

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Aboubakr Belkaïd– Tlemcen –

Faculté de lettres et langues étrangères

Département de français



MEMOIRE

Présenté pour l'obtention du diplôme de MASTER

En : français

Spécialité : Sciences de langage

L'alternance codique dans les slogans publicitaires diffusés sur Echourouk TV : Types et Fonctions

Présenté par

Bouterfas Fatima zohra

Sous la direction de

Madame Hakkak.H

Membres de jury

-Chett Fatima	Présidente
-Soussi Chahinez	Examinatrice

Année universitaire : 2024/2025

Dédicace

À tous ceux qui m'aiment fidèlement

Remerciements

Mes remerciements sont adressés à ma directrice de recherche, Madame Hakkak Houria, pour son aide, ses conseils et sa disponibilité tout au long de ce travail. Son accompagnement et ses encouragements ont été déterminants pour mener à bien cette recherche.

Je tiens également à exprimer mes hautes considérations aux membres du jury.

Je remercie chaleureusement toutes celles et ceux qui m'ont soutenue, de près ou de loin. Leur aide, leurs encouragements et leurs conseils ont été précieux dans les moments de doute. À chacun d'eux, j'adresse mes sincères remerciements.

Table des matières

Table des matières

Introduction	08
Chapitre I : Cadrage théorique	10
I. Le paysage sociolinguistique en Algérie	11
1.1. La situation sociolinguistique en Algérie	11
1.1.1. L'arabe et ses différentes variétés	13
1.1.1.1. L'arabe standard	13
1.1.1.2. L'arabe dialectal	13
1.1.1.3. L'arabe classique	14
1.1.2. Le tamazight	14
1.1.3. Le français	14
1.1.4. L'anglais	15
1.2. Le contact des langues en Algérie	15
1.2.1. Bilinguisme, plurilinguisme et diglossie	16
1.2.1.1. Bilinguisme	16
1.2.1.2. Le plurilinguisme	18
1.2.1.3. La diglossie	18
II. L'alternance codique	19
2.1. Définitions	19
2.2. Les théories de l'alternance codique	21
2.3. Les types d'alternance codique	24
2.4. Les fonctions de l'alternance codique	27
2.5. Distinction entre alternance codique, emprunt et interférence	30
2.5.1. L'emprunt	31

Table des matières

2.5.2. L'interférence	31
2.5.3. L'alternance codique et distinction	32
III. La publicité	35
3.1. Définitions	35
3.2. Le rôle de la publicité	36
3.3. Spécificité du langage publicitaire dans un contexte multilingue	37
3.4. Les slogans publicitaires	38
3.4.1. Définition	38
3.4.2. Les fonctions du slogan publicitaire	39
Chapitre II : Cadrage méthodologique et analytique	41
I. Méthodologie	42
1.1. Présentation du corpus	42
1.1. Choix du corpus	43
1.2. Justification du choix des slogans en publicité télévisée	43
1.2. Constitution du corpus	44
1.3. Collecte du corpus	48
1.4. Approches analytiques	49
1. 4.1. Approche quantitative	49
1.4.2. Approche qualitative	50
1.5. Grille d'analyse	50
II. Analyse du corpus	51
2.1. Identification des types d'alternance codique dans les slogans publicitaires	51
2.1.1. Analyse de l'alternance codique intra-phrastique.....	59

Table des matières

2.1.2. Analyse des autres slogans du corpus.....	59
2.1.3. Interprétation des fréquences des types d'alternance codique	61
2.1.4. Interprétation des langues impliquées dans les slogans publicitaires	62
2.2. Analyse des fonctions de l'alternance codique	63
2.2.1. Fonction identitaire	63
2.2.2. Fonction relationnelle	64
2.2.3. Fonction stratégique/pragmatique	64
2.2.4. Fonction de marquage d'appartenance	65
2.2.5. Interprétation générale	66
Conclusion	69
Bibliographie	72
Annexes	78

Introduction

L'Algérie se caractérise par un paysage sociolinguistique profondément hétérogène, fruit d'une histoire marquée par la colonisation, les contacts interculturels et les dynamiques sociales internes. Plusieurs langues y coexistent et interagissent au quotidien : l'arabe dialectal, langue de la communication informelle ; l'arabe standard, langue institutionnelle et scolaire ; le français, hérité de la période coloniale et encore très présent dans l'administration, l'enseignement supérieur et les médias et dans certaines régions, le tamazight, langue ancestrale désormais officialisée. Cette coexistence donne lieu à des pratiques langagières hybrides, parmi lesquelles l'alternance codique occupe une place centrale.

L'alternance codique, entendue comme le passage délibéré d'une langue à une autre au sein d'un même discours, est un phénomène linguistique, social et identitaire à part entière. Elle dépasse la simple juxtaposition de codes linguistiques pour refléter des stratégies discursives, des appartenances culturelles, des intentions communicatives précises. Ce phénomène s'observe dans divers contextes, mais il prend une dimension particulièrement signifiante dans les médias, notamment dans la publicité télévisée, où le choix des langues est souvent porteur de sens symbolique, affectif et stratégique.

Cette recherche trouve également sa source dans une motivation personnelle. En tant qu'étudiante passionnée par la linguistique de contact, je m'intéresse particulièrement aux phénomènes qui émergent de la coexistence de plusieurs langues au sein d'un même espace social, comme l'alternance codique. Mon intérêt porte également sur l'analyse grammaticale des énoncés bilingues, qui révèle la manière dont les locuteurs articulent plusieurs systèmes linguistiques dans une même production discursive. Par ailleurs, cette étude constitue pour moi une occasion de mieux comprendre comment les langues coexistent et interagissent dans le champ médiatique, notamment dans les messages publicitaires où chaque choix de langue peut avoir une portée symbolique, persuasive ou identitaire. À travers cette recherche, je cherche donc à concilier mon intérêt théorique pour la variation linguistique avec une réflexion appliquée sur les pratiques langagières concrètes en contexte plurilingue.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre étude, qui porte sur les slogans publicitaires des marques alimentaires diffusés sur la chaîne Echorouk TV pendant le premier trimestre de l'année 2025, période correspondant au mois de Ramadan. Ce moment de l'année, à la fois spirituel et fortement marqué par la consommation, constitue un terrain riche pour l'analyse linguistique. En effet, les habitudes alimentaires évoluent, les rassemblements familiaux se multiplient et les marques investissent massivement dans la communication pour promouvoir leurs produits. Les slogans publicitaires, en tant que condensés de message, constituent alors des objets linguistiques stratégiques, conçus pour séduire, persuader et se mémoriser facilement.

Introduction

Dans ce contexte, notre objectif principal est d'identifier et d'analyser les types d'alternance codique présents dans les slogans, puis d'interpréter leurs fonctions discursives. Il s'agit de comprendre comment les choix linguistiques opèrent dans le cadre publicitaire pour renforcer l'impact du message, créer un effet de proximité avec le consommateur, ou encore valoriser certains aspects des produits. L'alternance codique peut ainsi servir à attirer l'attention, moderniser l'image de la marque, renforcer une identité culturelle partagée ou insérer des nuances affectives ou humoristiques.

Cette étude part de plusieurs hypothèses :

- Les formes intra-phrastiques et inter-phrastiques seraient les plus fréquentes dans les slogans, car elles permettent une insertion fluide des deux langues, sans altérer la clarté du message.
- L'arabe dialectal serait privilégié pour instaurer une relation de familiarité et d'authenticité, tandis que le français serait mobilisé pour suggérer la modernité, la qualité ou l'élégance du produit.
- Enfin, l'alternance codique serait exploitée comme ressource persuasive, en tirant parti de la richesse linguistique du contexte algérien pour capter un public multilingue.

Méthodologiquement, nous adoptons une approche mixte, alliant :

- une analyse structurale, fondée sur la typologie des types d'alternance codique proposée par Poplack (1980), permettant de classer les formes observées selon leur structure grammaticale.
- une analyse pragmatique et fonctionnelle, inspirée des travaux de Myers-Scotton (1993) visant à interpréter les fonctions communicatives et les effets produits par l'alternance.

Le corpus retenu est constitué de quatorze slogans publicitaires extraits de spots télévisés diffusés sur Echorouk TV, sélectionnés en fonction de leur pertinence linguistique, de leur diffusion durant la période du Ramadan, et de leur représentativité en matière de produits alimentaires. Ces slogans sont analysés en profondeur selon plusieurs critères : langues impliquées, type d'alternance, catégorie grammaticale des mots alternés, position de l'alternance, et fonction discursive.

Enfin, ce mémoire se structure autour de deux grands chapitres : un cadrage théorique et un cadrage méthodologique et analytique.

En somme, cette étude s'inscrit dans un double perspectif : d'une part, elle vise à mettre en lumière les manifestations concrètes de l'alternance codique dans un contexte médiatique algérien, et d'autre part, elle cherche à interroger les fonctions sociales, discursives et identitaires que cette pratique linguistique remplit dans ce cadre. Ce travail s'inscrit ainsi à la croisée de la linguistique, de la sociolinguistique et de l'analyse du discours, et ambitionne d'apporter une contribution modeste mais éclairante à la compréhension des usages langagiers en contexte plurilingue algérien.

Chapitre 1

Cadrage théorique

Ce premier chapitre établit les bases théoriques indispensables à l'analyse de l'alternance codique dans les slogans publicitaires télévisés en Algérie. Il s'articule autour de trois axes fondamentaux : le contexte sociolinguistique algérien, les cadres théoriques et mécanismes explicatifs de l'alternance codique, ainsi que les spécificités du discours publicitaire dans un environnement multilingue.

Dans un premier temps, nous examinerons la diversité linguistique en Algérie en mettant en lumière les langues en contact, notamment les différentes variantes de l'arabe, le tamazight, le français et l'anglais. Cette analyse permettra de mieux comprendre le contexte dans lequel l'alternance codique s'inscrit, en tenant compte des dynamiques de bilinguisme, de plurilinguisme et de diglossie qui caractérisent la réalité sociolinguistique du pays.

Ensuite, nous approfondirons la notion d'alternance codique en précisant ses définitions et en passant en revue les principales théories qui en rendent compte. Nous examinerons ses types et ses fonctions, tout en la différenciant de phénomènes linguistiques voisins tels que l'emprunt et l'interférence.

Enfin, nous étudierons le discours publicitaire en analysant ses stratégies discursives et l'usage plurilingue qui le caractérise dans le contexte de la télévision algérienne. Nous verrons comment l'exploitation de différentes langues contribue à la construction d'un message persuasif adapté à un public diversifié.

I. Le paysage sociolinguistique en Algérie

Le territoire algérien est marqué par une coexistence linguistique diversifiée, comprenant l'arabe sous ses formes classique et dialectale, le berbère et le français. Toutefois, l'anglais et l'espagnol occupent également une place non négligeable dans certains contextes. Cette pluralité trouve ses racines dans une histoire riche en échanges et influences culturelles. Dans cette section, nous examinerons d'abord la situation sociolinguistique actuelle, avant d'analyser les dynamiques de contact entre ces langues et leurs effets sur les usages langagiers.

1.1 La situation sociolinguistique en Algérie

L'Algérie se distingue par une diversité linguistique remarquable, résultant d'interactions culturelles et politiques profondes à travers son histoire. Ce paysage plurilingue s'est

constitué à travers la cohabitation des populations berbères autochtones, enrichie successivement par les langues introduites lors des différentes périodes historiques.

L'implantation de l'arabe en Algérie remonte aux conquêtes arabo-musulmanes du VII^e siècle, qui ont favorisé sa diffusion progressive à travers le territoire. D'abord utilisé comme langue religieuse et administrative, il s'est progressivement imposé dans les échanges sociaux et culturels. L'expansion de l'islam a été un facteur déterminant dans la consolidation de l'arabe, faisant de cette langue un outil fondamental de transmission du savoir et d'ancrage identitaire.

Toutefois, l'intégration linguistique de l'arabe s'est faite en cohabitation avec le berbère, qui a conservé sa prépondérance dans certaines régions rurales et montagneuses. Ce phénomène témoigne de la complexité du paysage sociolinguistique algérien, marqué par des dynamiques de bilinguisme et de diglossie.

L'époque coloniale a entraîné une rupture importante avec l'imposition du français comme langue dominante dans l'administration et l'éducation. Relégué à un rôle secondaire dans les institutions officielles, l'arabe est resté une langue vivante dans les sphères familiale et religieuse. Après l'indépendance en 1962, la politique d'arabisation a visé à restaurer son statut en tant que langue officielle et nationale, à travers la réforme du système éducatif et la promotion de son usage dans les instances publiques.

Par ailleurs, l'espagnol et l'anglais, bien que moins répandus, sont présents dans certains milieux spécifiques. L'espagnol, historiquement lié aux échanges commerciaux et culturels avec l'Espagne et certaines régions du nord du pays, demeure en usage parmi certaines communautés et dans les échanges transméditerranéens. L'anglais, quant à lui, connaît une progression notable en raison de sa place croissante dans l'enseignement supérieur, les sciences et le commerce international. Cette évolution linguistique témoigne d'un plurilinguisme en constante adaptation aux dynamiques mondiales.

Aujourd'hui, l'arabe demeure une langue prédominante en Algérie, avec une distinction entre l'arabe classique, utilisé dans les discours institutionnels et académiques, et l'arabe dialectal, qui reste la langue de communication courante. La coexistence entre ces différentes formes linguistiques, ainsi qu'avec le berbère, le français, l'espagnol et l'anglais, illustre la richesse du plurilinguisme algérien.

Taleb Ibrahimy souligne cette complexité en affirmant que «les locuteurs algériens vivent et évoluent dans une société multilingue où les langues parlées, écrites, utilisées en l'occurrence l'arabe dialectal, le berbère, l'arabe standard et le français vivent une cohabitation difficile marquée par le rapport de compétition et de conflit...» (Taleb Ibrahimy, 1995, p.18). Elle ajoute que «les Algériens n'ont jamais cessé de parler leurs langues populaires, d'y fonder et d'y enrichir un humanisme d'expression orale» (Taleb Ibrahimy, 1995, p.17).

1.1.1. L'arabe et ses différentes variétés

L'Algérie est marquée par une pluralité linguistique où l'arabe occupe une place prépondérante sous trois formes distinctes : l'arabe standard, l'arabe dialectal algérien (darija) et l'arabe classique.

1.1.1.1. L'arabe standard

L'arabe standard constitue la langue officielle du pays et est employé dans l'administration, l'éducation et les médias formels. Héritier modernisé de l'arabe classique, il a été adapté aux exigences de la communication contemporaine. Bien qu'il soit enseigné dès l'école primaire et utilisé comme langue de l'écrit dans les documents officiels, son usage quotidien demeure limité car il ne constitue pas la langue maternelle des Algériens.

1.1.1.2. L'arabe dialectal algérien (darija)

L'arabe dialectal, ou « darija », représente la langue de communication courante en Algérie. Il est omniprésent dans les médias, le débat politique et la littérature contemporaine et tend à être adopté comme moyen d'échange entre les Arabophones de différents pays (Taleb Ibrahimy, 2000). Son rôle dans l'identité algérienne est crucial, notamment en raison de ses liens historiques avec la langue de la religion dominante.

Cherriguen souligne que « la langue arabe est un élément essentiel de l'identité culturelle du peuple algérien » (Cherriguen, 1997, p.56). Par ailleurs, il affirme que « cet arabe dialectal est, sans aucun doute, la langue qui dispose du plus grand nombre de locuteurs, ce qui constitue son atout majeur » (Cherriguen, 1997, p.58). Variant selon les régions et influencé par le berbère, le français, l'italien et l'espagnol, le darija incarne un plurilinguisme spontané, comme le décrit Mohamed Falag (cité par Laaroussi, 1997,

p.711), une idée mise en lumière par Belkbir (2020) dans son mémoire sur l'analyse sociolinguistique des alternances codiques dans l'émission « Média Club ».

