



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# **REMERCIEMENTS**

*Tout d'abord, nous tenons à remercier Dieu Tout-Puissant de nous avoir donné la force, l'intelligence et la patience d'accomplir ce modeste travail. Nous tenons à remercier très chaleureusement notre directeur de recherche, Mr. TAGMI Khaled. Nous vous remercions pour votre gentillesse et votre spontanéité. Nous avons eu le grand plaisir de travailler sous votre direction.*

*Monsieur, vous êtes et vous serez pour nous l'exemple de rigueur et de droiture dans l'exercice de la profession.*

*Veillez, cher professeur, trouver dans ce modeste travail l'expression de notre sincère reconnaissance et de notre profond respect.*

*Aussi, nos vifs remerciements aux membres de jury d'avoir accepté d'évaluer et d'apprécier ce modeste travail.*

*Enfin, un sincère remerciement à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail*

# *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail :*

*A toute ma famille qui est le cadeau que Dieu m'a offert.*

*A mes chers parents, qui sont la source de ma vie et le pilier fondateur de tout ce que je fais. Ils m'ont donné amour, soutien et encouragement. C'est grâce à eux que je suis arrivé à ce que je suis aujourd'hui.*

*A mes trois sœurs, Touria, Faiza et Hayet qui ont toujours été à mes côtés et qui sont le signe de ma fierté.*

*A toute la famille KADDOUR et RERBAL en général.*

*A mon binôme qui est avant tout mon meilleur ami Mustapha avec qui j'ai passé une année formidable où l'on partage des moments de joie et de malheur.*

*A tous mes camarades et mes amis surtout : Younes et Yassine qui m'ont beaucoup aidé, sans oublier mes collègues de la promotion de Français 2023/2024 plus particulièrement la promotion de Sciences du Langage chacun par son nom.*

*A tous mes professeurs à qui je témoigne leur soutien, leur générosité à qui je dois un profond respect et ma loyale considération.*

**DMAR**

# SOMMAIRE

<b>CHAPITRE 01 : CADRE THEORIQUE</b> .....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
<b>INTRODUCTION</b> : .....	<b>6</b>
<b>1. DEFINITION DE QUELQUES CONCEPTS CONCERNANT L'ALTERNANCE CODIQUE</b> : .....	<b>11</b>
<b>2 LA PUBLICITE ET LES AFFICHES PUBLICITAIRES</b> : .....	<b>13</b>
<b>3 LE CONTACT DE LANGUES EN ALGERIE</b> : .....	<b>15</b>
<b>4 APERÇU HISTORIQUE DU FRANÇAIS</b> : .....	<b>18</b>
<b>5 LES DIALECTES ALGERIENS</b> : .....	<b>20</b>
<b>6 CAS PARTICULIER DE LA VILLE DE TLEMCEN</b> : .....	<b>20</b>
<b>7 ANALYSE DE L'ACCENT TLEMCENIEN : LA PRONONCIATION DE LA LETTRE "ق"</b> .....	<b>21</b>
<b>8 CONTEXTE GEOGRAPHIQUE ET HISTORIQUE DE TLEMCEN</b> : .....	<b>21</b>
<b>9 LE CODE SWITCHING</b> : .....	<b>22</b>
<b>CHAPITRE 02 : CADRE METHODOLOGIQUE</b> .....	<b>29</b>
<b>1DESCRIPTION DU CORPUS</b> : .....	<b>30</b>
<b>2 ANALYSES DE DOCUMENTS</b> .....	<b>33</b>
<b>3 CONCLUSION</b> .....	<b>90</b>
<b>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUE</b> .....	<b>94</b>

# **Chapitre 01 : Cadrage théorique**

# Introduction

## **Introduction :**

L'Algérie, un pays marqué par une richesse culturelle et linguistique unique, constitue un contexte idéal pour l'étude des phénomènes sociolinguistiques tels que l'alternance codique. Ce mémoire se propose d'explorer en profondeur ce phénomène dans le domaine de la publicité, en se concentrant sur une variété d'affiches publicitaires qui couvrent divers secteurs, y compris mais non limité aux opérateurs de téléphonie mobile. À travers une analyse détaillée de ces affiches, cette recherche met en lumière les stratégies linguistiques employées pour séduire et convaincre un public plurilingue.

L'alternance codique, qui désigne l'utilisation de plusieurs langues dans un même discours ou même phrase, est omniprésente dans le quotidien des Algériens. En raison de l'histoire complexe du pays et de l'influence de nombreuses civilisations, les langues arabe, français, tamazight, et dans une moindre mesure l'anglais, coexistent et se mêlent dans la vie quotidienne des citoyens. Cette diversité linguistique se reflète inévitablement dans les pratiques publicitaires où l'alternance des codes devient une technique essentielle pour atteindre et influencer une audience diversifiée.

Ce mémoire examine les affiches publicitaires de divers secteurs tels que les télécommunications, l'agroalimentaire, les produits de beauté, l'automobile et bien d'autres. Ces affiches sont choisies pour leur diversité et leur représentativité des stratégies de communication en Algérie. Par exemple, les affiches des opérateurs de téléphonie mobile peuvent utiliser des slogans en arabe classique pour évoquer des valeurs traditionnelles et des références culturelles profondes, tandis que d'autres emploient le français pour cibler une clientèle plus urbaine et moderne. Les affiches de produits alimentaires, quant à elles, peuvent mélanger l'arabe et le français pour associer la modernité à des produits traditionnels.

L'analyse de ces affiches s'appuie sur un cadre théorique solide emprunté à la sociolinguistique et à la sémiologie. Les travaux de chercheurs renommés tels que John Gumperz, Shana Poplack, et Peter Auer offrent une base théorique pour comprendre les formes et les fonctions de l'alternance codique. L'étude explore également les implications socioculturelles de ce phénomène. Comment ces alternances influencent-elles la perception

des marques par les consommateurs ? Quel rôle jouent-elles dans la construction des identités linguistiques et culturelles en Algérie ?

Les affiches publicitaires analysées dans ce mémoire montrent comment les entreprises utilisent l'alternance codique pour capter l'attention et susciter l'intérêt de différentes communautés linguistiques. Par exemple, une affiche d'un opérateur de téléphonie mobile peut alterner entre l'arabe et le français pour souligner son engagement envers l'innovation tout en respectant les valeurs locales. De même, une publicité pour un produit de beauté peut utiliser des éléments de tamazight pour valoriser une identité culturelle spécifique, créant ainsi un lien plus fort avec les consommateurs berbérophones.

Les résultats de cette recherche mettent en lumière plusieurs aspects clés. Premièrement, l'alternance codique dans les affiches publicitaires n'est pas seulement une réponse à la diversité linguistique, mais aussi une stratégie délibérée pour créer un lien émotionnel avec le public. Deuxièmement, l'utilisation de plusieurs langues permet aux entreprises de se positionner comme inclusives et modernes, tout en respectant les traditions culturelles locales. Enfin, cette pratique révèle des dynamiques de pouvoir et de prestige entre les langues, le français étant souvent associé au modernisme et à la sophistication, tandis que l'arabe évoque le patrimoine et l'authenticité.

Ce mémoire se penche également sur les mécanismes linguistiques spécifiques utilisés dans les affiches. Par exemple, il explore comment les jeux de mots, les calembours et les emprunts linguistiques sont employés pour rendre les messages publicitaires plus percutants et mémorables. Il analyse également la manière dont les éléments visuels des affiches, tels que les couleurs, les images et la typographie, interagissent avec les choix linguistiques pour renforcer le message publicitaire.

En conclusion, ce mémoire apporte une contribution significative à la compréhension de l'usage de l'alternance codique dans la publicité en Algérie. À travers une analyse approfondie de diverses affiches publicitaires, il révèle comment les pratiques linguistiques reflètent et façonnent les identités sociales et culturelles. Cette étude ouvre également la voie à de futures recherches sur les interactions linguistiques dans d'autres domaines et contextes en Algérie, offrant ainsi une perspective enrichissante sur les complexités du plurilinguisme dans ce pays.

Ainsi, en examinant les affiches publicitaires de différents secteurs, ce mémoire démontre comment les entreprises naviguent habilement entre les langues pour créer des messages qui résonnent avec un public diversifié. En mettant en lumière les stratégies linguistiques et les dynamiques socioculturelles à l'œuvre, cette recherche enrichit notre compréhension des interactions linguistiques et de leur rôle dans la construction des identités en Algérie.

## **1. Définition de quelques concepts concernant l'alternance codique :**

### **1.1 L'alternance codique :**

L'Algérie est un pays plurilingue et multiculturel, il y a une grande diversité linguistique et culturelle, ce qui fait que les locuteurs algériens ont un large choix de langues à utiliser selon leurs besoins et les situations de leurs vies quotidiennes. . Le contexte sociolinguistique algérien est caractérisé par le bilinguisme et le contact entre quatre langues (l'arabe, le français, le tamazit et dans une moindre mesure l'anglais) et leurs variantes dans plusieurs domaines : médias, langue courante et langues quotidiennes. Le domaine qui nous intéresse le plus est la publicité. Notre pays se caractérise par des fluctuations dans l'utilisation des codes linguistiques et même dans les situations de communication. Ce phénomène instable est appelé commutation de code. Le schéma alternatif que nous allons étudier concerne toutes les langues utilisées et présentes en Algérie dans le domaine de la publicité, et plus précisément les langues des opérateurs de téléphonie mobile opérant dans notre pays. Cependant, nous devons d'abord adopter les définitions du changement de code proposées par les sociolinguistes, qui font écho à nos recherches.

### **1.2 Définition :**

Le terme d'alternance codique<sup>1</sup> choisi pour cette entrée est considéré ici comme un terme générique rendant compte d'un grand nombre de terminologies en français : alternance de langues, alternances codiques, mélange de langues, mélange codique, marques transcodiques, incorporation (Boyd, Andersson et Thornell, 1991), bouée transcodique, structures mixtes (Canut, 2002), etc. ; et en anglais : code-switching / codeswitching / code switching, code-mixing, language alternation, intra-sentential code switching, inter-sentential code switching, extra-sentential code switching, oddswitching (Gardner-Chloros, 1991), tag-switching, situationalswitching et metaphoricalswitching (Blom et Gumperz, 1972), conversationalswitching (Gumperz, 1989), languagemixing (Auer, 1999), emblematicswitching (Milroy et Muysken, 1995), fluent code-switching (ou skilled code-switching) / flaggedswitching (Poplack, 1988), etc. Il s'inscrit par ailleurs dans l'ensemble plus large des marques transcodiques, terme référant à « l'ensemble des phénomènes de contact linguistique, tels que code-switch, mélange de langue, interférence, emprunt, etc. » (Lüdi, 1991, p. 54). Le CS peut se définir comme une des caractéristiques du comportement des bilingues<sup>2</sup> qui « exploitent les ressources des langues qu'ils maîtrisent de diverses

manières, pour des buts sociaux et stylistiques, et accomplissent cela en passant d'une langue à l'autre, ou en les mélangeant de différentes manières » (Winford, 2003, p. 101).

Dans les recherches anglo-américaines, ce phénomène est relié aux domaines du bilinguisme et de la linguistique du contact, tandis qu'en France, « ce champ d'analyse est apparu bien plus tardivement [et] s'est développé tant dans des perspectives sociolinguistiques, interculturelles ou didactiques que linguistiques » (Canut, 2002, p. 9).

### **1.3 Le mélange codique :**

Également appelé code mixing, fait référence à « toute forme d'interaction entre deux ou plusieurs codes linguistiques distincts dans une situation de contact entre deux langues » (Blanc, 1997:2007). Ainsi, les interlocuteurs utilisent deux ou plusieurs langues dans une même phrase, un même énoncé ou une même discussion. Lorsque les unités linguistiques sont transférées d'une langue à une autre en suivant des règles fonctionnelles et formelles, on parle de code mixing.

Selon Anciaux (2013), le mélange de langues est défini comme des productions verbales où les deux langues ne se succèdent pas, mais où les locuteurs combinent les éléments et les règles de deux ou plusieurs langues dans une même phrase, un même énoncé ou une même conversation.

### **1.4 L'interférence :**

L'interférence, aussi appelée transfert par certains chercheurs (Grosjean, 1994), est une déviation singulière du locuteur bilingue dans la langue cible, due à sa langue maternelle.

Selon Grosjean, ce locuteur bilingue serait alors en mode monolingue. Hamers et Blanc (1983), considère que le terme "désigne des problèmes d'apprentissage dans lesquels l'apprenant transfère le plus souvent involontairement et de manière inappropriée des éléments et des traits d'une langue connue dans la langue cible". Mackey (1976) la décrit comme :

« L'utilisation d'éléments appartenant à une langue tandis que l'on en parle une autre ou que l'on en écrit une autre ».

Mais selon lui, l'incidence de l'interférence influe sur le degré d'hésitation, et par la suite sur la rapidité d'évolution de l'apprentissage de la seconde langue. Si bien que les étapes d'une évolution qui prendrait plusieurs générations dans un contexte unilingue peuvent se réaliser en une seule génération sous l'impact du bilinguisme. À l'instar de Grosjean, Mackey s'accorde à dire que ce qui caractérise les interférences est qu'elles soient dues à un développement inconscient.

Calvet (1998) réutilise la définition de Weinreich de 1953 du terme et l'explique ainsi :

« L'interférence désigne un remaniement de structures qui résultent de l'introduction d'éléments étrangers dans les domaines les plus fortement structurés de la langue, comme l'ensemble phonologique une grande partie de la morphologie et de la syntaxe et certains domaines du vocabulaire (parenté, couleur, temps). »

## **2 La publicité et les affiches publicitaires :**

Tout d'abord, l'affiche publicitaire est un moyen de communication très prisé par les professionnels en raison de sa variété qui pénètre différents secteurs. Nous avons également constaté qu'elle est également efficace pour faire la promotion d'une entreprise, d'une association ou d'un événement, ce qui favorise leur développement et leur popularité. Donc, la conception d'une affiche publicitaire est le moyen le plus fiable pour atteindre un large public, qu'il s'agisse de niveaux régionaux, nationaux, internationaux, etc.

faire aimer et promouvoir en prenant un exemple d'une campagne de communication qui peut être à la fois grande ou petite et en même temps en s'adressant à une cible variée.

## 2.1 Les composants d'une affiche publicitaire :

**L'image :** L'image peut être présente dans différentes formes telles que « le dessin, la photo... ». Elle attire l'attention du lecteur dès le premier coup d'œil et éveille son intérêt. En réalité, elle simplifie la création de messages, elle met en évidence les avantages du produit pour les clients et ses caractéristiques. En sémiologie, l'image remplit trois (03) fonctions :

La fonction symbolique : La représentation d'un objet.

La fonction épistémique : Apporte des informations.

La fonction esthétique : le plaisir du regard, l'émotion.

**L'accroche :** La phrase d'accroche est fréquemment placée en haut d'une affiche publicitaire. En outre, il s'agit souvent d'un contenu qui est souvent associé à l'image, ces deux éléments étant liés. Lorsqu'une personne voit l'image, elle peut immédiatement comprendre le sens de l'affiche sans faire référence à d'autre chose. De même, l'accroche a pour fonction de capter, d'attirer l'attention de la cible visée afin de susciter la lecture, le visionnage ou l'écoute que l'entreprise ou l'organisation souhaite transmettre au public.

