



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
University Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem



كلية اللغات الأجنبية - قسم اللغة الفرنسية  
Faculty of Foreign Languages - Department of French Language

Mémoire de Master

Option Sciences du langage

Sujet

## **Langues et Publicité sur Instagram en Algérie : Une Approche Sociolinguistique**

Présenté par : **Asmaa kaoutar BENAIDA**

Sous la direction de : **Dre. Nadjia NEHARI-ROUBAI**

Membres du jury :

**Dre. Yamina TAIBI-MAGHRAOUI**, Examinatrice

**Dre. Cherifa ZIDOURI**, Présidente

**Dre. Nadjia NEHARI-ROUBAI**, Encadrante

Année universitaire 2023/2024

## **REMERCIEMENTS**

Je remercie tout d'abord Dieu le tout puissant, qui m'a permis de voir ce jour tant attendu

Je voudrais dans un premier temps remercier Mme Nadja Nehari-Roubaï pour les efforts fournis et le soutien apporté ainsi que ses conseils tout au long de mon travail

Je remercie mes très chers parents, pour leur amour, leurs conseils ainsi que leur soutien inconditionnel et qui ont été toujours là pour moi, et m'ont encouragée durant tout mon parcours

J'exprime ma gratitude et tout mon respect à mes enseignants

## Dédicace

*« Le succès n'est pas la clé du bonheur. Le bonheur est la clé du succès. Si vous aimez ce que vous faites, vous réussirez ».-Albert Schweitzer*

*Je dédie ce mémoire à moi-même en premier lieu*

*À mes chers parents, je vous dédie ce mémoire en témoignage de ma profonde gratitude et ma reconnaissance*

*À ma chère sœur Basmala, merci pour ton soutien, ta patience, tes encouragements et ta présence à mes côtés*

*À mon petit frère Abd El Karim, tu as été une bénédiction dans ma vie depuis le jour où tu es né, tu es le meilleur petit frère qu'une grande sœur puisse avoir*

*A mon beau-frère Afif*

*A toute ma famille*

*A mes chères amies : Nesrine, Nassima, Nour Alouane, et kika*

# Tables des matières

## Sommaire

Dédicace.....	3
Tables des matières .....	4
Introduction générale .....	6
Introduction générale .....	7
Chapitre 1 :.....	9
Cadre Théorique.....	9
1.1La situation sociolinguistique en Algérie .....	10
1.1.1Statut des langues en Algérie.....	11
1.1.2Le statut de l'arabe classique.....	11
1.1.3Le statut de l'arabe dialectal.....	11
1.1.4Le statut de l'amazigh .....	11
1.1.5Le statut de la langue française .....	12
1.1.6Le statut de langue anglaise.....	12
1.2Des situations de contact des langues .....	13
1.2.1L'alternance codique.....	14
1.2.2L'emprunt :.....	14
1.2.3L'anglicisme .....	15
1.2.4Le bilinguisme .....	15
1.2.5Le plurilinguisme .....	15
1.2.6Le dialecte mixte .....	16
1.3La publicité .....	17
1.3.1La publicité en Algérie.....	17
1.3.2La publicité sur les réseaux sociaux en Algérie .....	18
1.4Aperçu sur les réseaux sociaux .....	18
1.4.1Qu'est-ce que Instagram ? .....	19
1.4.2Impact de la Publicité sur Instagram.....	19
1.4.3Le Rôle des Influenceurs sur les Réseaux Sociaux .....	20
1.4.4Qu'est-ce qu'un commentaire ? .....	20
Chapitre 2 :    Cadre pratique .....	23
2.1Méthodologie de la recherche.....	24
2.1.1Présentation de la recherche et son approche.....	24

2.1.2	Questions et hypothèses de recherche .....	24
2.1.3	Objectifs de recherche .....	25
2.1.4	Présentation du corpus .....	25
2.1.5	Présentation des instgrameurs .....	25
2.1.6	Classification et codification du corpus .....	26
2.2	Analyse du corpus et discussions des résultats .....	28
2.2.1	Analyse du corpus « Karim astuces » .....	28
2.2.2	Analyse du corpus (Ines beauty) .....	34
2.3	Synthèse et Comparaison des Stratégies Publicitaires chez Karim Astuces et Ines Beauty ..	40
	CONCLUSION GENERALE	
	BIBLIOGRAPHIE	

# **Introduction générale**

## **Introduction générale**

En Algérie, la scène sociolinguistique se distingue par une diversité linguistique remarquable, où une multitude de langues et de dialectes se côtoient, façonnant ainsi un paysage linguistique dynamique. Cette richesse linguistique trouve aujourd'hui un nouvel espace d'expression à travers les réseaux sociaux, en particulier sur la plateforme Instagram, qui est devenue un lieu incontournable pour la communication, l'échange culturel et la promotion de produits et services en Algérie. Dans ce contexte, les influenceurs jouent un rôle central dans le paysage publicitaire, en utilisant le pouvoir de leur voix et de leur image pour connecter les marques avec leur public de manière authentique et engageante.

Ce mémoire se concentre sur une analyse sociolinguistique des publications publicitaires des influenceurs Ines Beauty et Karim Astuces sur Instagram. En adoptant une approche qualitative, nous examinerons les langages utilisés dans leurs publications afin de comprendre les stratégies linguistiques employées pour promouvoir des produits ou des services.

- ✓ À travers cette analyse, nous chercherons à répondre à plusieurs questions clés :  
Comment l'utilisation de différentes langues influence-t-elle l'engagement des followers et l'étendue de l'influence des instagrameurs ?
- ✓ Pourquoi choisissent-ils d'utiliser plusieurs langues dans leurs publicités ?

Pour répondre à ces questions, nous émettons plusieurs hypothèses. Nous pensons notamment que

- ✓ L'utilisation de différentes langues dans la publicité des instagrameurs pourrait élargir leur audience et augmenter leur impact sur les réseaux sociaux.
- ✓ De plus, cette utilisation pourrait être motivée par des considérations culturelles, esthétiques ou commerciales, reflétant ainsi les tendances sociales et les impératifs de l'industrie publicitaire.

Les objectifs de cette recherche consistent à analyser les pratiques langagières des influenceurs sur Instagram, en mettant l'accent sur l'utilisation du langage dans le cadre de leurs activités de promotion. Notre corpus de recherche est constitué des publications des deux influenceurs sur Instagram, où nous observerons leur utilisation variée et contextuelle des langues pour promouvoir des marques et des produits.

En somme, cette étude vise à éclairer les dynamiques linguistiques et publicitaires sur Instagram en Algérie, en mettant en lumière l'importance de l'alternance codique et de la diversité linguistique dans les stratégies de marketing digital sur les réseaux sociaux.

Pour se faire, notre étude se développera selon un plan articulé en deux chapitres principaux. Dans le premier chapitre, intitulé "Cadre Théorique", nous examinerons la situation sociolinguistique en Algérie, en nous intéressant notamment au statut des différentes langues présentes dans le pays, telles que l'arabe classique, l'arabe dialectal, l'amazigh, le français et l'anglais. Nous aborderons également les situations de contact des langues, en mettant l'accent sur des phénomènes tels que l'alternance codique, l'emprunt linguistique et le plurilinguisme. Par la suite, nous étudierons le contexte de la publicité en Algérie, en nous focalisant sur la publicité sur les réseaux sociaux, avec une attention particulière portée à Instagram. Le deuxième chapitre, intitulé "Cadre Pratique", se concentrera sur la méthodologie de la recherche, où nous présenterons notre approche méthodologique, nos questions de recherche, nos hypothèses et nos objectifs. Nous exposerons également la constitution de notre corpus, composé des publications des influenceurs Karim Astuces et Ines Beauty sur Instagram, ainsi que la classification et la codification de ce corpus. Ensuite, nous procéderons à l'analyse du corpus et à la discussion des résultats, en examinant les stratégies publicitaires utilisées par chaque influenceur. Enfin, nous synthétiserons et comparerons ces stratégies dans le but de tirer des conclusions pertinentes sur l'impact de l'utilisation du langage dans la publicité sur Instagram en Algérie.

## **Chapitre 1 :**

### **Cadre Théorique**

## **Aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie**

L'Algérie, en tant que terre de diversité culturelle et linguistique, offre un paysage sociolinguistique riche et complexe. Au carrefour de multiples influences historiques et culturelles, ce pays nord-africain abrite une mosaïque de langues et de pratiques linguistiques qui témoignent de son héritage multiculturel et de son évolution dynamique. Cette section, intitulée "Aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie", vise à explorer et à contextualiser cette richesse linguistique en offrant un aperçu des langues et des dynamiques sociolinguistiques qui caractérisent ce pays.

Dans cette partie de notre chapitre, nous plongerons dans la diversité des langues parlées en Algérie, mettant en lumière le statut et l'usage de l'arabe, du français, de l'amazigh et d'autres langues présentes dans le pays. Nous examinerons également les interactions linguistiques qui se produisent dans ce contexte multilingue, y compris les phénomènes tels que l'alternance codique, l'emprunt linguistique et le plurilinguisme. En explorant ces aspects, nous chercherons à comprendre comment la langue façonne l'identité, la communication et les pratiques sociales en Algérie, offrant ainsi un éclairage précieux sur l'activité sociolinguistique de ce pays fascinant.

### **1.1 La situation sociolinguistique en Algérie**

L'Algérie se caractérise par une situation linguistique complexe, son champ linguistique est constitué d'un bouquet de langues. Il existe une configuration linguistique complexe se composant fondamentalement de l'arabe algérien, la langue de la majorité, de l'arabe classique conventionnel pour l'usage de l'officialité, de la langue française pour l'enseignement scientifique, et la rationalité de la langue Amazigh connue sous l'appellation de langue berbère qui se compose elle-même d'une constellation de parlers et de langues locales, ou régionales, tout en entretenant des rapports constants avec les langues dominantes ; et il y a également d'autres langues étrangères comme l'anglais.