1.1.1.3. L'arabe classique

L'arabe classique demeure la langue du Coran et il est principalement utilisé dans les contextes religieux et académiques. Bien qu'il partage une base lexicale avec l'arabe standard moderne, il se distingue par des structures grammaticales plus complexes et un usage restreint aux cercles religieux et aux études islamiques.

Taleb Ibrahim (1995) le qualifie de « langue surnommée, surévaluée, d'essence divine, modèle de littérature classique et moderne » (p.55). Elle précise qu'« au VII^e siècle, elle s'est imposée comme la langue du Livre, du Texte et du Coran » (p.55).

1.1.2. Tamazight : une langue en reconnaissance

Le tamazight est historiquement ancré en Algérie et parlé sous plusieurs variantes régionales (kabyle, chaoui, mozabite, targui). Après une longue marginalisation, il a progressivement acquis un statut officiel : en 2002, il est reconnu comme langue nationale et en 2016, comme langue officielle. Cette évolution politique facilite son intégration dans l'éducation et les médias.

Chaker (1990) souligne que la Kabylie, principale région berbérophone, représente une part significative de la population berbérophone du pays. La variété kabyle, par exemple, bénéficie d'une production littéraire et médiatique notable, grâce à la mobilisation pour la reconnaissance de la langue. De même, le chaoui, le mozabite et le touareg occupent des espaces culturels et sociaux spécifiques, malgré des défis liés à l'absence de standardisation et à la formation limitée des enseignants. (Belkbir, 2020, p7)

1.1.3. Le français : une langue influente malgré un statut non officiel

Bien qu'il soit dépourvu de statut officiel, le français conserve une influence majeure en Algérie, notamment dans l'enseignement supérieur, l'administration et les médias. Asselah-Rahal soutient que « le français est perçu comme un instrument de promotion sociale et d'accès au savoir » (Asselah-Rahal, 2001, p.43). Sebba Rabah observe que même sans statut officiel, « le français continue de façonner l'imaginaire culturel et sert à la transmission du savoir dans les structures officielles » (Sebba Rabah, 2002, p.29), une

idée également soutenue par Belkbir (2020) qui souligne la place importante du français dans les pratique institutionnelles.

1.1.4. L'anglais : une langue en expansion

L'anglais connaît une ascension rapide en raison de son rôle clé dans les échanges internationaux, les sciences et la technologie. Son intégration dans le système éducatif et les secteurs économiques reflète la volonté politique de réduire la dépendance au français et de favoriser une ouverture mondiale. L'anglais se retrouve désormais introduit dès l'école primaire et renforcé dans l'enseignement supérieur, tout en s'invitant dans les communications institutionnelles et certains secteurs économiques comme le commerce et la technologie. Cette dynamique se retrouve également dans la publicité, avec l'apparition de slogans en anglais pour des marques internationales et des produits destinés à un public jeune et connecté.

1.2. Le contact des langues

Le contact des langues est un phénomène universel qui se produit lorsqu'un individu évolue dans un environnement multilingue, nécessitant ainsi une certaine compétence dans plusieurs langues. Ce contact favorise la communication et facilite l'échange d'informations, impliquant l'usage variable des langues ou des différentes variétés linguistiques selon le degré de maîtrise des locuteurs. (Hider, 2021)

Calvet souligne que « le lieu de ces contacts, c'est l'individu bilingue en situation d'acquisition ou la communauté. Le résultat de ces contacts est l'objet de l'étude sociologie linguistique » (Calvet, 2002, p.22). Ce phénomène se manifeste lorsque des individus ou des groupes mobilisent plusieurs langues pour s'exprimer, engendrant ainsi diverses dynamiques linguistiques.

La première conceptualisation du contact des langues remonte à Weinreich, dans son ouvrage « *Languages in Contact* ». Il y définit ce phénomène comme « toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu » (Weinreich, 1953, cité dans Hamers, 1997, 94–95). Cette définition met en évidence l'impact psycholinguistique du bilinguisme sur les locuteurs, illustrant les interactions complexes entre les systèmes linguistiques.

Selon Dubois et Al, le contact des langues peut s'observer dans des situations géographiques précises, aux frontières entre deux communautés linguistiques, mais aussi dans un cadre social et professionnel:

Les individus peuvent être amenés à circuler et à employer ainsi leur langue maternelle, tantôt celle de la communauté voisine. [...] Mais il y a aussi contact de langues quand un individu, se déplace pour des raisons professionnelles, est amené à utiliser à certains moments une autre langue que la sienne (Dubois et Al. 2012, p.115).

En Algérie, le contact linguistique est un sujet d'étude majeur. Des recherches montrent que le pays possède une riche diversité linguistique, caractérisée par la coexistence de l'arabe classique, l'arabe dialectal, le berbère et le français, ainsi qu'une présence croissante de l'anglais et de l'espagnol. Cette situation multilingue entraîne des phénomènes sociolinguistiques notables tels que le bilinguisme, la diglossie et l'alternance codique.

1.2.1. Bilinguisme, plurilinguisme et diglossie

Le contact des langues génère divers phénomènes linguistiques, parmi lesquels le bilinguisme, le plurilinguisme et la diglossie. Ces notions sont essentielles à l'analyse des dynamiques sociolinguistiques et permettent de mieux comprendre les comportements linguistiques des locuteurs.

1.2.1.1. Bilinguisme

Le bilinguisme découle directement du contact des langues et désigne la capacité d'un individu à utiliser couramment deux langues. Bloomfield le définit ainsi : « Parler deux langues comme ceux qui les ont pour langue maternelle » (Bloomfield, 1976, cité dans Mackey, 1976, p.9). Cette définition suppose une compétence linguistique parfaite dans deux systèmes distincts, comparable à celle d'un locuteur natif. Toutefois, cette conception du bilinguisme est souvent nuancée, car la plupart des bilingues possèdent des degrés de compétence variés selon les contextes d'usage. (Hider, 2021, p14)

Types de bilinguisme

L'étude du bilinguisme met en évidence plusieurs typologies qui permettent de mieux comprendre ses différentes manifestations:

a. Bilinguisme équilibré vs. Déséquilibré: Un locuteur bilingue équilibré maîtrise les deux langues avec la même aisance, tandis qu'un bilingue déséquilibré possède une compétence plus développée dans l'une des langues.

b. Bilinguisme simultané vs. Successif: Le bilinguisme simultané concerne les individus qui acquièrent deux langues dès la petite enfance, tandis que le bilinguisme successif implique l'apprentissage d'une seconde langue après la maîtrise de la première.

d. Bilinguisme additif vs. Soustractif : Un bilinguisme additif permet aux locuteurs d'acquérir une deuxième langue sans compromettre la maîtrise de la première, tandis qu'un bilinguisme soustractif peut entraîner la perte de certaines compétences dans la langue initiale.

e. Bilinguisme passif vs. Actif : Un bilinguisme passif signifie qu'un individu comprend une langue sans la parler couramment, tandis que le bilinguisme actif implique une compétence productive et réceptive dans les deux langues.

f. Bilinguisme fonctionnel : Lorsque les langues sont utilisées selon des contextes précis (professionnel, académique, familial), influençant la répartition linguistique chez un individu.

L'Algérie constitue un exemple remarquable de société bilingue et plurilingue, où l'arabe et le français sont en contact permanent. Moore précise que :

Les personnes qui se servent de deux ou plusieurs langues dans la vie de tous les jours [...] englobent celles qui ont une compétence de l'oral dans une langue, de l'écrit dans une autre [...] ainsi que, phénomène assez rare, les personnes qui possèdent une maîtrise parfaite de deux (ou plusieurs) langues. (Moore, 2006, p.99).

Cependant, le bilinguisme ne se limite pas à une simple compétence linguistique. Ibrahimi met en évidence ses implications psychologiques et identitaires : « Le rapport du bilinguisme avec la personnalité des locuteurs peut effectivement varier selon les contextes dans lesquels se déroule le bilinguisme » (Taleb Ibrahimi, 1995, p.153). Dans le contexte algérien, cette dimension est particulièrement pertinente, car le bilinguisme peut être source de tension identitaire et de dynamique sociale complexe.

1.2.1.2. Le plurilinguisme

Le plurilinguisme dépasse le cadre du bilinguisme et concerne la maîtrise de plusieurs langues par un individu ou une société. Ce phénomène, largement répandu à travers le monde, découle de la coexistence de communautés linguistiques et de l'interaction constante entre différentes langues. Calvet affirme que:

Le monde est plurilingue en chacun de ces points [...] et les communautés linguistiques se côtoient, se superposent sans cesse. Ce plurilinguisme fait que les langues sont constamment en contact. Le lieu de ce contact peut être l'individu (bilingue ou en situation d'acquisition) ou la communauté, et le résultat de ce contact est l'un des premiers objets d'étude de la sociolinguistique. (Gumperz, 1989, cité dans Calvet, 2002, p.59).

L'Algérie illustre parfaitement ce phénomène, avec une population utilisant simultanément l'arabe classique, l'arabe dialectal, le berbère, le français et parfois l'anglais ou l'espagnol. Cette richesse linguistique contribue à une dynamique sociale où les langues interagissent de manière fluide et où leur usage dépend du contexte (familial, professionnel, académique). (Hider, 2021, p 16)

1.2.1.3. La diglossie

La diglossie est une situation linguistique où deux variétés d'une même langue coexistent, mais avec des statuts et des fonctions distincts. Ce terme, issu du grec « diglôssiâ », a été introduit par Jean Psichari pour désigner une « dualité de langues ». Il souligne que la diglossie repose sur un rapport hiérarchique entre les variétés : « Une configuration linguistique dans laquelle deux variétés d'une même langue sont en usage, mais un usage décalé parce que l'une des variétés est valorisée par rapport à l'autre » (Martinet, 1982, p.5).

Ferguson (1959) apporte une définition plus précise en affirmant que la diglossie correspond à « une situation linguistique relativement stable dans laquelle, outre les formes dialectales de la langue, existe une variété superposée divergente, hautement codifiée, qui est surtout étudiée dans l'éducation formelle et utilisée à l'écrit ou dans un oral formel » (cité dans Cherrad-Benchefra, 1989, pp.87–89).

Dans le contexte algérien, la diglossie se manifeste par la coexistence de l'arabe classique et de l'arabe dialectal, chacun occupant des fonctions précises : l'arabe standard est privilégié dans l'administration et l'éducation, tandis que l'arabe dialectal demeure la

langue des interactions quotidiennes. Cette dynamique contribue à l'émergence de pratiques discursives variées et à des phénomènes comme l'alternance codique. Une telle observation se retrouve aussi chez Hider (2021) dans son étude sociolinguistique des alternances codiques.

II. L'alternance codique

Dans les sociétés multilingues, il est courant que les locuteurs passent d'une langue à une autre selon le contexte et l'interlocuteur. Ce phénomène, appelé alternance codique, reflète la diversité linguistique et les choix de communication des individus. Il est souvent utilisé pour exprimer une identité, adapter son discours ou rendre un message plus efficace, notamment en publicité et en médias.

2.1. Définition

Lorsqu'un individu évolue dans un environnement bilingue ou plurilingue, il peut alterner entre plusieurs langues au sein d'un même discours, produisant ainsi des énoncés bilingues. Contrairement à l'interférence linguistique, où une langue influence l'autre sur le plan morphosyntaxique ou phonétique, l'alternance codique correspond à une transition intentionnelle d'une langue à une autre au sein d'un même échange. (Boussehhel, 2008, p.35). Ce phénomène est parfois qualifié de "mélange de langues", bien qu'il soit étudié sous diverses appellations telles que « alternance des codes », « alternance des langues » ou « code-switching », elle fait l'objet de recherches approfondies dans les études sur le bilinguisme et le contact des langues. (Belkbir, 2020)

Selon le « *Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage* » :

On appelle l'alternance des langues la stratégie de communication par laquelle un individu ou une communauté utilise dans le même échange ou le même énoncé deux variétés nettement distinctes ou deux langues différentes (...) on parle aussi à ce sujet d'alternance de codes ou de code-switching (Dubois et Al., 1999, p.30).

Cette définition met en évidence l'aspect stratégique de l'alternance codique, qui permet aux locuteurs d'adapter leur discours en fonction de divers facteurs contextuels et pragmatiques.

Le linguiste John Gumperz, figure centrale dans l'étude de ce phénomène, lui consacre une place majeure dans son ouvrage « *La sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative* ». Il définit l'alternance codique comme :

La juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passages de discours appartenant à deux systèmes ou sous-systèmes linguistiques différents. Le plus souvent, l'alternance prend la forme de deux phrases qui se suivent, comme lorsqu'un locuteur commence une phrase dans une seconde langue pour renforcer son message ou répondre à celui d'un interlocuteur. (Gumperz, 1999, p.30).

Cette définition met en lumière la dimension discursive du phénomène : il ne s'agit pas d'une simple intrusion lexicale, mais d'une structuration interactionnelle et stratégique visant à répondre à des objectifs communicatifs précis.

Gumperz insiste également sur la fonction sociale et contextuelle de l'alternance codique, affirmant que ce phénomène permet de faciliter la compréhension et d'amplifier la portée d'un message. Dans cette perspective, il est employé comme outil discursif structurant, favorisant l'expression nuancée des idées et l'adaptation aux interlocuteurs et aux situations.

David E. Haugen, de son côté, adopte une approche plus lexicale du code-switching et considère que « l'alternance codique a lieu lorsqu'un bilingue introduit un mot non assimilé d'une autre langue dans son discours » (cité dans Gumperz, 1989, p.57). Cette définition s'intéresse principalement aux emprunts lexicaux et met l'accent sur le processus d'intégration de mots étrangers dans un discours, sans qu'il y ait nécessairement un passage structuré entre deux systèmes linguistiques distincts.

Hamers et Blanc quant à eux proposent une conceptualisation plus structurée de l'alternance codique : « Deux codes (ou plusieurs) sont présents dans les discours, des segments de discours alternent avec des segments dans une ou plusieurs langues. Un segment (x) appartient uniquement à une langue » (Hamers & Blanc, 1983, p.267). Cette approche permet d'analyser l'alternance codique comme une succession organisée d'unités linguistiques appartenant à différents systèmes. Elle s'avère particulièrement pertinente dans l'étude des discours médiatiques, notamment en publicité, où ce phénomène est largement exploité à des fins de communication et de persuasion.

Enfin, Gardner-Chloros souligne la complexité des systèmes linguistiques impliqués dans l'alternance codique. Elle met en avant le fait que, même lorsqu'une seule langue est utilisée, celle-ci peut comporter des variations internes, telles que des dialectes régionaux ou sociaux, des registres ou des styles discursifs. Elle affirme ainsi que « si une seule langue est en jeu, chacune de ces langues possède ses structures propres, et en plus, chacune peut comporter des dialectes régionaux ou sociaux, des variétés et des registres

distincts dans un discours ou une conversation » (Gardner-Chloros, 1983, p.219). Cette approche élargit la définition de l'alternance codique en intégrant les dynamiques intralinguistiques, où les variations discursives peuvent également jouer un rôle essentiel dans les interactions communicatives. (Belkbir, 2020, p11).

Dans le cadre de cette étude, nous nous inscrivons principalement dans la perspective interactionnelle développée par Gumperz, qui envisage l'alternance codique comme un procédé discursif stratégique, porteur de sens et utilisé en fonction d'objectifs de communication. Cette approche sera enrichie par les travaux de Hamers & Blanc sur la structuration linguistique (unités, segments), ainsi que par les réflexions de Gardner-Chloros sur l'intégration des registres et des variétés linguistiques dans les contextes multilingues.

2.2. Les théories de l'alternance codique

L'alternance codique, en tant que phénomène linguistique observé dans les discours bilingues, a suscité diverses analyses théoriques selon des perspectives disciplinaires variées. Ces approches permettent de mieux comprendre les mécanismes sous-jacents, les fonctions et les motivations qui expliquent son usage. Cinq grandes orientations se dégagent : l'approche structurale, l'approche interactionnelle, l'approche grammaticale mixte, l'approche sociolinguistique et l'approche pragmatique.