**Le slogan :** Il est perçu comme une formule simple et percutante, facile à retenir. Elle récapitule les avantages du produit. L'objectif est de captiver et d'attirer l'attention et de susciter la curiosité du lecteur.

**Le message :** Le message est une composante qui permet de transmettre une information claire et précise aux lecteurs et qui s'adresse au destinataire. Il apporte une touche de clarté et de précision à l'image, ce qui la rend plus compréhensible. Il est évident que l'image ne peut pas être sans le message, et bien au contraire. Ainsi, ils se complètent mutuellement.

**Le logo :** est une représentation à la fois symbolique et visuelle d'une marque ou d'une entreprise. Son objectif est d'identifier un produit ou un service et de le distinguer de ses concurrents. Il a pour but de le rendre plus attractif et d'attirer l'attention des lecteurs en lui conférant une touche unique par rapport aux autres entreprises.

## 2.2 Le rôle de l'affiche publicitaire :

Si toutes les entreprises, qu'elles soient grandes ou petites, anciennes ou modernes, ont un objectif commun : la vente de leurs produits, leur commercialisation... etc., cela vise à

attirer sa clientèle et à marquer leur présence dans la société, à capter l'attention du public. Le but principal est de susciter une bonne impression chez l'utilisateur, de l'informer, de le convaincre et de le faire devenir client ou d'assister à l'événement, avec un message simple et ciblé.

### **2.3 L'histoire de la publicité :**

La publicité comme dans tous les autres pays du monde est née en Algérie certainement sous forme de graffiti et écriteaux. Elle a commencé à prouver sa présence et son existence depuis que le peuple a décidé de vivre en contact entre eux et la société commune.

*« Le passage de l'Algérie à l'économie de marché et suite au décret du 12/09/1993 actualisé le 08/03/2001, qui concerne le développement des investissements internes et externes, le marché algérien s'est ouvert financièrement des entreprises étrangères, cette nouvelle stratégie a eu des répercussions sur la publicité quantitativement et qualitativement surtout avec l'apparition des multinationales qui ont rafraîchi la sphère économique et publicitaire en Algérie ». (Mina, 2013/2014).*

D'après cette expression, il est donc évident que la publicité est l'un des premiers discours dominants de l'époque moderne, et cela se retrouve dans tous les domaines tels que le marketing, le commerce, etc. Elle joue un rôle essentiel dans de nombreux domaines et secteurs en Algérie. En outre, grâce aux NTIC (nouvelles technologies d'information et de communication), la publicité est devenue plus populaire car elle a la possibilité de se développer rapidement.

Il est affirmé que l'Algérie est réellement plus ouverte à la civilisation et au mode de vie extérieur, dont le peuple algérien est fortement influencé par les européens. Selon le Dr SEGHIR, qui confirme notre idée, « les Algériens sont captivés par les chaînes satellitaires européennes, américaines et orientales, qui leur offrent des rêves à travers le cinéma et surtout les communications commerciales ». (SEGHIR, 2013/2014).

## **3 Le contact de langues en Algérie :**

L'Algérie est un pays qui connaît sur son sol l'existence de plusieurs langues et de diverses cultures. Cette diversité culturelle et linguistique a introduit le mélange de langues ou bien le contact de langues. Ces langues sont l'arabe classique (utilisé seulement dans les

différentes institutions), l'arabedialectal parlé par une grande partie de la population, le berbère (tamazight) avec ses différentes variétés (kabyle, chaoui, mzab, targui, ...) et le français qui est employé dans beaucoup de secteurs, dans la rue et dans les foyers.

### **3.1 Le paysage sociolinguistique en algérie :**

L'Algérie est un pays plurilingue. Cette diversité linguistique est causée par son histoire mouvementée. En effet, plusieurs civilisations mondiales ont laissé leurs traces sur le plan linguistique, ce qui a laissé les locuteurs algériens, notamment les jeunes, de s'exprimer avec plusieurs langues. « On dit d'un sujet parlant qu'il est plurilingue quand il utilise à l'intérieur d'une même communauté plusieurs langues selon le type de communication ». (Dubois) S al, 1994 : 368) .

Le plurilinguisme influence beaucoup les jeunes algériens d'aujourd'hui sur les réseaux sociaux notamment le réseau social Facebook. Ce qui facilite beaucoup la communication entre les jeunes particulièrement les étudiants en pratiquant plusieurs langues. Cependant, ils influent ces derniers sur le plan linguistique, ce qui peut être considéré comme positif par les progressistes, et négatif par les conservateurs. Plusieurs langues sont pratiquées chez les étudiants. Parmi ces langues on cite : l'arabe, le français, tamazight et l'anglais. On trouve aussi un mélange entre ces langues.

### **3.2 LES LANGUES EN PRESENCE EN ALGERIE :**

L'Algérie a longtemps été marquée par une diversité culturelle, qui est le résultat d'une série d'invasions et d'autres interactions économiques et commerciales. Dans ce qui suit, nous allons exposer les diverses langues présentes : La langue arabe classique , dialectal de l'arabe, Tamazight, français et anglais.

#### **L'arabe classique :**

La présence de l'arabe coranique, qu'il soit standard, littéraire ou moderne, est due à l'Islam qui en est la source. La religion est la langue de la révélation du Coran dans la société. Il s'agit de la langue officielle et nationale de l'État.

*C'est la langue que l'Etat s'efforce d'imposer depuis l'indépendance de l'Algérie (1962). Ayant adhéré depuis cette date à la ligne arabe, les dirigeants algériens se sont empressés d'affirmer l' « arabité » de l'Algérie, se gardant bien toute fois de la faire figurer dans les « principes généraux régissant la société algérienne »*

### **L'arabe dialectal :**

Nous l'appelons également l'arabe algérien ou « derja », cette langue est parlée par la plupart des locuteurs algériens, elle est utilisée dans des situations informelles et intimes telles que les échanges entre amis et en famille...

Selon K.TALEB IBRAHIMI, elle est considérée comme la langue de la première socialisation de la communication de base, en déclarant que :

*« Cette répartition permet de distinguer, en Algérie, les parlers ruraux des parlers citadins (en particulier ceux d'Alger, Constantine, Jijel, Nedroma et Tlemcen) et de voir se dessiner quatre grandes régions dialectales : l'Est autour de Constantine, l'Algérois et son arrière-pays, l'Oranie puis le Sud qui, de l'Atlas Sabarien aux confins du Hoggar, connaît lui-même une grande diversité dialectale d'Est en Ouest »*

Ainsi, l'arabe dialectal joue un rôle essentiel dans les usages linguistiques des locuteurs algériens.

### **Le tamazight :**

Au cours des époques romaines et phéniciennes, les amazighes ou berbères, qui sont le pluriel d'amazight qui signifie « homme libre », étaient les résidents du nord de l'Afrique, de la Tripolitaine à l'Atlantique. Et enfin En dépit de ces conquêtes, la langue tamazight « berbère » reste encore en vigueur. Elle représente une grande partie de la population en Algérie, représentant entre 20 et 25% de la population, dont la majorité est kabyle.

### **Le kabyle :**

Qui est pratiqué dans plusieurs wilayas : Bejaia, Tizi-Ouzou, Baira...etc.

### **Le chaoui :**

Parlée par les chaouis, les Aurés (Batna, Khanechela...).

### **Le m'Zab :**

Pratiqué par les mozabites qui vivent dans le nord du Sahara (Ghardaïa).

### **Le Targui :**

Qui est pratiqué par les touarègues (sahara).

## **Le français :**

D'un point de vue officiel, la langue française étrangère, elle occupe encore une place importante dans la société algérienne, résultat immédiat de l'influence socioculturelle du colonisateur français qui a occupé l'Algérie durant 130 années successives.

Après l'indépendance le français garde toujours son prestige dans la réalité algérienne, et en particulier dans le milieu intellectuel, les locuteurs utilisent le français dans différents domaines et plus précisément dans leur vie quotidienne.

Réalité sociolinguistique pour laquelle le français est enseigné dès la troisième année du cycle primaire et ce jusqu'à l'université « il reste la Langue d'enseignement dans la plupart des filières scientifiques, en médecine et en architecture ».

## **L'anglais :**

En Algérie, la langue anglaise est en moindre mesure n'est pas très importante. Elle est la deuxième langue étrangère après le français. Cette langue est enseignée la première année moyenne.

A cet égard, DERRADJI Yacine pense qu' « ...il faut simplement remarquer que des 1993 et dans une conjoncture politique très particulière, l'enseignement de l'anglais devient possible comme première langue étrangère au primaire, c'est un enseignement optionnel et en occurrence à la langue française ».9

Elle joue un rôle important du fait qu'elle est la langue internationale des affaires, c'est une langue du commerce et de la technologie.

## **4 Aperçu historique du français:**

### **4.1 Pendant la période de colonisation :**

En 1830, notre pays a été victime de la colonisation française, ce qui a entraîné la destruction complète de l'identité algérienne en raison d'une guerre acharnée menée par la France contre la culture arabe et berbère. Tout d'abord, l'armée coloniale a supprimé toutes les écoles coraniques et les mosquées. Les établissements scolaires étaient constamment détruits. La France est prête à imposer sa langue, ce qui entraînera une chute graduelle de l'arabe populaire et remettra en question les normes culturelles de la société algérienne. Dans toutes

les institutions coloniales, la langue française est désormais la langue officielle de l'Algérie française, comme les administrations, les écoles de la justice, etc.

Pendant cette période, l'instruction n'a été dispensée qu'à un petit nombre d'enfants algériens. Ils n'ont fait que des études au primaire, alors que la variable de formation était réservée en français.

#### **4.2 Après l'indépendance :**

La langue française est une langue étrangère après l'indépendance. Ainsi, les mouvements arabophones ont réussi à mettre en œuvre les lois visant à rendre la langue arabe plus répandue en Algérie afin de lutter contre la langue du colonisateur considérée comme encombrante, voire envahissante dans les domaines de l'enseignement, de l'administration et même de l'économie.

.Cependant, l'utilisation de la langue française pendant cette période s'est étendue et la dualité linguistique continuait à définir le système éducatif scolaire, même si l'école fondamentale a été entièrement arabisée en 1987. Dans cette perspective, Khawla Taleb Ibrahimy affirmait : "La dualité linguistique était présente dans le système scolaire, c'est-à-dire que pour un tiers des classes, l'enseignement était entièrement dispensé en arabe, tandis que dans les deux tiers restants, l'enseignement était dispensé en arabe et en français pour les matières scientifiques" (K.TalebIbrahimy, Les Algériens et leur(s) langue(s) :p.39).

De nos jours, de nombreux Algériens pratiquent le français. Il est enseigné en tant que langue maternelle. Néanmoins, le statut du français demeure flou. Il est refusé tout en étant perçu comme la langue de la réussite sociale. Concernant cela, D. Caubet affirme : "Le français, en tant que langue de l'ancien colonisateur, est considéré comme très incertain." Par ailleurs, elle suscite le mépris officiel (elle est officiellement reconnue comme langue étrangère à l'instar de l'anglais), mais d'un autre côté, elle est associée au succès et à l'accès à la culture et au modernisme (D. Caubet : Pourquoi le français est-il arabisé?). Centre de recherche et d'études en planification linguistique (1998).

Le français demeure une langue profondément ancrée dans la culture nationale algérienne. D'après M. Achouche, malgré l'indépendance et les efforts d'arabisation, la position du français n'a pas été altérée, et son étude a même connu une évolution quantitative en raison de sa position dans le système éducatif algérien actuel.

La présence d'un plurilinguisme découle des événements historiques passés où les relations entre les langues sont en général changeantes.

## **5 Les dialectes algériens :**

Le dialecte représente la langue maternelle du peuple algérien. Pourtant, il est totalement différent de la langue classique. Même si on retrouve beaucoup de mots qui se ressemblent, le parler des algériens demeure un langage indépendant de la langue officielle. Il convient de mentionner aussi, qu'il existe une importante variation dialectale qu'il est possible de diviser en quatre grands axes géographiques: l'est, le centre, l'ouest et le sud.

Pourtant, juste au niveau de l'ouest algérien, il est possible de remarquer une certaine variation dans les dialectes. Celui utilisé à Oran est complètement différent de celui utilisé à Tlemcen. On peut même soulever une importante variété de langages dans la région même de Tlemcen, puisque certaines familles utilisent le /ʔ/, d'autres le /g/ ou bien le /q/ et à Ghazaouet le /k/.

Bien que la variété soit assez importante, elle n'atteint pas la compréhension des individus, qui ont recours de temps à autre à une reformulation, quand ils s'adressent à une catégorie précise, à savoir les analphabètes ou les personnes âgées.

## **6 Cas particulier de la ville de Tlemcen :**

Le discours tlemcénien est un phénomène sociolinguistique complexe caractérisé par diverses variétés dialectales et pratiques d'adaptation de la parole . La communauté de Tlemcen est confrontée à des défis liés au statut et à la perception de ses dialectes, en particulier la variété rurale, qui peut avoir un impact sur l'identité sociale et culturelle . Des études mettent également en évidence le remplacement de la variété urbaine par une variété mixte, ce qui pourrait affecter le maintien du dialecte de Tlemcen . En outre, les recherches menées à l'université de Tlemcen se concentrent sur l'évaluation des compétences orales des étudiants en anglais, en soulignant l'importance de techniques d'évaluation efficaces pour améliorer les capacités d'expression orale . Comprendre les nuances du discours tlemcénien est crucial pour saisir la dynamique de l'utilisation de la langue et de l'identité dans cette communauté algérienne.

## 7 Analyse de l'accent Tlemcenien : La prononciation de la lettre "ق"

Dans l'accent tlemcenien, la lettre "ق" est parfois prononcée comme "ء", une particularité phonétique qui distingue cet accent des autres. Cette substitution, bien que non systématique, est souvent observée dans certains contextes linguistiques et peut être liée à des influences régionales et historiques spécifiques à Tlemcen.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer la substitution de la lettre "ق" par "ء" dans l'accent tlemcenien :

**Influences historiques** : Tlemcen a été un centre intellectuel majeur pendant la période andalouse, où la prononciation de certaines consonnes aurait pu être influencée par l'arabe andalou et l'espagnol.

**Contacts régionaux** : Les contacts avec d'autres régions du Maghreb, où la prononciation de la lettre "ق" peut différer, ont pu contribuer à cette caractéristique phonétique distinctive.

**Évolution linguistique locale** : Des phénomènes phonétiques locaux spécifiques à Tlemcen, résultant de l'évolution naturelle de la langue dans la région, pourraient également avoir joué un rôle dans cette substitution.

## 8 Contexte géographique et historique de Tlemcen :

Tlemcen, une ville d'Algérie, revêt une importance historique en tant que centre de la dynastie zayyanide . Les Zayyanides étaient en conflit avec les Mérinides de Fès, partageant le contrôle du nord-ouest de l'Afrique à la fin du Moyen Âge. Le sultan zayyanide Abu Hammu Musa II a construit le complexe funéraire islamique connu sous le nom de Ya'qubiyya pour honorer les membres de sa famille qui ont combattu les Marinides. De plus, Tlemcen a été le site de découvertes archéologiques, telles que des céramiques bleues et lustrées découvertes dans la citadelle zayyānid d'al-Mishwār, qui témoignent de relations culturelles et commerciales avec des régions comme Grenade et l'Aragon. La riche histoire et les échanges culturels de la ville soulignent son importance dans le monde méditerranéen médiéval.

