

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Lettres et des langues
Département de Langue et Culture Amazighes.



Mémoire de magister

Spécialité : Langue et culture Amazighes.

Option : Rhétorique et discours.

Préparé par : ZERKAK Djamel.

Sujet

**Images et argumentation dans le discours
publicitaire radiophonique kabyle.**

Directeur de recherche ; Haddadou Mohand Akli.

Les membres de jurys :

- Mme. Kherdouci Hassina, MCA, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, Présidente.
- M. Haddadou Mohand Akli, Professeur, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, Rapporteur.
- M. Tidjet Mustapha, MCA, Université Abderrahmane Mira, Bejaïa, Examineur.

Date de soutenance 15 /10 / 2017

Remerciement

Je suis très reconnaissant à toutes les personnes qui m'ont aidé de près ou de loin à réaliser ce modeste mémoire.

Je tiens à remercier sincèrement, monsieur HADDADDOU MOHAND AKLI, qui, en tant que Encadreur de mémoire, s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

- Ma famille
- Mes amis

Abréviation

- Pub	publicité
- (fé)	féminin
- (m)	masculin
- N°	numéro

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

Introduction générale

La langue berbère en Algérie se présente, depuis longtemps et même actuellement, sous forme de différents dialectes qui occupent un vaste territoire géographique ; nous pouvons dire d'emblée qu'elle est une langue "dialectalisée". Il y a eu beaucoup de travaux de recherche anthropologiques, littéraires, et même linguistiques qui ont porté sur la langue berbère. Nous précisons que ces travaux ont commencé avec la conquête de l'Algérie ; en fait les premiers travaux ont été menés par des colons, des missionnaires, des militaires et même des universitaires.¹ Dans le contexte de la postindépendance, des chercheurs et des universitaires se sont penchés sur cette langue, surtout suite à l'ouverture des premiers départements de langue amazighe au sein de certaines universités algériennes : Ces études ont porté systématiquement sur les caractéristiques et le fonctionnement morphologique et syntaxique et sur l'inventaire du lexique.

Dans l'état actuel de la recherche, nous estimons qu'il est temps d'élargir les études linguistiques à l'analyse de discours, à la rhétorique et la linguistique textuelle. Il s'agit d'envisager la langue berbère sous un nouvel angle qui permettrait l'enrichissement de ce domaine de connaissance. L'attention est portée désormais aux messages verbaux et à leurs conditions d'énonciation et de production. Il est de même envisageable d'étudier l'influence des discours sur le récepteur parce que « *nous analysons ces message par rapport à tous les facteurs concernés, à savoir, les propriétés inhérentes de message lui-même, le locuteur et allocutaire (...)* »². Envisager ces axes de recherche revient à s'intéresser particulièrement au statut du locuteur et de l'allocutaire dans la vie socioculturelle puisqu'ils sont considérés comme des acteurs communiquant-interprétants qui interagissent. Il y a une tendance générale des linguistiques contemporaines à s'intéresser à l'analyse de la parole, c'est-à-dire au fonctionnement effectif du langage dans la vie de tous les jours. Cet objet d'étude pourrait être constitué par ce que nous appelons « discours » qui acquiert un statut théorique et méthodologique de taille. Cela entraîne la nécessité de prendre en considération, sur le plan méthodologique et théorique, divers paramètres qui relèvent de plusieurs disciplines des sciences humaines comme la psychologie, la sociologie, l'anthropologie sociale... Comme l'affirme Roman Jakobson : « *les anthropologues n'ont cessé d'affirmer et de prouver que le langage et la culture s'impliquent mutuellement, que le langage doit être conçu comme une*

¹ CHAKER Salem, *Manuel de linguistique berbère I*, Bouchène, Alger, 1991, pp. 53,56.

² JAKOBSON Roman, *Essais de linguistique générale, rapports interne et externe du langage*, Minuit, France, 1973. P.91.