Comme l'a indiqué Rima Benkhelil :

« La situation sociolinguistique en Algérie est à la fois difficile et complexe mais aussi intéressante et fascinante. Ce pays, à cause de sa situation géographique très importante, a été marqué par différentes civilisations et cultures durant son histoire de l'antiquité jusqu'à nos jours » (Benkhelil 2014, p.115).

### **1.1.1 Statut des langues en Algérie**

L'Algérie est un pays plurilingue, majoritairement arabophone. Depuis la révision constitutionnelle de 2016, le pays reconnaît deux langues officielles : l'arabe de tamazight, auparavant seul l'arabe avait ce statut. L'arabe dialectal, appelé localement Darja, est la principale langue véhiculaire utilisée par la population. Le tamazight et le français sont également répandus.

### **1.1.2 Le statut de l'arabe classique**

L'arabe classique, également appelé l'arabe standard ou El fusha, est considéré comme étant la langue officielle de l'Algérie, et est utilisé dans différents domaines formels tels que l'éducation, les administrations, les discours officiels, la presse écrite et parlée, etc. Elle (la langue arabe standard) ne connaît pas un usage spontané, elle n'est pas parlée dans la rue algérienne donc elle n'est la langue maternelle des algériens car elle est absente dans leurs discours, comme celui des influenceurs algériens.

### **1.1.3 Le statut de l'arabe dialectal**

Le dialecte algérien est une langue vivante, Il est la principale langue véhiculaire d'Algérie et la plus utilisée par la majorité de la population, c'est-à-dire langue maternelle de 75 à 80% de la population et maîtrisé par 95 à 100% de la population algérienne. Ses locuteurs le dénomment dardja ou darja "dialecte" ou darija, par opposition à l'arabe littéraire appelé fusha.

L'arabe algérien s'établit à partir du VIII<sup>ème</sup> siècle sur un substrat initialement berbère, latin (langue romane d'Afrique) et dans une moindre mesure punique. Il a en outre été enrichi par les langues des puissances ayant influencé cette région à partir du XVI<sup>ème</sup> siècle. Il regroupe des parlers ruraux et des parlers citadins, répartis en quatre grandes régions dialectales : l'Est, l'Algérois et son arrière-pays, l'Oranie puis le sud. Le nombre de locuteurs de cette langue est estimé à 39 millions en Algérie (dont 31 millions en tant que langue maternelle) et 1 million à l'étranger.

Selon Ibtissem CHACHOU « l'usage de l'arabe algérien s'étend de plus en plus pour pénétrer des sphères réserves jusque-là au seul arabe institutionnel ainsi que nous le verrons en abordant le statut médiatique des langues » (Ibtissem CHACHOU, la situation sociolinguistique de l'Algérie : pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre, 2013, p.99)

### **1.1.4 Le statut de l'amazigh**

La langue berbère (amazighe) est composée de plusieurs langues différentes ou dialectes dans le pays dont les plus importantes sont : le kabyle (taqbaylit) est

principalement en Kabylie, le chaoui (tachawit) qui appartient au groupe zénète, le tasahlite qui est présent dans certaines communes de Béjaïa, jijel et Sétif, le tagargrent qui est parlé dans la région de Ouargla, le Mozabite (tumzabt) c'est la langue vernaculaire dans la vallée du Mzab, le tergui du Touareg (tamajaq, appelé localement le tahaggart dans le Hoggar) parlé dans l'extrême sud du pays, le chenoui ( tachenwit) est présent dans la wilaya de Tipaza et le tachelhit de l'Atlas blidéen.

### **1.1.5 Le statut de la langue française**

L'utilisation de la langue française en Algérie remonte à l'époque coloniale, où la France a imposé son enseignement. Mais avant l'arabe classique était la seule langue écrite.

L'enseignement de français en Algérie commence dès le cycle primaire, le français reste présent en Algérie en occupant le rôle de la langue d'information, de communication et de fonctionnement de diverses institutions de l'état. Autrement dit, les médias certains secteurs économiques, le système éducatif et notamment l'université sont les lieux privilégiés de la langue française.

À l'université algérienne, le français tient une position forte dans l'enseignement scientifique et technique (sciences médicales, sciences de l'ingénieur, etc). À ce propos, le constat que fait Achouche reste d'actualité :

« Malgré l'indépendance et les actions d'arabisation qui s'en sont suivies, les positions du français n'ont pas été ébranlées, loin de là, son étude ayant même quantitativement progressé du fait de sa place dans l'actuel système éducatif algérien » (Achouche, 1981 : 46).

### **1.1.6 Le statut de langue anglaise**

En Algérie, l'anglais est, de manière officieuse, la deuxième langue étrangère après la langue française. Et selon Euromonitor, l'anglais était parlé en 2012 par 7% des algériens.

L'apprentissage de cette langue s'explique aussi par le fait que beaucoup d'Algériens ont émigré au Royaume-Uni et dans d'autres pays anglophones. Depuis 2022, l'Algérie a pris des mesures pour accélérer la généralisation de l'enseignement de l'anglais. À la suite de la décision du président Tebboune d'introduire l'anglais dès la 3eme année primaire, de nouvelles initiatives ont été mise en place. Lors du conseil des ministres du 28 mai 2023, l'ouverture de la spécialité d'enseignant d'anglais dans les

écoles normales supérieures a été annoncée. Cette démarche vise à renforcer l'enseignement dès le primaire.

Cette section a exploré en profondeur la diversité linguistique remarquable de l'Algérie, mettant en lumière la coexistence harmonieuse de plusieurs langues telles que l'arabe classique, l'arabe dialectal, le français et l'amazigh. Nous avons examiné le rôle unique de chaque langue dans divers aspects de la société algérienne, notamment dans les domaines sociaux, éducatifs et administratifs. De plus, nous avons souligné l'importance croissante de l'anglais en tant que langue influente. En analysant les politiques linguistiques en vigueur et les initiatives visant à encourager le plurilinguisme, cette section a fourni un aperçu complet de la complexité linguistique de l'Algérie.

## **1.2 Des situations de contact des langues**

Dans l'étude des langues et de leur interaction, la sociolinguistique joue un rôle crucial en analysant les dynamiques sociales et culturelles qui influencent les phénomènes linguistiques. Les situations de contact des langues sont particulièrement importantes dans ce domaine, car elles donnent naissance à une multitude de phénomènes linguistiques variés. En effet, lorsque différentes langues entrent en contact, qu'il s'agisse de langues indigènes, coloniales ou étrangères, des processus complexes se produisent, façonnant ainsi le paysage linguistique d'une région ou d'une communauté.

Dans le contexte de l'Algérie, pays caractérisé par une diversité linguistique remarquable, les situations de contact des langues sont omniprésentes. Les interactions entre l'arabe, le français, l'amazigh et d'autres langues présentes dans le pays donnent lieu à une gamme de phénomènes linguistiques fascinants, allant de l'alternance codique à l'emprunt linguistique en passant par le plurilinguisme.

L'alternance codique, par exemple, est un phénomène courant où les locuteurs passent d'une langue à une autre au sein d'une même conversation. Ce processus peut être influencé par des facteurs sociaux, culturels et contextuels, et révéler des identités linguistiques complexes. De même, l'emprunt linguistique, qui implique l'adoption de mots ou de structures linguistiques d'une langue étrangère dans une autre, témoigne des échanges culturels et des influences historiques qui ont marqué l'histoire de l'Algérie.

En examinant ces situations de contact des langues à travers une lentille sociolinguistique, nous pouvons mieux comprendre les dynamiques complexes qui sous-tendent la diversité linguistique de l'Algérie et son impact sur les pratiques langagières des individus et des communautés. En explorant ces phénomènes linguistiques, nous sommes en mesure d'appréhender la richesse culturelle et sociale de ce pays et d'approfondir notre compréhension des interactions humaines à travers le prisme de la langue.

Nous choisissons quelques phénomènes linguistiques marquant ce mixage des langues :

### **1.2.1L'alternance codique**

L'alternance codique est définie par J.Gumperz comme « la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents » (1989 : 57)

L'alternance codique donc ou le code-switching est tout simplement le passage d'une langue à une autre dans une même conversation, phrase ou discours.

Dans le but de faciliter la communication, l'expression d'identité, l'adaptation au contexte, et des fois dans le manque de vocabulaire en utilisant un mot ou expression lorsqu'on ne connaît pas l'équivalent dans une autre langue.

Et parmi ces types nous avons ;

1. Interphrastique : c'est entre deux langues dans des phrases distinctes.
2. Intraprastique : c'est une alternance dans une même phrase.
3. Tag-switching : introduire des expressions ou de mots d'une langue dans une phrase d'une autre langue.

### **1.2.2L'emprunt :**

« l'emprunt est un fait normal dont l'importance dans le développement de la linguistique éclate chaque jour d'avantage » (Meillet, 1993).

L'emprunt linguistique est un phénomène naturel et omniprésent qui revêt une importance croissante dans le développement de la linguistique contemporaine. Selon Meillet, éminent linguiste du début du XXe siècle, l'emprunt transcende les frontières linguistiques pour refléter les interactions entre les langues et les peuples, tout en témoignant des conditions historiques et socio-culturelles de ces contacts (Meillet, idem) Cette notion, ancrée dans le domaine de la linguistique générale, se manifeste lorsque des langues s'entrelacent, échangeant des mots, des expressions ou des structures linguistiques pour répondre à des besoins communicatifs spécifiques.