## 9 Le code switching :

### 9.1 Définition :

Principalement observé et utilisé dans les communautés bilingues, le CS est un phénomène qui a été défini d'une manière générale par de nombreux chercheurs comme l'alternance de deux langues ou un passage d'une langue L1 à une autre L2. Selon Lüdi et Py (2003), l'alternance codique est un passage d'une langue à l'autre dans une situation de communication défini comme bilingue par les participants. Cette définition ne prend pas en compte toute la complexité de ce phénomène linguistique.

Dans Le nouveau Petit Robert, le code est « un système de symboles destiné à représenter et à transmettre une information ». Au niveau linguistique, le code renvoie à la théorie de la communication. L'alternance codique implique donc que les locuteurs maîtrisant les mêmes codes alternent leur utilisation, c'est-à-dire à faire succéder tour à tour et avec régularité l'emploi des différents codes.

Une des premières définitions du CS est proposé par Valdès Fallis (1978) qui a étudié l'alternance codique dans le contexte de communautés bilingues hispano-anglaises : « the alternating use of two languages on the word, phrases, clauses or sentence level » qui peut se traduire comme l'alternance de deux langages au niveau du mot, de la phrase, de la proposition ou de la locution.

En outre, selon Gumperz (1989), l'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition d'un même échange verbale de passage ou le discours à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux distincts.

Pour en terminer sur la définition du CS, nous pouvons également citer la structure d'après Le Parler ordinaire multilingue à Paris (Zongo, 2004), une structure typique de phrase du CS se décompose de la façon suivante :

Structure de l'alternance codique : /L1/ (L1L2)/L1/ (L1L2)/L1 etc.

L'interlocuteur commence par s'exprimer en L1. Au cours de la phrase une alternance codique apparaît avec une transition de L1 à L2 puis de L2 à L1. Cet enchaînement peut se répéter plusieurs fois au cours d'une conversation.

## 9.2 Les types de Code Switching :

Différentes études ont suggéré une approche alternative du CS. Le bilinguisme offre un large éventail de langues, offrant ainsi aux locuteurs la possibilité d'adapter leur langage à des situations de communication plus diverses par rapport au monolingue. On a déterminé que le CS est lié à l'identité, à l'ethnicité et aux liens communs à chaque langage.

### 9.2.1 Selon Blom et Gumperz :

Selon Blom et Gumperz (1972), deux types ont été identifiés, le CS situationnel et le CS métaphorique. L'influence des changements de situations dans un dialogue, tels que l'intervention d'un autre participant, un changement de sujet ou des paramètres liés à une discussion, est définie par le CS situationnel. En revanche, le CS métaphorique est un type associé à une stratégie de conversation qui se manifeste lors de situations spécifiques telles que présenter ses excuses, se plaindre, opposer son refus, mais aussi dans le but de formuler une demande.

## 9.3 Les fonctions de Code Switching :

Les fonctions désignent les méthodes utilisées par le locuteur pour appliquer le CS. Cela répond à la question de la manière et de l'objectif de l'expression du CS lors d'une conversation.

### 9.3.1 Interprétation de Gumperz :

D'après Gumperz (1989), six fonctions sont utilisées lors du CS :

**La citation :** souvent employée, elle concerne une langue différente (L2) de la langue initiale (L1). Ceci donne au locuteur qui l'utilise la possibilité de se détacher et de se détacher du contenu de cette citation.

**La désignation d'un locuteur :** cette expression est employée afin d'attirer et de s'adresser à une personne extérieure qui n'est pas impliquée dans la conversation initiale. Ceci attribue au locuteur qui utilise ce CS le rôle de gérer le débat en distribuant la parole. En outre, ce CS offre la possibilité d'exclure les autres interlocuteurs et de créer un lien plus précis avec cette tierce personne. Effectuant une influence positive sur la suite d'une conversation, le CS favorise une relation de coopération avec l'interlocuteur en instaurant un sentiment de confiance.

**L'interjection** : sert à exprimer les émotions du locuteur. Dans n'importe quelle langue, elle est utilisée par le CS pour indiquer une interjection. Il s'agit de lier un sentiment personnel à la langue qu'il choisit. La signification de l'interjection varie en fonction de la langue utilisée.

**La réitération** : consiste à répéter une expression ou une notion dans une autre langue, ce qui constitue la fonction de répétition dans le domaine du CS. La répétition, utilisée pour souligner ou préciser un message, est une forme stylistique du CS.

**la modélisation d'un message** : Selon Gumperz implique de modéliser des constructions telles que la phrase et le complément du verbe, ou les prédicats suivant une copule. Il exprime une position du locuteur concernant l'importance relative des informations qu'il communique dans son message.

**La personnalisation versus l'objectivation** : Cette fonction du CS utilise le fait que certaines langues d'un registre d'un locuteur peuvent être employées pour exprimer des faits objectifs ou subjectifs, dans le but de se démarquer du contenu ou de faire autorité.

#### **9.4 Quelques défis posés par le code-switching à la linguistique :**

Le phénomène du code-switching (désormais CS), dans lequel des interlocuteurs alternent d'une langue à une autre au cours de la même interaction, pose une série de défis théoriques aux modèles linguistiques. Nous allons les inventorier ici, pour en reproposer plus loin (3.) une reformulation au sein de la linguistique interactionnelle.

1. Alors que les modèles de la grammaire sont plus ou moins tacitement basés sur une seule langue, considérée comme un système homogène, le CS pose le problème de la prise en compte non seulement de plusieurs variétés mais encore de plusieurs langues au sein du même échange (CS dit « inter-phrastique »), voire au sein du même énoncé (CS « intra-phrastique »). Cette pluralité de langues en contact pose d'autant plus de problèmes que celles-ci présentent dans certains cas des processus d'hybridation (relevant du continuum allant du code-mixing, au languagemixing, voire aux fusedlects, où les langues sont confondues, où il est difficile d'identifier la langue « matrice » et où on ne peut plus attribuer des fonctionnalités à des formes distinctes<sup>1</sup>). L'intégrité et l'homogénéité du système linguistique sont donc être mises à mal par le CS.

2. Au-delà des problèmes posés par l'homogénéité des systèmes linguistiques, les phénomènes de code-switching questionnent la conception même du « système » – et d'ailleurs la référence à une alternance de « codes » dans la dénomination même du

phénomène pose problème (cf. infra 3.1.). Plutôt qu'un « système » ou qu'un « code », nous avons ici affaire à un ensemble mouvant de ressources bricolées en temps réel par les locuteurs. Cela invite à concevoir la grammaire moins comme un système que comme une pratique sociale.

3. Les phénomènes du CS ont longtemps été traités comme relevant d'un manque de compétence ; puis, au contraire, comme la manifestation d'une compétence bilingue sophistiquée. Dans les deux cas, ils montrent combien cette pratique bilingue questionne la notion de « locuteur idéal » sous-jacente à de nombreux modèles linguistiques, et dont on trouve la transposition dans la notion de « bilingue idéal » régissant la définition du bilinguisme de Bloomfield comme un « native-like control of twolanguages » (Bloomfield 1933 : 55). Ces références montrent que le modèle du « locuteur idéal » est celui d'un « locuteur natif » idéalisé, qui a été mis à mal dans des controverses récentes, critiquant la référence à la « nativité » (Kandiah 1998, Davies 2003, Renaud 1998) et critiquant l'impérialisme voire le colonialisme sous-jacent à cette notion (le locuteur natif étant dans le cas de l'Anglais d'origine britannique mais jamais d'origine indienne ou singapourienne). De même, la relativisation de la maîtrise parfaite des différentes langues chez le bilingue et la reconnaissance des apprenants de L2 voire de L3 comme locuteurs bilingues a porté à une mise en cause de la notion de « langue maternelle » (Lüdi&Py 2003 : 44sv).

4. Si l'on passe maintenant du système et du locuteur vers les usages pratiques du CS, ceux-ci posent le problème de savoir quand et pourquoi les locuteurs alternent entre une langue et l'autre. Comment interpréter le surplus de sens que produit le CS, son rendement pragmatique ? Cela repose une question fondamentale en linguistique, concernant l'articulation entre « forme » et « fonction », concernant la fonctionnalité de la variation et des choix de langue. Plus précisément, cela pose la question de l'articulation entre mobilisation des ressources grammaticales et organisation de la parole en interaction.

5. Le CS a été depuis toujours rapporté à des contextes socio-culturels caractérisés par le contact entre différentes langues, par la mobilité des locuteurs, par des enjeux identitaires et sociaux exprimés notamment à travers les pratiques langagières. Il repose ainsi de manière plus générale la question de l'articulation entre langue, société, culture, contexte. Comme dans d'autres domaines de la linguistique, plusieurs modèles sont disponibles pour penser ces articulations: ils peuvent privilégier une interprétation spéculaire du CS comme reflet (des structures sociales, des idéologies, des identités, des appartenances culturelles ou ethniques,

des conflits, des rapports de dominance et de pouvoir, etc.) ; ils peuvent lui préférer une interprétation corrélationnelle et distributionnelle associant un certain type d'actes de langage ou d'activité à une variété (le discours privé vs public, la sélection d'un interlocuteur, la négociation de requêtes, l'organisation du discours rapporté, la gestion du désaccord, l'expression de l'humour ou de l'affect, la manifestation d'une position énonciative, etc.). Nous montrerons dans ce qui suit que si ces modèles peuvent rendre compte de tendances générales, ils rendent plus difficilement compte du détail des CSs observables dans la parole-en-interaction et que, pour ce faire, plutôt que de partir d'une liste – nécessairement ouverte – de fonctions, il vaut mieux adopter un modèle séquentiel de la manière dont les participants eux-mêmes organisent et rendent sensé le CS de manière contingente et occasionnée au fil de l'interaction.

### **9.5 L'emploi du code switching dans l'échange verbal :**

Il est important de noter que le locuteur, pour diverses raisons, utilise le code switching lors de la conversation. Le passage d'une langue à une autre n'est donc pas un choix fortuit et il est motivé par différentes raisons. Selon Gumperz (1989 : 111), une telle communication joue un rôle essentiel dans la communication et comprend des significations qui, à de nombreux égards, sont similaires à celles des choix stylistiques dans les situations monolingues.

Gumperz est le premier à se pencher sur les motivations qui poussent le sujet parlant à utiliser le code switching. Ce dernier (1989) souligne les fonctions discursives du code switching tout en soulignant que l'accent est mis sur le rôle du code switching dans les pratiques communicatives d'une communauté bilingue. Cette vision fonctionnelle s'appuie sur une conception interactionnelle de l'échange où les décisions linguistiques sont considérées comme des éléments clés de la diversité des relations sociales. Ils mettent en lumière des données sur les droits et les devoirs qui ont été établis entre les interlocuteurs pendant la discussion.

Les fonctions citées par Gumperz sont :

**a- Citation :** Dans de nombreux cas, le code switching se présente clairement sous la forme de citations ou de discours rapporté. La prononciation de cette citation dans une langue différente de la langue d'origine permet au locuteur de se détacher du contenu de cette citation.

**b- Choix d'un interlocuteur :** dans cette situation, le code de transition n'est pas directement lié au contenu du message ni à l'engagement du locuteur envers la parole prononcée. Dans cette situation, le code-switching n'a pour fonction que de choisir l'interlocuteur et de répartir le tour de parole, c'est-à-dire d'envoyer le message à une tierce personne parmi plusieurs interlocuteurs intervenants. Le code-switching offre donc aux locuteurs la possibilité de s'adresser à un interlocuteur particulier dans le groupe et d'éliminer les autres de la discussion. C'est possible lorsque le locuteur sélectionne la langue dominante de la personne à qui il souhaite parler. Cette fonction revêt donc une grande importance car elle permet au locuteur de s'adapter à son partenaire en utilisant la langue qu'il partage avec lui. Cette possibilité est capitale car elle conditionne l'établissement du premier contact qui déclenche l'échange, assure une relation de coopération avec l'interlocuteur tout comme elle détermine la suite probable de l'interaction verbale. Ce type du codeswitching peut être utilisé pour attirer l'attention des autres.

**C- Interjection :** un locuteur est capable de prononcer une interjection dans n'importe quelle langue, mais son objectif est d'exprimer les émotions de ce locuteur. Le code-switching est donc utilisé pour indiquer une interjection ou un élément phatique. La pratique du code-switching par le biais d'interjections vise à relier une émotion personnelle à une langue spécifique dont il dispose. Dans une interaction donnée, les interjections utilisées par le locuteur peuvent avoir une signification différente si elles sont prononcées dans une langue plutôt que dans une autre.

**d- Réitération :** on met ici l'accent sur le fait que dans les pratiques langagières, il est courant de constater qu'un message exprimé dans une langue est répété dans une autre. Dans chaque langue, les locuteurs ont la possibilité de répéter le même message, ce qui peut être utile pour clarifier ce qui a déjà été dit et mettre l'accent sur une certaine information. En réalité, cette succession de deux segments « synonymes » pourrait être une façon stylistique et particulièrement typique de faire du code-switching.

**e- Modification d'un message :** Gumperz suggère un autre type de code switching qu'il juge essentiel et qui a pour fonction de "modifier un message". La particularité de cette fonction réside dans sa capacité à traduire une position du locuteur quant à l'importance relative des informations qu'il communique. D'après Gumperz, ce type d'alternance implique de modéliser des constructions comme la phrase et le complément du verbe, ou les prédicats suivant une copule. (1989 : 78).

**f- Personnalisation contre objectivation :** ici, il est un peu plus compliqué de préciser la fonction en utilisant des termes purement descriptifs. Quoi qu'il en soit, le code-switching sert ici à exprimer la personnalisation et la mise en valeur du message. Certaines langues sont utilisées dans le répertoire des locuteurs pour exprimer des faits objectifs, tandis que d'autres langues sont liées à des faits subjectifs. Par conséquent, lorsqu'ils utilisent des langues liées à des faits objectifs ou subjectifs, ils souhaitent ainsi se détacher du contenu du message ou y affirmer une certaine autorité. On peut donc affirmer que le code switching met en évidence la disparité d'engagement du locuteur par rapport à son message. Selon Gumperz, ces fonctions constituent une étape importante dans l'analyse du codeswitching (1989 : 82) : « La possibilité d'isoler des fonctions telles que celles que nous avons énumérées constitue une première étape pratique pour analyser l'alternance codique »

## **Chapitre 02 : Cadre méthodologique**

## **1. Description du corpus :**

Après avoir présenté les aspects terminologiques de l'alternance codique et du mélange de langues dans le premier chapitre, nous allons maintenant analyser notre corpus en partageant notre expérience vécue lors de l'enquête.

Au début, nous avons des hésitations et des doutes concernant le choix du thème. Nous avons donc sollicité l'aide de notre encadrant en lui proposant plusieurs sujets. Grâce à ses conseils, nous avons opté pour le thème intitulé "L'alternance codique dans les affiches publicitaires de la ville de Tlemcen".

