 174.
- 32- Rey-Debove, J., Op.cit, 1998, p 171.
- 33- Anis, J. «Internet, communication et langue française (Relié)». Paris, Hermès, 1999, 32.
- 34- Tatossian, A., Vers une classification générale des variantes graphiques des dialogues en ligne? Le cas du français, de l'anglais et de l'espagnol. Études de linguistique appliquée 159, numéro spécial «La variation graphique: champ, facteurs» (dirigé par Camille Martinez), 2010, p 122.
- 35- Galisson, R., De la langue à la culture par les mots. Paris: CLE International, 1991, p 119.
- 36- Leila Messaoudi, (2002).

37- Maïche, H., Culture/interculturalité: Quels enjeux dans la compréhension et l'interprétation du discours publicitaire? In Tarjama, 2015, 119.

38- Bourdieu P., Science de la science et réflexivité, Raisons d'agir, Paris, 2001a, p 99.

39- Gadet, F., «Sociolinguistic Research on style», in U. Ammon, N. Dittmar, K. Mattheier & P. Trudgill (eds), Sociolinguistics. An International Handbook of the science of language and society, Berlin & New York, Walter de Gruyter, 2005, p 7.

**Annexe I: Tableaux**

**Tableau n°02: Grilles descriptives de la distribution des langues de l'affichage urbain d'OTM de la ville d'Annaba**

Dates	Groupes d'échantillon	Évènements
31/05/2018	Première prise de photographie.	Ramadhan (16/5/18-14/06/18).
30/06/2018	Deuxième prise de photographie.	Examen de baccalauréat et Aid El-Seghir (14/06/2018).
15/07/2018	Troisième prise de photographie.	Résultats de baccalauréat, festivités de l'indépendance et saison estivale.
30/08/2018	Quatrième prise de photographie.	Aid El-Kebir et pèlerinage.
05/01/2019	Cinquième prise de photographie.	Annonce de la nouvelle année
15/02/2019	Sixième prise de photographie.	Date de clôture du corpus.