L'emprunt linguistique peut résulter de diverses influences, telles que les migrations, les échanges commerciaux, les conquêtes ou encore les contacts culturels. Ces interactions entraînent souvent l'intégration de termes étrangers dans une langue donnée, enrichissant ainsi son lexique et reflétant la diversité des influences qui ont façonné son évolution.

En Algérie, terre de convergence culturelle et linguistique, l'emprunt linguistique joue un rôle significatif dans le paysage linguistique. L'histoire mouvementée de l'Algérie, marquée par des périodes d'invasions et de colonisations successives, a contribué à l'enrichissement de ses langues à travers l'adoption de termes étrangers. Ainsi, l'emprunt linguistique offre une fenêtre sur les échanges culturels et les interactions entre les différentes communautés linguistiques qui coexistent dans ce pays."

### **1.2.3L'anglicisme**

Les anglicismes sont des emprunts linguistiques provenant de l'anglaise et utilisés dans d'autres langues. Ces emprunts peuvent prendre la forme de mots, d'expressions ou même de structures grammaticales. En Algérie, où l'influence de la langue anglaise est de plus en plus perceptible dans divers domaines tels que la technologie, le commerce et la culture populaire, les anglicismes sont devenus monnaie courante. Des termes comme "email", "smartphone" ou "selfie" sont régulièrement utilisés dans le discours quotidien, témoignant de l'omniprésence de l'anglais dans la société algérienne.

### **1.2.4Le bilinguisme**

Le bilinguisme fait référence à la capacité de parler deux langues avec compétence. En Algérie, où l'arabe et le français sont les langues officielles et où l'amazigh est également largement parlé, de nombreux individus sont bilingues. Ce bilinguisme peut résulter de divers facteurs tels que l'éducation, l'environnement familial ou encore les interactions sociales. Être bilingue offre aux individus la possibilité de communiquer efficacement dans différentes situations et de naviguer entre les cultures et les communautés linguistiques.

### **1.2.5Le plurilinguisme**

Le plurilinguisme, quant à lui, se réfère à la capacité de parler deux langues ou plus. En Algérie, où la diversité linguistique est une caractéristique importante de la société, de nombreux individus sont plurilingues, maîtrisant non seulement l'arabe et le français, mais aussi d'autres langues telles que l'amazigh, l'anglais ou même des dialectes locaux. Le plurilinguisme est un atout précieux dans un monde de plus en plus connecté,

car il permet aux individus de communiquer avec un plus grand nombre de personnes, de participer à des échanges interculturels et d'accéder à une gamme plus large de ressources linguistiques et culturelles.

### **1.2.6 Le dialecte mixte**

Le dialecte mixte, également connu sous le nom de code-switching, se produit lorsque les locuteurs alternent entre deux langues ou dialectes au sein d'une même conversation. En Algérie, le dialecte mixte est couramment observé, notamment dans les échanges informels où les locuteurs peuvent intégrer des mots ou des expressions françaises dans leur discours en arabe algérien. Ce phénomène témoigne de l'interconnexion des langues et des cultures dans la vie quotidienne des Algériens, reflétant ainsi la richesse et la diversité linguistique de la société algérienne.

Cette section a exploré les phénomènes linguistiques qui émergent lorsque différentes langues entrent en contact en Algérie. Nous avons examiné en détail les alternances codiques, les emprunts linguistiques, le bilinguisme, le plurilinguisme et les dialectes mixtes. Ces phénomènes, nous les avons constatés comme des manifestations tangibles de la riche diversité linguistique du pays. En soulignant l'importance de ces interactions pour la compréhension de la société algérienne, cette section a offert un bilan approfondi des contacts de langues en Algérie.

### **1.3 La publicité**

La publicité est devenue aujourd'hui une source de financement et un mécanisme efficace de promotion des biens et services, étant donné qu'elle la également un élément intégré à la vie quotidienne des citoyens. De plus, elle représente la mise en pratique sur le terrain d'une des libertés fondamentales, à savoir la liberté d'expression.

Les chercheurs ont proposé plusieurs définitions dans le domaine de la publicité, et nous avons essayé de résumer les plus importantes ci-dessous

- Crawford (2008) la définit comme “ l'art de séduire les individus vers un comportement particulier ”.
- « la publicité, c'est créer des désirs artificiels » (BOUDRILLARD, J. (1970). La société de consommation. Gallimard »
- « la publicité, c'est faire croire à des gens qu'ils ont des besoins » (Gide, A. (1921). L'es faux-monnayeurs »

#### **1.3.1 La publicité en Algérie**

La publicité en Algérie a connu une évolution significative, en grande partie grâce à l'émergence et à l'essor des opérateurs téléphoniques dans le pays. Avec l'introduction de nouvelles technologies de communication, notamment la téléphonie mobile et Internet, les entreprises ont rapidement compris le potentiel de ces canaux pour promouvoir leurs produits et services auprès du public algérien.

Les opérateurs téléphoniques ont joué un rôle crucial dans cette évolution en investissant massivement dans la publicité pour attirer de nouveaux abonnés et fidéliser leur clientèle. Leurs campagnes publicitaires ont été largement diffusées à la télévision, à la radio et sur les panneaux d'affichage, ce qui a contribué à accroître la visibilité de la publicité dans le pays.

Parallèlement, l'émergence des plateformes numériques a ouvert de nouvelles opportunités pour la publicité en Algérie. Les entreprises ont commencé à exploiter les médias sociaux et les sites web pour cibler des audiences spécifiques et interagir avec elles de manière plus directe et personnalisée. Cette transition vers le numérique a permis aux annonceurs de toucher un public plus large et de mesurer plus efficacement l'impact de leurs campagnes publicitaires.

Ainsi, l'évolution de la publicité en Algérie est étroitement liée à l'évolution des technologies de communication et à l'adoption croissante de ces technologies par la population. Cette tendance devrait se poursuivre à mesure que le pays continuera de se développer sur le plan technologique et économique.

### **1.3.2 La publicité sur les réseaux sociaux en Algérie**

La publicité sur les réseaux sociaux en Algérie est devenue un élément essentiel des stratégies marketing des entreprises, en raison de la popularité croissante des plateformes sociales dans le pays. Les réseaux sociaux offrent un moyen rapide et efficace de toucher directement les clients et les audiences cibles. En ayant des pages, des comptes ou des chaînes bien suivis sur Internet, les entreprises disposent d'un puissant outil pour promouvoir leurs produits et services et pour accroître leur visibilité.

Dans un environnement de plus en plus connecté, les entreprises algériennes et du monde entier sont de plus en plus conscientes de la concurrence pour se démarquer sur Internet et atteindre de nouveaux clients. Dans ce contexte, la publicité sur les réseaux sociaux prend une importance capitale. Elle permet aux entreprises de cibler spécifiquement les utilisateurs en fonction de leurs intérêts, de leurs comportements en ligne et de leurs caractéristiques démographiques, grâce à des techniques de ciblage avancées.

Le ciblage et le retargeting sont des stratégies clés dans la publicité sur les réseaux sociaux en Algérie. Le ciblage permet aux annonceurs de diffuser leurs annonces auprès d'une audience spécifique, tandis que le retargeting leur permet de suivre les utilisateurs ayant déjà interagi avec leur contenu et de leur présenter des annonces personnalisées. Ces approches offrent des résultats bien meilleurs que toute autre forme de publicité traditionnelle, car elles permettent aux entreprises de maximiser leur retour sur investissement en ciblant précisément les utilisateurs les plus susceptibles d'être intéressés par leurs produits ou services.

### **1.4 Aperçu sur les réseaux sociaux**

Selon Sans Hoon Lee et Yo-HAnkim, les réseaux sociaux et les médias intelligents facilitent le contact entre les utilisateurs, créant ainsi des relations sociales puissantes basées sur l'efficacité, l'immédiateté et la mobilité. Les réseaux sociaux, de ce fait, se présentent comme des plateformes en ligne permettant aux utilisateurs de créer des

profils, de partager du contenu, d'interagir avec d'autres utilisateurs et de rester connectés. Ces plateformes offrent un espace pour échanger des informations, des idées, des photos, des vidéos et pour interagir à travers des commentaires, des vues et des likes.

Aujourd'hui, une multitude de médias sociaux existe, chacun ayant ses propres caractéristiques et fonctions. Certains sont dédiés à des thèmes spécifiques, tandis que d'autres sont limités à des zones géographiques ou à des communautés particulières, comme les réseaux sociaux d'école ou d'entreprises. Parmi les réseaux sociaux les plus populaires et largement utilisés, nous trouvons :

- ✓ Facebook
- ✓ Instagram
- ✓ Twitter
- ✓ Pinterest
- ✓ TikTok
- ✓ YouTube
- ✓ Snapchat
- ✓ Tumblr
- ✓ Meetup

#### **1.4.1 Qu'est-ce que Instagram ?**

##### **Présentation D'Instagram**

Instagram, faisant partie de la famille des réseaux sociaux, est une application populaire qui permet à ses utilisateurs de partager des photos et des vidéos, ainsi que de maintenir des interactions écrites.

Cette plateforme, considérée comme un réseau social en vogue, se distingue par sa communauté unique, différente de celle de Facebook. Elle est largement utilisée par les célébrités et les créateurs de contenu, qui produisent une variété de podcasts et de contenus visuels pour influencer leurs abonnés. Ces utilisateurs, également connus sous le nom d'influenceurs ou d'instagrameurs, jouent un rôle essentiel dans la création et la diffusion de contenu sur Instagram.