Introduction générale

partie intégrante de la vie sociale »³ ; c'est-à-dire la langue ou la communication linguistique devient un objet d'étude pluridisciplinaire. C. K-Orecchioni aborde dans le même sens lorsqu'elle affirme qu'« *aujourd'hui, l'attitude la plus rentable en linguistique, ce n'est pas l'ascétisme héroïque, mais une audacieuse ouverture aux disciplines apparentées* »⁴. Dans ce sillage, le discours publicitaire radiophonique, lié à notre environnement culturel, est un objet interdisciplinaire par excellence qui requiert la prise en compte des paramètres extra discursifs pour l'interprétation du message.

Enfin, il apparaît que « *la publicité est un phénomène de culture important (...) elle répond à une vitesse folle une culture de masse par ce qu'elle s'appuie au premier chef sur les moyens de diffusion de masse que sont la télévision, la radio ou l'internet* »⁵.

Dans ces dernières décennies, l'Algérie a connu de grands développements et mutations sur les plans politique, social, économique et culturel. Précisément dans le domaine de l'audio-visuel, de la communication médiatique, on a enregistré une avancée notable sur le plan quantitatif et qualitatif : en effet, on constate une production cinématographique plus abondante et diversifiée en fonction des langues d'expression, la prolifération de la production journalistique. Cette mutation s'est opérée aussi dans le domaine radiophonique (émissions, publicité...).

Cette ouverture et avancée dans ce domaine est le fruit des luttes politiques et associatives qui remontent aux événements du printemps berbère 1980, aux événements d'octobre 1988 qui ont brisé, sur le plan politique, la dictature du Parti Unique consacrant le multipartisme politique et associatif.

Sur le plan médiatique, ces événements ont permis l'ouverture du champ médiatique et la naissance de la presse privée. Les revendications identitaires occupent désormais la scène politique et médiatique et deviennent de plus en plus pesantes. En effet, pendant les années 1990, il y a « [...] *des revendications concernant la reconnaissance des langues locales non-arabes, en particulier kurde au Moyen Orient et amazigh au Maghreb* »⁶. Les événements du

³ JACOBSON Roman, *Essais De Linguistique Générale*, Minit, paris, 1963, p. 27

⁴ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris, 1980, p. 08.

⁵ Claude, *Cossette* cité par H. Maiche, *Le discours publicitaire algérien ; la conciliation culture, langue et discours*, synergies Algérie N° 10-2010, p.290.

⁶ CATHERINE Miller. *Langues et Medias dans le monde arabe/arabophone. Entre idéologie et marché, convergences dans la glocalisation*. Éd, HAL.2010. (<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00578851>).

Introduction générale

printemps noir (2001) en Kabylie ont poussé le pouvoir algérien à consacrer le statut de nationale pour la langue amazighe à partir de 2003. Ce statut, à bien des égards, a favorisé la langue berbère dans tous les domaines, y compris celui de la radio et plus précisément de la publicité radiophonique. Cela se manifeste à titre d'exemple dans la tendance générale à traduire les publicités énoncées en langue arabe ou française et en berbère.

La publicité radiophonique est un phénomène complexe, dans sa structure, dans les caractéristiques de la machine médiatique dans laquelle elle opère, dans sa diffusion et même par le contexte socioculturel dans lequel elle s'inscrit. Aussi convient-il de noter que le discours publicitaire est un objet poétique et, au même temps, un moyen de la commercialisation des différents produits ou services. Ce qui rend l'analyse de ce genre discursif une tâche difficile, d'où une certaine complexité et ambigüité liées à cet objet.

Dans les discours radiophoniques en kabyles (interviews, bulletins d'information, publicités...), qui diffusent par les chaîne radiophonique berbère, il y'a la présence de plusieurs langue. C'est-à-dire, l'utilisation de mélange de langues par les journalistes, le calque linguistique. Et même par les auditeurs, dans leurs appels téléphoniques et leurs participations aux émissions et les programmes radiophoniques. Le discours publicitaire, est très touché par ce phénomène linguistique. Il y a aussi, l'utilisation de néologismes.