La même semaine, nous avons commencé notre enquête sur le terrain. Mon collègue et moi avons coordonné par téléphone, car nous vivons loin l'un de l'autre : moi à Nedroma et lui à Beni Mester. Nous avons convenu d'un jour précis pour débiter notre enquête.

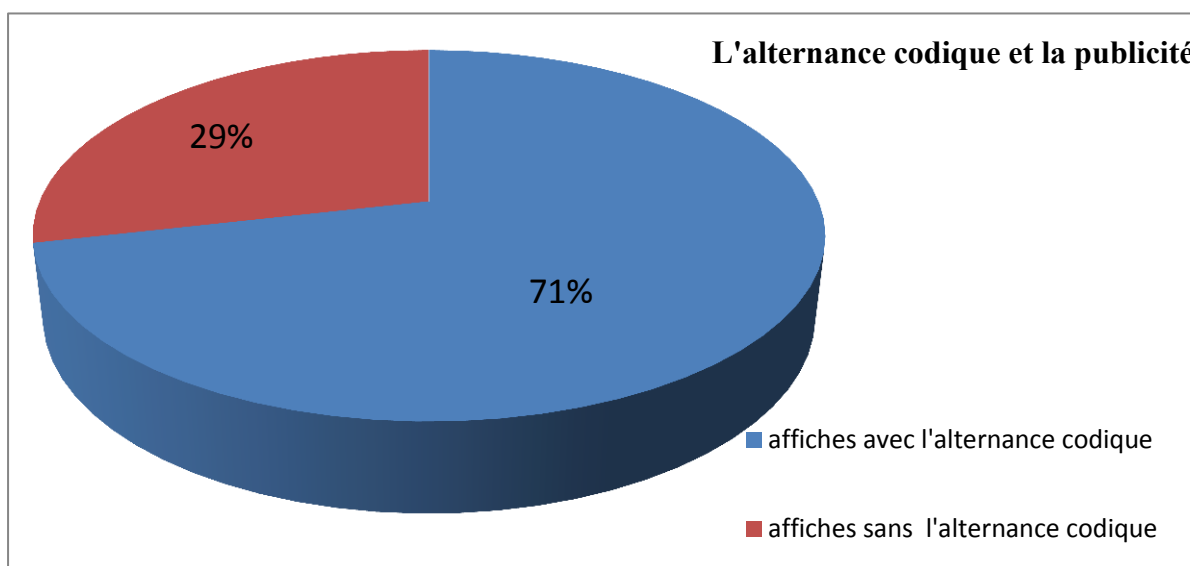
Le jour venu, nous nous sommes retrouvés tôt le matin à l'université, notre point de départ. Nous avons pris un café pour bien commencer la journée, puis après une pause d'une demi-heure, nous avons pris le bus vers le centre-ville, enthousiastes et de bonne humeur. Une fois arrivés, le bus nous a déposés à l'arrêt de MalihaHamidou. Encore un peu désorientés, nous nous sommes dirigés vers la grande place, le cœur de Tlemcen, où nous avons pris nos premières photos, notamment à un abri de taxis. Cependant, nous n'avons pas trouvé grand-chose concernant l'alternance codique à cet endroit, donc nous avons réfléchi à notre prochaine destination.

Pendant notre discussion, mon collègue Mustapha a aperçu l'agence commerciale de l'opérateur Djezzy en face. Nous avons décidé d'entrer pour demander aux employés de nous montrer quelques exemples d'affiches publicitaires. Après avoir attendu notre tour, nous avons expliqué notre demande à un employé. Malheureusement, il n'a pas été très coopératif et nous a dit qu'il ne pouvait pas nous aider.

Un peu déçus, nous avons décidé de chercher des affiches nous-mêmes dans les rues. Nous nous sommes rendus au boulevard de la grande poste de Tlemcen, mais la plupart des affiches publicitaires ne contenaient pas d'alternance codique. Nous avons continué à marcher et à observer, ce qui était à la fois amusant et stressant. Finalement, nous avons trouvé une affiche de la marque Danone près de la station de transport de Rhiba, ce qui nous a réjouis.

Après cela, nous avons continué à prendre des photos des affiches intéressantes jusqu'à ce que nous soyons fatigués. Nous avons pris une pause dans un restaurant en face de la faculté de médecine de Tlemcen. Après avoir mangé et repris des forces, nous avons continué notre route vers le quartier des Cerisiers et Bel-air. En chemin, nous avons découvert une boutique spécialisée dans la création d'affiches publicitaires. Le propriétaire, très aimable, nous a montré des échantillons de ses travaux, et nous avons pris des photos.

Nous avons ensuite exploré d'autres endroits comme Imama et Kiffane, mais nous n'avons pas trouvé beaucoup d'affiches pertinentes. La journée terminée, nous avons décidé de nous revoir le lendemain.



Le lendemain, nous nous sommes retrouvés à Imama pour continuer notre enquête. En marchant, nous avons vu une affiche de la société Gravure Pub, spécialisée dans l'affichage publicitaire. Nous avons décidé de nous rendre à leur bureau, en espérant qu'ils pourraient nous aider. Après avoir trouvé l'endroit, nous avons été accueillis chaleureusement par une dame qui nous a demandé de revenir la semaine suivante, car elle ne pouvait pas nous aider immédiatement.

Le dimanche suivant, nous sommes retournés à Gravure Pub. La dame avait préparé des affiches publicitaires pour nous, que nous avons photographiées. Elle nous a demandé si nous avions besoin d'autre chose, mais nous avons déjà tout ce qu'il nous fallait. En partant, elle nous a offert des cadeaux, ce qui nous a beaucoup touchés.

Cette enquête nous a beaucoup appris et nous a permis de rencontrer des personnes formidables. Nous avons vécu des moments inoubliables, qu'ils soient bons ou mauvais, ainsi que des petits détails que je n'ai pas pu mentionner.

## 2. Analyses de documents

### 1\_STAR Agrobrothers

L'affiche publicitaire présente un exemple d'alternance codique, c'est-à-dire le mélange de plusieurs langues dans une même communication. Voici les détails :



#### Langues utilisées

##### Arabe dialectal :

"باينة حنا ذا" est une expression en arabe dialectal. Elle se traduit approximativement par "C'est clair que nous sommes".

##### Anglais :

"Best" signifie "le meilleur" et est souvent utilisé en publicité pour évoquer l'excellence et la supériorité.

## **Stratégie publicitaire**

### **Bilinguisme et audience :**

**Cible multiple :** L'affiche s'adresse à une audience qui parle et comprend à la fois l'arabe dialectal et l'anglais. Cela inclut une grande partie de la population urbaine, notamment les jeunes, les professionnels, et les consommateurs cosmopolites.

**Adaptabilité culturelle :** En mélangeant les langues, l'affiche montre que la marque est à la fois enracinée dans la culture locale et ouverte aux influences globales.

### **3. Impact visuel et linguistique**

#### **Mise en valeur du message :**

**Emphase sur la qualité :** Le mot "Best" en anglais attire l'œil en raison de son contraste linguistique avec l'arabe. Cela met l'accent sur l'idée de qualité supérieure.

**Cohérence visuelle :** La disposition des mots et des produits sur l'affiche est conçue pour être attrayante et facile à lire. L'utilisation de couleurs et de polices distinctes pour "Best" peut également renforcer l'impact visuel.

#### **Fluidité linguistique :**

**Usage naturel :** La phrase "باينة حنا ذا Best" reflète un mode de communication courant dans certaines communautés où l'anglais est souvent intégré dans les conversations en arabe. Cela rend le message plus authentique et accessible.

**Mixité linguistique :** La combinaison des deux langues peut rendre le message plus dynamique et mémorable.

## **Contexte culturel**

### **Modernité et tradition :**

**Modernité :** L'usage de l'anglais évoque une image de modernité et d'internationalité, souvent associée à la qualité et à l'innovation.

**Tradition :** L'arabe dialectal maintient une connexion avec les racines culturelles et la langue maternelle du public cible, renforçant ainsi la familiarité et la confiance.

### **Perception et acceptabilité :**

**Perception positive :** Dans de nombreux pays arabophones, l'usage de l'anglais est souvent perçu positivement, surtout parmi les jeunes générations. Il peut indiquer un statut social élevé et une éducation de qualité.

**Accessibilité :** En utilisant l'anglais, l'affiche peut également être plus compréhensible pour les expatriés et les touristes, élargissant ainsi la portée de la publicité.

### **Produit mis en avant**

#### **Diversité des produits :**

**Gamme variée :** L'affiche présente plusieurs produits alimentaires, probablement de différentes saveurs ou variétés, suggérant une gamme large et diversifiée.

**Positionnement de la marque :** L'alternance codique entre l'arabe et l'anglais peut positionner la marque comme étant de haute qualité et internationale, tout en restant fidèle à ses racines locales.

### **Conclusion :**

L'alternance codique dans cette affiche publicitaire est une stratégie efficace pour capter l'attention et communiquer de manière concise et percutante. En combinant l'arabe dialectal et l'anglais, la marque réussit à :

Établir une connexion émotionnelle et culturelle avec le public local.

Projeter une image de modernité et d'internationalité.

Mettre en valeur la qualité supérieure des produits de manière claire et mémorable.

Cette approche bilingue non seulement attire une audience plus large, mais renforce également la perception de la marque comme étant inclusive, innovante et de haute qualité.

Concentrons-nous sur l'utilisation de "ذا" dans la phrase "باينة حنا ذا Best" et explorons sa signification et son impact dans le contexte de l'affiche publicitaire.

### **Signification de "ذا"**

#### **Contexte linguistique :**

"ذا" est un pronom démonstratif en arabe dialectal qui se traduit généralement par "ce" ou "cet". Il est utilisé pour désigner quelque chose de spécifique, souvent avec une connotation de proximité ou de familiarité.

Dans le contexte de cette phrase, "ذا" renforce l'idée que le produit ou la qualité décrite est clairement identifiable et proche du locuteur et du public.

#### **Impact dans la phrase**

#### **Structuration de la phrase :**

"باينة حنا ذا" : Cette partie de la phrase peut être interprétée comme "C'est clair que nous sommes cela" ou "C'est clair que nous sommes ceux-ci", où "ذا" sert à renforcer l'identité et la qualité du groupe ou du produit mentionné.

#### **Connexion émotionnelle :**

**Proximité et familiarité :** L'utilisation de "ذا" crée une impression de proximité avec le produit. Cela peut rendre la publicité plus engageante, car elle parle directement aux consommateurs en utilisant une forme linguistique familière.

**Confiance et assurance :** En utilisant "ذا", la phrase projette une certaine confiance. Elle affirme que la qualité décrite (le meilleur) est clairement associée à ce produit spécifique.

#### **Alternance codique**

#### **Fusion des langues :**

**Interaction harmonieuse :** En combinant "ذا" (arabe) avec "Best" (anglais), l'affiche crée une interaction harmonieuse entre les deux langues. Cela reflète un bilinguisme naturel et courant, particulièrement chez les jeunes urbains et les professionnels dans les sociétés arabophones.

**Accentuation du message :** Le mot "Best" en anglais, précédé par une structure arabe familière, rend le message plus percutant. L'alternance codique attire l'attention et aide à ancrer le message clé – la supériorité du produit.

## **Contexte culturel**

### **Usage dialectal :**

Dialecte et identité culturelle : Utiliser "ذا" au lieu d'un pronom démonstratif formel (comme "هذا" en arabe standard) indique une approche plus informelle et intime, souvent plus efficace en publicité pour toucher les émotions et établir une connexion avec le public.

Régionalisme et authenticité : Ce choix linguistique peut aussi signaler un ancrage régional et une authenticité qui résonne bien avec les consommateurs locaux, les faisant sentir compris et valorisés.

### **Exemples comparatifs**

#### **Sans "ذا" :**

Si la phrase était simplement "باينة حنا Best", elle perdrait une certaine nuance de proximité et de spécificité. "ذا" joue un rôle crucial en ancrant la qualité décrite au produit ou au groupe mentionné.

#### **Avec "ذا" :**

L'inclusion de "ذا" renforce l'affirmation. Cela fait la différence entre une déclaration générique et une déclaration spécifique, augmentant ainsi l'impact émotionnel et la clarté du message.

## **Conclusion**

L'utilisation de "ذا" dans "باينة حنا ذا Best" ajoute une dimension de proximité et de spécificité qui enrichit la communication publicitaire. Elle établit une connexion émotionnelle plus forte avec le public en utilisant un langage familier et assure que le message clé – la supériorité des produits – est clairement identifié et mémorable. Cette stratégie, combinée avec l'alternance codique, crée une publicité à la fois moderne et culturellement pertinente.

## 2\_ Candia

Voici une analyse de cette affiche publicitaire pour le produit "Boisson Citronnade" de la marque Candia, avec un focus sur l'alternance codique :



### Analyse de l'affiche

#### Marque et Slogan :

**Marque :** Le logo de Candia est bien en vue en haut de l'affiche et également sur l'emballage du produit.

**Slogan :** En arabe, "ريتمي القعدة" (Rafraîchis ta séance avec) suivi de "candia". Le mélange des langues dans cette phrase est un exemple d'alternance codique.

**Produit :**

L'affiche montre une boisson citronnade avec une image attrayante d'un verre de boisson fraîche accompagné de tranches de citron, mettant en avant la fraîcheur et l'attrait du produit.

**Distinction :**

En haut à droite, une étiquette rouge indique "Élu Produit de l'Année Algérie 2023". Cela ajoute un argument de vente en soulignant une reconnaissance de qualité.

**Description et Garantie :**

La boîte de boisson affiche "Garantie de Qualité".

En bas à droite, le texte en arabe indique que cette distinction est basée sur une étude menée auprès de 3000 consommateurs algériens.

**Alternance Codique :**

**Langue Arabe :**

Utilisée pour le slogan principal et les informations de reconnaissance, cela s'assure que le message est clairement compris par la population locale.

**Langue Française :**

Utilisée pour le nom du produit "Boisson Citronnade" et pour les mentions "Garantie de Qualité" et "Élu Produit de l'Année Algérie 2023".

Le nom de la marque, Candia, et le logo de Tchik-Lait (en bas à droite) sont également en français. Cela pourrait viser à maintenir une certaine image de qualité et d'internationalisation.

### **Interaction des Langues :**

L'utilisation du français pour les termes spécifiques et techniques, combinée avec l'arabe pour les messages de consommation quotidienne, crée une connexion avec les consommateurs tout en maintenant une image moderne et cosmopolite.

### **Conclusion**

L'affiche utilise l'alternance codique de manière stratégique pour maximiser son impact :

**Accessibilité et Pertinence :** Le texte arabe assure que le message est immédiatement compréhensible et pertinent pour les consommateurs locaux.

**Image de Qualité :** Le français, souvent perçu comme une langue de prestige, est utilisé pour les aspects liés à la qualité et à la reconnaissance.

**Engagement International :** Les marques et produits en français signalent une ouverture à un marché plus large et une conformité aux standards internationaux.

**En conclusion,** cette affiche de Candia mélange habilement l'arabe et le français pour créer une communication publicitaire efficace, pertinente et attrayante pour son audience cible.

### 3\_Fleurial

Voici une analyse de cette nouvelle affiche publicitaire pour la mayonnaise Fleurial, avec un focus sur l'alternance codique



#### Analyse de l'affiche

#### Marque et Slogan :

**Marque :** Le logo de Fleurial est bien en vue en haut de l'affiche, avec le mot "Mayonnaise" écrit au-dessus en français.