2.2.1. Approche structurale : la contrainte d'équivalence syntaxique

L'une des premières théories de l'alternance codique est celle de Shana Poplack (1980), qui s'inscrit dans une perspective syntaxique. Elle postule que l'alternance ne peut avoir lieu que lorsque les structures grammaticales des deux langues sont compatibles. Comme elle le précise :

« L'alternance codique se produit aux frontières syntaxiques où la structure grammaticale des deux langues ne se contredit pas » (Poplack, 1980, cité par Gadet, 2003, p. 91).

Ce postulat, connu sous le nom de « contrainte d'équivalence », repose sur l'idée que l'alternance respecte les frontières grammaticales communes aux deux langues. Cette approche met l'accent sur une vision formelle du phénomène, centrée sur la syntaxe, et s'applique aussi bien aux alternances spontanées qu'aux stratégies planifiées, notamment dans les slogans publicitaires.

2.2.2. Approche interactionnelle : le modèle de l'indice contextuel

John Gumperz (1982), figure centrale de la sociolinguistique interactionnelle, adopte une perspective différente en analysant l'alternance codique comme un « indice contextuel », c'est-à-dire un élément qui influence l'interprétation du message. Il distingue deux formes principales d'alternance :

L'alternance situationnelle, qui résulte d'un changement de contexte ou de cadre conversationnel et l'alternance conversationnelle, qui reflète une variation d'attitude ou de registre de la part du locuteur.

Il précise que : « L'alternance de code est un indice contextuel ; elle sert à signaler une orientation sociale ou expressive du discours » (Gumperz, 1982, cité dans Hamers & Blanc, 1983, p. 276).

Cette approche met en lumière le rôle communicatif et interactionnel de l'alternance, qui est utilisée stratégiquement par les locuteurs pour adapter leur discours à la situation et aux interlocuteurs. En publicité, elle peut servir à capter l'attention ou à instaurer une proximité sociale avec le public cible.

2.2.3. Approche grammaticale mixte : le modèle matriciel

Carol Myers-Scotton (1993) développe une théorie grammaticale mixte, dite « modèle matriciel », selon laquelle une des deux langues joue le rôle de « langue matrice », fournissant la structure grammaticale principale, tandis que des éléments d'une langue insérée y sont intégrés. Elle explique : « Le locuteur sélectionne une langue matrice qui fournit l'ossature grammaticale, et y insère des éléments de l'autre langue sans rompre la cohérence syntaxique » (Myers-Scotton, 1993, cité par Moïse, 2008, p. 43).

Ce modèle permet de comprendre comment un énoncé bilingue peut rester grammaticalement cohérent malgré l'intégration de deux systèmes linguistiques différents. Cette approche éclaire les modalités précises du code-switching et s'avère particulièrement pertinente pour l'analyse des messages publicitaires, où l'alternance est souvent contrôlée et optimisée.

2.2.4. Approche sociolinguistique : l'alternance comme marqueur identitaire

Louis-Jean Calvet (1999) envisage l'alternance codique comme un acte identitaire, particulièrement dans les contextes plurilingues et postcoloniaux. Il explique que changer de langue dans un même énoncé revient à exprimer une double appartenance linguistique et culturelle : « Le changement de code est un acte identitaire, une façon de dire : je suis des deux mondes » (Calvet, 1999, p. 104).

Cette approche met l'accent sur la dimension sociale et symbolique du phénomène, perçu comme un moyen d'affirmation de l'identité plurilingue du locuteur. En publicité, elle peut être utilisée pour renforcer l'image de proximité et refléter les pratiques langagières du public cible.

2.2.5. Approche pragmatique et fonctionnelle : l'alternance comme stratégie discursive

Enfin, l'approche défendue par Penelope Gardner-Chloros (2003) s'intéresse aux fonctions interactionnelles de l'alternance codique. Elle la considère comme « une stratégie discursive motivée », qui répond à des besoins précis dans la communication. Elle affirme : « L'alternance codique n'est pas aléatoire, elle est motivée par des besoins interactionnels précis dans un contexte donné » (Gardner-Chloros, 2003, p. 30).

Cette vision pragmatique permet de comprendre les raisons profondes de l'usage de plusieurs langues dans un discours. Dans les slogans publicitaires, cette stratégie est souvent employée pour accroître l'impact du message, créer une proximité avec le public ou encore cibler plusieurs groupes linguistiques simultanément.

À travers l'examen des principales théories de l'alternance codique, il apparaît que ce phénomène dépasse la simple coexistence linguistique et joue un rôle déterminant dans les interactions communicatives. Qu'elle soit envisagée sous l'angle syntaxique, interactionnel, grammatical, identitaire ou fonctionnel, elle constitue un outil stratégique de communication, influencé par des intentions discursives et socioculturelles. Ces approches théoriques fournissent un cadre analytique essentiel pour l'étude des manifestations concrètes de l'alternance codique dans les slogans publicitaires.

2.3. Les types d'alternance codique

L'alternance codique est un phénomène linguistique complexe qui a été largement étudié à travers diverses approches théoriques. De nombreux chercheurs ont proposé des classifications détaillées permettant de mieux comprendre ses formes et ses fonctions dans les interactions bilingues. Dans cette section, nous examinerons les principales typologies de l'alternance codique, notamment celles établies par Shana Poplack, John Gumperz et Danielle Moore.

2.3.1. La typologie de Shana Poplack

Shana Poplack (1980) distingue trois formes d'alternance codique en fonction du placement des segments alternés : l'alternance intra-phrastique, inter-phrastique et extra-phrastique.

a) L'alternance codique intra-phrastique

L'alternance intra-phrastique se caractérise par l'intégration de deux langues à l'intérieur d'un même énoncé ou d'une même phrase. Cette alternance peut concerner non seulement des structures syntaxiques entières, mais aussi des éléments plus restreints, tels que des préfixes ou suffixes appartenant à une langue et liés à un lexème d'une autre langue.

Poplack souligne la nécessité de distinguer cette forme d'alternance de l'emprunt linguistique. Comme elle l'indique : « L'alternance peut se produire librement entre deux éléments quelconques d'une phrase, pourvu qu'ils soient ordonnés de la même façon selon les règles de leurs grammaires respectives » (Poplack, 1980, cité dans Sociolinguistique).

Ainsi, ce type d'alternance repose sur une compatibilité grammaticale entre les langues, ce qui permet un passage fluide d'un système linguistique à un autre.

b) L'alternance codique inter-phrastique

Ce type d'alternance se manifeste lorsque le locuteur produit un énoncé complet dans une langue, puis passe à une autre langue pour le suivant. Il s'agit d'une alternance qui favorise la fluidité du discours et permet une adaptation aux contextes et aux interlocuteurs. (Belkbir, 2020, p11)

John Gumperz souligne cette forme en précisant : « Comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour réitérer son message, soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre » (Gumperz, 1989, p. 59).

L'alternance inter-phrastique peut être motivée par des facteurs cognitifs, pragmatiques ou sociaux, selon l'intention du locuteur et la dynamique de l'échange communicatif.

c) L'alternance codique extra-phrastique

L'alternance extra-phrastique se produit lorsque des expressions figées, telles que des proverbes, dictons ou expressions idiomatiques, sont insérées dans un discours dans une langue différente de celle du reste de l'énoncé. Cette alternance ne répond pas aux mêmes contraintes syntaxiques que les précédentes, car les éléments insérés conservent leur forme linguistique originale. (Belkbir, 2020, p12)

2.3.2. La typologie de John Gumperz

John Gumperz (1982), dans son approche interactionnelle, propose une distinction entre deux formes d'alternance codique : l'alternance situationnelle et l'alternance conversationnelle.

2.3.2.1. L'alternance codique situationnelle

L'alternance situationnelle est motivée par un changement de contexte au sein d'une conversation. Le locuteur peut adapter son usage des langues en fonction de divers facteurs tels que l'interlocuteur, le lieu ou le sujet de la discussion. Cette forme d'alternance est souvent déterminée par des normes sociales et culturelles qui influencent le choix des langues.

Prinitz et Batania expliquent ce phénomène ainsi : « Ce type de code-switching renvoie aux contextes de bilinguisme où les normes des élections du code tendent à être relativement stables. Il s'identifierait aux interactions dans lesquelles le locuteur est tenu de commenter l'usage qu'il fait de l'autre langue » (Prinitz & Batania, 1998, p. 82).

Toutefois, le bilingue qui alterne en fonction du contexte doit veiller à respecter les structures grammaticales propres à chacune des langues utilisées. (Abdellaoui, 2022, p11).

2.3.2.2. L'alternance codique conversationnelle

Contrairement à l'alternance situationnelle, l'alternance conversationnelle ne dépend pas d'un changement explicite de contexte. Elle est souvent spontanée et inconsciente, survenant naturellement dans le discours des locuteurs bilingues.

Selon Printz et Batania: «Dans le code-switching conversationnel, les glissements s'opèrent de façon moins consciente, plus automatique, sans qu'il y ait changement d'interlocuteur, de sujet ou d'autres facteurs majeurs de l'interaction » (Printz & Batania, 1998, p. 82).

Cette alternance est courante dans les situations de communication informelle et peut refléter des habitudes langagières ancrées dans les pratiques des locuteurs bilingues. (Abdellaoui, 2022, p11)

2.3.3. La typologie de Danielle Moore

Danielle Moore (2006) propose une approche pragmatique de l'alternance codique, mettant en avant son rôle dans la construction des discours et l'acquisition linguistique. Elle distingue les alternances-relais et les alternances-tremplin, qui interviennent à des niveaux différents dans la structuration du message. (Abdellaoui, 2022, p14)

a) Les alternances-relais

Ce type d'alternance est utilisé pour maintenir la fluidité et la continuité d'une interaction. Les alternances-relais permettent d'assurer la transmission du message en facilitant la communication. Elles interviennent souvent lorsque les locuteurs insèrent des mots issus d'une autre langue "par défaut", sans rupture dans le déroulement du discours.

b) Les alternances-tremplin

Les alternances-tremplin jouent un rôle plus actif dans l'acquisition linguistique et l'élaboration des discours. Elles correspondent aux moyens linguistiques employés pour clarifier ou renforcer une information transmise à l'interlocuteur. Dans cette perspective, l'alternance est considérée comme un outil facilitant l'apprentissage et l'appropriation des structures linguistiques.

L'examen des différentes typologies de l'alternance codique met en évidence la diversité des mécanismes sous-jacents à ce phénomène. Qu'elle soit intra-phrastique, inter-

phrastique ou extra-phrastique, qu'elle relève d'une approche syntaxique, interactionnelle ou pragmatique, l'alternance codique apparaît comme un élément structurant des pratiques langagières bilingues et plurilingues.

Ces distinctions permettent d'affiner l'analyse des manifestations de l'alternance codique dans divers contextes communicatifs, en mettant en lumière ses multiples fonctions et ses implications sur la dynamique du discours. Dans la suite de cette étude, ces typologies serviront de cadre analytique pour examiner les formes spécifiques d'alternance codique dans les discours publicitaires.

2.4. Les fonctions de l'alternance codique

L'alternance codique ne se limite pas à un simple passage d'une langue à une autre ; elle joue un rôle fondamental dans les interactions linguistiques, remplissant diverses fonctions selon le contexte et l'intention des locuteurs. Plusieurs chercheurs ont étudié ces fonctions, proposant des typologies permettant de mieux comprendre la dynamique du code-switching dans les discours bilingues. Parmi les contributions les plus significatives, celles de John Gumperz et Carol Myers-Scotton offrent des perspectives complémentaires sur l'usage et les objectifs de l'alternance codique.

2.4.1. Les fonctions de l'alternance codique selon John Gumperz

John Gumperz (1982) est l'un des premiers linguistes à avoir analysé le rôle et les fonctions de l'alternance codique dans les interactions conversationnelles. Il identifie six grandes fonctions de ce phénomène, chacune jouant un rôle spécifique dans l'organisation du discours et la transmission du message.

a) La fonction de citation

L'alternance codique apparaît souvent sous forme de citation ou de discours rapporté permettant au locuteur de se distancer du contenu rapporté. Il explique ainsi que : « Le passage d'une langue à une autre est souvent utilisé pour signaler un changement dans la source du discours, ce qui permet au locuteur de mettre en évidence une séparation entre ce qu'il rapporte et sa propre prise de position » (Gumperz, 1982, p. 77).

Cette fonction offre ainsi une dynamique énonciative, distinguant la parole citée du discours principal.

b) La fonction de désignation d'un interlocuteur

L'alternance codique peut être employée pour sélectionner un interlocuteur dans un groupe et organiser la prise de parole. Gumperz précise que : « L'alternance de code est fréquemment utilisée pour marquer un changement de destinataire dans la conversation, facilitant ainsi l'attribution des tours de parole » (Gumperz, 1982, p. 75).

Cette fonction met en avant la dimension sociale et interactionnelle du code-switching.

c) La fonction d'interjection

L'insertion d'une interjection dans une langue différente du discours principal sert à exprimer une émotion ou un sentiment intense. Selon Gumperz : « Le changement de langue dans l'exclamation ou l'interjection permet d'accentuer l'expression émotionnelle du locuteur, créant un effet discursif plus marqué » (Gumperz, 1982, p. 79).

Ainsi, l'alternance peut signaler un état affectif propre au locuteur.

d) La fonction de réitération

Certains locuteurs répètent un message dans une autre langue pour clarifier ou insister sur une information. Gumperz affirme : « Dans plusieurs contextes bilingues, les locuteurs choisissent de reformuler un message dans une seconde langue pour amplifier ou renforcer la signification du discours » (Gumperz, 1989, p. 80).

Cette répétition facilite la compréhension et offre une mise en relief du contenu.

e) La fonction de modalisation d'un message

Cette fonction se rapporte à l'usage de l'alternance codique pour nuancer l'importance d'un message ou moduler son impact. Comme le souligne Gumperz : « Le choix d'une langue pour exprimer un jugement ou une opinion peut indiquer le degré d'engagement du locuteur envers le contenu du message » (Gumperz, 1982, p. 81).

Le changement de code peut ainsi marquer une prise de distance ou accentuer une affirmation.

f) La fonction de personnalisation versus objectivation

Enfin, l'alternance codique permet aux locuteurs de distinguer entre faits objectifs et subjectifs. Selon Faraj Saad Fadel: « Certaines langues peuvent être perçues comme plus adaptées pour exprimer des faits rationnels, tandis que d'autres sont souvent associées à des déclarations subjectives et émotionnelles » (Fadel, 2011, p. 187-188).

Ce choix linguistique renforce l'implication du locuteur dans son discours et peut influencer la réception du message.

2.4.2. Les fonctions de l'alternance codique selon Carol Myers-Scotton

Carol Myers-Scotton (1993) adopte une approche sociolinguistique et interactionnelle, mettant en évidence les fonctions stratégiques de l'alternance codique dans les discours bilingues.

a) La fonction identitaire

L'alternance codique permet aux locuteurs de signaler leur appartenance sociale ou culturelle. Elle souligne que : « Les choix linguistiques reflètent une identité plurilingue et permettent aux locuteurs de négocier leur positionnement dans un groupe donné » (Myers-Scotton, 1993, p. 45).

Ainsi, le code-switching joue un rôle crucial dans la construction identitaire des locuteurs bilingues.

b) La fonction relationnelle

Cette fonction vise à exprimer la proximité ou la distance sociale à travers le choix de la langue. Myers-Scotton explique : « L'alternance linguistique marque souvent une volonté d'inclusion sociale ou, à l'inverse, peut être utilisée pour souligner une séparation linguistique et culturelle entre interlocuteurs » (Myers-Scotton, 1993, p. 50).

Ainsi, elle contribue à la structuration des relations interpersonnelles.

c) La fonction stratégique et pragmatique

Le code-switching est employé stratégiquement pour atteindre un objectif communicatif spécifique, qu'il s'agisse de convaincre, persuader ou éviter un conflit. Myers-Scotton souligne que : « Les locuteurs adaptent leur choix linguistique selon le

contexte pour maximiser l'effet de leur message et atteindre leur objectif communicatif » (Myers-Scotton, 1993, p. 57).