#### **1.4.2 Impact de la Publicité sur Instagram**

La publicité sur Instagram exerce une influence significative sur le comportement des abonnés et des consommateurs, en renforçant leur fidélité et en fournissant des informations précieuses.

Des chercheurs tels qu'Andrews et Shimp (2017) ont proposé un questionnaire visant à évaluer l'efficacité de la publicité sur Instagram. Parmi les questions sélectionnées, nous pouvons en identifier cinq :

1. Les publicités des produits alimentaires sur Instagram sont convaincantes et fiables.
  2. J'utilise Instagram pour m'informer sur les restaurants.
  3. Les publicités sur Instagram sont agréables à voir.
  4. Les produits alimentaires commercialisés sur Instagram s'alignent avec mon niveau de vie.
  5. Je considère les publicités sur Instagram comme source d'information sur les produits.
- Ces questions témoignent de l'importance croissante de la publicité sur Instagram en tant que moyen efficace de promouvoir des produits et services, tout en influençant les comportements d'achat et les préférences des consommateurs.

#### **1.4.3 Le Rôle des Influenceurs sur les Réseaux Sociaux**

Un influenceur, plus communément appelé instagrameur sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram, incarne un individu passionné qui partage activement ses expériences et ses connaissances avec son public. Ce peut être une personne dévouée à un domaine spécifique ou simplement active sur les plateformes sociales. À travers son contenu, qu'il s'agisse d'expertise dans un domaine particulier, de sa personnalité unique ou de son univers captivant, l'influenceur parvient à rassembler une communauté d'abonnés fidèles sur différentes plateformes telles qu'Instagram, Facebook ou même TikTok.

Selon Robert, un influenceur est une personne qui exerce une influence significative sur l'opinion et les décisions de consommation de son public sur les réseaux sociaux. En fin de compte, ces individus jouent un rôle crucial dans la création de tendances, la promotion de produits et la diffusion d'idées à travers leur présence en ligne.

#### **1.4.4 Qu'est-ce qu'un commentaire ?**

Un commentaire sur les réseaux sociaux, tel qu'Instagram, est une contribution écrite laissée par un utilisateur en réponse à une publication. Il s'agit d'une forme d'interaction sociale où les individus peuvent exprimer leurs opinions, leurs réflexions, leurs réactions ou leurs questions concernant le contenu partagé.

Sur Instagram, les commentaires apparaissent généralement en dessous de la publication à laquelle ils se réfèrent. Ils peuvent être textuels, sous forme de texte brut, ou comporter des emojis pour ajouter une dimension émotionnelle ou contextuelle à la réponse.

Les commentaires sont un aspect essentiel de l'engagement sur les réseaux sociaux. Ils permettent aux utilisateurs de dialoguer, d'échanger des idées et de participer à des discussions en ligne. De plus, les commentaires peuvent fournir des retours d'information précieux aux créateurs de contenu, leur permettant de comprendre les réactions de leur public et d'adapter leur contenu en conséquence. En résumé, les commentaires sur Instagram sont un moyen pour les utilisateurs de participer activement à la communauté en ligne, de partager leurs pensées et de contribuer à la conversation autour du contenu publié.

## **État de l'Art**

La situation sociolinguistique en Algérie est marquée par une grande diversité linguistique, reflétant les multiples facettes culturelles et sociales de la société algérienne. Ce chapitre explore les différentes langues utilisées en Algérie, leur statut et leurs interactions, ainsi que leur influence sur la publicité sur les réseaux sociaux.

L'Algérie se caractérise par une configuration linguistique complexe, avec l'arabe dialectal (darja) comme langue véhiculaire principale. L'arabe classique (El fusha) est utilisé dans les domaines formels tels que l'éducation et les administrations. L'amazigh, reconnu comme langue officielle depuis 2016 aux côtés de l'arabe, comprend plusieurs dialectes régionaux, dont le kabyle, le chaoui et le mozabite. La langue française, héritée de la période coloniale, joue un rôle crucial dans l'enseignement scientifique et technique, tandis que l'anglais gagne en importance, notamment avec les récentes initiatives pour son enseignement dès le cycle primaire.

Les phénomènes linguistiques résultant du contact entre ces langues incluent l'alternance codique, l'emprunt, l'anglicisme, le bilinguisme et le plurilinguisme. L'alternance codique, ou code-switching, est courante dans les conversations quotidiennes, permettant une communication fluide et l'expression d'une identité plurilingue. L'emprunt linguistique enrichit le vocabulaire de chaque langue, témoignant des interactions historiques et culturelles. L'anglicisme, en particulier, reflète l'influence croissante de l'anglais dans divers domaines.

Instagram, en tant que plateforme de réseaux sociaux, joue un rôle central dans la publicité moderne. Les influenceurs, définis comme des individus ayant une large audience et capables de façonner les comportements des consommateurs, utilisent Instagram pour promouvoir des produits et des services. En Algérie, la publicité sur

Instagram bénéficie de la diversité linguistique du pays, permettant aux influenceurs de toucher une audience variée en utilisant différentes langues et registres linguistiques.

En résumé, ce chapitre met en lumière la richesse linguistique de l'Algérie et son impact sur les pratiques publicitaires sur Instagram. La diversité des langues utilisées par les influenceurs algériens sur cette plateforme témoigne de l'adaptabilité et de la complexité de la sociolinguistique algérienne, tout en soulignant l'importance de comprendre ces dynamiques pour une communication marketing efficace.

## **Chapitre 2 : Cadre pratique**

## **2.1 Méthodologie de la recherche**

Dans ce chapitre, nous abordons la partie pratique de notre étude. Nous débuterons par une présentation de la recherche ainsi que de son approche, avant de formuler nos questions de recherche et d'énoncer nos hypothèses. Nous détaillerons ensuite nos objectifs pour cette recherche. Enfin, nous présenterons notre corpus, composé d'une sélection de vidéos publiées ainsi que de commentaires sur les comptes Instagram des deux influenceurs, Ines Beauty et Karim Astuces. Nous procéderons à la classification et à la codification de ce corpus, puis nous le soumettrons à une analyse approfondie, avant de conclure.

### **2.1.1 Présentation de la recherche et son approche**

Notre recherche se concentre sur l'analyse des publications publicitaires des influenceurs Ines et Karim sur Instagram. En adoptant une approche qualitative, nous analyserons les langages utilisés dans leurs publications afin de comprendre les stratégies linguistiques employées pour promouvoir des produits ou des services. Nous examinerons les structures syntaxiques, le lexique et les caractéristiques discursives, dans le but d'identifier les schémas récurrents et les tendances linguistiques dans la publicité sur cette plateforme sociale.

### **2.1.2 Questions et hypothèses de recherche**

Nous nous pencherons sur la manière dont l'utilisation de plusieurs langues dans la publicité des instagrameurs impacte l'efficacité de la communication. Pour ce faire, nous poserons les questions suivantes :

- ✓ Comment l'utilisation de différentes langues influence-t-elle l'engagement des followers et l'étendue de l'influence des instagrameurs ?
- ✓ Pourquoi choisissent-ils d'utiliser plusieurs langues dans leurs publicités ?

Nous émettrons plusieurs hypothèses pour répondre à ces questions :

- ✓ L'utilisation de différentes langues dans la publicité des instagrameurs pourrait permettre d'élargir leur audience, touchant ainsi un public diversifié et plus large à travers le monde.
- ✓ Certains instagrameurs pourraient choisir d'utiliser plusieurs langues pour célébrer la diversité, exprimant ainsi leur identité culturelle ou leurs origines ethniques.

- ✓ L'usage de plusieurs langues pourrait également être motivé par l'effet de mode, répondant ainsi à des tendances sociales ou culturelles.
- ✓ L'effet de surprise et de nouveauté pourrait jouer un rôle important : l'utilisation inattendue de différentes langues dans la publicité pourrait susciter l'intérêt et l'attention des followers, augmentant ainsi leur engagement à partager le contenu.
- ✓ Enfin, les impératifs liés aux partenariats et à l'influence pourraient également inciter les instagrameurs à utiliser plusieurs langues, notamment lors de collaborations avec des marques internationales ou d'autres influenceurs étrangers.

### **2.1.3 Objectifs de recherche**

Notre recherche vise à analyser les pratiques langagières des influenceurs Karim Astuces et Ines Beauty sur Instagram, en mettant l'accent sur l'utilisation du langage pour promouvoir des produits ou des marques. Nous cherchons à comprendre comment ces influenceurs exploitent le langage dans le cadre de leurs activités de promotion sur cette plateforme.

### **2.1.4 Présentation du corpus**

Nous avons constitué notre corpus à partir des comptes Instagram des deux influenceurs, en nous concentrant sur leur diversité linguistique et leur popularité sur cette plateforme. Ce choix s'explique par leur présence marquée et leur usage varié de plusieurs langues dans leurs publications publicitaires.

### **2.1.5 Présentation des instgrameurs**

#### ✓ **Ines beauty :**

Ines LAKHDAR CHAUCHE, née le 18 septembre 1995 en Algérie, incarne une figure montante parmi les influenceurs algériens. Sa présence sur les réseaux sociaux est marquée par une proximité particulière avec sa communauté. Débutant sa carrière dans le monde de l'influence, Ines beauty prend son rôle très au sérieux, se montrant constamment engagée envers ses fans. À ce jour, elle compte environ 1,8 million d'abonnés sur Instagram, plus



de 500 000 abonnés sur sa chaîne YouTube et près de 748,9 mille followers sur TikTok. Son succès repose sur sa capacité à partager des aspects authentiques de sa vie tout en s'engageant activement avec son public, ce qui lui a permis de construire une communauté fidèle et engagée.