**Slogan :** En arabe, "رنامتفاهمين" (Nous nous comprenons).

**Produit :**

L'affiche montre un grand pot de mayonnaise Fleurial avec une étiquette claire mettant en avant le produit.

Le texte en arabe et en français sur l'étiquette du pot précise "Mayonnaise aux œufs frais".

**Distinction :**

En bas à droite, une étiquette rouge indique "Élu Produit de l'Année Algérie 2023", soulignant une reconnaissance de qualité.

**Description et Garantie :**

Le texte en bas du pot indique "Depuis 1988", renforçant l'idée de tradition et d'expérience.

En arabe, les qualités du produit sont listées : "الجودة", "الوصفة", et "البنية" (qualité, recette, saveur).

**Alternance Codique**

**Langue Arabe :**

Utilisée pour le slogan principal, les descriptions de qualité, et d'autres détails, cela assure que le message est compréhensible et pertinent pour les consommateurs locaux.

**Langue Française :**

Utilisée pour le nom du produit "Mayonnaise", le slogan sur le pot "Mayonnaise aux œufs frais", et les mentions "Élu Produit de l'Année Algérie 2023" et "Depuis 1988".

Le logo et le nom de la marque Fleurial sont également en français, ce qui peut attirer une image de qualité et de tradition française.

**Interaction des Langues :**

Le mélange des langues dans cette affiche crée un lien avec les consommateurs locaux tout en maintenant une image de qualité associée à la langue française.

L'utilisation du français pour le nom du produit et les distinctions renforce l'attrait international et la crédibilité du produit.

## **Conclusion**

L'affiche utilise l'alternance codique de manière stratégique pour maximiser son impact :

**Accessibilité et Pertinence :** Le texte arabe assure que le message est compris par les consommateurs locaux.

**Image de Qualité :** L'utilisation du français donne une impression de prestige et de qualité, associée à la tradition française.

**Engagement International :** Les mentions en français montrent que le produit est reconnu et respecté au niveau international.

En conclusion, cette affiche pour la mayonnaise Fleurial utilise habilement l'alternance codique pour créer une communication efficace, pertinente et attrayante pour son audience cible. Elle combine l'arabe pour l'accessibilité locale et le français pour renforcer l'image de qualité et de tradition.

#### 4\_Raya

Cette affiche publicitaire est un excellent exemple d'alternance codique, c'est-à-dire l'utilisation de plusieurs langues dans un même contexte. Voici une analyse détaillée de cette affiche :



#### Contenu et structure de l'affiche :

En haut à gauche, on peut voir le logo de la marque, écrit en arabe : "التي".

Au centre de l'affiche, le produit est illustré avec des noix formant un "60".

Sous cette illustration, on trouve la phrase "MIX GOLD" écrite en anglais.

En bas à droite de cette phrase, il y a la traduction arabe "خليط فولد".

En haut à droite de l'affiche, une phrase en arabe "راية... ديماما معايا" qui se traduit par "Raya... toujours avec moi".

En bas à gauche, il y a un logo indiquant probablement un prix ou une certification, écrit en français : "ELU PRODUIT DE L'ANNEE 2023".

### **Alternance codique :**

**Anglais et arabe :** L'utilisation de l'anglais ("MIX GOLD") et de l'arabe ("خليطقولد") permet d'atteindre un public plus large, notamment les jeunes et les personnes familières avec l'anglais.

**Français et arabe :** L'inclusion du français ("ELU PRODUIT DE L'ANNEE 2023") montre un lien avec le marché francophone, probablement pour souligner la qualité du produit et attirer les consommateurs qui associent le français à des standards élevés.

**Arabe :** Les phrases en arabe assurent que le message principal est accessible à la population locale, renforçant ainsi l'identification culturelle et la familiarité.

### **Impact et efficacité de l'alternance codique :**

**Attractivité :** L'utilisation de plusieurs langues rend l'affiche plus attrayante pour une audience diversifiée.

**Accessibilité :** Elle permet de toucher différents segments de marché qui parlent ou comprennent ces langues.

**Confiance :** L'utilisation du français pour indiquer une récompense ou une certification peut inspirer confiance, car le français est souvent associé à la qualité et à l'excellence.

### **Conclusion :**

Cette affiche publicitaire utilise habilement l'alternance codique pour maximiser son impact. En intégrant l'arabe, l'anglais et le français, elle peut attirer et engager une audience variée, tout en mettant en avant les qualités du produit de manière accessible et convaincante. Cela reflète une stratégie marketing bien pensée qui tient compte des différentes langues et cultures présentes dans la région cible.

## 5\_Opel

Cette affiche publicitaire d'Opel présente également un exemple intéressant d'alternance codique. Voici une analyse détaillée :



### Contenu et structure de l'affiche :

La partie supérieure de l'affiche montre une image partielle d'une voiture, probablement un modèle Opel, avec une roue mise en avant.

Le texte principal est composé de la phrase "HALLO LA CONFIANCE" où "HALLO" est en allemand et "LA CONFIANCE" en français.

Juste en dessous, une autre phrase en français : "AVEC DES PIÈCES DE RECHANGE D'ORIGINE ET DE QUALITÉ".

Le logo d'Opel est placé en bas de l'affiche, accompagné du nom de la marque.

**Alternance codique :**

Allemand et français : Le mot "HALLO" est en allemand, ce qui est la langue d'origine de la marque Opel, soulignant ses racines et son héritage. Le reste du texte est en français, la langue locale, pour assurer que le message principal est bien compris par le public cible.

**Impact et efficacité de l'alternance codique :**

**Marquage de l'identité :** L'utilisation de l'allemand pour le mot "HALLO" met en avant l'identité allemande de la marque Opel, associée à la fiabilité et à la qualité.

**Clarté et accessibilité :** L'utilisation du français pour le reste du message permet de toucher efficacement le public local, en lui communiquant clairement les informations essentielles sur les pièces de rechange.

**Renforcement de la confiance :** Le mélange des langues peut également renforcer la confiance des consommateurs en montrant que la marque reste authentique à ses origines tout en s'adaptant au marché local.

**Conclusion :**

Cette affiche publicitaire utilise intelligemment l'alternance codique pour combiner les atouts de l'identité de la marque et les besoins du marché local. En intégrant un mot clé en allemand ("HALLO") et le reste du texte en français, Opel parvient à maintenir son image de marque allemande tout en s'assurant que son message est accessible et compréhensible pour le public francophone. Cela renforce à la fois l'authenticité de la marque et la confiance des consommateurs dans la qualité et l'origine des pièces de rechange proposées.

## 6\_Twisco

Cette affiche publicitaire de la marque Twisco est un autre bon exemple d'alternance codique. Voici une analyse détaillée :



### Contenu et structure de l'affiche :

Le coin supérieur gauche présente le logo "twisco" en anglais.

Juste à côté du logo, en arabe, il est écrit "زيد الطاقة" (qui se traduit par "augmente ton énergie").

En haut à droite, on trouve "RECHARJI" en caractères latins, suivi de "البننة" en arabe, qui se traduit par "Recharge la saveur".

Au centre de l'affiche, il y a deux produits Twisco avec des emballages visibles et une mascotte rouge à côté d'eux.

Sur l'un des emballages, il est écrit "RECHARGE" en anglais, suivi de "twisco" en caractères latins.

En dessous des produits, des informations supplémentaires sur le produit sont écrites en arabe.

### **Alternance codique :**

Anglais et arabe : Le logo "twisco" et les termes "RECHARJI" et "RECHARGE" sont en anglais, ce qui attire l'attention des consommateurs, notamment les jeunes, qui sont souvent plus familiers avec les marques et les termes en anglais. Les phrases et mots clés en arabe assurent que le message principal est bien compris par le public local.

Arabisation de mots anglais : "RECHARJI" est un exemple intéressant de l'intégration d'un mot anglais dans le contexte arabe, utilisant des caractères latins pour donner une saveur locale tout en restant moderne et international.

### **Impact et efficacité de l'alternance codique :**

**Attractivité :** L'utilisation de l'anglais donne une touche moderne et internationale, ce qui peut attirer les jeunes consommateurs et ceux qui associent l'anglais à la modernité et à la qualité.

**Accessibilité :** L'arabe permet de s'assurer que le message est clair pour le public local, ce qui est essentiel pour la compréhension et l'engagement.

**Engagement local :** L'alternance entre les langues montre que la marque est à l'écoute des besoins et des préférences linguistiques de son marché cible.

### **Conclusion :**

Cette affiche utilise l'alternance codique de manière stratégique pour maximiser son impact. En intégrant l'anglais pour le logo et certains termes clés, elle donne une impression de modernité et d'internationalité. En parallèle, l'utilisation de l'arabe pour les phrases explicatives et les slogans assure que le message principal est bien compris par le public local. Cette combinaison renforce l'attrait du produit tout en respectant les préférences linguistiques de la région, rendant la publicité à la fois accessible et engageante.

## 7\_Dima

L'affiche publicitaire présente un exemple intéressant d'alternance codique, mélangeant des éléments linguistiques en arabe et en français. Voici une analyse détaillée :



**Alternance codique :** L'affiche alterne entre l'arabe et le français. L'arabe est utilisé pour le slogan principal : "Dima راکحابماكلة بنينة؟ کايين؟" ("Vous aimez la nourriture savoureuse? Il y a Dima"), ce qui s'adresse directement au public local, probablement pour assurer une meilleure compréhension et créer un lien culturel fort.

**Usage du français :** La marque du produit, "Dima margarine", et des informations comme "Sans Cholestérol" sont en français. Le français, étant une langue largement parlée et reconnue dans de nombreux pays d'Afrique du Nord, apporte une connotation de modernité et de qualité. L'utilisation du français peut aussi cibler des consommateurs qui associent cette langue à des standards internationaux.

**Connotation et perception :** Le mélange des deux langues vise à toucher un large éventail de consommateurs. L'arabe assure que le message principal est compris par tous, tandis que le français ajoute une dimension internationale et peut améliorer la perception de la qualité du produit.

**Design visuel et texte :** La mise en page de l'affiche montre une femme âgée souriante, suggérant confiance et expérience, des valeurs qui sont importantes pour promouvoir un produit alimentaire. Les couleurs vertes et blanches évoquent la naturalité et la santé, renforçant le message du produit végétal et sans cholestérol.

En conclusion, cette affiche utilise l'alternance codique pour créer un message publicitaire efficace qui est à la fois localement pertinent et perçu comme moderne et de haute qualité.

## 8\_Raya

L'affiche publicitaire montre une autre utilisation de l'alternance codique, mélangeant des éléments linguistiques en arabe et en anglais. Voici une analyse détaillée :



**Alternance codique :** Cette affiche alterne entre l'arabe et l'anglais. Le texte principal en haut de l'affiche est en arabe : "راية... دائما معايا" ("Raya... toujours avec moi"). Cela vise à capter l'attention du public local et à s'assurer que le message principal soit bien compris.

**Usage de l'anglais :** Le produit est identifié comme "Mix Classic" en anglais, et en dessous, en arabe : "خليط كلاسيك". L'utilisation de l'anglais pour le nom du produit, "Mix Classic", vise à donner une image internationale et moderne. Le mot "Classic" en anglais peut attirer des consommateurs qui associent ce terme à une qualité éprouvée et reconnue.

**Connotation et perception :** Le mélange des deux langues vise à toucher une large gamme de consommateurs. L'arabe assure que le message principal est bien compris par tous, tandis que l'anglais peut attirer les consommateurs plus jeunes ou ceux qui sont influencés par les tendances mondiales.

**Design visuel et texte :** La mise en page de l'affiche montre une image attrayante du produit, qui semble être un mélange de noix et de fruits secs, placé sur un fond bleu vif. Les couleurs utilisées (bleu, rouge, et doré) évoquent la qualité et l'attrait visuel. Les emballages visibles renforcent l'identité du produit et montrent clairement à quoi s'attendre.

En conclusion, cette affiche utilise l'alternance codique pour créer un message publicitaire efficace, qui combine l'accessibilité locale avec une image moderne et internationale. Cela permet de s'adresser à une audience large tout en maintenant une perception positive de la qualité et de la fiabilité du produit.

## 9\_Pril Isis

L'affiche publicitaire pour le produit Pril ISIS présente également un exemple intéressant d'alternance codique entre l'arabe et le français. Voici une analyse détaillée :



**Alternance codique :** L'affiche alterne entre l'arabe et le français, comme en témoigne le texte principal en arabe : "يزيل الأصعب الدهون ويقتضي على 99.9% من البكتيريا" ("Élimine les graisses les plus tenaces et tue 99.9% des bactéries"). En bas de l'affiche, nous trouvons le texte en français : "N°1 en Algérie". Cette alternance permet de capter l'attention d'un large public en utilisant les deux langues les plus parlées en Algérie.

**Usage du français :** Le français est utilisé pour certaines informations spécifiques comme "N°1 en Algérie" et "Antibactérien". Cela confère au produit une image de qualité et de modernité, et peut aussi attirer une clientèle qui associe le français à des standards internationaux et à la fiabilité.

**Connotation et perception :** Le mélange des langues vise à rassurer et convaincre le consommateur algérien. L'arabe assure que les informations essentielles sont bien

comprises, tandis que le français ajoute une touche d'internationalité et de professionnalisme au produit.

**Design visuel et texte :** La mise en page montre une image attrayante du produit, avec des éclats de citron pour évoquer la fraîcheur et l'efficacité du produit contre la graisse. La présence d'une femme souriante renforce l'idée de satisfaction et de confiance envers le produit. Les couleurs dominantes (bleu et jaune) attirent l'œil et communiquent une sensation de propreté et de fraîcheur.

En conclusion, cette affiche utilise l'alternance codique de manière efficace pour communiquer à la fois de manière locale et internationale. Cela permet d'adresser un large public tout en maintenant une image de qualité et de modernité, renforçant ainsi l'attrait du produit.

## 10\_Palmary Happy

L'affiche publicitaire sur ce camion montre un exemple d'alternance codique, Voici une analyse détaillée :



**Langues utilisées :** L'affiche combine l'anglais ("Share 'k Happy Choco Kids") et l'arabe (des éléments écrits en arabe que l'on peut voir en bas à droite et sur le produit).

**Public cible :** L'alternance codique ici semble viser à attirer un public bilingue ou multilingue, probablement dans une région où l'anglais et l'arabe sont couramment parlés. L'utilisation de l'anglais peut ajouter une dimension internationale ou moderne, tandis que l'arabe ancre le produit dans le contexte local.

**Effet de l'anglais :** L'anglais, souvent perçu comme une langue moderne et tendance, peut donner au produit une image plus cosmopolite et attrayante, surtout pour les jeunes consommateurs. Les mots "Share 'k Happy" sont accrocheurs et jouent sur l'idée de partager et d'être heureux, des concepts universels.

**Effet de l'arabe :** L'arabe assure que le message est compréhensible pour la population locale et donne une touche d'authenticité culturelle. Cela montre aussi que la marque respecte et valorise la langue et la culture locales.