Ce phénomène montre le rôle intentionnel du code-switching dans la dynamique discursive.

d) La fonction de marquage d'appartenance

L'alternance codique peut aussi être utilisée pour renforcer l'identité linguistique et culturelle d'un groupe. Selon Myers-Scotton : « Le recours à des éléments linguistiques spécifiques sert à marquer l'appartenance à une communauté et à créer une identification sociale partagée » (Myers-Scotton, 1993, p. 63).

Cette fonction reflète ainsi une dimension symbolique de l'alternance codique.

Les fonctions de l'alternance codique sont multiples et s'intègrent dans une dynamique linguistique et sociale complexe. Qu'elle serve à structurer l'interaction, à exprimer des émotions, à clarifier un message ou à affirmer une identité, elle constitue un outil discursif et stratégique essentiel dans les communautés bilingues et plurilingues.

Comme l'explique Gumperz : « Une liste de fonctions ne peut expliquer à elle seule les bases de la perception de l'auditeur, ni comment elles influencent l'interprétation du discours. Des éléments sociaux et culturels sous-jacents participent aussi à la construction du sens » (Gumperz, 1989, p. 82).

Ainsi, l'alternance codique ne peut être réduite à un simple phénomène linguistique; elle est une manifestation profonde des interactions communicatives, engageant des intentions discursives et socioculturelles diverses.

Par conséquent, quelle distinction peut-on établir entre une alternance codique, un emprunt et une interférence ?

2.5. Distinction entre alternance codique, emprunt et interférence

L'analyse du contact des langues met en lumière plusieurs phénomènes qui se manifestent dans les discours bilingues. Trois d'entre eux reviennent régulièrement dans les études linguistiques : l'alternance codique, l'emprunt et l'interférence. Bien qu'ils puissent parfois se chevaucher, ces phénomènes présentent des caractéristiques distinctes qu'il convient de préciser.

Selon Weinreich, le contact linguistique entraîne « un jeu complexe entre plusieurs langues, où les locuteurs peuvent incorporer, modifier ou juxtaposer différents éléments linguistiques » (Weinreich, 1953, cité dans Calvet, 1996, p.23). Ainsi, il est essentiel de distinguer ces trois notions à partir de leur fonction et de leur impact structurel dans le discours.

2.5.1. L'emprunt linguistique

L'emprunt linguistique désigne l'intégration d'un mot ou d'une expression provenant d'une autre langue dans le lexique de la langue cible. Il est souvent le résultat d'un contact prolongé entre deux systèmes linguistiques, motivé par divers facteurs tels que la proximité géographique, la colonisation ou les échanges commerciaux.

Dubois (1973) précise que : « Il y a emprunt linguistique quand un parler "A" utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler "B" et que "A" ne possédait pas ; l'unité ou les traits empruntés sont eux-mêmes appelés emprunt » (Dubois, 1973, p.188).

Dans la majorité des cas, les mots empruntés s'adaptent aux règles morphologiques et phonétiques de la langue qui les intègre. Ainsi, les emprunts deviennent progressivement des éléments du lexique natif et peuvent évoluer en fonction des usages sociaux et linguistiques.

Selon Gumperz, l'emprunt se distingue de l'alternance codique par son intégration stable dans la langue d'accueil. Il affirme que : « Contrairement au code-switching, qui repose sur une alternance fluide entre deux langues, l'emprunt concerne des éléments intégrés au système grammatical et traités comme des unités lexicales appartenant à la langue cible » (Gumperz, 1989, p.82).

En Algérie, la langue française a largement influencé le vocabulaire utilisé en arabe dialectal et en kabyle, engendrant un nombre important d'emprunts lexicaux qui se sont adaptés aux structures phonétiques et syntaxiques locales.

2.5.2. L'interférence linguistique

L'interférence linguistique désigne une influence structurelle d'une langue sur une autre, généralement observée chez les locuteurs bilingues. Elle survient lorsque les éléments

d'une langue sont introduits inconsciemment dans une autre, parfois de manière inappropriée. (Belkbir, 2020, p.14-15)

Selon Hamers et Blanc: « L'interférence correspond à des problèmes d'apprentissage dans lesquels l'apprenant transfère le plus souvent inconsciemment et de façon inappropriée des éléments et des traits d'une langue connue dans la langue cible » (Hamers & Blanc, 1983, p.37).

Weinreich propose une définition plus détaillée, qualifiant l'interférence de remaniement structurel qui affecte plusieurs niveaux de la langue : « Le mot interférence désigne un remaniement de structures qui résulte de l'introduction d'éléments étrangers dans les domaines les plus fortement organisés de la langue, tels que la phonologie, la morphologie, la syntaxe et le lexique » (Weinreich, 1953, cité dans Calvet, 1996, p.23).

Mackey, quant à lui, distingue l'interférence du code-switching en soulignant son aspect involontaire: «L'interférence linguistique se produit lorsque des éléments d'une langue sont utilisés lors de l'expression dans une autre langue, sans que cela relève d'un choix conscient du locuteur » (Mackey, 1976, p.414).

Debyser (1970) distingue trois niveaux d'interférence :

- a. L'interférence psychologique, qui reflète l'impact d'une langue sur l'apprentissage d'une autre.
- b. L'interférence linguistique, qui traduit une interaction entre des systèmes grammaticaux distincts.
- c. L'interférence pédagogique, qui désigne les erreurs dues à la structure de la langue maternelle dans l'apprentissage d'une langue étrangère.

Ces interférences sont particulièrement visibles chez les locuteurs bilingues en Algérie, où les structures de l'arabe, du berbère et du français coexistent, influençant le choix des mots, la syntaxe et la prononciation.

2.5.3. L'alternance codique et distinction avec l'emprunt et l'interférence

Contrairement à l'emprunt et à l'interférence, l'alternance codique est un processus discursif et stratégique qui repose sur un choix intentionnel du locuteur. Elle implique une juxtaposition fluide de deux langues dans un même échange ou discours.

Gumperz (1982) précise que :

L'alternance codique repose sur la juxtaposition significative de séquences linguistiques appartenant à deux systèmes grammaticaux distincts. Ce phénomène diffère de l'emprunt, qui implique une intégration lexicale stable, et de l'interférence, qui relève souvent d'une influence inconsciente. (Gumperz, 1982, p.95).

Ainsi, l'alternance codique est une pratique interactive qui permet aux locuteurs de gérer leur discours en fonction de leur auditoire, du contexte et des enjeux communicatifs. Elle est courante dans les sociétés bilingues et plurilingues, où les individus passent d'une langue à une autre pour faciliter la communication, signaler une appartenance sociale ou encore renforcer l'impact du message.

Dubois résume cette distinction en affirmant : « Il y a interférence quand un sujet bilingue utilise dans une langue cible "A" un trait phonétique, morphologique, lexical ou syntaxique, caractéristique de la langue source "B". L'alternance codique, quant à elle, relève d'un mécanisme structuré et réfléchi » (Dubois, 1993, p.254).

Bien que l'emprunt, l'interférence et l'alternance codique soient tous issus du contact linguistique, chacun possède des caractéristiques distinctes qui influencent différemment la dynamique des échanges bilingues(Boussehal,2008,p38-42):

L'emprunt implique l'intégration durable d'éléments étrangers dans une langue donnée, devenant progressivement partie intégrante du lexique.

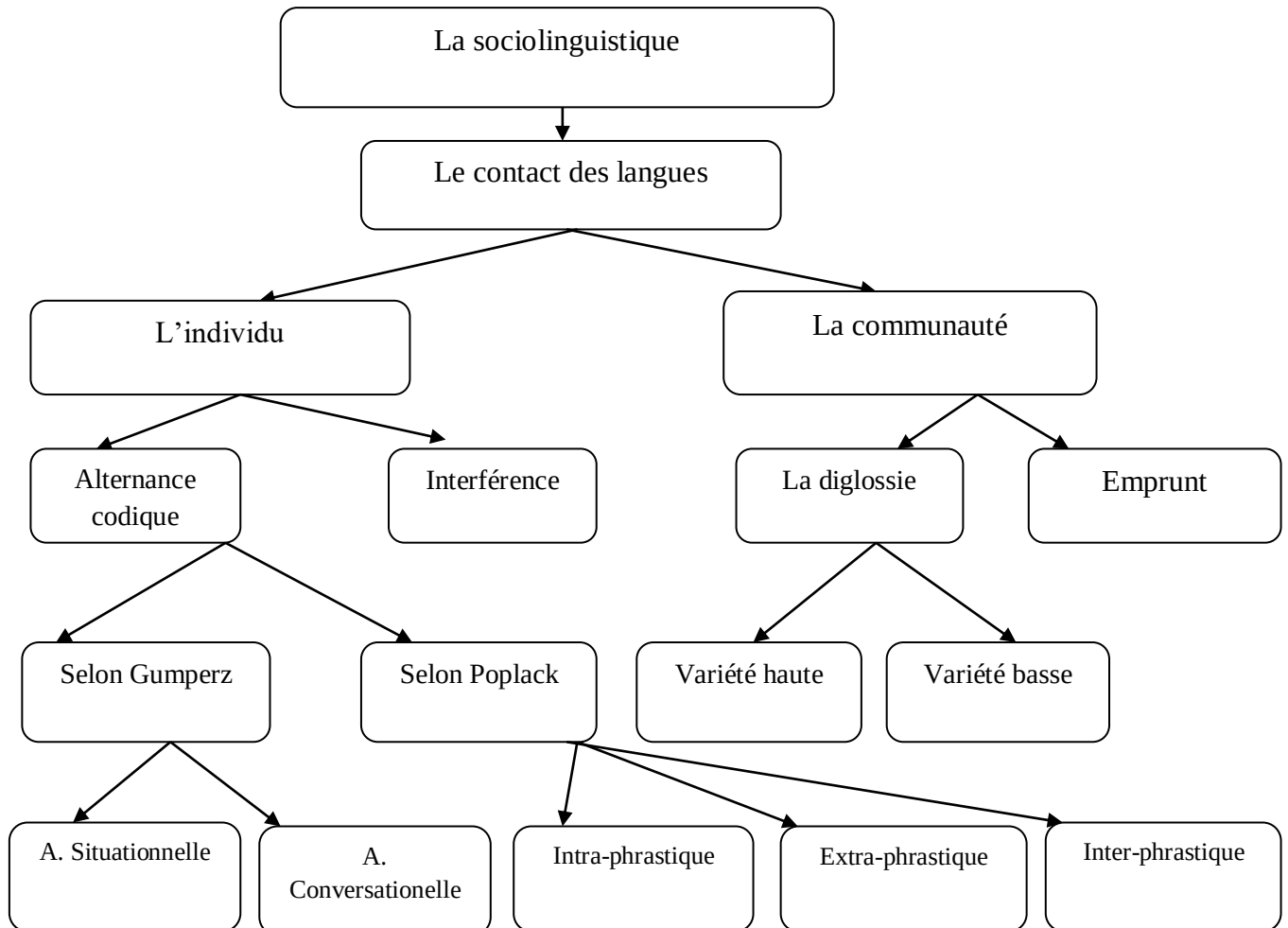
L'interférence traduit une influence structurelle involontaire entre langues, souvent due à une compétence inégale ou une acquisition imparfaite.

L'alternance codique, quant à elle, repose sur une juxtaposition consciente et fluide de deux langues, selon des stratégies discursives précises.

Cette distinction permet d'affiner l'analyse des pratiques langagières dans les sociétés plurilingues et de mieux comprendre les dynamiques d'interaction entre langues en contact.

Schéma récapitulatif de phénomènes de contacts de langues

Ce schéma résume les phénomènes du contact de langues, soit phénomènes qui caractérisent le parler d'un individu bilingue, soit les phénomènes que les on trouve dans une communauté.



III. La publicité

3.1. Définition

Le terme « publicité » trouve son origine dans le latin « publicare », qui évoque ce qui concerne le peuple ou la communauté. Son usage remonte à 1694 dans le domaine juridique, où il désignait un « délit commis en public » (Ferrag & Badaoui, 2016, p.27). En France, la publicité était autrefois exprimée par le mot « réclame » (Jamin, 2002, p.102), fréquemment employé pour désigner la diffusion d'un message commercial. Le terme « publicité » a été officiellement enregistré en 1689 avec une première acception juridique : « l'action de porter à la connaissance du public ». Dès 1694, il prend aussi le sens de « notoriété publique » (Le Robert, 1998, p.3002).

De manière générale, la publicité peut être définie comme une forme de communication interactive, diffusée via un support payant, visant à promouvoir un émetteur identifiable. Toutefois, cette définition ne reflète pas toute la richesse du concept, qui recouvre des dimensions variées selon les perspectives adoptées.

Les dictionnaires offrent des définitions diversifiées du terme. Le Larousse la décrit comme « l'activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet » (Encyclopédie Larousse, n.d.). De son côté, le Petit Robert insiste sur son impact psychologique, la définissant comme « le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales » (Ferrag & Badaoui, 2016, p.27).

Ainsi, la publicité se présente avant tout comme un outil de communication ayant pour objectif d'informer tout en influençant les comportements d'achat. La définition fournie par Encarta met en évidence ses dimensions informative et persuasive :

Terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens ou de services. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquiescer. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication. (Encarta, 2009, cité dans Logab, 2008, p.24).

Cette définition souligne le rôle essentiel de la publicité dans la stimulation de la consommation et la mise en valeur des produits et services proposés. Enfin, une autre approche attire l'attention par sa précision :

La communication publicitaire est une communication de masse partisane et univoque, faite volontairement et librement pour le compte d'intérêts publics ou privés. Elle s'astreint comme but la création de notoriété, par la délivrance d'un message argumenté et synthétique, destiné à exercer une action psychologique et/ou provoquer une réaction économique favorable sur un public spécifique, le groupe cible, par le truchement d'un support qualifié de média (Communauté française de Belgique, 2006, p.6).

En somme, la publicité constitue une stratégie communicationnelle intégrant des ressources linguistiques et paralinguistiques, dont l'objectif fondamental est la persuasion du consommateur afin de l'inciter à adopter un comportement d'achat. Elle se présente ainsi comme un outil économique de persuasion, tout en étant un vecteur d'expression culturelle, illustrant la diversité sociale et linguistique dans ses formes et pratiques. (Sayah Lambarek, 2017 , p35-36)

3.2. Le rôle de la publicité

La publicité remplit plusieurs fonctions majeures dans la société contemporaine. Au-delà de la simple promotion de produits, elle exerce également des rôles culturels et linguistiques importants, influençant à la fois les comportements des consommateurs et les dynamiques sociales.

3.2.1. Une fonction culturelle et sociale

Outre son aspect commercial et relationnel, la publicité joue un rôle déterminant sur le plan culturel et social. Elle reflète les valeurs, les normes et les représentations collectives d'une société, tout en contribuant à les façonner. Les messages publicitaires véhiculent des images de l'idéal de vie, du confort, de la modernité ou encore du succès social. Par ce biais, la publicité influence les comportements, les aspirations et les attitudes du public.

Elle ne se limite donc pas à promouvoir la consommation, mais participe activement à la construction de l'imaginaire collectif.

3.2.2. Une fonction linguistique

La publicité constitue également un espace privilégié de créativité linguistique et de stratégies discursives. Elle n'exploite pas uniquement la langue de manière informative, mais mobilise des procédés linguistiques pour provoquer des émotions, séduire et convaincre. Le langage publicitaire repose souvent sur des jeux de mots, des métaphores ou d'autres figures de style qui renforcent la force persuasive du message. Dans des contextes multilingues, tels que l'Algérie, l'usage de l'alternance codique dans la publicité

prend tout son sens: le passage d'une langue à l'autre dans un même message permet de mieux capter l'attention du public tout en reflétant sa diversité culturelle et linguistique.

3.3. Spécificités du langage des publicités dans un contexte multilingue

Dans l'Algérie, où plusieurs langues cohabitent, la publicité s'adapte aux réalités sociolinguistiques pour maximiser son efficacité. Elle devient un espace d'expression où s'entrelacent les langues afin de mieux toucher les publics ciblés. Ce contexte plurilingue influe directement sur la forme et le contenu des messages publicitaires, qui s'enrichissent de cette diversité linguistique.