Nous aurons compris que la publicité vise à persuader, à séduire et à convaincre le public ciblé pour des fins commerciales. En outre, nous insistons sur le fait que ce genre discursif prend en charge la dimension culturelle, sociale, psychologique et langagière des récepteurs. Comme explique, B. Cendrars⁷ :

*« La publicité est [...] un art qui fait appel à l'internationalisme, au polyglottisme, à la psychologie des foule, et qui bouleverse toutes les techniques statiques ou dynamiques connues, en faisant une utilisation intensive, sans cesse renouvelée et efficaces de matières nouvelles et de procédés inédits [...]. C'est pourquoi, je fais appel ici à tous les poètes : Ami, la publicité est votre domaine.
Elle vous parle votre langue
Elle réalise votre poésie ».*

⁷ Blaise Cendrars cité par ADAM Jean Michel et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire. La rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan Université. Paris, 1997 p 4-5.

Introduction générale

La publicité fait appel à plusieurs mécanismes et registre au premiers rang desquels se place l'argumentation qui se compose d'une « *face cognitive et une portée doxastique indubitable : argumenter c'est exercer une pensée juste* »⁸. En d'autres termes, l'argumentation dépend d'une activité morale et psychique de l'auditeur. Il faut aussi, dans la perspective argumentative, prendre en considération les opinions communes des membres d'une société donnée au moment de son activité discursive.

1) Motivation de la recherche

Notre choix du thème est motivé essentiellement par l'importance que revêt la publicité dans la société d'aujourd'hui. En effet, les chaînes radiophoniques kabyles lui réservent une place importante. En plus, nous avons jugé utile de s'intéresser à ce genre discursif vu la rareté des travaux dans ce sens dans le domaine berbère. Nous voulons apporter un éclairage complémentaire qui enrichirait la recherche dans le domaine de l'analyse linguistique et rhétorique d'un genre discursif assez particulier. Enfin, notre choix résulte d'un penchant naturel et d'un intérêt personnel pour les chaînes radiophoniques kabyles.

2) Problématique

Vu l'importance de la publicité dans le discours radiophonique et étant donné le rapport liant instance médiatique et public, nous nous sommes tâché de rendre compte de la spécificité du discours publicitaire dans des chaînes de radio kabyle. Il s'agit de dégager les différentes caractéristiques formelles, linguistiques et rhétoriques dont use le locuteur-publicitaire pour influencer les auditeurs, potentiellement consommateurs du produit qu'il promeut.

C'est une tentative de cerner les différentes stratégies de séduction et d'influence, c'est-à-dire les stratégies essentiellement argumentatives, qui jouent un rôle important dans la persuasion des auditeurs. En outre, nous tentons de mettre la lumière sur le rôle déterminant des connecteurs dans la cohérence et l'enchaînement des différentes parties du discours publicitaire, ainsi que leur poids dans l'entreprise d'influence des auditeurs. Car chaque situation discursive et chaque genre à ses enjeux et nécessités argumentatives spécifiques.

⁸ CARMEN Andrei, *Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire*. In: Communication and Argumentation in the Public Sphere 1 (2007), p 126. URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-71523>

Introduction générale

Pour orienter notre problématique et venir à bout de la recherche, nous posons les questions suivantes : Quelles sont les différentes stratégies discursives utilisées dans discours publicitaire radiophonique kabyle pour influencer les auditeurs ? Quelle est la structure argumentative du discours publicitaire radiophonique? En quoi consiste le rôle des connecteurs logiques et des formes verbales dans le langage publicitaire radiophonique kabyle ? Quelle est le rôle des différentes figures de style utilisées dans le discours publicitaire ?