**Design visuel :** Les couleurs vives (notamment le rouge) et les images de chocolat et de noisettes mettent en avant les qualités appétissantes du produit. Les grandes mains suggèrent l'idée de partage, renforçant le message principal de la publicité.

**Nom de la marque :** "Palmary" en bas à droite est un nom de marque qui est visible et distinct, et l'ajout du texte en arabe sous le logo montre que la marque est bien intégrée dans le marché local.

L'emballage et le design du produit affiché sur l'image rappellent fortement ceux du célèbre chocolat "KinderBueno" de Ferrero.

**Voici quelques points de ressemblance :**

**Emballage :** Les deux produits utilisent un emballage blanc et rouge, très caractéristique. Le mot "Happy" sur l'emballage de Choco Kids rappelle aussi la typographie et l'esthétique de Kinder.

**Produit :** Les barres de chocolat elles-mêmes ressemblent beaucoup au KinderBueno. Elles ont une apparence similaire avec des segments et une garniture visible, souvent caractéristique des produits Kinder.

**Marketing visuel :** L'image montre une main qui casse le chocolat en deux, ce qui est une manière courante de présenter les produits Kinder dans leurs publicités, pour montrer la texture et la garniture à l'intérieur.

Ces similitudes peuvent être intentionnelles pour évoquer des associations positives chez les consommateurs familiers avec KinderBueno. Cela peut aussi être une stratégie pour capter l'attention des consommateurs en utilisant des éléments de design similaires à un produit bien-aimé et reconnu internationalement.

En résumé, l'alternance codique dans cette affiche publicitaire est utilisée de manière stratégique pour toucher un large public, combinant des éléments de modernité et d'internationalisme avec des touches locales pour maximiser l'attrait du produit.

## 11\_Coca-Cola

Cette affiche publicitaire pour Coca-Cola montre également une utilisation intéressante de l'alternance codique. Voici une analyse détaillée :



**Langues utilisées :** L'affiche utilise l'arabe pour le texte principal et les informations sur l'offre promotionnelle. Le logo "Coca-Cola" est en anglais, mais il est universellement reconnu, ce qui en fait un choix logique pour la marque.

**Public cible :** L'utilisation de l'arabe montre que la publicité est destinée à un public local, probablement dans un pays arabophone. Le texte en arabe permet de communiquer efficacement avec les consommateurs locaux, assurant qu'ils comprennent bien l'offre promotionnelle.

**Effet de l'anglais :** Le logo "Coca-Cola" en anglais reste inchangé car il est emblématique et reconnu mondialement. Il évoque immédiatement l'image de la marque sans nécessiter de traduction, ce qui est particulièrement utile dans une publicité visuelle.

**Effet de l'arabe :** Le texte en arabe assure que le message est clair et directement compréhensible pour le public local. Cela inclut l'offre spéciale mentionnée, qui est détaillée en chiffres et en lettres arabes pour maximiser la compréhension.

**Design visuel :** La publicité utilise des images de personnes en train de profiter de Coca-Cola, ce qui crée un sentiment de convivialité et de partage. Les couleurs rouges dominantes sont associées à la marque et attirent l'attention. Le contraste entre les couleurs vives et le texte en noir et blanc permet de mettre en avant les informations importantes, comme le prix.

**Informations promotionnelles :** La partie droite de l'affiche détaille l'offre spéciale (deux bouteilles de Coca-Cola pour 130 dinars), rendant l'information facilement accessible et attirante pour les consommateurs.

**Nom de la marque :** Le nom "Coca-Cola" reste un élément central, malgré l'utilisation de l'arabe pour le reste du texte. Cela assure la reconnaissance immédiate de la marque.

En résumé, cette affiche publicitaire utilise l'alternance codique de manière stratégique pour maximiser l'impact et l'attrait pour un public local tout en conservant la reconnaissance mondiale de la marque Coca-Cola. L'arabe rend le message accessible et pertinent, tandis que l'anglais (à travers le logo) maintient l'identité globale de la marque.

## 12\_Caprice

Cette affiche publicitaire pour Caprice utilise également l'alternance codique, combinant des éléments visuels et textuels pour attirer l'attention du public. Voici une analyse détaillée :



**Langues utilisées :** L'affiche utilise principalement l'arabe pour le texte promotionnel, tandis que le nom du produit "Caprice" est en anglais.

**Public cible :** Comme l'affiche est en arabe, elle vise principalement un public arabophone. L'utilisation de l'anglais pour le nom du produit indique également que la marque cherche à maintenir une reconnaissance internationale tout en s'adressant localement.

**Effet de l'anglais :** Le nom "Caprice" en anglais est maintenu pour des raisons de marque. Il est reconnu internationalement et ne nécessite pas de traduction pour être identifiable. Cela aide à conserver une image de marque cohérente à l'échelle mondiale.

**Effet de l'arabe :** Le texte en arabe assure que le message publicitaire est directement compris par le public local. Cela inclut le slogan et les informations principales, ce qui rend la publicité accessible et pertinente pour les consommateurs de la région.

**Design visuel :** L'affiche utilise un fond rouge vif, une couleur qui attire immédiatement l'attention. L'image du produit "Caprice" est placée sur le côté droit, avec une règle graphique qui pourrait suggérer la longueur ou la quantité du produit, renforçant ainsi l'idée de grande valeur ou de taille généreuse.

**Message promotionnel :** Le texte en arabe met en avant des expressions qui attirent l'attention, comme "ياكبينية؟" (Est-ce délicieux ?) et "كابريسو لا تكبيرة" (Caprice est devenue plus grande). Cela joue sur l'idée de plaisir et de satisfaction en consommant le produit.

**Nom de la marque :** "Caprice" est bien mis en évidence, et l'utilisation de l'anglais pour le nom conserve l'intégrité et la reconnaissance de la marque tout en étant soutenu par le texte en arabe qui explique les avantages ou les nouveautés du produit.

En résumé, cette affiche publicitaire utilise efficacement l'alternance codique pour maximiser son impact sur un public local tout en maintenant la reconnaissance internationale de la marque Caprice. L'arabe rend le message clair et pertinent pour les consommateurs locaux, tandis que l'anglais pour le nom du produit maintient une cohérence de marque mondiale.

### 13\_El Moutamayez

L'affiche publicitaire en question utilise l'alternance codique entre l'arabe et le français pour attirer une audience plus large et transmettre efficacement son message. Voici une analyse détaillée :



#### Nom de la marque :

"المتميز" (El Moutamayez)

Le nom est écrit en arabe avec une typographie moderne, ce qui indique que la marque cible principalement un public arabophone tout en ajoutant une touche de modernité et de sophistication.

#### Slogan en arabe :

"ذوق و ميز" (dou9 w mayez)

**Traduction :** "Goûte et distingue"

Ce slogan invite les consommateurs à essayer le produit et à en reconnaître la qualité. L'utilisation de l'arabe dialectal rend le message plus accessible et engageant pour les locuteurs natifs.

### **Texte en français :**

"Fini l'attente"

La phrase en français signifie "Plus besoin d'attendre" et est suivie par une autre phrase en arabe "رانا كيفك..هذا الصيف" (hadséf..rana kifkif), qui peut se traduire par "Cet été..on est ensemble". Cette combinaison de langues vise à toucher à la fois les arabophones et les francophones.

### **Contexte visuel :**

L'image montre un sac en paille avec des lunettes de soleil et un pot de fromage à tartiner, suggérant une atmosphère estivale et décontractée. Cela évoque des moments de détente comme un pique-nique ou une journée à la plage, et suggère que le produit est idéal pour ces occasions.

### **Impact de l'alternance codique :**

**Accessibilité et Inclusivité :** En utilisant les deux langues, l'affiche devient accessible à un public bilingue, commun dans les pays du Maghreb et d'autres régions où le français et l'arabe sont couramment parlés.

**Attrait Culturel :** L'alternance codique reflète la réalité linguistique et culturelle de nombreuses personnes, ce qui rend la publicité plus pertinente et engageante pour le public cible.

**Simplicité et Efficacité :** Le message est simple et direct. L'arabe assure une compréhension facile pour les locuteurs natifs, tandis que le français ajoute une touche internationale et élégante.

### **Conclusion**

L'utilisation de l'alternance codique dans cette affiche publicitaire est une stratégie efficace pour captiver et communiquer avec une audience bilingue. En mélangeant habilement l'arabe et le français, l'affiche réussit à transmettre un message clair et attrayant, tout en

reflétant la diversité linguistique et culturelle de son public cible. Cette approche renforce l'image du produit comme étant moderne, accessible et de haute qualité, idéal pour des moments de convivialité et de détente.

## 14\_Danette (Danone)

L'affiche publicitaire présente un produit de la marque "Danette" avec une alternance codique entre l'arabe, l'anglais et le français. Voici une analyse détaillée :



**Nom de la marque :**

**"Danette"**

Le nom de la marque est en français, écrit en caractères clairs et visibles. Cela souligne l'origine ou l'influence française du produit, souvent perçue comme un signe de qualité supérieure et de sophistication dans de nombreux pays arabophones.

**Slogan et Texte :**

"بنة لكوحدك" (Top benna likwahdak)

"Top" : Ce mot en anglais signifie "excellent" ou "de première qualité", ce qui ajoute une dimension internationale et moderne à la publicité.

"بنة لكوحدك" : Cette phrase en arabe dialectal se traduit par "un délice rien que pour toi". Cela personnalise l'expérience de consommation, en mettant l'accent sur l'exclusivité et le plaisir individuel du produit.

## **Visuel :**

**Personnage :** L'image montre un homme en costume élégant, pointant vers le spectateur. Ce personnage peut symboliser la sophistication et la fiabilité, créant une connexion personnelle avec le consommateur et suggérant que le produit est recommandé par une figure de confiance.

**Arrière-plan :** Les tourbillons de chocolat en arrière-plan soulignent la saveur riche et gourmande du produit, en particulier pour le Danette au chocolat. Cela renforce l'image appétissante et irrésistible de la marque.

## **Impact de l'alternance codique :**

**Accessibilité et Inclusivité :** En utilisant à la fois l'arabe et le français, l'affiche devient accessible à un public bilingue. Cela est particulièrement pertinent dans les régions où les deux langues sont couramment parlées, comme le Maghreb.

**Attrait Culturel :** L'alternance codique reflète la réalité linguistique et culturelle de nombreux consommateurs, rendant la publicité plus pertinente et engageante. Cela montre que la marque comprend et respecte la diversité linguistique de son audience.

**Simplicité et Efficacité :** Le message est direct et simple. L'utilisation de l'arabe dans le slogan assure une compréhension facile pour les locuteurs natifs, tandis que l'anglais "Top" et le nom français de la marque apportent une touche internationale et moderne.

## **Conclusion**

L'affiche publicitaire utilise l'alternance codique de manière stratégique pour maximiser son impact. En mélangeant habilement l'arabe et le français, elle parvient à transmettre un message clair et attrayant tout en reflétant la diversité linguistique et culturelle de son public cible. Voici les points clés de l'analyse :

Nom de la marque en français pour évoquer la qualité et la sophistication.

Slogan combinant anglais et arabe pour une touche moderne et une connexion émotionnelle.

Visuel engageant avec un personnage fiable et des éléments visuels appétissants.

Accessibilité et inclusivité pour atteindre un public bilingue et diversifié.

Cette approche renforce l'image de Danette comme un produit de qualité, moderne et proche des consommateurs, promettant une expérience unique et délicieuse.

## 15\_L'exquise

Cette affiche publicitaire montre une utilisation intéressante de l'alternance codique, analysons cette affiche en détail :



### Description de l'affiche

**Marque :** L'Exquise

**Texte principal :** "Siroptez moi c'est bon"

**Visuel :** Une bouteille de sirop avec des éléments graphiques, dont des motifs architecturaux en arrière-plan.

### Analyse de l'alternance codique

**Langue principale :**

**Français :** Le texte principal de l'affiche est en français : "Siroptez moi c'est bon". Cette phrase joue sur le verbe "siroter" et crée un néologisme "siroptez", qui est non standard mais facilement compréhensible.

### **Langue secondaire :**

**Arabe :** On peut voir de l'arabe sur l'affiche, notamment sur la partie droite, probablement indiquant le nom du produit ou un slogan complémentaire. Cette inclusion est significative dans un contexte où l'audience est bilingue, ou dans un pays où l'arabe est une langue officielle ou largement parlée.

### **Fonction de l'alternance codique**

#### **Attraction de l'audience bilingue :**

L'utilisation du français et de l'arabe vise à capter l'attention d'une audience plus large. Les locuteurs de ces deux langues se sentiront interpellés et pourront comprendre le message de l'affiche.

#### **Création d'une identité de marque :**

L'utilisation du français peut être perçue comme un gage de sophistication ou de qualité supérieure, souvent associé à des produits de luxe. L'arabe, quant à lui, renforce l'ancrage local et l'accessibilité du produit auprès du marché cible.

#### **Jeu de mots et créativité linguistique :**

Le mot "Siroptez" est une forme créative dérivée du verbe "siroter". Ce jeu de mots attire l'attention et peut intriguer le consommateur. Il mélange une base française avec une terminaison qui pourrait rappeler un accent ou une manière de parler locale.

### **Impact visuel et culturel**

**Visuel :** La bouteille de sirop est mise en avant de manière à attirer le regard immédiatement. Les motifs architecturaux peuvent évoquer une identité culturelle locale, ajoutant une dimension esthétique et culturelle à l'affiche.

**Culturel :** En combinant le français et l'arabe, l'affiche crée un pont entre les cultures, ce qui peut renforcer l'attrait du produit dans une société multiculturelle ou bilingue.

### **Conclusion**

Cette affiche publicitaire utilise l'alternance codique de manière stratégique pour attirer une audience bilingue, renforcer l'identité de marque et créer une connexion culturelle

avec les consommateurs. L'utilisation créative de la langue et le design visuel sont pensés pour capter l'attention et laisser une impression durable.

## 16\_Ifri



**Marque :**Ifri

**Texte principal :** "إفري الماء، الحياة"

**Visuel :** Une personne buvant une bouteille d'eau Ifri, avec un slogan en arabe et le logo de la marque en haut à droite.

**Analyse de l'alternance codique**

**Langue principale :**

**Arabe :** Le texte principal de l'affiche est en arabe : "إفري الماء، الحياة " qui se traduit par "Ifri, l'eau c'est la vie".

**Langue secondaire :**

**Français :** Le logo de la marque et d'autres éléments visuels peuvent comporter des éléments en français, étant donné le contexte culturel et linguistique où le français est largement compris et utilisé.

## **Fonction de l'alternance codique**

### **Attraction de l'audience bilingue :**

L'utilisation de l'arabe attire l'attention des locuteurs natifs, renforçant la connexion culturelle et linguistique avec le public cible. Le français, présent dans le contexte visuel de la marque, élargit l'audience en touchant également les francophones.

### **Création d'une identité de marque :**

L'utilisation de l'arabe met en avant l'ancrage local et l'accessibilité du produit. Le français peut ajouter une dimension de sophistication ou de qualité supérieure souvent associée à la langue dans certaines régions.

### **Jeu de mots et créativité linguistique :**

Le slogan en arabe "الماء الحياة" (l'eau c'est la vie) est simple et direct, facilitant la mémorisation et l'impact du message. La simplicité de cette phrase renforce la clarté et l'efficacité de la communication.