3.3.1. L'alternance codique: une stratégie d'adaptation

L'usage alterné de langues, notamment du français et de l'arabe dialectal, est devenu une pratique courante dans les publicités algériennes, en particulier à la télévision. Ce procédé permet d'établir une proximité avec le public tout en véhiculant des valeurs spécifiques à chaque langue. L'arabe dialectal renvoie souvent à des éléments de la culture locale, à la famille ou aux traditions, tandis que le français évoque davantage le raffinement, la modernité ou un certain statut social.

Cette alternance ne répond pas uniquement à une logique esthétique, elle traduit une volonté d'ajuster le discours à des référents culturels variés. Elle agit aussi comme levier d'inclusion, permettant à des publics diversifiés de se reconnaître dans les messages proposés.

3.3.2. Un outil d'argumentation ciblée

Au-delà de la simple communication, les langues utilisées dans la publicité participent à la construction d'un discours argumentatif. Chaque code linguistique mobilisé vise à produire un effet spécifique sur le consommateur. Par exemple, l'usage du français dans la description d'un produit de luxe renforce l'image de qualité et d'exclusivité. À l'inverse, l'arabe dialectal peut être privilégié pour sa dimension affective et son accessibilité, notamment lorsqu'il s'agit de promouvoir des produits du quotidien.

3.4.3. Image et texte: une complémentarité discursive

Les publicités en contexte multilingue misent souvent sur l'association entre éléments visuels et contenus textuels. Les images parlent à l'émotion, tandis que les textes, qu'ils

soient en arabe ou en français, apportent une précision ou un argument qui renforce l'efficacité du message. Cette complémentarité permet d'enrichir la communication en jouant sur différents niveaux d'interprétation, selon la langue, le registre et le public visé.

3.4.4. Influence des codes sociaux

Le choix de la langue dans la publicité n'est jamais neutre. Il est dicté par des représentations sociales qui attribuent des fonctions spécifiques à chaque langue. Le dialecte algérien est souvent associé à l'authenticité, à la proximité et aux valeurs traditionnelles. Le français, quant à lui, est fréquemment perçu comme la langue de la distinction, de l'innovation ou de la réussite. Ces perceptions orientent les stratégies linguistiques des annonceurs, qui adaptent leur discours en fonction de l'image qu'ils souhaitent donner à leurs produits.

3.4. Les slogans publicitaires

Les slogans publicitaires jouent un rôle déterminant dans la stratégie de communication des marques. Courts, percutants et mémorables, ils servent à capter l'attention du consommateur et à ancrer un message dans son esprit. Selon Barthes, « le message publicitaire est un mythe socialisé, un discours second qui naturalise l'idéologie » (Barthes, 1964, p. 205). Cette citation met en évidence la manière dont les slogans façonnent la perception des produits et influencent les comportements d'achat.

3.5.1. Définition du slogan publicitaire

Le slogan publicitaire peut être défini comme une phrase concise ayant pour objectif de promouvoir un produit, une marque ou un service. Selon Le Robert (1998), un slogan est « une phrase concise qui exprime une idée essentielle et qui est utilisée à des fins publicitaires ou propagandistes ». Cette définition met en avant l'aspect synthétique et impactant du slogan, conçu pour être facilement mémorisé.

Le Petit Larousse (2012) complète cette définition en précisant que le slogan est « une formule concise et frappante qui vise à exprimer l'esprit d'un produit ou d'une entreprise en quelques mots ». Cette approche souligne la fonction identitaire et persuasive du slogan, qui doit immédiatement susciter une réaction chez le destinataire.

3.5.2. Les fonctions du slogan publicitaire

Les slogans remplissent plusieurs fonctions, qui varient selon les objectifs de communication des annonceurs.

a. Fonction informative

Le slogan doit permettre d'expliquer brièvement les avantages d'un produit. Selon Kotler et Keller, « une bonne communication publicitaire doit combiner information et persuasion pour guider le choix du consommateur » (Kotler & Keller, 2012, p. 319).

b. Fonction mémorielle

La mémorisation est essentielle pour l'impact d'une campagne publicitaire. Selon Aaker « un slogan efficace doit posséder une forte capacité de rétention et d'association à la marque » (Aaker, 1996, p. 204).

c. Fonction persuasive

Le slogan oriente les perceptions du consommateur. Williamson explique que « la publicité ne vend pas seulement des produits, elle vend des systèmes de signification » (Williamson, 1978, p. 13).

d. Fonction émotionnelle

La dimension émotionnelle des slogans crée une connexion avec le public. Selon Wolton, « la publicité est avant tout une communication de proximité, une forme de discours qui cherche à établir une relation de confiance avec le consommateur » (Wolton, 1997, p. 156).

Les slogans publicitaires constituent un outil fondamental de communication et de persuasion. Ils facilitent l'ancrage du message, influencent les attitudes des consommateurs et renforcent l'identité des marques. Dans un contexte multilingue comme celui de l'Algérie, les slogans exploitent diverses stratégies linguistiques et discursives, notamment l'alternance codique, qui permet d'adresser simultanément différents segments du public.

Cette troisième section du premier chapitre a permis d'analyser la publicité sous ses multiples dimensions, en abordant ses définitions, son rôle, ainsi que les stratégies discursives et persuasives qu'elle mobilise. Dans un contexte multilingue comme celui de

l'Algérie, la publicité ne se limite pas à une communication commerciale ; elle devient un véritable outil sociolinguistique, exploitant les dynamiques linguistiques du pays pour maximiser son impact.

Les slogans publicitaires, en tant qu'éléments clés du langage publicitaire, jouent un rôle déterminant dans la transmission des valeurs d'une marque et l'influence des consommateurs. Ils s'appuient sur l'alternance codique, une stratégie qui permet d'adresser simultanément plusieurs segments du public en intégrant différentes langues. Cet usage linguistique reflète la diversité culturelle et sociolinguistique du pays, tout en renforçant l'efficacité du message publicitaire.

En conclusion, ce premier chapitre a permis d'explorer les fondements théoriques de l'alternance codique, en précisant ses définitions, ses fonctions et les principales approches qui l'encadrent. Dans un contexte multilingue comme celui de l'Algérie, où coexistent plusieurs langues et variétés (arabe algérien, arabe classique, français, tamazight...), ce phénomène prend une valeur particulière. Il ne se limite pas à une simple coexistence linguistique, mais constitue une véritable stratégie de communication exploitée dans divers domaines, notamment la publicité.

Cette réflexion théorique constitue le socle sur lequel repose notre analyse. La suite de ce travail portera sur la démarche méthodologique adoptée et l'analyse des types et des fonctions de l'alternance codique des slogans des produits alimentaires diffusés sur Echourouk TV.

Chapitre 2

Cadrage Méthodologique et Analytique

Dans ce chapitre, nous présentons notre démarche méthodologique ainsi que l'analyse des données recueillies sur l'alternance codique dans les slogans des publicités télévisées algériennes liées au secteur agroalimentaire. Nous examinons les fonctions communicatives et identitaires de ces alternances. Les résultats de l'analyse sont présentés sous forme de tableaux et de graphiques afin d'en faciliter l'interprétation et d'offrir une vision synthétique des phénomènes observés.

I. Méthodologie

Nous exposons d'abord les critères de sélection du corpus et l'approche mixte que nous adoptons, afin d'assurer une analyse linguistique claire. Ensuite, nous mobilisons des cadres théoriques tels que la typologie de Poplack et l'approche socio-pragmatique de Myers-Scotton pour classifier les occurrences d'alternance codique et en dégager les principales tendances.

Cette étape définit le cadre méthodologique adopté pour l'analyse de l'alternance codique dans les slogans des publicités télévisées algériennes portant sur des produits alimentaires. Il présente les différentes étapes de la collecte du corpus, en précisant les critères de sélection des données, ainsi que les outils méthodologiques mobilisés. L'approche retenue combine une analyse qualitative et quantitative, permettant une exploration approfondie des mécanismes linguistiques à l'œuvre dans ce contexte médiatique.

Le corpus étudié est composé de slogans apparaissant en clôture des publicités télévisées pour des produits alimentaires, diffusées sur la chaîne privée algérienne Echorouk TV. Ces publicités ont été sélectionnées parmi celles diffusées dans le premier trimestre de l'année 2025.

1.1. Présentation du corpus

Dans toute recherche linguistique, le choix du corpus constitue une étape déterminante, car il conditionne la pertinence et la validité des analyses à venir. Nous visons ainsi à exposer les caractéristiques du corpus retenu, à justifier sa sélection et à préciser les critères méthodologiques.

1.1.1. Choix du corpus

Le corpus analysé est constitué d'un ensemble de slogans apparaissant à la fin des publicités télévisées pour des produits alimentaires, diffusées sur la chaîne algérienne privée Echorouk TV. Ces publicités ont été sélectionnées parmi celles diffusées au cours des mois de janvier, février et mars 2025, une période correspondant en partie au mois de Ramadan, moment stratégique pour les campagnes publicitaires dans le domaine de l'alimentation.

La sélection de ce corpus repose sur plusieurs critères essentiels :

a- Audience de la chaîne : Echorouk TV, l'une des chaînes les plus suivies en Algérie, offre une représentativité significative des pratiques discursives médiatiques.

b- Secteur alimentaire : Ce domaine, profondément ancré dans les pratiques culturelles et sociales, constitue un terrain fertile pour l'analyse des stratégies linguistiques.

c- Focus sur les slogans : Ces slogans, souvent stylisé et répété, représente une unité linguistique condensée, dotée d'une forte valeur communicative et symbolique. Il constitue un élément clé pour observer l'usage intentionnel de l'alternance codique.

1.1.2. Justification du choix des slogans en publicité télévisée

L'analyse des slogans publicitaires télévisés repose sur une approche à la fois linguistique et socioculturelle. En tant que médium audiovisuel, la télévision combine simultanément le verbal, le visuel et le sonore, offrant ainsi un cadre particulièrement riche pour l'étude des phénomènes langagiers, notamment l'alternance codique. Cette dimension renforce l'impact des messages et permet une mise en scène stratégique de la langue dans des contextes commerciaux.

Notre intérêt se porte plus particulièrement sur les slogans, qui constituent un moment clé dans la construction du message publicitaire. Conçus pour captiver l'attention, favoriser la mémorisation de la marque et synthétiser les valeurs du produit, ils se présentent comme une séquence linguistique condensée, à forte portée persuasive et symbolique. L'usage de l'alternance codique dans ces slogans est particulièrement significatif : le changement ou le mélange des langues dans cette phase de la publicité permet d'exploiter pleinement les dimensions identitaire, esthétique et stratégique de la variation linguistique.

Par ailleurs, la télévision reste, en Algérie, un média de masse accessible, largement suivi par des publics diversifiés. Echorouk TV, en tant que chaîne généraliste à forte audience, joue un rôle majeur dans la diffusion des modèles linguistiques et culturels, ainsi que dans la circulation des discours publicitaires auprès d'un large public. Son contenu constitue donc un terrain d'observation privilégié pour notre étude.

Enfin, le choix de se concentrer sur le secteur alimentaire s'explique par son fort ancrage culturel et social. Ce domaine mobilise fréquemment des stratégies discursives riches et variées, notamment pendant Ramadan, période de consommation intense où les campagnes publicitaires alimentaires se multiplient et renforcent leurs mécanismes de persuasion.

Ainsi, l'étude des slogans télévisés, et plus particulièrement ceux des spots alimentaires diffusés sur Echorouk TV, constitue un cadre idéal pour analyser les fonctions et les types de l'alternance codique dans la communication médiatique.

1.2. Constitution du corpus

Dans le cadre de cette recherche, un corpus de référence a été établi afin de garantir une représentativité adéquate des phénomènes linguistiques étudiés. Ce corpus comprend 21 publicités alimentaires diffusées sur Echorouk TV entre janvier et mars 2025. Cette période a été retenue en raison de la fréquence accrue des messages promotionnels et de la richesse linguistique qu'ils véhiculent, notamment dans un contexte de consommation spécifique.

À partir de ce corpus de référence, une opération de sélection a été menée selon un critère central de l'étude : la présence effective de l'alternance codique. Ainsi, 14 publicités ont été retenues pour constituer le corpus d'analyse, tandis que 8 publicités ont été exclues, n'affichant aucun recours à l'alternance linguistique entre le français et l'arabe dialectal, et se révélant entièrement monolingues.

Le choix de ces 14 publicités s'appuie également sur la volonté d'assurer une diversité de produits représentés (produits laitiers, boissons, confiseries, etc.), afin de permettre une analyse contrastée et représentative des types et des fonctions de l'alternance codique dans des contextes promotionnels variés. Cette sélection vise ainsi à mettre en lumière la complexité et la richesse des pratiques langagières dans la publicité télévisée algérienne contemporaine.

Voici un tableau récapitulatif des slogans à analyser :

N°	Publicité	Slogan	Transcription	Traduction
1		CAP DE FER Howa l'Affaire		Cap de Fer, c'est l'affaire
2		Danette "بنة Top "وحدك ليك"	Benna Top lik wahdek	Une saveur top juste pour toi
3		ماتطوليش ديمّا، مع CHEFFE ÉTOILÉE وتولي	Ma ' Dima, ma tawlish w twalli Cheffe étoilée	Avec Dima, ne tarde pas et deviens une cheffe étoilée
4		البنة مدرسة Dima	Dima madrassat el-benna	Dima « toujours » l'école du goût
5		عشرة و القبطان في الكوزينة	Dima Achra w lqobtan f l- kouzina	Toujours une équipe soudée et le capitaine en cuisine

6		تكون ما وين Tartiniha مون	Win ma tkun Tartiniha Moon	Où que tu sois, tartine- la Moon
7		biscuit kool "It's Kool, it's 4 Winners"	it's kool ,it's for winners	C'est kool, c'est pour les gagnants
8		Ricamar "LA QUALITÉ ما تحتاجش PUBLICITÉ"	Ma tehtajch publicité	La qualité n'a pas besoin de publicité
9		EXTRA ماكلتك خلي PEPSI مع	Khalli makltak Extra m 'a Pepsi	Rends ton repas extra avec Pepsi
10		البنة الليكيد، كابريس تزيد بيه	Caprice el- liquid,el-benna bih tziid	Caprice liquide, son goût s'intensifie

11		مع رمضان لمة محلى Moment Le Doré	Maḥlā lammāt Ramadan ma' Moment Le Doré	Quel doux moment de Ramadan a avec Moment Le Doré
12		iFruit "la vie en fruits "		La vie en fruits
13		LaBelle يكفي اسمها	Ismha yakfi	Son nom suffit
14		لي البنة سر تلمنا	Sir el benna lli tammna	Le secret du goût qui nous rassemble

1.3. Collecte du corpus

La collecte du corpus s'est appuyée sur les publicités alimentaires diffusées sur Echorouk TV entre janvier et mars 2025, avec une attention particulière portée sur le mois de

Ramadan, période marquée par une forte intensification des campagnes publicitaires dans le secteur alimentaire. Ce contexte est particulièrement propice à l'analyse de l'alternance codique dans les messages publicitaires.

Le corpus est composé des « slogans de clôture » des publicités, qui jouent un rôle clé dans la stratégie de communication des marques. Conçus pour marquer les esprits, ces slogans allient éléments linguistiques et visuels afin de capter l'attention du public. Le choix d'étudier ces formules repose sur leur caractère condensé, percutant et stratégique dans le discours publicitaire. En quelques mots, le slogan porte une dimension linguistique, culturelle et persuasive significative, ce qui en fait un terrain d'observation privilégié pour l'étude de l'alternance codique.