**Tableau n°02: Grilles descriptives de la distribution des langues de l'affichage urbain d'OTM de la ville d'Annaba**

APU / code	Langues utilisées	Ecrits en alphabets	Exemples de ce qui est transcrit	Traduction en français	Modalités
AP1	L, Ar, Ch	Fr	Nouveauté DJEZZY 2018		Unilingue
AP2	L, Ar, Ch, S	Fr, Ar. S	DJEZZY modém 50% s \$'	DJEZZY modém exposition 50% sur tous les bouquets de Modém	Bilingue
AP3	L, Ar	Ar. D, Ang	Djezzy Djezzy i 3 \$* play yè	DJEZZY Choisis le jeu qui te convient Djezzy	Bilingue
AP4	Ar, L, S	Ar. S, Ar. D	X3 DJEZZY hadra i	Double le solde de paole Djezzy X3	Bilingue
AP5	L, Ar, Ch, S	Ar. D, Ar. S, Fr	BEZZEFHAYLA 15GO 2000	Trop super les appels top de bénéfices sms appels illimités 2000 DA 15 GO	Plurilingue
AP6	Ar	Ar. S	i3 'ç'	Djezzy vous souhaite Ramadhan karim	Unilingue
AP7	Ar	Ar.D, Ar. S	i i 'ç' 'هنا	Nous vous souhaitons tout le meilleur et nous vous souhaitons Eid Mubarak	Bilingue
AP8	Ar, L	Ar. D, Fr	DJEZZY Double tout μ	Ne te casse pas la tête DJEZZY Double tout	Bilingue
AP9	L, Ch, S	Fr	Venez découvrir notre site dédié à la 4G de DJEZZY 4G. DJEZZY.DZ		Unilingue
AP10	L, Ch, S	Ang, Fr	SMART 2200 DA 20 GO illimité +360 MIN		Bilingue
AP11	L, Ar, Ch	Ang, Ar. S, Ar. D	2018DJEZZYSAMRT	Une autre offre folle de Djezzy SAMRT DJEZZY 2018	Plurilingue
AP12	L, Ar, Ch, S	Fr, Ar. D, Ar. S	JAMAIS pghirme3asmartL ' 3300	JAMAIS arrivée sauf avec Djezzy smart L 3300 réservez votre numéro	Plurilingue
AP13	L, Ch, S	Fr, Ang	Promo smart 10 GO/MOIS 1300DA		Bilingue
AP14	L	Ar. D, Fr	HAYLA DJIB EL BAC RAK FEL FEYDA	Super obtiens ton bac t'es bénéficié	Bilingue
AP15	Ar	Ar. S	'9' 'i		Unilingue
AP16	L, Ch, S	Ar. D, Fr	DJEZZY HAARBA 25 GO + ILLIMITE 2000 DA	DJEZZY (top) 25 GO + ILLIMITE 2000 DA	Bilingue
AP17	L, Ch, S	Ar. D, Fr	HAYLA BEZZEF FAYDA BEZZEF Djezzy 15 GO 200DA	super fort beaucoup de bénéfice BEZZEF Djezzy 15 GO 200DA	Bilingue
AP18	Ar, L	Ar. D	u \$ HARDADJEZZY s 'هد	tu veux parler gratuitement offre DJEZZY PAROLE c'est pour toi à ne pas rater	Unilingue
AP19	L, Ch	Ang	DJEZZY SMART LINE Alcatel Onetouch pixi 3		unilingue
AP20	L, Ar, Ch, S	Ar. D, Ar. S	10HADRADJEZZY زيور 'i	DJEZZY PAROLE 10 suffisante pour communiquer gratuitement envers Djezzy et sans limittes	Bilingue
Ab1	L, Ar, Ch, S	Ar. D, Ar. S	3*HADRADJEZZY i 1500	DJEZZY PAROLE Offre de pré-paiement à 1500 dj Doublez votre solde * 3	Bilingue
Ab2	L, Ch, Ar	Ar. D, Ar. S	HADRADJEZZY i s 0 'i	DJEZZY PAROLE Offre de pré-paiement Appelez 0 dj après la troisième minute	Bilingue
PP1	L, Ar	Fr, Ar. D, ang	JAMAIS pTonnouveausmartphonerembourséavec	JAMAIS arrivée Ton nouveau smartphone remboursé avec	Plurilingue
AP22			DJEZZY SMART mobilis u i9		Unilingue
AP23	L	Fr	mobiconnect		Unilingue
AP24	L	Fr	CONNECTEENPERFORMANCE mobilis		Unilingue
AP24	L	l, Fr	GOSTO, BIENVENUE DANS LA COMMUNAUTE		Bilingue
AP25	L	Fr	Mobkopérate mobilis		Unilingue
AP26	L	Fr	POUR VOUS RAPPROCHER LES UNS DES AUTRES MOBILIS BAISSÉ SES TARIFS INTERNATIONAUX mobilis u i9		Unilingue
AP27	Ar, Ch, S	Ar. S	'i 10 'i *	Réclamez vos connaissances et profitez de 10 heures d'appels gratuits *	Unilingue
AP28	L, S	Fr, Ang	<a href="mailto:N@VIGUI.free">N@VIGUI free</a>		Bilingue