✓ **Karim astuces :**

Connu sous le pseudonyme de Karim astuces, Arselane est un jeune influenceur originaire d'Oran, en Algérie. Passionné par les astuces de beauté et le partage de son quotidien, Karim a su séduire une large audience sur les réseaux sociaux. Avec plus de 1,1 million d'abonnés sur Instagram, plus de 30 000 abonnés sur YouTube et une impressionnante communauté de 2 millions de followers sur TikTok, Karim a su s'imposer comme l'une des voix les plus influentes dans le domaine de la beauté et du lifestyle en Algérie. Son contenu axé sur les astuces pratiques et les conseils de vie quotidienne lui a valu une popularité croissante, renforcée par son charisme naturel et son authenticité.

### **2.1.6 Classification et codification du corpus**

Pour cette étude, nous avons soigneusement sélectionné et enregistré une série de vidéos publiées par les influenceurs Ines beauty et Karim astuces sur leurs comptes Instagram. Ces vidéos ont été choisies pour représenter une période allant de mars 2023 à avril 2024, afin de capturer une gamme variée de contenus promotionnels sur une période de temps significative.

La sélection des vidéos s'est basée sur plusieurs critères, notamment la pertinence par rapport à notre sujet de recherche, la diversité des produits ou services promus, ainsi que la popularité et l'engagement des publications auprès de leurs audiences respectives.

En enregistrant ces vidéos, nous avons pris en compte divers aspects, tels que la date de publication, le nombre de vues, de likes et de commentaires, ainsi que le contenu et le contexte dans lequel les produits ou services sont présentés. Cela nous a permis de constituer un corpus riche et représentatif, reflétant les pratiques de publicité des influenceurs sur Instagram sur une période donnée.

Une fois les vidéos sélectionnées, nous les avons classées et codifiées en fonction de différents critères, tels que le type de produit ou service promu, le langage utilisé, les stratégies publicitaires employées, et l'interaction avec l'audience. Cette classification

nous a permis d'analyser de manière systématique et approfondie les différentes composantes des publications publicitaires et d'identifier les tendances et les schémas linguistiques utilisés par les influenceurs dans leurs pratiques de promotion sur Instagram.

« **Karim astuces** »

- ✓ La première vidéo intitulée – « Publicité : blowtox water MYRIAM K », a été publiée le 05 octobre 2023. Cette vidéo a passé les 542341 vues, 16294 j'aime, et 267 commentaires. Sur cette vidéo il parle et faire la publicité du produit au même temps.
- ✓ La deuxième vidéo c'est une collaboration, intitulée –« le POWER MASK », a été publiée le 15 décembre 2023. Cette vidéo a presque fait les 2 millions de vues, 43974 j'aime et 665 commentaires, là ou il parle sur l'efficacité du produit.
- ✓ La troisième vidéo intitulée également –« BLOWTOX WATER », a été publié le 24 octobre 2023 a fait l'objet de 714016 de lectures, 26143 j'aime et 223 commentaires, le sujet de cette vidéo comme l'indique son titre il a bien parlé et expliqué comment utiliser ce produit.
- ✓ La quatrième vidéo qui est intitulée –« Lissage brésilien myriamk », publiée le 09 mai 2024, a fait l'objet de 328823 de vues, 1,7 j'aime et 67 commentaires, ici il essaye de présenter le lissage brésilien en collaborant avec MYRIAMK.
- ✓ La cinquième vidéo, et non intitulée car c'est une réponse à un commentaire, elle a fait 593291 de vues, 16056 j'aime et 388 commentaires, été publiée le 30 mai 2024.

« **Ines beauty** »

- ✓ La première vidéo que nous avons choisi est intitulée-« merci yolo déco », elle a été publiée le 27 février 2024, elle a fait 1051085 vues, les 25717 j'aime et 265 commentaires, elle a présenté l'entreprise brièvement et montré comment appliquer le papier peint.
- ✓ La deuxième vidéo intitulée –«,,,,,,,,,,,,, », elle a passé les 1141677 vues, 13886 j'aime, et 117 commentaires, le sujet de cette vidéo est un challenge avec l'entreprise Dulcesol pour faire un burger.
- ✓ La troisième vidéo intitulée-« nawa.dz », publiée le 25 avril 2024, elle a fait l'objet de 1340180 vues, 36356 j'aime, et 265 commentaires. Cette vidéo c'est une publicité du produit nawa c'est un huile de noyaux de dattes pour bien se débarrasser d'acné et des imperfections.
- ✓ La quatrième vidéo intitulée-« Spend the day with me and @infinixalgeria mobile », elle a été publiée le 03 juin 2024, elle a fait également l'objet de 878576 vues, 21855

j'aime et 1157 commentaires, son sujet est de faire la publicité du dernier téléphone mobile de chez infinixalgeria mobile.

- ✓ La cinquième photo intitulée-« Adoptez le healthy lifestyle en gagnant LA MACHINE A LAVER VIVACE BY @LG.ALGERIE », publiée le 26 aout 2023, elle a fait l'objet de 17132 j'aime, et 8526 commentaires, dont le sujet publicité de la machine a laver VIVACE de LG.
- ✓ La sixième vidéo est intitulée-« 3 astuces pour sentir bon toute la journée », elle a fait l'objet de 781054 vues, 30868 j'aime et 404 commentaires, elle a été publiée le 27 juillet 2023.

## 2.2 Analyse du corpus et discussions des résultats

### 2.2.1 Analyse du corpus « Karim astuces »

#### Publicité 1 :

**Publicité originale :** «cha3rek nachef maybriyich Jay baheg BLOWTOX WATER had produit f 3 ثواني, en 3 secondes ya3tik la brillance cha3rek yweli yebriller tehseb derti lissage w يغذيهاك t9adi تستعمليه f blaset l'après shampoing f blaset l' masque w rodili khbar... voilà»

**Traduction :** Si tes cheveux sont secs et ne brillent pas, essaye le produit BLOWTOX WATER. En 3 secondes, il donne de la brillance à tes cheveux, comme si tu avais fait un lissage, et il les nourrit. Tu peux l'utiliser à la place de l'après-shampooing ou du masque. Essaie-le et dis-moi ce que tu en penses.

#### **Analyse linguistique :**

- ✓ Alternance codique : Mélange entre arabe dialectal et français (ex. : «cha3rek nachef maybriyich»).
- ✓ Emprunts linguistiques : Mots français insérés dans l'arabe dialectal : «produit», «brillance», «lissage», «après-shampoing», «masque».
- ✓ Anglicisme : Utilisation du nom anglais «BLOWTOX WATER» pour attirer l'attention.

#### **Techniques de persuasion :**

Efficacité rapide : «en 3 secondes».

- ✓ Comparaison avantageuse : comme si tu avais fait un lissage».



- ✓ Polyvalence : Remplace l'après-shampooing et le masque
- ✓ Appel à l'action : «Essaie-le et dis-moi ce que tu en penses».

**Style conversationnel :** Ton amical et personnel («rodili khbar»).

### Publicité 2:

**Publicité originale :** «cha3rek nehraglek derti les mèches wla diri bzf les plaques w les brushings w cha3rek wlalek élastique rah يتفتتلك psq la coiffeuse حرقتهولك le POWER MASK had le power mask fih la protéine végétale toujours nahdarelkom elih w rani dayrah ana lyoum, had power mask t appliquih w tergdì bih khatra f simana m utilisation lowla من استعمال اول cha3rek yweli حرير w maywelich yetgata3 profitou de moins de 10% bel code ta3i Karim 10 sur tout le site MYRIAMK w matensouch semouh le power mask»



**Traduction :** Tes cheveux sont abîmés, tu as fait des mèches ou tu utilises beaucoup les plaques et les brushings, et ils sont devenus élastiques, et ils se cassent. La coiffeuse te les a brûlés. Le POWER MASK contient des protéines végétales, je vous en parle toujours et je l'ai utilisé aujourd'hui. Tu appliques ce masque et tu dors avec une fois par semaine. Dès la première utilisation, tes cheveux deviennent soyeux, ils ne se cassent plus. Profitez de moins de 10% avec mon code sur tout le site MYRIAMK et n'oubliez pas, il s'appelle le POWER MASK.

### **Analyse linguistique :**

- ✓ Alternance codique : Mélange de l'arabe dialectal, du français et de l'anglais (ex. : «cha3rek nehraglek», «les mèches», «POWER MASK»).
- ✓ Emprunts linguistiques : Utilisation de mots français et anglais dans une phrase arabe dialectale :
  - Français : «les mèches», «les plaques», «les brushings», «la coiffeuse», «la protéine végétale».
  - Anglais : «POWER MASK».

### **Techniques de persuasion :**

- ✓ Problèmes capillaires communs : Aborde les mèches abîmées, les cheveux brûlés et cassants.
- ✓ Solution efficace : Mise en avant de la protéine végétale et des résultats immédiats («dès la première utilisation»).
- ✓ Promotion : Réduction de 10% avec le code promo.

**Style conversationnel :** Ton amical et personnel, créant un lien de confiance avec l'audience («rani dayrah ana lyoum»).

### **Publicité 3 :**

**Publicité originale :** «Lyoom ghadi nahkilkom ela glycolic acide toning solution 7% had produit khadmatah c'est quoi ghadi يفتحكلم لون البشرة ghadi yegla3elkom التصبغات li kaynin f la peau ta3kom w les taches ta3 l'hab la kan fikom l'hab avant ينظملنا إفرازات الدهون في البشرة ca veut dire ynechefelna البشرة. Glycolic acide produit Jay khfif la peau belkhaf tchorbah mafihch zit c'est pour ça yenchef belkhaf na9adrou ndiroh kolyoum tghaslo wjahkom b sabon w diro Glycolic acide ta3kom.»