La collecte des slogans s'est déroulée selon un processus rigoureux en plusieurs étapes:

a. Extraction des images des slogans

Dans le cadre de notre travail, nous avons recueilli les slogans sous forme d'images, capturées directement lors de leur diffusion à la télévision. À chaque fois, nous avons veillé à prendre la capture d'écran au moment précis où le slogan apparaissait. Pour améliorer la qualité des images collectées, nous avons ensuite mené des recherches ciblées sur YouTube et Google afin de retrouver les publicités correspondantes. Cela nous a permis d'obtenir des versions plus nettes et plus lisibles des slogans

b. Transcription des slogans

Nous avons effectué une transcription orthographique en reproduisant les slogans mot à mot, tout en conservant les éventuelles variations linguistiques et stylistiques propres aux messages publicitaires. Cette transcription nous permet d'analyser avec précision les choix discursifs, notamment les alternances codiques entre arabe algérien, français ou autres langues.

c. Traduction en français

Pour garantir une compréhension approfondie, les slogans transcrits ont été traduits en français. Cette étape permet d'évaluer l'impact de l'alternance codique sur la perception du message publicitaire, notamment dans un contexte bilingue ou plurilingue.

Cependant, cette méthode présente certaines limites. Elle ne prend pas en considération les éléments prosodiques et oraux qui accompagnent parfois les slogans, tels que l'intonation, le rythme ou l'accentuation qui jouent un rôle essentiel dans leur réception et leur impact communicatif. De même, elle ne saisit pas la mise en scène audiovisuelle globale qui inclut des effets visuels et sonores renforçant le message publicitaire.

Cependant, notre analyse se concentre uniquement sur les manifestations linguistiques accessibles et directement observables à travers les éléments écrits et visuels des slogans publicitaires.

1.4. Approches analytiques

Cette étude adopte une méthodologie mixte, combinant une approche quantitative et qualitative afin de rendre compte à la fois de l'ampleur statistique et de la portée discursive de l'alternance codique dans les slogans publicitaires. Ces deux perspectives complémentaires permettent une compréhension à la fois mesurable et interprétative du phénomène observé.

1.4.1 Approche quantitative

L'approche quantitative vise à quantifier la fréquence et la répartition des types d'alternance codique dans les slogans analysés. Chaque occurrence a été classée selon la typologie structurale en trois catégories :

- Alternance intra-phrastique
- Alternance inter-phrastique
- Alternance extra-phrastique

Cette classification permet de comparer la récurrence des différentes formes d'alternance. Le traitement quantitatif contribue ainsi à objectiver les phénomènes linguistiques, en fournissant une base statistique à l'appui de l'analyse interprétative.

1.4.2 Approche qualitative

L'approche qualitative complète cette analyse en profondeur en explorant les fonctions discursives de l'alternance codique dans les slogans sélectionnés. Inscrite dans le cadre théorique de Myers-Scotton, elle examine comment les changements de code linguistique

participent à la construction du message publicitaire, en renforçant sa dimension persuasive, culturelle et symbolique.

Chaque slogan est étudié sous l'angle de ses effets communicationnels, sans redéfinir ici les fonctions déjà détaillées dans le cadre théorique.

1.5. Grille d'analyse

Cette étude examine l'alternance codique dans les slogans publicitaires en mobilisant deux approches complémentaires : une analyse structurale pour identifier les types d'alternance et une perspective socio- pragmatique pour en comprendre les fonctions. Le modèle typologique de Shana Poplack (1980) permet de classer ces alternances de manière précise, tandis que l'approche de Carol Myers-Scotton(1993) met en lumière les stratégies discursives qui sous-tendent leur usage en publicité. Le tableau suivant synthétise ces choix théoriques.

Aspect analysé	Théoricien / Approche	Categorie	Justification du choix
Types d'alternance codique	Shana Poplack Approche structurale	Alternance inter-phrastique	Typologie claire, rigoureuse et adaptée aux énoncés courts comme les slogans publicitaires
		Alternance intra-phrastique	
		Alternance extra-phrastique	
Fonctions de l'alternance codique	Carol Myers-Scotton socio -pragmatique	Fonction identitaire	Approche socio- pragmatique pertinente pour analyser le discours stratégique et identitaire de la publicité
		Fonction relationnelle	
		Fonction stratégique	

		Fonction de marquage d'appartenance	
--	--	--	--

Dans cette partie, nous avons posé les bases méthodologiques de notre étude sur l'alternance codique dans les slogans des publicités télévisées alimentaires algériennes. En précisant les critères de sélection du corpus et en présentant les outils d'analyse que nous avons choisis.

Dans la partie suivante, nous appliquerons ces approches afin d'identifier, classer et interpréter les différentes formes et fonctions de l'alternance codique présentes dans les slogans analysés.

I. Analyse du corpus

Cette analyse se structure de deux phases complémentaires : d'abord, nous identifions les types d'alternance codique utilisés. Ensuite, nous examinons leur fonction discursive et pragmatique dans le discours publicitaire.

1.1. Identification des types d'alternance codique dans les slogans publicitaires

L'étude des slogans publicitaires issus du corpus révèle une diversité de formes d'alternance codique, utilisés de manière stratégique par les annonceurs pour renforcer l'efficacité du message. Pour mieux comprendre ces alternances, nous les identifions et les classons en s'appuyant sur la typologie proposée par Poplack (1980).

Les formes d'alternance codique observées sont l'alternance inter-phrastique et l'alternance intra-phrastique. Chaque type est illustré par des exemples extraits du corpus et analysé selon sa fréquence d'apparition.

2.1.1. Analyse des slogans intra-phrastiques

L'alternance intra-phrastique se caractérise par l'insertion de mots ou expressions d'une langue étrangère à l'intérieur d'une structure syntaxique en arabe dialectal, sans rupture grammaticale.

Slogan (transcription /traduction)	Langues impliquées Mot(s) alterné(s)	Analyse grammaticale	Justification
Slogan: Danette « « وحدهك ليك Top بنة » -Produit : Dessert lacté -Transcription: Benna Top lik wahdek -Traduction: Un goût top rien que pour toi	Français : Danette, Top (mots alternés) Arabe dialectal algérien : بنة (goût), ليك (pour toi), وحدهك (seulement toi)	-Danette :Nom propre « Nom de la marque » (français) -بنة (benna) -Signifie « goût » -: nom (arabe dialectal) -Top:adjectif (français) - un emprunt lexical anglais utilisé comme adjectif pour souligner la qualité- -ليك (lik):pronom personnel + préposition (arabe dialectal), signifie « pour toi » : la personnalisation - وحدهك (wahdek): adjectif/ pronom possessif (arabe dialectal), signifie « seul »/ « uniquement » pour renforcer l'exclusivité.	Dans le slogan « Danette « وحدهك ليك Top بنة », nous observons une alternance codique intra-phrastique où les éléments linguistiques français et arabe dialectal sont étroitement alternés au sein d'une même phrase. Le nom de la marque « Danette » et l'adjectif « Top » en français s'insèrent harmonieusement entre les mots arabes dialectaux « بنة » (goût), « ليك » (pour toi) et « وحدهك » (seulement toi), tous également alternés
Slogan: « ماكلتك خلي EXTRA مع PEPSI » -Transcription : Khalli makltak EXTRA ma'a	Arabe dialectal algérien : مع. ماكلتك خلي Français : EXTRA Anglais	Khalli : verbe impératif (forme dialectale de « laisser » ou « rendre ») makltak : nom féminin + suffixe possessif (« ton repas »)	L'alternance introduit deux éléments étrangers dans une phrase en arabe algérien : un adjectif valorisant (EXTRA) et un nom de marque

PEPSI -Traduction : « Rends ton repas EXTRA avec PEPSI »	(nom de marque) : PEPSI -Mot(s) alterné(s) : EXTRA : adjectif français PEPSI : nom propre, marque commerciale internationale	EXTRA : adjectif français qui signifie exceptionnel ma 'a : préposition (avec) PEPSI : nom propre (nom de marque)	mondialement connu (PEPSI), ils font partie de la structure syntaxique et contribuent au sens global de la phrase.
Slogan: «Dima ف قبطان و عشرة الكوزينة» Transcription : Dima 'achra w qobṭan f l-kouzina Traduction : Toujours une équipe soudée et un capitaine en cuisine	Arabe algérien Français (emprunt lexical dans الكوزينة < cuisine) Mot alterné : الكوزينة kouzina est un emprunt intégré, il est adapté phonologiquement(le son du français - Cui- devient-cou-) et morphologiquement(l e -a- comme marque du féminin en arabe dialectal)	Dima = toujours 'achra = dix, mais en dialecte, cela signifie ici « une bande/un groupe soudé » w = et qobṭan = capitaine (métaphore pour désigner le leader ou la mère de famille) f = dans l-kouzina = la cuisine	La phrase est globalement en arabe algérien, avec un mot d'origine française (kouzina) adapté morpho-phonologiquement. Dans le cadre d'une analyse publicitaire, les emprunts peuvent élargir la catégorie d'alternance intra-phrastique pour inclure de tels éléments, surtout lorsqu'ils conservent une forte charge culturelle.
Slogan : « كابريرس تزيدي بيه البنة الليكيد، » Transcription : Caprice el-liquid, el-benna bih tziid Traduction :	Français : Caprice (nom de marque), français : liquid Arabe dialectal algérien : تزيدي بيه البنة	كابريس (Caprice) : nom propre (marque) الليکید (el-liquid) : nom commun(français) utilisé dans un contexte hybride ¹ « adaptation	Dans cet exemple, il y 'a un mélange harmonieux des langues au sein d'une même construction syntaxique. D'abord, la marque en français

¹ L'hybridation linguistique désigne l'intégration de deux systèmes linguistiques ou culturels dans un même énoncé, entraînant une fusion des codes. Contrairement à l'emprunt, qui existe dans deux langues distinctes, l'hybride est propre à une seule langue.

« Caprice liquide, le goût augmente avec lui »	Mot(s) alterné(s) : Caprice El-liquid	morphologique (-el- un déterminant en arabe dialectal - » البنة (el-benna) : nom commun féminin, « le goût » (dialecte) بيه (bih) : préposition + pronom personnel (avec lui) تزيد (tziid) : verbe au présent (s'intensifie, augmente)	« Caprice » s'associe à l'emprunt « liquide », puis vient un commentaire en arabe dialectal. L'ensemble crée une transition fluide entre les codes.
Slogan « تكون ما وين » tartiniha مون Transcription : Win ma tkoun tartiniha Moon Traduction : « Où que tu sois, tartine-la avec Moon »	Arabe dialectal algérien : تكون ما وين (où que tu sois) Français adapté : tartiniha Anglais : Moon (nom de marque internationale qui signifie en anglais « lune ») Mot(s) alterné(s) : tartiniha (verbe hybride franco-arabe, dérivé du français (tartiner) Moon (nom propre, marque commerciale)	win : adverbe de lieu ma tkoun : verbe (subjonctif, 2 ^{ème} personne du singulier « tu sois ») tartiniha : (forme verbale hybride basée sur le français « tartiner » avec morphologie arabe) verbe impératif hybride + pronom suffixe (forme francisée : tartiner + suffixe arabe -ha = la) مون Moon : nom propre (marque)	L'alternance fait à deux niveaux : 1. Morphologique : tartiniha associe un verbe français (tartiner) à une flexion arabe (-ha- « la ») illustrant une hybridation entre les deux systèmes. 2. Lexicale : Moon est une marque étrangère, intégrée dans la structure dialectale. Le slogan mélange un verbe français adapté à la structure arabe et se termine par un nom de marque créant une transition fluide entre les langues.
و تطوليش ما ديمما مع	Arabe dialectal	مع (ma'a): préposition,	Le slogan commence en

تولي Cheffe Étoilée » Transcription : Ma'a Dima ma tetawlich w twelli Traduction : « Avec Dima, tu ne tardes pas et tu deviens cheffe étoilé »	algérien : تولي و تطوليش ما ديما مع Français : Cheffe Étoilée	« avec » ديما (Dima) : nom propre (marque) تطوليش ما (ma tetawlich) : négation + verbe, « tu ne tardes pas » تولي (w twelli) : conjonction + verbe, « et tu deviens » Cheffe : nom commun en français, féminisé (forme moderne) Étoilée : adjectif qualificatif en français	arabe dialectal et se termine en français, créant une unité fluide entre les deux langues.
Slogan : « CAP DE FER هو l'affaire » Transcription : CAP DE FER huwa l'affaire Traduction : CAP DE FER, c'est l'affaire	Français : CAP DE FER (nom propre, marque), l'affaire Arabe dialectal algérien : هو (huwa : « c'est lui / il est ») Mot(s) alterné(s) : هو : mot en arabe dialectal, inséré dans une phrase française l'affaire : mot français	CAP DE FER : nom propre (marque commerciale française) هو : pronom en arabe dialectal signifiant « c'est » l'affaire : nom commun en français, désignant une opportunité.	Le terme هو en arabe s'intègre dans une structure syntaxique française et agit comme un lien entre le sujet et l'information principale (l'affaire). Dans ce slogan, il y a insertion central de هو en arabe dialectal qui assure la transition entre deux segment en français.
Slogan : « Ricamar la qualité publicité تحتاجش ما » Transcription : Ricamar la qualité	Espagnol : Ricamar, la qualité, publicité (mots alternés) Arabe dialectal algérien : تحتاجش ما (ma tehtājch)	Ricamar : nom propre (marque) la qualité : groupe nominal en français تحتاجش ما : verbe négatif en arabe	L'alternance s'effectue à l'intérieur d'une même phrase, avec un mot arabe dialectal inséré entre deux segments en espagnol/ français et

ma teh'tajch publicité. Traduction : « Rica mar, la qualité n'a pas besoin de publicité »		dialectal (forme conjuguée de "avoir besoin") publicité : nom commun en français	français.
Slogan : « لمة محلى كل تاع الذهب مع رمضان Moment Le Doré » Transcription Maḥla lammat Ramdan m'a eddahab ta' kull laḥdha m'a Moment Le Doré Traduction Quel doux rassemblement de Ramadan avec l'or de chaque instant avec Moment Le Doré	Arabe dialectal algérien محلى (quel doux, meilleur), لمة (rassemblement) رمضان (Ramadan) مع (avec) الذهب (l'or) تاع (de) كل (chaque) لحظة (instant) مع (avec) Français Moment Le Doré (nom de marque) Mot alterné Moment Le Doré (français)	- محلى : Adjectif en arabe dialectal, signifiant « plus doux » ou « meilleur », il introduit une appréciation positive du contexte. - لمة : Nom en arabe dialectal, évoquant la notion de « rassemblement », renforçant l'idée de partage. - رمضان (Ramadan) : Nom propre en arabe standard, situé dans un cadre religieux. - مع : Préposition dialectale signifiant « avec », utilisée deux fois pour souligner l'accompagnement. - الذهب : Nom en arabe standard, désignant « l'or », employé de manière métaphorique	

		pour suggérer la qualité du produit. - تاع : Préposition possessive dialectale qui marque l'appartenance. - كل : Adjectif indéfini en arabe standard, signifiant « chaque ». - لحظة (: Nom en arabe standard, traduisant l'idée d'instant. - Moment Le Doré : Nom propre en français, constituant la signature finale du produit et renforçant son identité de marque.	
Slogan: Jumbo سر تلمنا لي البنة -Transcription Jumbo sirr el-bna lli tlamna -Traduction Jumbo, le secret du goût qui nous rassemble	Français (marque commerciale internationale : Jumbo) Arabe algérien (dialecte) Mot alterné « Jumbo » : Nom propre (marque commerciale, en français)	سر (sirr) = nom masculin singulier signifiant "secret" البنة (el-bna) = nom féminin dialectal désignant la "saveur" ou "goût délicieux" لي (lli) = pronom relatif dialectal signifiant "qui" تلمنا (tlamna) = verbe au présent, forme dérivée de لم (rassembler), conjugué	Ce slogan combine l'arabe dialectal et le français au sein d'une même phrase. Le slogan est une phrase nominale. Les annonceurs recourent à ce type de phrase pour ses effets stylistiques. Elle permet de traduire avec force une idée ou une émotion.