## **Impact visuel et culturel**

**Visuel :** La personne buvant de l'eau met en avant le produit de manière attrayante, soulignant son aspect rafraîchissant et vital. Le logo et les couleurs sont conçus pour capter l'attention rapidement.

**Culturel :** En utilisant principalement l'arabe, l'affiche parle directement à une audience locale, renforçant l'identité culturelle et l'engagement avec le produit. Le contexte visuel, incluant possiblement des éléments en français, assure une compréhension plus large.

## **Conclusion**

Cette affiche publicitaire utilise principalement l'arabe pour attirer une audience locale tout en intégrant subtilement le français pour élargir sa portée. Le message simple et direct en arabe "الماء الحياة، افري" (Ifri, l'eau c'est la vie) est efficace pour communiquer l'importance et la qualité du produit. L'utilisation visuelle et linguistique est conçue pour capter l'attention, renforcer l'identité de marque, et établir une connexion culturelle forte avec les consommateurs.

## 17\_Hamoud

L'image montre une affiche publicitaire pour une boisson appelée "Hamoud" apposée à l'arrière d'un véhicule. Cette affiche présente un exemple d'alternance codique, voici une analyse détaillée de cette affiche publicitaire avec un accent sur l'alternance codique :



### Description de l'affiche

#### Visuel :

Une bouteille verte de la boisson "Hamoud" est en évidence sur le côté droit de l'affiche.

L'arrière-plan présente des lumières floues, probablement pour donner une impression festive ou agréable.

**Texte :**

En haut, il y a du texte en arabe "حمود" suivi de "البيضاء" (Hamoud El Bayda).

En bas, un slogan en arabe : "ماشيكيفكيف".

La marque et le type de la boisson "HAMOUD" sont en anglais sur l'étiquette de la bouteille.

**Analyse de l'alternance codique**

L'affiche utilise l'alternance codique de manière stratégique pour atteindre un public plus large et créer un effet de modernité et de globalisation :

**Arabe :**

L'utilisation de l'arabe ("البيضاء", "حمود", et "ماشيكيفكيف") cible principalement les locuteurs natifs, probablement algériens, étant donné le contexte culturel.

Le slogan "ماشيكيفكيف" se traduit par "ce n'est pas pareil", ce qui joue sur une expression populaire pour attirer l'attention et renforcer l'identité locale.

**Anglais :**

Le nom de la boisson sur l'étiquette de la bouteille est en anglais ("HAMOUD"). Cela peut donner un sentiment de modernité et d'internationalité. L'anglais est souvent perçu comme une langue moderne et prestigieuse, surtout parmi les jeunes générations.

L'utilisation de l'anglais peut également attirer les consommateurs qui sont habitués aux marques internationales ou qui aspirent à une certaine classe sociale.

**Impact de l'alternance codique****Attractivité :**

L'alternance codique rend l'affiche plus attractive pour un public diversifié, incluant à la fois les locuteurs natifs d'arabe et ceux qui comprennent l'anglais.

Elle crée un sentiment de modernité et d'innovation, ce qui peut être particulièrement attractif pour les jeunes consommateurs.

**Accessibilité :**

En utilisant l'anglais, la marque peut également s'ouvrir à des touristes ou à des expatriés vivant dans la région, augmentant ainsi son marché potentiel.

**Identité culturelle :**

En maintenant une forte présence de l'arabe, la publicité conserve une identité culturelle locale, essentielle pour fidéliser les clients locaux.

**Conclusion**

L'affiche publicitaire pour la boisson "Hamoud" est un exemple efficace d'alternance codique. Elle combine l'arabe pour rester proche de sa base de consommateurs principale tout en intégrant l'anglais pour ajouter une touche de modernité et d'attrait international. Cette stratégie permet de maximiser l'impact et l'accessibilité de la publicité tout en préservant l'identité culturelle de la marque.

## 18\_Optilla

L'image montre une affiche publicitaire pour un produit appelé "Optilla Stick-Tick".  
Description de l'affiche :



### Visuel :

Un homme portant une chéchia rouge (un couvre-chef traditionnel) et une chemise à carreaux rouges est en évidence. Il tient un produit "Stick Tick" dans sa main, présenté en gros plan.

Le fond est de couleur jaune vif, ce qui attire l'attention.

### Texte :

En haut à gauche, le nom de la marque "Optilla" est écrit en anglais avec une petite traduction en arabe "أوبتيلا".

Au centre, le nom du produit "Stick Tick" est écrit en anglais.

En bas, un slogan en arabe "أوبتيلا غير ليك" (Optillaghirlík) est visible.

## **Analyse de l'alternance codique**

L'affiche utilise l'alternance codique de manière stratégique pour capter l'attention et élargir son audience .

### **Arabe :**

L'utilisation de l'arabe ("أوبتيلا", "أوبتيلا غيرليك") vise les locuteurs natifs, majoritairement arabophones, en particulier en Algérie.

Le slogan "أوبتيلا غيرليك" peut se traduire par "Optilla, c'est différent pour toi" ou "Optilla, seulement pour toi", ce qui personnalise et localise le message publicitaire.

### **Anglais :**

Le nom du produit "Stick Tick" est en anglais, ce qui confère au produit une image moderne et internationale.

L'utilisation de l'anglais attire également les jeunes consommateurs qui peuvent associer l'anglais à une culture populaire et branchée.

## **Impact de l'alternance codique**

### **Attractivité :**

L'alternance codique rend l'affiche plus attrayante pour un public diversifié, en touchant à la fois les locuteurs natifs d'arabe et ceux qui comprennent l'anglais.

Le visuel et les couleurs vives, associés à l'usage des deux langues, créent une impression de modernité et de dynamisme.

### **Accessibilité :**

L'usage de l'anglais permet également de s'adresser à des touristes ou à des expatriés vivant dans la région, élargissant ainsi la portée du message.

### **Identité culturelle :**

En utilisant des éléments visuels traditionnels (comme la chéchia) et en maintenant une forte présence de l'arabe, la publicité conserve une identité culturelle locale, essentielle pour fidéliser les clients locaux.

**Conclusion :**

L'affiche publicitaire pour le produit "Optilla Stick Tick" utilise l'alternance codique de manière efficace pour combiner l'arabe et l'anglais. Cette stratégie permet de toucher un public plus large, incluant les jeunes consommateurs et les étrangers, tout en préservant une identité culturelle locale. En intégrant des éléments visuels et linguistiques des deux cultures, la publicité maximise son impact et son accessibilité.

## 19\_Cevital

L'image montre une affiche publicitaire pour un produit de la marque "Cevital".



### Description de l'affiche

#### Visuel :

L'affiche présente un paquet de sucre de la marque "Cevital" en bas à gauche.

Il y a des images de pâtisseries et de desserts en arrière-plan, ce qui suggère l'utilisation du produit.

Le fond est de couleur bleu ciel, évoquant la pureté et la douceur.

#### Texte :

En haut à gauche, en arabe : "الجديد" (nouveau) et "مسحوق سكر" (sucre en poudre).

Au centre-droit, en arabe : "أبيض و ناعم" (blanc et doux).

En bas à gauche sur le paquet, le nom de la marque "Cevital" en français.

## **Analyse de l'alternance codique**

L'affiche utilise l'alternance codique de manière stratégique pour toucher à la fois les locuteurs d'arabe et de français, deux langues largement parlées en Algérie.

### **Arabe :**

L'arabe est utilisé pour décrire le produit ("مسحوقسكر") et pour le slogan ("أبيضوناعم"), ce qui cible directement les locuteurs natifs.

L'utilisation de l'arabe rend l'information immédiatement accessible aux consommateurs locaux.

### **Français :**

Le nom de la marque "Cevital" est en français, ce qui peut donner une impression de qualité et de sophistication, étant donné l'association du français avec l'élégance et la tradition culinaire.

L'utilisation du français cible également une partie de la population algérienne qui est francophone ou bilingue, notamment les jeunes et les personnes éduquées.

Impact de l'alternance codique

### **Attractivité :**

L'alternance codique rend l'affiche plus attractive pour une audience diversifiée, en intégrant à la fois des éléments locaux et internationaux.

Les visuels attrayants de desserts renforcent l'attrait visuel de l'affiche et complètent le message linguistique.

### **Accessibilité :**

L'utilisation du français permet également d'atteindre des expatriés et des touristes, élargissant ainsi le marché potentiel du produit.

### **Identité culturelle :**

En combinant l'arabe et le français, l'affiche reflète la réalité sociolinguistique de l'Algérie, où les deux langues coexistent dans de nombreux aspects de la vie quotidienne.

Cela aide à maintenir une connexion culturelle forte avec le public local tout en projetant une image de modernité et de cosmopolitisme.

### **Conclusion**

L'affiche publicitaire pour le sucre "Cevital" utilise l'alternance codique de manière efficace pour toucher un public bilingue. En combinant l'arabe pour les descriptions et le slogan avec le français pour le nom de la marque, la publicité parvient à maximiser son impact et son accessibilité. Cette stratégie permet de captiver l'attention des consommateurs locaux tout en leur offrant un produit qui semble à la fois familier et sophistiqué.

## 20\_Ooredoo

L'image montre une affiche publicitaire appartenant à l'opérateur de télécommunications Ooredoo.



### Description de l'affiche

#### Visuels :

L'affiche présente quatre personnes vêtues de costumes traditionnels algériens. Elles semblent être en pleine célébration, entourées de pétales de fleurs rouges.

Le fond est rouge, une couleur associée à la marque Ooredoo.

#### Texte :

Le texte en arabe en haut de l'affiche : "خير بدل جدد" (Khairbaddaljaddad), qui peut être traduit par "Mieux échanger que renouveler".

Le logo et le nom de la marque "Ooredoo" sont également visibles, en caractères latins et en arabe.

## **Analyse de l'alternance codique**

L'alternance codique se réfère à l'utilisation de deux langues ou plus dans un même contexte de communication. Dans cette affiche, nous observons l'alternance entre l'arabe et le français, ce qui est fréquent en Algérie en raison de l'histoire coloniale et de la situation sociolinguistique du pays.

### **Usage de l'arabe :**

**Texte promotionnel :** Le slogan principal est en arabe, ce qui permet de cibler directement le public majoritairement arabophone. Cela crée un lien culturel fort et renforce l'identité locale.

**Connotations culturelles:** L'utilisation de l'arabe, surtout avec des expressions idiomatiques, renforce l'authenticité et la proximité culturelle avec le public.

### **Usage du français :**

Nom de la marque et informations supplémentaires : L'affiche utilise également le français, une langue largement comprise en Algérie. Cela peut aider à attirer un public plus éduqué ou plus jeune, qui est habitué à l'usage du français dans le cadre professionnel et éducatif.

**Double identité linguistique :** La présence du français aux côtés de l'arabe montre la double identité linguistique de l'Algérie, où les deux langues coexistent et sont souvent utilisées en tandem.

## **Conclusion**

L'alternance codique dans cette affiche publicitaire de Ooredoo est une stratégie efficace pour atteindre une audience large et diverse en Algérie. En combinant l'arabe pour une connexion culturelle et le français pour une portée plus moderne et éducative, Ooredoo s'assure que son message est accessible et pertinent pour un maximum de personnes. Cela reflète également la réalité sociolinguistique du pays, où l'utilisation simultanée des deux langues est courante et bien acceptée.

## 21\_Mobilis

L'image montre une affiche publicitaire appartenant à l'opérateur de télécommunications Mobilis.



### Description de l'affiche

#### Visuels :

L'affiche présente le logo de Mobilis avec une grande mention "4G" au centre, en vert et rouge.

L'arrière-plan est vert clair, symbolisant la fraîcheur et la modernité.

En haut à droite, il y a une indication de localisation : "Tlemcen" en arabe et en français.

#### Texte :

Le texte principal en arabe : "التحق بالعالم المتصل" (Itahiqbil'alam al mutasil), qui peut être traduit par "Rejoignez le monde connecté".

En dessous de l'arabe, la traduction en français : "Rejoignez le monde connecté".

Le tamazight aussi est également présent : □□□□□□□□□□□□□□□□□□  
(Attayunudalgellmns).

Informations supplémentaires en bas, incluant le logo et le nom de la marque "Mobilis" en caractères latins et en arabe, ainsi que le site web "www.mobilis.dz".

### **Analyse de l'alternance codique**

Dans cette affiche, nous observons l'alternance entre l'arabe, le français et le tamazight, ce qui reflète la diversité linguistique de l'Algérie.

#### **Usage de l'arabe :**

**Texte promotionnel :** Le slogan principal en arabe permet de toucher directement le public arabophone majoritaire. Cela crée un lien culturel fort et renforce l'identité locale.

**Localisation :** La mention de la ville "Tlemcen" en arabe assure une compréhension immédiate pour le public local.

#### **Usage du français :**

**Traduction du slogan :** La traduction en français du slogan montre l'inclusivité et l'accessibilité, attirant ainsi un public plus large, y compris ceux qui préfèrent ou sont plus à l'aise avec le français.

**Informations de contact :** Le site web en caractères latins et les informations complémentaires en français sont destinés à un public qui utilise souvent le français dans des contextes professionnels et éducatifs.

#### **Usage du tamazight :**

**Slogan en tamazight :** La présence du tamazight reflète la reconnaissance et l'inclusion de la culture berbère, importante en Algérie. Cela montre le respect et l'importance accordée à la diversité linguistique et culturelle.

**Connexions culturelles :** L'utilisation du tamazight permet de se connecter avec les populations berbérophones et de renforcer l'inclusivité de la campagne.

### **Double (ou triple) présence linguistique :**

**Nom de la marque :** Mobilis est écrit en caractères latins et en arabe, et le slogan est en arabe, français, et tamazight, reflétant la triple identité linguistique du pays.

**Clarté et inclusivité :** L'alternance codique assure que l'information est accessible à un maximum de personnes, indépendamment de leur langue de préférence.

### **Conclusion**

L'affiche publicitaire de Mobilis utilise efficacement l'alternance codique pour communiquer avec une audience large et diverse en Algérie. En combinant l'arabe pour une connexion culturelle, le français pour une portée plus moderne et éducative, et le tamazight pour inclure les communautés berbères, Mobilis s'assure que son message est clair et pertinent pour un maximum de personnes. Cela reflète la réalité sociolinguistique de l'Algérie, où l'utilisation simultanée de ces langues est courante et acceptée. L'alternance codique dans cette affiche sert à la fois à respecter les identités culturelles et à maximiser la portée et l'impact de la communication publicitaire.



### **Description de l'affiche**

#### **Visuels :**

L'affiche présente le logo de LG en haut à gauche, suivi du texte promotionnel en français.

En bas de l'affiche, il y a une image montrant une femme portant un hijab, utilisant le réfrigérateur LG InstaViewDoor-in-Door.

#### **Texte :**

Le texte principal en français : "La Nouvelle Génération du Door-in-Door".

Le texte promotionnel pour le produit spécifique : "LG InstaViewDoor-in-Door".

Il y a également des icônes de caractéristiques du produit, comme la technologie de conservation et d'économie d'énergie.

## **Analyse de l'alternance codique**

Cette affiche utilise principalement le français, sans alternance apparente avec d'autres langues. Cependant, on peut analyser son usage du français et de l'anglais, ainsi que les éléments visuels pour comprendre les stratégies de communication.