**Traduction :** Aujourd'hui, je vais vous parler de la solution tonique à l'acide glycolique à 7%. Ce produit, qu'est-ce qu'il fait ? Il éclaircit le teint, élimine les taches de pigmentation présentes et les cicatrices d'acné sur votre peau si vous en avez auparavant. Il régule la



production de sébum dans la peau, ce qui signifie qu'il assèche légèrement la peau. L'acide glycolique est un produit léger, la peau l'absorbe facilement car il ne contient pas d'huile. On peut l'utiliser tous les jours. Vous devez laver votre visage avec du savon et l'appliquer.

### **Analyse linguistique :**

✓ **Alternance codique :** Karim astuces mélange l'arabe dialectal, le français, l'anglais et l'arabe classique pour toucher un public diversifié. Exemples :

- Arabe dialectal : «lyoum ghadi nahkilkom», «ghadi يفتحكلم لون البشرة».
- Français : «produit», «solution tonique», «taches ta3 l'hab».
- Anglais : «glycolic acide».
- Arabe classique : «إفرازات الدهون», «التصبغات».

✓ **Emprunts linguistiques :** Mots français et anglais intégrés dans des phrases en arabe dialectal :

- Français : «solution tonique», «taches d'acné», «huile», «appliquer», «savon».
- Anglais : «glycolic acide».

### **Techniques de persuasion :**

- ✓ Description des bienfaits : Mettre en avant les effets positifs du produit sur la peau (éclaircissement du teint, élimination des taches, régulation du sébum).
- ✓ Instructions claires : Indications sur l'utilisation quotidienne («lavez votre visage avec du savon et appliquez-le»).

**Style conversationnel** : Ton amical et engageant, semblable à une discussion informelle («lyoum ghadi nahkilkom»).

### **Publicité 4 :**

**Publicité originale** : «Coucou tout le monde, rakom tchoufou ch3arha kirah choufou ki ghadi y3awed yweli رطب w حرير w hada ghi bem lissage MYRIAMK lissage brésilien tel9ouh f site MYRIAMK t9adou diroh wahadkom f dar ... endkom moins de 10% b code Karim 10 voilà»

**Traduction** : Bonjour tout le monde, vous voyez l'état de ses cheveux, regardez comment ils vont redevenir doux et soyeux avec le lissage brésilien MYRIAMK. Vous pouvez le trouver sur le site MYRIAMK et l'appliquer vous-même chez vous. Vous avez une réduction de moins de 10% avec le code Karim 10. Voilà.



### **Alternance codique :**

- ✓ Mélange entre l'arabe dialectal et le français pour s'adresser à un public diversifié :
  - Arabe dialectal : «rakom tchoufou», «ch3arha kirah», «ki ghadi y3awed yweli رطب», «حرير», «tel9ouh f site», «t9adou diroh wahadkom f dar», «endkom».
  - Français : «coucou tout le monde», «lissage», «moins de», «voilà».
- ✓ Emprunts linguistiques :
  - Utilisation de termes français dans le discours arabe dialectal :
  - Français : «lissage», «moins de», «voilà».

### **Techniques de persuasion :**

- ✓ Introduction amicale : « Coucou tout le monde» attire l'attention avec une salutation chaleureuse.
- ✓ Description des effets : Présentation du bénéfice direct du produit («regardez comment ils vont redevenir doux et soyeux»).

✓ Instruction claire : Indication précise sur où trouver le produit et comment l'utiliser à domicile.

✓ Offre promotionnelle : Mention d'un code de réduction pour encourager l'achat.

**Style conversationnel** : Utilisation d'un ton amical et engageant, créant une connexion personnelle avec l'audience («rakom tchoufou ch3arha kirah»).

### **Publicité 5 :**

Publicité originale : «Oui li rah endha problème ta3 ch3ar w mahich baghya dir laser psq ma endhach drahem alah ghaleb wla mahich baghya tahrag la peau ta3ha rahi khayfa a chaque fois t razou b rasoir wla b la cire wla b la crème dirou زيت النمل psq يخفف الشعرة و يخفض نمو الشعر Hadi eliya douha زيت النمل tel9ouh end العطار l'huile de fourmis voilà»

Traduction : Oui, pour toute femme qui a un problème de pilosité et qui ne veut pas faire du laser parce qu'elle n'a pas d'argent, malheureusement, et elle ne veut pas brûler sa peau. Elle a peur chaque fois qu'elle se rase avec un rasoir, ou utilise de la cire ou de la crème. L'huile de fourmis retarde la repousse des poils et les rend plus fins, elle se trouve chez l'herboriste.

### **Analyse linguistique :**

✓ Alternance codique : Mélange de l'arabe dialectal, du français et de l'arabe classique pour répondre à un commentaire d'une abonnée :

- Arabe dialectal : «li rah endha problème ta3 ch3ar», «ma endhach drahem», «alah ghaleb», «mahich baghya tahrag la peau ta3ha», «tel9ouh end العطار».
- Français : «laser», «crème», «huile de fourmis», «oui», «الله غالب».

✓ Emprunts linguistiques : Intégration de termes français et anglais dans le discours en arabe dialectal :

- Français : «laser», «crème», «huile de fourmis».
- Mélange de termes arabes et français : «oui», «الله غالب».



### **Techniques de persuasion :**

- ✓ Problème commun : Aborde la problématique de la pilosité et les solutions classiques coûteuses ou douloureuses (laser, rasoir, cire).
- ✓ Solution accessible : Présente une alternative naturelle et accessible («huile de fourmis»), facilement trouvable chez l'herboriste.
- ✓ Rassurance : Mentionne les avantages du produit (retarde la repousse, rend les poils plus fins).

**Style conversationnel** : Ton direct et empathique, répondant personnellement à un commentaire d'une abonnée et démontrant une compréhension des préoccupations communes.

La publicité pour l'huile de fourmis utilise l'alternance codique et des emprunts linguistiques pour communiquer efficacement avec un public multilingue. En répondant à un commentaire, Karim crée une interaction personnelle et directe, rendant la publicité plus engageante. Les techniques de persuasion et le style conversationnel renforcent la crédibilité et l'attrait de la solution proposée, tout en adressant des préoccupations financières et de sécurité.

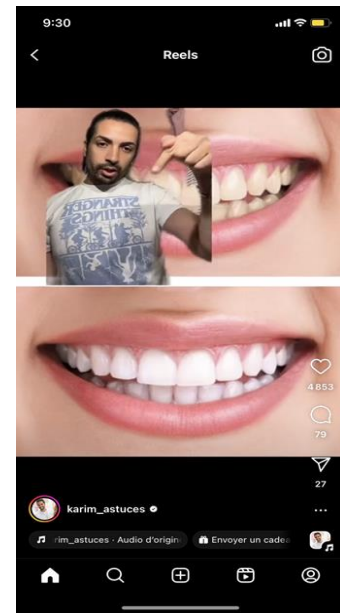
### **Publicité 6 :**

**Traduction de la publicité** : Si tu veux que tes dents deviennent blanches, utilise ceci. Si tu as des boutons, utilise ceci. Si tu as des taches rouges, utilise ceci.

### **Analyse linguistique :**

- ✓ Alternance codique : La publicité utilise un mélange de français, d'arabe dialectal et d'arabe standard pour s'adresser à un public multilingue.
  - Arabe dialectal : «إذا بغيت» (si tu veux), «فيك الحب» (tu as des boutons).
  - Arabe standard : «استعمل» (utilise), «هذا» (ceci).
  - Français : Les phrases sont structurées en français, facilitant la compréhension pour un public francophone.
- ✓ Structure des phrases :
  - Conditionnel en arabe dialectal : «إذا بغيت» (si tu veux) - «فيك الحب» (tu as des boutons)
  - Action en arabe standard : «استعمل» (utilise) - «هذا» (ceci)

### **Techniques de persuasion :**



- ✓ Simples et directes : Les phrases courtes et répétitives renforcent le message, facilitant la mémorisation.
- ✓ Problèmes et solutions clairs : Présente des problèmes communs (dents jaunes, boutons, taches rouges) et offre une solution directe («utilise ceci»).

Conseils de beauté/santé : Les phrases fournissent des conseils pratiques, créant un lien de confiance avec l'audience en proposant des solutions concrètes à des problèmes courants.

La publicité utilise efficacement l'alternance codique pour toucher un public diversifié. En combinant l'arabe dialectal pour les phrases conditionnelles et l'arabe standard pour les actions, elle assure une communication claire et accessible. Les techniques de persuasion basées sur des phrases simples et répétitives renforcent l'impact du message, tandis que les conseils pratiques de beauté/santé répondent directement aux besoins de l'audience

## 2.2.2 Analyse du corpus (Ines beauty)

### Publicité 1 :

**Publicité originale** : «C'est bon l'équipe matet9al9ouch lyoum rah nwerilkom le fameux résultat ta3 le papier peint li khayerto la dernière fois end déco russe, lyoum jatni l'équipe ta3 yolo déco w jaboli un motif magnifique fleuré li khayerto pour le mur dyali l'application vraiment makontch nessena fiha tkoun b had السرعة ... dok nwerilkom le avant kifach kan le mur la simulation et le résultat final ... eh sans commentaires.. j'adore J'adore j'aime trop ...»

**Traduction** : Ne vous inquiétez pas l'équipe, aujourd'hui je vais vous montrer le fameux résultat du papier peint que j'ai choisi la dernière fois chez déco russe. Aujourd'hui l'équipe yolo déco est venue et m'a apporté un motif floral magnifique que j'ai choisi pour mon mur. L'application, vraiment, je ne m'attendais pas à ce que ce soit si rapide ... je vais vous montrer le avant, comment était le mur, la simulation et le résultat final ... eh , sans commentaires... j'adore j'adore j'aime trop !