		à la première personne du pluriel (nous rassemble)	
Slogan: « LaBelle – « LaBelle «يكفي اسمها» Transcription LaBelle, ismiha yakfi Traduction LaBelle, son nom suffit	Français/ Arabe dialectal Mot alterné LaBelle (français)	-LaBelle: nom propre « Nom de marque » (français) -اسمها : nom + pronom possessif (arabe), signifie -son nom- -يكفي: verbe 3 ^{ème} personne du singulier (arabe), signifie -suffit-	Dans ce slogan, il ya un mélange de codes linguistiques (arabe dialectal + français) qui se produit au sein d'une même phrase ou unité syntaxique.

2.1.2. Analyse d'autres slogans du corpus

1-Slogan : iFruit – la vie en fruits

Langues impliquées

Français : la vie en fruits (dans l'énoncé principal)

Français + un préfixe en anglais « i » (dans le nom de marque « iFruit »)

Analyse grammaticale

iFruit : nom propre / marque (structure inspirée d'Apple – le préfixe- i-)

la : article défini (français)

vie : nom commun (français)

en : préposition (français)

fruits : nom commun (français, pluriel)

Mot alterné : iFruit : Nom propre (marque commerciale, inspiré de la gamme Apple)

Type d'alternance codique : Alternance inter-phrastique

Justification : Le mot iFruit est distinct du reste de la phrase qui est en français. Il forme une unité autonome, utilisée à des fins de marketing international. L'alternance produit un effet stylistique moderne en associant une référence technologique à une expression de naturalité.

L'alternance repose sur une juxtaposition de codes : iFruit évoque une technologie (préfixe « i » comme dans iPhone), tandis que la vie en fruits évoque la naturalité, la santé et le plaisir.

2- Slogan: "It's Kool, it's 4 winners"

Traduction

« C'est Kool, c'est pour les gagnants »

Langues impliquées : Anglais uniquement

Remarques grammaticales

Utilisation intégrale de l'anglais, avec un jeu de mot graphique sur "Kool" (nom de la marque).

Le chiffre 4 remplace for : stratégie typographique publicitaire courante.

Type d'alternance codique

Dans un environnement multilingue comme l'Algérie, ce slogan représente une insertion de langue étrangère (anglais) dans le discours publicitaire global.

Pas d'alternance codique interne (tout le slogan est dans une seule langue), mais un choix stratégique d'anglais pour créer un effet de modernité, internationalisation, et attractivité jeune.

Slogan : « Dima مدرسة البنة »

Traduction

« Dima, l'école du goût »

Transcription

Dima madrassat el-benna

Langues impliquées

Arabe (standard + dialectal) : مدرسة البنة Dima

Analyse grammaticale

« Dima » est un nom de marque, mais aussi un adverbe dialectal signifiant « toujours ».

« مدرسة البنة » est une expression nominale complète (« l'école du goût »).

Il n'existe aucune liaison syntaxique forte (comme un verbe conjugué, un pronom, ou une préposition) entre Dima et مدرسة البنة.

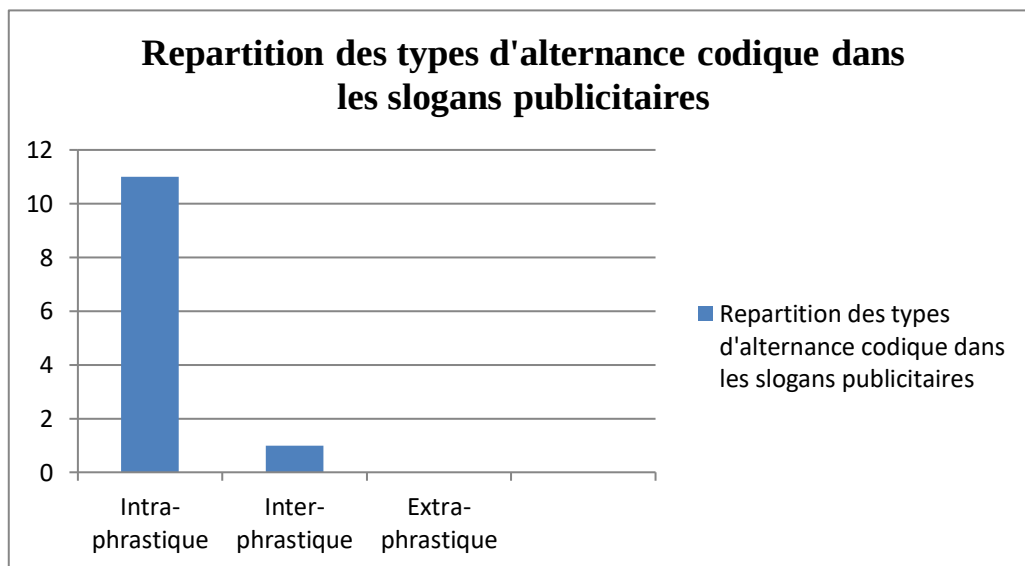
Le lien entre « Dima » et « مدرسة البنة » est sémantique et discursif, mais pas syntaxique.

2.1.3. Interprétation des résultats des types d'alternance

Notre analyse met en évidence la répartition et la fréquence des différents types d'alternance codique dans les slogans publicitaires algériens. Parmi les 13 slogans où cette alternance est présente, voici les résultats obtenus :

1. Nous observons que l'alternance intra-phrastique est la plus fréquente. Son omniprésence traduit une préférence pour une intégration fluide des mots étrangers à l'intérieur des structures syntaxiques arabes dialectales. Les marques exploitent ce type pour moderniser leurs messages et capter un public bilingue.
2. Nous identifions que l'alternance inter-phrastique est moins utilisée. Son faible taux suggère que les slogans privilégient des formulations fluides et intégrées plutôt que des juxtapositions de segments linguistiques distincts. La concision et l'impact immédiat semblent être prioritaires dans la communication publicitaire.
3. Nous constatons que l'alternance extra-phrastique est absente. Cette absence s'explique par le caractère condensé du slogan qui ne favorise pas les ruptures dans le discours. Ce type d'alternance ne trouve pas sa place dans les slogans qui constituent le cœur de notre analyse.

La Figure 1: Repartition des types d'alternance codique



Cette représentation visuelle met en évidence la nette domination de l'intra-phrastique dans les slogans publicitaires. Cela confirme l'hypothèse selon laquelle les concepteurs de publicités privilégient des formes de discours qui facilitent l'intégration des langues étrangères dans une syntaxe familière pour le public cible.

Nous pouvons donc conclure que ces alternances ne se limitent pas à une simple juxtaposition de langues, mais constituent une véritable stratégie de persuasion.

L'intra-phrastique est largement présente, confirmant son efficacité pour une communication bilingue naturelle et accessible.

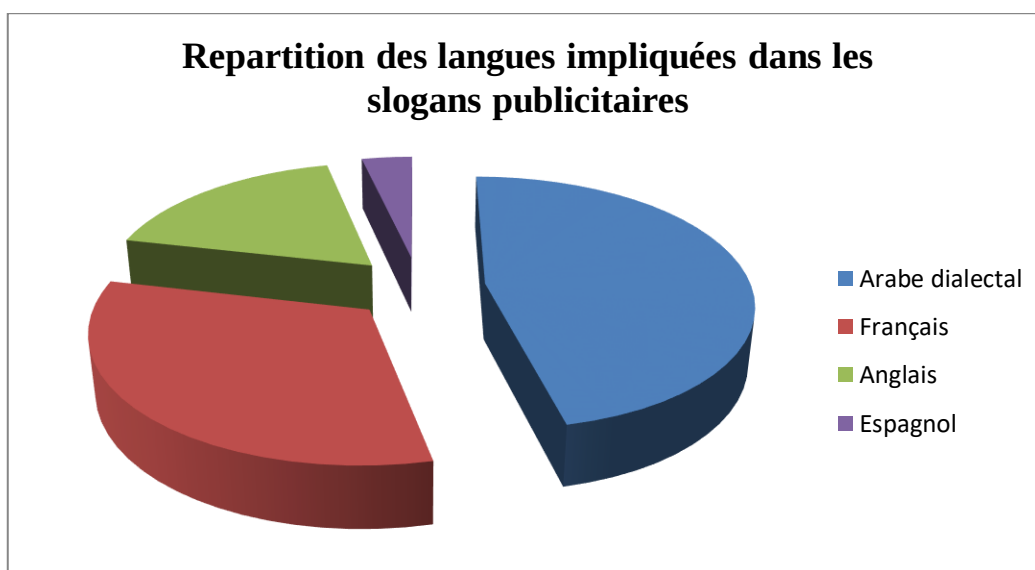
En définitive, La présence d'alternance codique témoigne d'un usage plurilingue structuré dans la publicité algérienne.

2.1.4. Interprétation des langues impliquées dans les slogans publicitaires

Les données montrent une répartition variée des langues utilisées dans les slogans, avec une forte présence du français et de l'arabe dialectal, suivis par des inserts en anglais. Cette diversité linguistique répond à des objectifs distincts :

1. L'arabe dialectal est dominant et constitue la langue principale du discours publicitaire, assurant une proximité culturelle et émotionnelle avec le public.
2. Le français est largement utilisé pour des termes valorisants et prestigieux, renforçant l'image de qualité et de modernité des produits.
3. L'anglais, bien que moins fréquent, intervient pour marquer une ouverture vers l'international.
4. L'espagnol est utilisé de façon discrète. Son emploi évoque une atmosphère méditerranéenne tout en apportant une touche stylistique au slogan.

La Figure 2: Répartition des langues impliquées



Cette visualisation confirme que l'usage combiné de l'arabe dialectal et du français domine le paysage publicitaire algérien. L'introduction ponctuelle d'éléments en anglais suggère une stratégie visant à renforcer l'image de marque et à capter une audience plus large. Ainsi que l'espagnol apparaît de manière ponctuelle apportant une dimension méditerranéenne au discours publicitaire.

2.2 .Analyse des fonctions de l'alternance codique

L'alternance codique est un phénomène linguistique largement exploité dans la publicité algérienne. Selon Carol Myers-Scotton , ce phénomène ne se limite pas à un simple mélange de langues, mais constitue une stratégie communicative et sociale utilisée pour atteindre des objectifs spécifiques. Nous analysons comment l'alternance codique fonctionne dans les slogans publicitaires algériens en s'appuyant sur les quatre fonctions définies par Myers-Scotton : identitaire, relationnelle, stratégique / pragmatique et marquage d'appartenance.

2.2.1. Fonction identitaire

L'alternance codique permet aux marques de renforcer une identité culturelle et d'établir un lien avec les consommateurs. Elle joue un rôle essentiel dans l'affirmation de l'identité culturelle ou religieuse propre à la société algérienne. En intégrant des éléments de langue arabe, française et parfois anglaise, les slogans peuvent évoquer des valeurs traditionnelles.

Exemples:

-« Moment Le Doré مع لحظة كل تاع الذهب مع رمضان لمة محلى » : ce slogan a une forte référence religieuse et culturelle, qui constitue l'un des piliers de l'identité individuelle et collective.

- "LaBelle – يكفي اسمها": La marque s'appuie sur le prestige et la notoriété du nom, jouant sur l'idée que son nom seul garantit la qualité. En effet, le nom de marque « LaBelle » évoque dans la culture algérienne la beauté féminine qui est valorisée.

-Le slogan « CHEFFE ÉTOILÉE مع ديماء، ماتطوليش وتولي » combine l'arabe dialectal et le français pour valoriser à la fois la tradition et la modernisation de la femme algérienne dans la cuisine, suggérant une évolution culturelle et une ouverture internationale.

- Danette – « بنة », « ليك », « وحدك » : L'emploi de l'arabe algérien (« وحدك ») souligne une proximité culturelle avec le consommateur algérien. L'anglais « Top » injecte une touche moderne et dynamique, reflétant l'influence mondiale des tendances

marketing. Cette alternance vise à capter un public jeune, sensible aux modes de consommation globalisées.

- Pepsi – « خلي ماکلتک EXTRA مع PEPSI » : Le dialecte algérien (« خلي ماکلتک ») évoque les habitudes alimentaires locales et le partage autour du repas. Le mot français « EXTRA » ajoute une dimension d'exclusivité et de supériorité.

L'objectif est d'associer la marque à une expérience améliorée et renforcée par ce mélange de langues.

2.2.2. Fonction relationnelle

L'alternance codique est aussi utilisée pour établir une proximité entre la marque et le consommateur en alternant entre l'arabe dialectal et le français et en adoptant des formulations familières, des impératifs.

Exemples:

- "تكون ما وين Tartiniha مون" : L'expression "تكون ما وين" en arabe marque un, tandis que "Tartiniha" (verbe hybride franco-arabe, dérivé du français (tartiner) : l'usage du tutoiement établit une relation directe avec le destinataire et il donne l'impression que la marque s'adresse individuellement (à un membre de la famille) au consommateur. Ce mélange linguistique renforce un usage pratique et familier.

- Danette – « ليک وحدک » : Ce choix linguistique renforce l'idée d'un produit personnalisé et exclusif. Le pronom « ليک » (pour toi) crée une relation individuelle entre le consommateur et la marque.

- « خلي ماکلتک EXTRA مع PEPSI » : L'utilisation de l'impératif « خلي » (laisse/rends) implique directement le consommateur dans une action. Ce mode d'adresse interpelle le destinataire et l'amène à s'imaginer consommant le produit.

- Dima « عشرة و قبطان ف الكوزينة » : les mots en arabe dialectal « عشرة » (complicité, familiarité) exprime des valeurs de proximité et de partage tandis que « قبطان » (capitaine) crée une métaphore ludique et valorisante le rôle central et actif joué en cuisine.

2.2.3. Fonction stratégique / pragmatique

Les entreprises exploitent l'alternance codique pour persuader, séduire ou accentuer un message marketing. L'usage du français est souvent associé à la qualité, la modernité ou l'excellence, tandis que l'arabe intensifie l'émotion et l'authenticité.

Exemples:

– تولى و تطوليش - L'usage du tutoiement - CHEFFE ÉTOILÉE " : L'usage du tutoiement - تولى و تطوليش، ما ديما مع - est une stratégie de communication. Cette forme « interpeller » permet d'instaurer une relation de proximité et de confiance entre la marque et le consommateur, comme si la publicité s'adresse à une amie ou un membre de la famille.

Le français est utilisé pour évoquer un statut de distinction et de prestige.

– "Ricamar–LA QUALITÉ ما تحتاجش PUBLICITÉ " : l'affirmation que le produit « n'a pas besoin de pub » dans un slogan publicitaire est un effet puissant. Ce slogan suggère que la qualité du produit est évidente et incontestable sans nécessité de publicité. Cette stratégie joue sur la confiance du consommateur envers le produit.

– " EXTRA " apporte une dimension de supériorité et de satisfaction, tout en conservant un lien culturel avec "ماكلتك" L'impératif "خلي" ("laisse" ou "fais en sorte que") pousse le destinataire à accomplir une action concrète : consommer une boisson Pepsi avec son repas.

L'alternance entre l'arabe dialectal algérien ("خلي ماكلتك") et le français ("EXTRA") joue ici un rôle stratégique : elle oriente le comportement du consommateur en liant la consommation du produit à une amélioration qualitative du repas (le rendre "EXTRA").

Le slogan « Dima margarine – Dima الكوزينة ف القبطان » associe le nom de la marque en français avec une expression en dialecte algérien qui évoque une convivialité familiale et un rôle actif du père (le « capitaine ») dans la cuisine. Cette fusion linguistique renforce la crédibilité de la marque de l'univers domestique moderne.

- Caprice – « كابريس الليكيد، البنة بيه تزيد » : L'alternance entre « الليكيد » (liquide) et l'arabe dialectal crée un effet mêlant modernité et authenticité. Ainsi, la rime entre « تزيد » et « الليكيد » renforce le rythme et la mémorisation du slogan.

- Jumbo – « سر البنة لي تلمنا » : L'usage du mot « سر » (secret) attire la curiosité avec l'association de « لي تلمنا » (qui nous rassemble) conforte l'image du produit comme essentiel aux moments de partage.

2.2.4. Fonction de marquage d'appartenance

L'alternance codique est également un outil puissant pour traduire les habitudes linguistiques des consommateurs en renforçant leur sentiment d'appartenance à un univers

familier. L'usage d'expressions locales crée une connexion plus forte entre la marque et son public.