			ooredoo	ooredoo.dz		
AP52	L, Ch, S	Ar, D, Ang, Fr	Haya Switch! Jusqu'à 50 GO	Aller Switch! Jusqu'à 50 GO		Plurilingue
			Ooredoo	y' u		
			ooredoo.dz			
AP53	Ar, T, L, Ch, S	Tam		Bonne année		unilingue
			ⵜⴰⵎⴰⵣⵉⵏⵜ	Bonne année		
			Assegwas Ameggas	Bonne année		
			Yennayer 2968 يناير			
			ooredoo.dz			
AP54	L, Ch, S	Ar, D, Fr	Haya 500mo facebook + 100DA=1000DA	Aller 500mo facebook + 100DA=1000DA		Bilingue
			Ooredoo	y' u		
AP55	L, Ch, S	Fr	Activez votre 4G et bénéficiez de 1 GO			unilingue
AP56	L, Ar	Fr, Ar, D, Ar, D	Haya sport Toute l'actualité du mondiale 2018 où que vous soyez			Plurilingue
			Ooredoo	y' u	Ooredoo vivre en ligne	
AP57	L, Ar, S	Fr, Ar, S	Téléchargez ISLAMIYATE	i	Téléchargez islamique islamique	Bilingue
			Votre guide religieux à porté de main			
			ooredoo.dz			
AP58	L, Ch	Ar, D, Fr, Ar, S	Haya Music 1 ère application de musique en Algérie	u		Plurilingue
			i9"			
			Ooredoo	y' u	Ooredoo vivre en ligne	
AP59	L, Ch, Ar	Fr, Ar, S	Prenons de l'essor par le savoir 16 Avril			Bilingue
			Ooredoo	y' u	Ooredoo vivre en ligne	
AP60	L, Ch, S	Fr, Ar, D,	KHABBARNI Recevez quotidiennement toute l'info religieuse par sms			Bilingue
			1 DA le Mois seulement			
AP61	L, Ch, S, Ar	Fr, ang, Ar, S	Promo pack 4G 1 an facebook gratuit +2 mois MAXY Internet			Plurilingue
			Ooredoo	y' u	Ooredoo vivre en ligne	
AP62	L, Ar, Ch, S	Ar, D, Fr	Ooredoo	y' u	Ooredoo vivre en ligne	
			Promo Ramadhan BATEL Appels et F+100Mo=100DA	Promo Ramadhan GRATUIT Appels et F+100Mo=100DA		
			ooredoo.dz			
Ab3	Ar, L	Ar, D, Fr, Ar, S	étéCet		Refroidit ton esprit cet été	Plurilingue
			Ooredoo	y' u	Ooredoo vivre en ligne	

**Abréviations**

Ar  
Ch  
L  
S  
Taf  
Ar.S  
Ar.D  
Ang  
Fr  
I  
Tam

**Désignent**

Arabe  
Chiffre  
Latin  
Symboles  
Tafinagh  
Arabestandard  
Arabedialectal  
Anglais  
Français  
Italien  
Tamazight

**N.B.** Nous avons choisi de ne pas insérer le corpus en photos dans le contenu de l'article parce que les affiches publicitaires recueillies peuvent être consultées en ligne sur les sites d'OTM (<http://www.orditechnicienmobile.com>).

**Annexe II: Figures et graphiques**

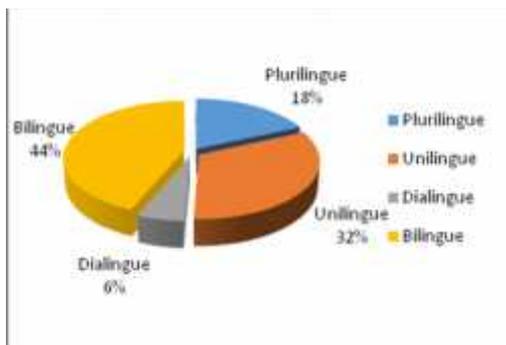


Figure n° 02:Graphiquen°01  
Modalités linguistiques de l’affichage publicitaire des  
OTM.

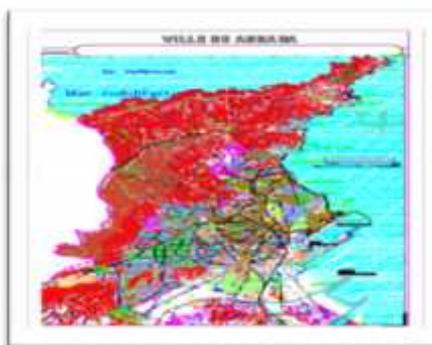


Figure n° 01:Plan de la ville d’Annaba représentant  
l’itinéraire de la collecte des données.