**Analyse linguistique :**



- ✓ Alternance codique : Mélange du français, de l'arabe dialectal et quelques mots en arabe standard pour une communication fluide et engageante :
  - Français : «C'est bon l'équipe», «le papier peint», «la dernière fois», «le mur», «l'application», «la simulation», «le résultat final».
  - Arabe dialectal : «matet9al9ouch», «rah nwerilkom», «li khayerto», «dyali», «makontch nessena», «tkoun b had السرعة», «le avant kifach kan».
  - Arabe standard : «السرعة» (rapidité).
- ✓ Emprunts linguistiques : Utilisation de termes français spécifiques au domaine de la décoration, ce qui ajoute du professionnalisme à la présentation : «papier peint», «motif», «application».

### Techniques de persuasion :

- ✓ Introduction rassurante : «C'est bon l'équipe matet9al9ouch» met l'audience à l'aise et capte leur attention.
- ✓ Description détaillée : Présente le processus du choix du papier peint jusqu'au résultat final, renforçant la transparence et la confiance.
- ✓ Expression de satisfaction personnelle : Répétition de «j'adore j'adore j'aime trop», qui transmet l'enthousiasme et influence positivement l'audience.

### Style conversationnel :

- ✓ Ton amical et engageant : S'adresse directement à l'audience comme à une équipe, créant un lien personnel et informel.
- ✓ Usage mixte des langues : Mélange naturel des langues pour rendre le discours accessible tout en ajoutant une touche professionnelle.

### Publicité 2 :

**Publicité originale** : « Dulcesol ba3toli boxe aya nchoufou wach fiha ... had المرة habina m3ak نشاركو had El boxe Bach tbiynilna الإبداع ta3ek en faisant des mini burgers ... had challenge dulcesol تحدياتي ani ndir un burger له لا مثيل له en scannant le code. ».

**Traduction** : Dulcesol m'a envoyé une boîte, voyons ce qu'il y a dedans... cette fois-ci, nous voulons partager cette boîte avec toi pour que tu nous montres ta créativité en faisant des mini burgers... à travers ce



challenge, Dulcesol m'a défié de faire un burger en scannant le code... il y a beaucoup de cadeaux à gagner... bon courage !

### **Analyse linguistique :**

- ✓ Alternance codique : Mélange de l'arabe dialectal, du français et quelques mots en anglais pour créer un discours dynamique et accessible :
  - Arabe dialectal : «Dulcesol ba3toli boxe aya nchoufou wach fiha», «had المرة habina نشاركو m3ak», «من خلال had challenge», «ندير un burger له لا مثيل له».
  - Français : «en scannant le code», «beaucoup de cadeaux à gagner», «bon courage». Anglais (emprunts) : «boxe», «challenge», «burger».
- ✓ Emprunts linguistiques : Usage de mots étrangers intégrés dans le discours en arabe dialectal pour ajouter du dynamisme et de la modernité : «Boxe» : Provient de l'anglais «box» - «Challenge» : Utilisé en français et emprunté de l'anglais - «Burger» : D'origine allemande («Hamburger»), popularisé aux États-Unis.

### **Techniques de persuasion :**

- ✓ Engagement interactif : Encourage la participation du public en mettant en avant un défi créatif («montrer ta créativité en faisant des mini burgers»).
- ✓ Appel à l'action : Utilise des expressions incitatives comme «scannant le code», renforçant l'interaction avec le produit.
- ✓ Motivation par récompenses : Mention de «beaucoup de cadeaux à gagner», incitant à la participation.

### **Style conversationnel :**

- ✓ Ton amical et engageant : Utilise des expressions familières et inclusives («aya nchoufou», «habina ncharoko m3ak»).
- ✓ Mélange naturel des langues : Alterne fluidement entre les langues pour maintenir l'intérêt et la compréhension de l'audience.

### **Publicité 3 :**

**Publicité originale** : « Ida nti tani raki haba wejhek ykoun hydraté w glowy ma3lik ghir tsiyi l'huile de noyaux de dattes de la marque nawa li darwek rahi t'exister en petit format, histoire que tsiyiha nkhalilek الرابط taht la vidéo ».

**Traduction** : Si toi aussi tu veux que ton visage soit hydraté et lumineux, il te suffit juste d'essayer l'huile de noyaux de dattes de la marque Nawa, qui est maintenant disponible en petit format pour que tu puisses le tester. Je te laisse le lien sous la vidéo.

### Analyse linguistique :

✓ Alternance codique : L'alternance codique est présente dans la phrase, avec un mélange d'arabe dialectal et de français :

- Arabe dialectal : «*Ida nti tani raki haba wejhek ykoun hydraté w glowy ma3lik ghir tsiyi l'huile de noyaux de dattes*».
- Français : «*histoire que tsiyiha nkhalilek الرابط taht la vidéo*».

✓ Emprunts linguistiques : Utilisation de l'anglais avec le terme «*glowy*» pour décrire un visage lumineux, ajoutant une touche moderne à la publicité.

✓ Interaction entre les langues : L'alternance codique illustre la fluidité de la communication multilingue, montrant comment les locuteurs peuvent naviguer entre différentes langues pour s'exprimer efficacement.



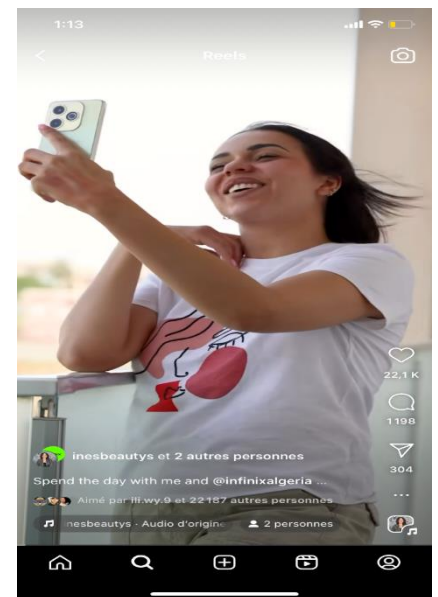
### Stratégie persuasive :

- ✓ Utilisation d'un langage simple et direct pour encourager l'essai du produit, en mettant en avant ses bienfaits pour la peau.
- ✓ Offre de la version en petit format pour inciter à l'achat et à l'essai du produit.

### Publicité 4

**Publicité originale** : « *ج'espère que vous allez bien men direct men balcon dyali jit ndirelkoum un petit coucou 9bel ma nroh rapidement f ma journée 3endi bzf 3fayes lyoum ndirhom lazem n filmilkoum des tiktoks, lazem nkhamel les courses fel couzina lazem nkharej الكلاب vraiment j'ai beaucoup à faire nkemel ga3 mes taches w nwelilkoum aya memba3d* », En voyant la vidéo nous avons lu une phrase “*infinix the future is Now !*”.

**Traduction** : Bonjour, j'espère que vous allez bien. En direct de mon balcon, je viens vous faire un petit coucou avant de commencer ma journée. J'ai beaucoup de choses à faire aujourd'hui : je dois vous filmer des vidéos sur Tiktok, faire les



courses pour la cuisine, faire sortir les chiens. J'ai vraiment beaucoup de choses à faire. Je termine toutes mes tâches et je reviens vers vous après. À bientôt !

### **Analyse linguistique :**

- ✓ Alternance codique : L'alternance codique est présente et intraphrastique, avec un mélange d'arabe dialectal et de français dans la même phrase :
  - Arabe dialectal : «صباح الخير», «men direct men balcon dyali», «jit ndirelkoum un petit coucou», «3endi bzf 3fayes lyoum».
  - Français : «j'espère que vous allez bien», «en direct de mon balcon», «je viens vous faire un petit coucou».
- ✓ Emprunts linguistiques :
  - Utilisation d'emprunts en français pour des termes courants : «nfilmilkoum» (vous filmer), dérivé de «film», un terme français.
  - Utilisation de l'expression anglaise «infinix the future is Now !».

### **Style conversationnel :**

- ✓ Le discours est informel et amical, avec des expressions familières comme « صباح الخير » et «un petit coucou».
- ✓ La liste des tâches à faire crée un sentiment de connexion avec le public en partageant des expériences communes.

### **Publicité 5 :**

**Publicité originale** : « Adoptez le healthy lifestyle en gagnant LA MAGHINE A LAVER VIVACE BY@lg\_algerie, partagez ce post un max et suivez les story pour les conditions de participation ! »

**Traduction** : Adoptez un style de vie sain en gagnant la machine à laver Vivace par LG Algérie. Partagez ce post au maximum et suivez les stories pour connaître les conditions de participation !

### **Analyse linguistique :**

- ✓ Alternance codique : L'alternance codique est intraphrastique, avec un mélange de français et d'anglais dans la même phrase :
  - Français : «Adoptez le healthy lifestyle», «la machine à laver vivace».



- Anglais : «un max» (as much as possible), «partagez ce post», «suivez les story».
- ✓ Emprunts linguistiques : Utilisation d'anglicismes pour des termes spécifiques : «Healthy lifestyle» (mode de vie sain) et «post» (publication) sont des emprunts anglais.

**Stratégie persuasive :**

- ✓ Encouragement à adopter un mode de vie sain en participant au concours pour gagner une machine à laver, mettant en avant les bénéfices pour la santé.
- ✓ Appel à l'action en demandant aux lecteurs de partager le post et de suivre les stories pour plus d'informations.