Exemples:

- "Danette—" **وحدك ليك** : "وحدك ليك" met en avant une idée de plaisir exclusif et de consommation individuelle.

- "JUMBO—**تعلمنا لي** : L'expression "تعلمنا لي" marque l'appartenance à un savoir-faire transmis, renforçant l'héritage gastronomique algérien.

- "It's Kooool , it's 4 Winners" : L'usage exclusif de l'anglais cible une jeunesse moderne et un esprit compétitif.

- Cap de Fer – « **ل'affaire هو** » : L'expression fait écho au parler quotidien des Algériens qui intègrent régulièrement des mots français à leur dialecte.

- Moment Le Doré – « **محلّى لمة رمضان مع الذهب تاع كل لحظة** » : ce slogan valorise les traditions du Ramadan et les liens familiaux.

2.2.5. Interprétation Générale

L'analyse des slogans publicitaires algériens met en lumière l'usage stratégique de l'alternance codique comme un outil de communication et de persuasion .Ce phénomène linguistique ne se limite pas à un simple mélange de langues, mais reflète une dynamique sociale et culturelle propre à l'Algérie, où le passage d'une langue à l'autre est souvent influencé par des facteurs historiques, économiques et identitaires.

Un slogan ne se limite pas à une seule fonction, il en assume souvent plusieurs simultanément. Selon son objectif persuasif, il peut à la fois combiner des dimensions identitaires, relationnelles et pragmatiques.

L'alternance entre l'arabe dialectal, le français et parfois l'anglais révèle plusieurs tendances :

- a- **Une volonté d'ancrage culturel:** Les marques exploitent des éléments linguistiques locaux pour renforcer leur proximité avec les consommateurs, en utilisant des expressions affectives et symboliques propres à l'Algérie.

- b- **Une approche persuasive** : L'utilisation de plusieurs langues dans un même slogan permet aux marques de jouer sur différents registres émotionnels, alternant entre authenticité et sophistication, entre tradition et modernité

L'alternance codique dans la publicité algérienne n'est pas simplement un choix esthétique mais une stratégie linguistique et socioculturelle réfléchie. Chaque slogan illustre une façon spécifique d'utiliser le bilinguisme pour créer un lien avec le public, valoriser le produit et refléter une identité entre tradition et modernité.

Conclusion

Conclusion

Notre étude sur l'alternance codique dans les slogans publicitaires en Algérie, particulièrement durant le Ramadan, a révélé son rôle essentiel dans la communication des marques. Loin d'être un simple jeu de langue, cette alternance est une véritable stratégie qui permet d'adapter le message aux réalités sociolinguistiques du pays et de renforcer l'impact du discours publicitaire.

L'analyse des slogans confirme en grand partie les hypothèses formulées. Elle met en évidence une hybridation linguistique maîtrisée où les marques articulent l'arabe et le français afin de produire un discours accessible. Pour cela, les résultats montrent que l'alternance intra-phrastique est la plus fréquente dans le corpus, suivi de l'inter-phrastique est marginale. Cette prédominance de l'intra-phrastique traduit une volonté de fluidité et l'intégration linguistique dans la structuration du message publicitaire. Par ailleurs, l'alternance codique s'accompagne d'une forte dimension culturelle et émotionnelle, dans laquelle les références au Ramadan, aux traditions et aux valeurs familiales sont mobilisées pour établir un lien affectif avec le consommateur. Elle agit aussi comme un marqueur identitaire.

La question posée en début d'étude concernait la manière dont l'alternance codique façonne la perception des slogans publicitaires et influence leur réception. Les résultats obtenus confirment qu'elle joue un rôle dans la transmission du message en facilitant la compréhension et en favorisant l'adhésion du public. Elle permet aux marques de créer une proximité linguistique et culturelle avec les consommateurs, ce qui renforce leur engagement.

Cette recherche contribue à une meilleure compréhension des stratégies linguistiques utilisées dans la publicité algérienne et met en lumière les implications sociolinguistiques de ces choix. Elle ouvre également des pistes pour des études futures, notamment une exploration plus poussée de l'impact sur le comportement des consommateurs afin d'affiner la compréhension de l'efficacité des slogans, une comparaison avec d'autres contextes publicitaires pour offrir une vision plus globale de cette pratique, ainsi qu'une approche multimodale intégrée prenant en compte les éléments visuels et sonores des publicités pour enrichir l'analyse.

En définitive, notre étude met en lumière la complexité du langage publicitaire en Algérie et confirme que l'alternance codique est bien plus qu'un outil linguistique : elle est

Conclusion

une passerelle entre les marques et leurs audiences, façonnant les interactions culturelles et commerciales.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Barthes, R. (1964). *Éléments de sémiologie*. Paris : Éditions du Seuil.
- Bloomfield, L. (1976). *Language* (cité dans Mackey, W. F., *Bilinguisme et contact des langues*). Paris : Klincksieck
- Calvet, L.-J. (1999). *Pour une écologie des langues du monde*. Paris : Plon.
- Calvet, L.-J. (2002). *La sociolinguistique ,qui sais -je*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Chaker, S. (1990). *Berbères aujourd'hui*. Paris : L'Harmattan.
- Dubois, J. (1973). *La linguistique*. Paris : Larousse.
- Fadel, F. (2011). *Langue et société en Algérie*. Alger : Éditions Dalimen.
- Fishman, J. A. (1971). *Sociolinguistique*. Paris-Bruxelles : Nathan-Labor.
- Gadet, F. (2003). *La variation linguistique*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Gardner-Chloros, P. (2003). *Code-switching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gumperz, J. J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gumperz, J. J. (1989). *La sociolinguistique interactionnelle*. Paris : L'Harmattan.
- Hamers, J. F., & Blanc, M. H. A. (1983). *Bilingualité et bilinguisme*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Hamers, J.-F. (1997). *Langage en contact*. Bruxelles : Mardaga.
- Jamin, P. (2002). *Français, méthodes et exercices guidés*. Bréal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14e éd.). Paris: Pearson Education.
- Laaroussi, F. (1997). *Plurilinguisme et identités au Maghreb*. Rouen : Publications de l'Université de Rouen.

Bibliographie

- Mackey, W. F. (1976). *Bilinguisme et contact des langues*. Paris : Klincksieck.
- Martinet, A. (1982). *Éléments de linguistique générale*. Paris: Armand Colin.
- Moïse, C. (2008). *Langue et société : approche sociolinguistique*. Paris : Armand Colin.
- Moore, D. (2006). *Plurilinguisme et école*. Paris : Didier.
- Piemme, J.-M. (1977). *Le discours du spectacle*. Bruxelles : Labor.
- Prinitz, H., & Batania, M. (1998). *Langues, société, cultures*. Paris : Hachette.
- Psichari, J. (1889). *Essais de grammaire historique néo-grecque*. Paris : Hachette.
- Sebba, R. (2002). *L'Algérie et la langue française : L'altérité partagée*. Oran : Dar El Harb.
- Taleb Ibrahimi, K. (1995). *Les Algériens et leur(s) langue(s)*. Alger. Dar El Hikma.
- Taleb Ibrahimi, K. (2000). *Langues, cultures et identité dans l'Algérie*. Alger: Casbah Éditions.
- Weinreich, U. (1953). *Languages in contact: Findings and problems*. New York: Linguistic Circle of New York
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.
- Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Paris : Flammarion.

2. Articles scientifiques

- Auer, P. (1999). From code-switching via language mixing to fused lects: Toward a dynamic typology of bilingual speech. *International Journal of Bilingualism*, 3(4), 309–332.
- Barthes, R. (1964). « Rhétorique de l'image ». *Communications*, 4(1), 40–51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1139>. . Consulté le 08 février 2025.
- Boumedini, B. (2009). « L'alternance codique dans les messages publicitaires en Algérie : Le cas des opérateurs téléphoniques ». *Synergies Algérie*, 6, 99–108. Consulté le 15 janvier 2025.

Bibliographie

Chériguen, F.(1997). « Politiques linguistiques en Algérie » .Mots. *Les langages du politique*, (52), 56-58. . Consulté le 20 février 2025.

Cherrad-Benchefra, Y. (1987). « Les Algériens et leurs rapports avec les langues ». Lengas,(22). *Contact de langues*, 23-39. Consulté le 28 février 2025

Ferguson, C. A. (1959). « Diglossia ». *Word*, 15(2), 325–340.

Gardner-Chloros, P. (1983). « Code switching : approches principales et perspective ». *La Linguistique*, 18(2), 217–232. . Consulté le 08 mars 2025.

Gumperz, J. J. (1989). « La sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative ». In L.-J. Calvet (Éd.), *Le discours de l'Autre*. Paris : Payot. Consulté le 25 février 2025.

Martinet, A. (1982). « Bilinguisme et diglossie : Appel à une version dynamique des faits linguistiques ». *Langue française*, 18(1), 5–14. . Consulté le 28 février 2025.

Poplack, S. (1980). Sometimes I'll start a sentence in Spanish y termino en español: Toward a typology of code-switching. *Linguistics*, 18(7–8), 581–618.

3. Dictionnaires et encyclopédies

Collectif Larousse. (2012). *Le Petit Larousse illustré 2012*. Paris : Larousse.

Dubois, J., Giacomo, M.-G., Guespin, J.-B., Marcellesi, C., Mevel, J.-P., & Muller, C. (1999). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris : Larousse-Bordas.

Dubois, J., Giacomo, M.-M., Guespin, L., Marcellesi, C., Mével, J.-P., & Ozil, G. (2012). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* (nouvelle éd.). Paris : Larousse.

Encyclopédie Larousse en ligne, publicité, <https://www.larousse.fr/encyclopedia>

Le Robert. (1998). *Dictionnaire historique de la langue française*. Le Robert.

Rey, A. (Dir.). (1998). *Le Robert : Dictionnaire universel des noms propres et des noms communs*. Paris : Le Robert.

4. Travaux académiques

Abdellaoui, R. (2022). *L'alternance codique dans les conversations radiophoniques : Cas de l'émission « Yades » sur chaîne 3* (Mémoire de master, Université de Biskra). <https://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/20628> . Consulté le 12 février 2025.

Abidli, F. (2014). *Pour une étude syntaxique et pragmatique du discours publicitaire dans la presse algérienne écrite d'expression française* (Mémoire de master, Université de Ouargla). <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/4907> . Consulté le 30 janvier 2025.

Belkebir, A. (2020). *Le code mixing dans la publicité téléphonique algérienne : Cas Mobilis, Djezzy et Ooredoo* (Mémoire de master, Université de Mostaganem). <https://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/16622> . Consulté le 2 février 2025.

Benbernou, B. (2020). *La publicité commerciale en Algérie : Cas des spots publicitaires sur le café* (Mémoire de master, Université de Mostaganem). <https://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/16623> . Consulté le 5 février 2025.

Bounouala, W. (2019). *L'alternance codique dans la publicité de téléphonie mobile en Algérie : Cas des trois opérateurs Djezzy, Nedjma, Mobilis* (Mémoire de Master 2, Aix-Marseille Université). <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02497770> . Consulté le 17 février 2025.

Boussehal, S. (2008). *L'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie* (Mémoire de magistère, Université Frères Mentouri de Constantine). <https://depot.umc.edu.dz/bitstream/handle/123456789/3807/BOU990.pdf?isAllowed=y&sequence=1> . Consulté le 04 mars 2025.

Ferrag, A., & Badaoui, f. (2016). *Etude sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de tebessa l'Algérie.* (Mémoire de Master, Université Larbi tébessi, Tebessa)

Ghoul, N. (2021). *Enseignement/apprentissage du français par la traduction : L'alternance codique à titre de méthode* (Mémoire de master, Université de Guelma). <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/12649> . Consulté le 20 janvier 2025.

Bibliographie

Guendouz, A. (2020). *Le bilinguisme au service de la publicité en Algérie* (Mémoire de master, Université de Saïda). https://bulla.univ-saida.dz/admin/opac_css/index.php?id=13293&lvl=notice_display . Consulté le 17 février juin 2025.

Hider, C. (2021). *Pour une analyse sociolinguistique des alternances codiques dans l'émission télévisée algérienne « Media Club » – épisode 2* (Mémoire de master, Université de Ouargla).

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/28311/1/HIDER-CHAIMA.pdf>.

Consulté le 04 mars 2025.

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/16539>. Consulté le 10 février 2025.

Logab, D. (2008). *L'intégration d'un nouveau support publicitaire mobile auprès du marché publicitaire algérien* (Mémoire de magistère, Université d'Alger) <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/7206>. Consulté le 08 février 2025.

Sayah Lambarek, M (2017). *Le mélange de langues dans les textes publicitaires algériens : cas des journaux « Ek-chourouk et Liberté* (mémoire de master, université de Ouargla)

5. Communications / Actes

Asselah-Rahal, S. (2001). « La francophonie en Algérie, mythe ou réalité ? Communication présentée au 1er sommet de la francophonie »: *Éthique et nouvelles technologies*, 25–26 septembre, Beyrouth.

Annexes

Modèle de transcription orthographique

Ce modèle de transcription a été élaboré pour faciliter la représentation des éléments linguistiques en arabe dialectal dans le cadre de l'analyse des slogans publicitaires. Il repose sur des conventions largement utilisées en linguistique arabe, notamment celles proposées par Grand'Henry (1972), Caubet (1993) et la norme DIN 31635.

Élément linguistique	Transcription
ح	ḥ
خ	Kh
ع	' ou omise (')
ق	Q
غ	Gh
ط	ṭ
ظ	ẓ
ش	Sh
ج	j ou zh
ث	Th
ذ	Dh
و	W
ي	Y
ء (hamza)	' ou omise
Voyelles longues	ā, ī, ū
Chadda (redoublement)	non transcrite sauf sémantique
Article défini (ال)	l- ou el-
Prépositions	fī, f, ma'a...

Corpus de référence















Résumé

Cette étude s'inscrit dans le champ de la sociolinguistique et explore l'alternance codique dans les slogans publicitaires diffusés sur la chaîne télévisée algérienne Echorouk TV. Son objectif principal est d'identifier les types d'alternance codique présents dans les slogans des publicités alimentaires diffusées sur cette chaîne durant les mois de janvier, février et mars, période correspondant au Ramadan, ainsi que d'analyser les fonctions qu'elle joue dans ces messages publicitaires. L'étude examine comment les publicitaires intègrent plusieurs langues arabes dialectales, arabe standard, français et parfois anglais dans un même énoncé.

Mots clés: Alternance codique – Slogans publicitaires – Publicité télévisée – Sociolinguistique – Multilinguisme

Abstract

This study is part of the field of sociolinguistics and explores code switching in advertising slogans broadcast on the Algerian television channel Echorouk TV. Its main objective is to identify the types of code switching present in the slogans of food advertisements broadcast on this channel during the months of January, February and March, the period corresponding to Ramadan, as well as to analyze the functions it plays in these advertising messages. The study examines how advertisers integrate several languages—dialectal Arabic, standard Arabic, French and sometimes English—in the same statement.

Keywords: Code switching– Advertising slogans– TV commercials– Sociolinguistics– Multilingualism

ملخص

تندرج هذه الدراسة ضمن مجال علم الاجتماع اللغوي وتستكشف التحول اللغوي في الشعارات الإعلانية التي تبث على قناة الشروق الجزائرية. ويهدف البحث بشكل رئيسي إلى التعرف على أنواع التبديل الرمزي الموجودة في شعارات الإعلانات الغذائية التي تبث على هذه القناة خلال أشهر يناير وفبراير ومارس، وهي الفترة المقابلة لشهر رمضان، وكذلك تحليل الوظائف التي يلعبها في هذه الرسائل الإعلانية. تدرس الدراسة كيفية قيام المعلنين بدمج لغات متعددة – العربية العامية، والعربية الفصحى، والفرنسية، وأحيانا الإنجليزية - في بيان واحد.

الكلمات المفتاحية: التبديل اللغوي – الشعارات الإعلانية – الإعلانات التلفزيونية – علم الاجتماع اللغوي – التعدد اللغوي