3) Hypothèses

Pour répondre provisoirement à nos questionnements de départ, nous formulons les hypothèses suivantes :

Première hypothèse

Le discours publicitaire, qui vise à influencer et convaincre, se fonde essentiellement sur l'argumentation et les figures de rhétorique. Autrement dit, le locuteur-publicitaire doit fournir des éléments d'informations, mais il est surtout amené à argumenter. Nous pensons que ces arguments s'enchaîneraient et obéiraient à une structure argumentative particulière dans le but d'une meilleure présentation de l'objet et une plus grande efficacité de persuasion.

Deuxième hypothèse

L'utilisation des connecteurs logiques servirait à relier les différentes parties du discours publicitaire, à simplifier l'interprétation et le décodage des messages par l'auditoire.

Troisième hypothèse

La stratégie rhétorique publicitaire, se base sur ces deux genres discursifs ; le délibératif et l'épidictique pour influencer l'auditoire. Cela étant dit, nous estimons que le discours publicitaire apparaîtrait dans le moule du texte narratif, explicatif, informatif et injonctif.

Quatrième hypothèse

L'utilisation des figures de style dans le discours publicitaire pour des fins persuasif constituerait une stratégie de renforcement pour les arguments utilisés dans ce genre discursif.

4) Approches de la recherche

Pour parvenir à comprendre et à saisir les différentes stratégies mises en œuvre par l'énonciateur du discours publicitaire pour convaincre ou persuader ses interlocuteurs, nous prenons en considération dans notre étude, qui s'inscrit dans le domaine de l'analyse du discours, plusieurs paramètres. Notre analyse s'inscrit dans une perspective pluridisciplinaire qui se base sur ces approches : l'approche communicationnelle, la théorie de l'énonciation, la pragmatique et l'argumentation. Par ailleurs, la prise en compte du schéma de la communication verbale chez R. Jakobson et C. Kerbrat-Orecchioni vise à déterminer les différents agents du discours publicitaire.

L'approche énonciative

L'approche énonciative met l'accent sur le sujet parlant et sur son activité de mise en fonctionnement de langue, la conversion de la langue en discours :

« L'énonciation, comprise comme un acte individuel d'utilisation de la langue, s'enracine dans un ici et un maintenant qui sont, par la force des choses, toujours fluctuants ; elle instaure un système repérage étroitement lié à l'instance du locuteur au moment même où il parle »⁹.

Cette approche nous permettra de déterminer l'inscription de l'énonciateur/auditeur dans le discours dans une situation de communication précise et de dégager les marques énonciatives qui servent à donner le sens à un énoncé donné. En d'autres termes, il s'agit de voir leurs rôles dans l'organisation et « la sémantisation de la langue [...] »¹⁰. Ces marques énonciatives fournissent aussi au récepteur des éléments pour le décodage et l'interprétation

⁹ BENVENISTE Émile, cité par, J-F. Jeandillou, *L'analyse textuelle*, Armande Coline, paris, p.09.

¹⁰ BENVENISTE Émile, *L'appareil formel de l'énonciation*. In: Langages, 5e année, n°17, <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge>, 1970. p. 13.

Introduction générale

et la saisie de(s) sens que peuvent revêtir les différents messages publicitaires : « *c'est la fonction référentielle du langage* »¹¹.

L'approche pragmatique

Morris Charles définit, à juste titre, la pragmatique comme « *l'étude des relations existant entre les signes et leurs utilisateurs* »¹². Parmi les principaux concepts de cette approche on trouve le concept d' « acte de langage », « contexte » et « performance ». Dans l'analyse du discours l'attention sera portée sur la notion d'acte de langage (acte locutoire, illocutoire, perlocutoire). Cette théorie développée par Austin et Searle prend en compte les paramètres de la situation d'énonciation (locuteurs, interlocuteur, lieu, temps...etc.).