**Publicité 6 :**

**Publicité originale :** « lyoum jebtelkoum 3 astuces Bach trihi super bien tout au long de la journée win jouzi ensay maysa9siwekch wach raki dayra parfum ... 9bel ma diro déo ta3kom appliqiw de la poudre talc »

**Traduction :** Aujourd'hui je vous ai apporté 3 astuces pour se sentir bon toute la journée, tout le monde va te demander quel parfum tu mets... et avant de mettre votre déodorant appliquez de la poudre talc.

**Analyse linguistique :**

- ✓ Alternance codique : présente dans toute la phrase, avec un mélange d'arabe dialectal et de français :
  - Arabe dialectal : «lyoum jebtelkoum 3 astuces Bach trihi super bien tout au long de la journée», «win jouzi ensay maysa9siwekch wach raki dayra parfum».
  - Français : «tout le monde va te demander quel parfum tu mets», «avant de mettre votre déodorant appliquez de la poudre talc».
- ✓ Emprunts linguistiques : Utilisation d'emprunts français comme «astuces», «super bien», «parfum», intégrés dans le discours en arabe dialectal.



## 2.3 Synthèse et Comparaison des Stratégies Publicitaires chez Karim Astuces et Ines Beauty

Voici une comparaison entre les publicités de Karim Astuces et d'Ines Beauty :

Critères de comparaison	Karim Astuces	Ines Beauty
Public cible	Large public, notamment intéressé par les conseils de beauté et les produits capillaires.	Public intéressé par la décoration et la beauté.
Utilisation des langues	Alternance entre l'arabe dialectal, le français, l'anglais et l'arabe classique.	Alternance entre l'arabe dialectal et le français
Style de communication	Ton informel, conversationnel et amical, reflétant une proximité avec le public.	Ton informel, amical et professionnel, mettant en valeur l'expertise en décoration.
Contenu des publicités	Conseils de beauté, démonstrations de produits capillaires et promotions.	Partage de conseils de décoration, présentation de produits et collaborations.
Stratégie persuasive	Utilisation de l'alternance codique pour atteindre un large public et inciter à essayer les produits présentés.	Utilisation de l'alternance codique pour communiquer de manière engageante et encourager à suivre et partager les publications.
Engagement avec le public	Interaction fréquente avec les abonnés, réponse aux commentaires et questions	Interaction avec les abonnés, réponse aux commentaires et partage de témoignages.
Utilisation des réseaux sociaux	Promotion de produits capillaires et de partenariats, partage de contenu varié sur les réseaux sociaux.	Partage de conseils de décoration, présentation de produits et collaborations avec des marques.

Cette comparaison met en lumière les similitudes et les différences dans les stratégies et les contenus des publicités de Karim Astuces et d'Ines Beauty. Bien que les deux influenceurs utilisent l'alternance codique et le langage informel pour s'adresser à leur public, ils se concentrent sur des domaines différents (beauté capillaire pour Karim Astuces et décoration/beauté pour Ines Beauty) et adoptent des approches distinctes pour promouvoir leurs contenus et produits.

## **Conclusion Générale**

Au fil de cette étude sur les langues et la publicité sur Instagram en Algérie, notre objectif a été d'explorer comment les influenceurs utilisent différentes langues pour promouvoir des produits ou des services sur cette plateforme sociale, en adoptant une approche sociolinguistique. Nous avons débuté par une présentation de la situation sociolinguistique en Algérie, mettant en évidence la diversité linguistique du pays et son impact sur les interactions en ligne. En nous appuyant sur cette contextualisation, nous avons établi notre cadre théorique, examinant notamment le statut des langues en Algérie, les situations de contact linguistique, et le rôle de la publicité sur les réseaux sociaux, en particulier sur Instagram. À travers une revue de la littérature et de l'état de l'art, nous avons dégagé les principales problématiques liées à notre sujet, notamment l'impact de l'utilisation de plusieurs langues sur l'efficacité de la communication publicitaire.

Dans le cadre de notre méthodologie de recherche, nous avons formulé des questions de recherche et émis des hypothèses pour guider notre analyse. Nous avons ensuite constitué notre corpus, composé d'une sélection de publications publicitaires des influenceurs Ines Beauty et Karim Astuces sur Instagram, ainsi que des commentaires associés à ces publications. Nous avons procédé à une classification et une codification du corpus, avant de soumettre les données à une analyse approfondie. Notre approche qualitative nous a permis d'examiner les structures syntaxiques, le lexique et les caractéristiques discursives utilisées par les influenceurs dans leurs publications publicitaires.

Les résultats de notre analyse ont révélé une utilisation variée et stratégique des langues par les influenceurs, avec une prédominance de l'alternance codique entre l'arabe dialectal, le français et quelques emprunts linguistiques. Nous avons constaté que cette diversité linguistique contribue à l'engagement des followers et à l'efficacité de la communication publicitaire, en permettant aux influenceurs d'atteindre un public diversifié et d'exprimer leur identité culturelle. Nos résultats ont confirmé certaines hypothèses, notamment l'importance de la diversité linguistique dans la construction de l'identité des influenceurs et dans la création de contenu authentique sur Instagram. Cependant, d'autres hypothèses, telles que l'impact de l'utilisation de plusieurs langues sur l'engagement des followers, nécessitent des études complémentaires pour être pleinement confirmées.

En conclusion, notre étude met en évidence l'importance de prendre en compte la dimension linguistique dans la planification et l'exécution des campagnes publicitaires sur Instagram en Algérie. Nos résultats offrent des perspectives précieuses pour les chercheurs, les praticiens du marketing et les influenceurs, en soulignant l'efficacité de l'alternance codique et de la diversité linguistique dans la communication publicitaire sur les réseaux sociaux. Pour l'avenir, il serait intéressant d'approfondir cette recherche en étudiant d'autres plateformes sociales et en examinant l'impact de facteurs contextuels, tels que la culture et les tendances sociales, sur les stratégies linguistiques des influenceurs en Algérie.

## références bibliographiques réorganisée :

### Ouvrages et articles :

- ✚ Boubaya, Moussa. « L'alternance codique comme stratégie de politesse et d'argumentation dans les conversations de franchise de nuit d'Alger chaîne 3 », *Multilinguales* 13 (2020), consulté le 05 juin 2024, <https://journals.openedition.org/multilinguales/4774>.
- ✚ Meillet, L'emprunt chez. *Plurilinguismes* 1993/5/pp.58-73. Consulté le 06 juin 2024, [https://www.persee.fr/doc/pluri\\_1157-5069\\_1993\\_num\\_5\\_1\\_946](https://www.persee.fr/doc/pluri_1157-5069_1993_num_5_1_946).
- ✚ Yahiaoui, Zoubir. « Le défi des anglicismes, the challenge of anglicisms », *Volume 7/N2*, juin (2023), p. 108-124.
- ✚ Bijeljac-Babic, Ranka. « Qu'est-ce que le bilinguisme ? », *Enfant bilingue* (2017), pages 21 à 28.
- ✚ The Reality of the advertising sector in Algeria, واقع قطاع الإشهار في الجزائر د/تقي الدين يحيى/ جامعة المسيلة، الجزائر.
- ✚ Colloque international, Tzmazight langue nationale en Algérie : état des lieux et problématique d'aménagement (05-07/12/2006).
- ✚ Benazzouz, Nadjiba. *Le français en Algérie : créativité lexicale et identité culturelle*.
- ✚ Mémoires :
- ✚ Chiguer, Anfel Menar. *Analyse des représentations de la France et du français chez les internautes algériens*.
- ✚ Bendahmane, Nabila. *Approche sociolinguistique des anglicismes dans les discours des youtubeurs*.
- ✚ Ibtissem Chachou, *la situation sociolinguistique de l'Algérie : pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre* .

### Sitographie :

<http://eveve.lefigaro.fr/citations/theme/publicite-pub.php>

<https://books.openedition.org/enseditions/12405?lang=fr>

<https://fsic.univ-alger3.dz>

<https://fr.wikipedia.org>

<https://calenda.org>

<https://www.sciencedirect.com>

<https://fr.slideshare.net>

<https://www.memoireonline.com>

<https://www.legavox.fr>

<https://www.woo.paris>

<https://infonet.fr>

<https://www.asjp.cerist.dz>

<https://journals.openedition.org/carnets/1895?lang=pt#:~:text=1Le%20fran%C3%A7ais%20reste%20pr%C3%A9sent,privil%C3%A9gi%C3%A9s%20de%20la%20langue%20fran%C3%A7aise.>

<https://fr.linkedin.com/pulse/la-pub-en-alg%C3%A9rie-des-atouts-que-beaucoup-dautres-pays-martin>

[https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Langues\\_en\\_Alg%C3%A9rie#:~:text=Depuis%20la%20r%C3%A9vision%20constitutionnelle%20de,v%C3%A9hiculaire%20utilis%C3%A9e%20par%20la%20population](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Langues_en_Alg%C3%A9rie#:~:text=Depuis%20la%20r%C3%A9vision%20constitutionnelle%20de,v%C3%A9hiculaire%20utilis%C3%A9e%20par%20la%20population)

<https://calenda.org/191591?formatage=print&lang=pt#:~:text=Tamazight%20qui%20est%20C%20%C3%A0%20c%C3%B4t%C3%A9,depuis%201995>

[https://www.persee.fr/doc/mots\\_0243-6450\\_1997\\_num\\_52\\_1\\_2466](https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_1997_num_52_1_2466)

<https://dspace.univ-guelma.dz/xmlui/handle/123456789/14065>

<http://e-biblio.univ->

[mosta.dz/bitstream/handle/123456789/7016/Im%C3%A8ne%20m%C3%A9moire%20corrig%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/7016/Im%C3%A8ne%20m%C3%A9moire%20corrig%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y)