### **Usage du français :**

**Texte principal et explicatif :** L'utilisation du français pour le texte principal permet de cibler directement le public francophone. En Algérie, le français est largement compris et utilisé, surtout dans un contexte commercial et technique.

**Proximité culturelle :** Utiliser le français pour le texte principal et les descriptions de produits assure une meilleure compréhension et accessibilité pour un public qui parle couramment cette langue dans la vie quotidienne et professionnelle.

### **Usage de l'anglais :**

**Nom du produit :** "Door-in-Door" et "InstaView" sont des termes en anglais. Cela montre la modernité et l'innovation du produit, tout en utilisant des termes techniques qui peuvent être familiers même pour un public francophone.

**Effet de marque :** L'usage de l'anglais dans les noms de produits donne une impression de haute technologie et de sophistication, souvent associée aux marques internationales.

### **Éléments visuels :**

**Image de l'utilisateur :** L'image d'une femme portant un hijab utilisant le produit est significative. Elle montre l'inclusivité et l'adaptabilité du produit pour tous les utilisateurs, respectant les différentes cultures et modes de vie présents en Algérie.

**Design épuré :** Le design simple et épuré de l'affiche, avec beaucoup d'espace blanc, renforce l'image de modernité et de sophistication du produit.

## **Conclusion**

L'affiche publicitaire de LG utilise principalement le français pour communiquer avec un public large et divers en Algérie. L'inclusion de termes techniques en anglais et d'éléments visuels appropriés aide à renforcer l'image de modernité et de sophistication du produit. Bien

que l'alternance codique soit limitée ici, l'utilisation stratégique du français et de l'anglais ainsi que les éléments visuels créent une campagne publicitaire efficace et inclusive. Cela reflète la réalité sociolinguistique de l'Algérie, où le français joue un rôle important dans la communication commerciale et technique, tout en respectant la diversité culturelle du pays.

# Conclusion

## **Conclusion :**

Cette recherche a permis de mettre en lumière l'importance et la complexité de l'alternance codique dans les affiches publicitaires en Algérie. En explorant un large éventail d'affiches publicitaires couvrant divers secteurs tels que les télécommunications, l'agroalimentaire, les produits de beauté, l'automobile, et bien d'autres, cette étude a démontré comment l'utilisation stratégique de plusieurs langues permet de capter l'attention et d'engager une audience plurilingue et multiculturelle.

L'alternance codique, ou code-switching, est un phénomène omniprésent dans le paysage linguistique algérien. Elle reflète non seulement la diversité linguistique du pays, mais aussi ses dynamiques socioculturelles complexes. En alternant entre l'arabe, le français, le tamazight et parfois l'anglais, les entreprises parviennent à créer des messages publicitaires qui résonnent avec différentes identités linguistiques et culturelles. Cette pratique permet aux publicitaires de naviguer entre tradition et modernité, en utilisant des éléments linguistiques et culturels familiers pour susciter l'intérêt et la confiance des consommateurs.

L'analyse détaillée des affiches publicitaires a révélé plusieurs motivations derrière l'utilisation de l'alternance codique. Tout d'abord, elle permet de capter l'attention du public en utilisant la familiarité des consommateurs avec plusieurs langues. Par exemple, une affiche peut commencer en arabe pour établir un lien immédiat avec une audience majoritairement arabophone, puis introduire des termes en français pour évoquer des notions de modernité et de sophistication. Cette technique permet de toucher un public plus large et de rendre les messages publicitaires plus mémorables.

Deuxièmement, l'alternance codique sert à positionner les marques de manière stratégique. En utilisant le français, les entreprises peuvent associer leur image à la modernité, à l'innovation et à une certaine forme d'élégance, tandis que l'arabe et le tamazight permettent de souligner l'authenticité, les valeurs traditionnelles et le respect du patrimoine culturel. Cette dualité linguistique permet aux entreprises de se présenter comme inclusives et respectueuses des différentes composantes de la société algérienne.

En outre, l'utilisation de l'alternance codique révèle des dynamiques de pouvoir et de prestige entre les langues. Le français est souvent perçu comme la langue de l'élite, de

l'éducation et de la modernité, tandis que l'arabe est associé à l'identité nationale et culturelle. Le tamazight, quant à lui, joue un rôle important dans la reconnaissance et la valorisation des communautés berbérophones. En intégrant ces différentes langues, les publicités parviennent à créer des messages qui résonnent avec les diverses identités et aspirations des consommateurs.

L'étude a également exploré les mécanismes linguistiques spécifiques utilisés dans les affiches publicitaires pour renforcer l'impact des messages. Les jeux de mots, les calembours, les emprunts linguistiques et les néologismes sont des techniques couramment employées pour rendre les slogans plus attrayants et percutants. Par exemple, une affiche peut jouer sur la similarité phonétique entre des mots arabes et français pour créer un effet humoristique ou mémorable. De plus, l'interaction entre les éléments visuels et les choix linguistiques contribue à renforcer le message publicitaire, en créant une expérience de communication plus riche et immersive.

Les résultats de cette recherche ont des implications importantes pour les professionnels du marketing et de la publicité. En comprenant mieux les dynamiques de l'alternance codique, ils peuvent concevoir des stratégies de communication plus efficaces et inclusives. Par exemple, les entreprises peuvent utiliser l'alternance codique pour segmenter leur marché et adresser des messages spécifiques à différentes communautés linguistiques. Elles peuvent également exploiter les connotations culturelles des différentes langues pour renforcer leur positionnement de marque et créer des campagnes publicitaires plus engageantes.

Ce mémoire ouvre également des perspectives pour de futures recherches sur les interactions linguistiques dans d'autres domaines et contextes en Algérie. Par exemple, il serait intéressant d'explorer comment l'alternance codique est utilisée dans d'autres formes de communication médiatique, telles que la télévision, la radio, et les médias sociaux. De plus, des études comparatives entre les pratiques publicitaires en Algérie et dans d'autres pays multilingues pourraient offrir des insights précieux sur les similitudes et les différences dans l'utilisation de l'alternance codique.

En conclusion, l'alternance codique dans les affiches publicitaires algériennes est bien plus qu'une simple juxtaposition de langues. Elle est le reflet d'une identité nationale riche et complexe, où tradition et modernité se rencontrent et se réinventent constamment. Cette étude

a démontré comment les entreprises utilisent de manière stratégique l'alternance codique pour créer des messages publicitaires qui résonnent avec un public diversifié. Elle a également montré comment ces pratiques linguistiques contribuent à la construction et à la négociation des identités sociales et culturelles en Algérie.

Ce mémoire, par son analyse détaillée et ses conclusions éclairantes, enrichit notre compréhension des pratiques linguistiques dans un contexte plurilingue. Il offre des pistes prometteuses pour de futures explorations dans le domaine de la communication publicitaire, et contribue à une meilleure compréhension des complexités du plurilinguisme en Algérie. En fin de compte, il souligne l'importance de la sensibilité linguistique et culturelle dans la conception de messages publicitaires efficaces et engageants.

# **Références bibliographiques**

## Références bibliographique :

*Sociolinguistique du contact—Alternances et mélanges codiques—ENS Éditions.* (s. d.). Consulté 6 mai 2024, à l'adresse <https://books.openedition.org/enseditions/12402>

*Péron, C.* (s. d.). *Les caractéristiques de l'alternance codique des Français résidant en Norvège.*

*Le mélange de langues dans l'affiche publicitaire.pdf.* (s. d.)

*Abdenour, M. A., & Siham, S.* (s. d.). *L'impact des réseaux sociaux sur les pratiques langagières des étudiants de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.*

*Samia, K. M.* (s. d.). *Le plurilinguisme entre diversité et harmonie en Algérie, cas de l'École Supérieure en Sciences Appliquées, Tlemcen.* Consulté 12 mai 2024, à l'adresse <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/184/12/2/205323>

*SciSpaceLiteratureReview—Get to the bottom of scientificliterature.* (s. d.). Consulté 12 mai 2024, à l'adresse <https://typeset.io/search>

*Horsman, S. G.* (s. d.). *Quelle est la fonction de l'alternance codique dans l'échange verbal?* Consulté 13 mai 2024, à l'adresse [https://www.academia.edu/download/39072115/La\\_fonction\\_de\\_lalternance\\_codique\\_dans\\_lechange\\_verbal.pdf](https://www.academia.edu/download/39072115/La_fonction_de_lalternance_codique_dans_lechange_verbal.pdf)

(Amara, CharifaBelhouchat, Nihad, 2021)

*(l'alternance codique chez les enseignants de physique à l'université de jijel - Recherche Google, s. d.)*

*Faraj, S. F.* (s. d.). *L'alternance codique ou le code switching dans l'échange verbal.*

*Mondada, L.* (2007). *Le code-switching comme ressource pour l'organisation de la parole-en-interaction.* *Journal of Language Contact*, 1(1), 168-197. <https://doi.org/10.1163/000000007792548396>

# **Table des matières**

# Table des matières

<b>Introduction :</b> .....	<b>7</b>
<b>1. DEFINITION DE QUELQUES CONCEPTS CONCERNANT L'ALTERNANCE CODIQUE :</b> .....	<b>11</b>
1.1 L'ALTERNANCE CODIQUE :.....	11
1.2 DEFINITION :.....	11
1.3 LE MELANGE CODIQUE :.....	12
1.4 L'INTERFERENCE :.....	12
<b>2 LA PUBLICITE ET LES AFFICHES PUBLICITAIRES :</b> .....	<b>13</b>
2.1 LES COMPOSANTS D'UNE AFFICHE PUBLICITAIRE :.....	14
2.2 LE ROLE DE L'AFFICHE PUBLICITAIRE :.....	14
2.3 L'HISTOIRE DE LA PUBLICITE :.....	15
<b>3 LE CONTACT DE LANGUES EN ALGERIE :</b> .....	<b>15</b>
3.1 LE PAYSAGE SOCIOLINGUISTIQUE EN ALGERIE :.....	16
3.2 LES LANGUES EN PRESENCE EN ALGERIE :.....	16
<b>L'arabe classique :</b> .....	<b>16</b>
<b>L'arabe dialectal :</b> .....	<b>17</b>
<b>Le tamazight :</b> .....	<b>17</b>
<b>Le kabyle :</b> .....	<b>17</b>
<b>Le chaoui :</b> .....	<b>17</b>
<b>Le m'Zab :</b> .....	<b>17</b>
<b>Le Targui :</b> .....	<b>17</b>
<b>Le français :</b> .....	<b>18</b>
<b>L'anglais :</b> .....	<b>18</b>
<b>4 APERÇU HISTORIQUE DU FRANÇAIS:</b> .....	<b>18</b>
4.1 PENDANT LA PERIODE DE COLONISATION :.....	18
4.2 APRES L'INDEPENDANCE :.....	19
<b>5 LES DIALECTES ALGERIENS :</b> .....	<b>20</b>
<b>6 CAS PARTICULIER DE LA VILLE DE TLEMCCEN :</b> .....	<b>20</b>
<b>7 ANALYSE DE L'ACCENT TLEMCCENIEN : LA PRONONCIATION DE LA LETTRE "ق".....</b>	<b>21</b>
<b>8 CONTEXTE GEOGRAPHIQUE ET HISTORIQUE DE TLEMCCEN :</b> .....	<b>21</b>
<b>9 LE CODE SWITCHING :</b> .....	<b>22</b>
9.1 DEFINITION :.....	22
9.2 LES TYPES DE CODE SWITCHING :.....	23
9.2.1Selon Blom et Gumperz :.....	23
9.3 LES FONCTIONS DE CODE SWITCHING :.....	23
9.3.1Interprétation de Gumperz :.....	23
9.4 QUELQUES DEFIS POSES PAR LE CODE-SWITCHING A LA LINGUISTIQUE :.....	24
9.5 L'EMPLOI DU CODE SWITCHING DANS L'ECHANGE VERBAL :.....	26
<b>CHAPITRE 02 : CADRE METHODOLOGIQUE.....</b>	<b>29</b>
<b>1. DESCRIPTION DU CORPUS :.....</b>	<b>30</b>
<b>2. ANALYSES DE DOCUMENTS .....</b>	<b>33</b>
<b>3 CONCLUSION .....</b>	<b>90</b>

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUE..... 94

# **Annexes**

**Annexe n°1 :**



**Annexe n°2 :**



**Annexe n°3 :**



**Annexe n°4 :**



Annexe n°5 :



Annexe n°6 :



Annexe n°7 :



Annexe n°8 :



Annexe n°9 :



Annexe n°10 :



Annexe n°11 :



Annexe n°12 :



Annexe n°13 :



Annexe n°14 :



Annexe n°15 :



Annexe n°16 :



Annexe n°17 :



Annexe n°18 :



Annexe n°19 :



Annexe n°20 :



Annexe n°21 :



Annexe n°22 :



## ملخص:

يتناول هذا البحث دراسة استخدام التناوب اللغوي في الإعلانات الجزائرية عبر مختلف القطاعات مثل الاتصالات، الأغذية والمشروبات، منتجات التجميل، والسيارات. يوضح كيف تستخدم الشركات الجزائرية بشكل استراتيجي عدة لغات - العربية، الفرنسية، الإنجليزية، وأحياناً الأمازيغية - لجذب جمهور متنوع ومتعدد الثقافات. تكشف الدراسة أن التناوب اللغوي يعزز من تأثير الرسائل الإعلانية من خلال الوصول الفعّال إلى شرائح مختلفة من السكان. كما تظهر كيف تساعد هذه الممارسة العلامات التجارية على التمتع كحديثة وشاملة، مع احترام القيم الثقافية المحلية. تقدم النتائج رؤى قيمة حول الديناميكيات الاجتماعية اللغوية في الجزائر، وتوفر أساساً للأبحاث المستقبلية حول التواصل الإعلاني في سياقات متعددة اللغات.

## Résumé :

Ce mémoire analyse l'utilisation de l'alternance codique dans les affiches publicitaires en Algérie, englobant divers secteurs tels que les télécommunications, l'agroalimentaire, les produits de beauté et l'automobile. Il démontre comment les entreprises algériennes emploient de manière stratégique plusieurs langues - arabe, français, anglais , et parfois tamazight - pour capter l'attention d'un public diversifié et multiculturel. L'étude révèle que l'alternance codique permet de renforcer l'impact des messages publicitaires en touchant différents segments de la population. Elle montre également comment cette pratique aide les marques à se positionner comme modernes et inclusives, tout en respectant les valeurs culturelles locales. Les résultats fournissent des perspectives importantes pour la compréhension des dynamiques sociolinguistiques en Algérie et pour de futures recherches sur la communication publicitaire dans des contextes multilingues

## Summary :

This thesis examines the use of code-switching in Algerian advertising posters across various sectors such as telecommunications, food and beverage, beauty products, and automotive. It demonstrates how Algerian companies strategically use multiple languages - Arabic, French, English , and occasionally Tamazight - to attract and engage a diverse and multicultural audience. The study reveals that code-switching enhances the impact of advertising messages by effectively reaching different population segments. It also shows how this practice helps brands position themselves as modern and inclusive while respecting local cultural values. The findings provide valuable insights into the sociolinguistic dynamics in Algeria and offer a foundation for future research on advertising communication in multilingual contexts