Cette approche est essentiellement orientée vers le destinataire (consommateur / auditeur) dans les différentes dimensions argumentatives, rhétoriques, sémiotiques et socioculturelles. Il est question ici de voir les différentes stratégies, les lois de l'argumentation et les niveaux de réception des messages publicitaires radiophoniques. Encore s'agit-il de savoir comment le discours publicitaire est produit et quels sont les mécanismes d'implication des ses publics respectifs, les stratégies de parole par lesquelles les publicitaires fondent l'efficacité de ce genre discursif.

Nous nous intéresserons aux messages dans leur forme verbale, mais aussi à l'environnement social de ces messages, afin de déceler, d'évaluer les influences réciproques, et de montrer que, dans sa forme condensée, le texte publicitaire renferme suffisamment de stratégies qui sont de nature à déclencher l'acte d'achat chez le consommateur / récepteur. En d'autres termes, il s'agit, dans l'optique de la pragmatique de la communication, d'étudier le passage du « faire croire » au « faire faire ». Cette approche « *considère essentiellement le discours comme un échange d'acte de langage [...]* »¹³.

¹¹ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1980, Op Cit, p. 39.

¹² KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1980, Idem, p. 185.

¹³ AMOSSY Ruth, « *Faut-il intégrer l'argumentation dans l'analyse du discours ? Problématiques et enjeux* », Argumentation et Analyse du *Discours*, 2012.p 03.

Introduction générale

L'approche communicationnelle

Nous étudions les mécanismes de la communication selon les schémas de la communication verbale de C. K. Orecchioni. Parce que, il est le plus claire et il est valable à tout type discursive.

L'approche rhétorique et argumentative

Nous envisageons l'argumentation comme une dimension fondamentale du discours publicitaire radiophonique. En plus, dans la mesure où la publicité se fonde sur la poétique et les figures de style, la rhétorique nous sera aussi d'un grand apport. Il s'agira de déterminer les processus de la persuasion discursive et communicationnelle de la publicité radiophonique à partir de la conception d'Aristote, d'Anscombe, de Ducrot et de Perelman vis-à-vis de l'argumentation et la rhétorique. Cela nous permettra en dernier lieu de dégager les différents mécanismes communicatifs, les stratégies argumentatives employées pour convaincre et persuader un public, et par ricochet, intervenir sur ses façons de voir et de sentir ; ce qui entraînerait l'attitude souhaitée par l'énonciateur.

5) Présentation de corpus

Notre corpus de recherche est composé de 57 publicités diffusées dans différentes chaînes radiophoniques kabyle. Ces 57 publicités sont réparties comme suit : 22 de la radio de Tizi Ouzou, 35 de la radio de Soummam de Bejaïa. Diffuser dans ses deux chaînes radiophoniques durant la période 2013 et 2014. Notre méthode de travail consiste en l'enregistrement de ces publicités sous forme audio et, avant de passer à leur analyse proprement dite, nous passons par l'étape de leur transcription usuellement.

Notre corpus est composé de deux types de publicité. D'une part, des publicités proprement commerciales que l'on organise selon les noms des produits ou d'entreprise ou l'organisme qui lance la publicité. Nous les exposées dans ce tableau :

Produits / entreprise	Nombre de publicité
1) Mobilis	04
2) Nedjma	05
3) Ooredoo	04

Introduction générale

4) Siad automobile	02
5) Sarl auto Trade Algérie	01
6) Racine Auto	01
7) Citroën	01
8) Renault	03
9) Les moulins de la Soummam	01
10) Isis	04
11) Le chat machine	04
12) Activia	04
13) L'eau Javel Bref	02
14) Jus Rouiba	01
15) L'INSIM Tizi Ouzou	02
16) ENI	01
17) Fleurial	02
18) Gazeuse Mami	01
19) Skor (sucre CEVITAL)	01
20) Thon	01
21) Sonny xperia	01
22) Pasta World	02
23) Marché Rahma	01
24) Hôtel amrawa	02
25) Espace Gosto	01
26) La grande Khayma	01
27) CASNOS	01
28) Algérie Télécom	01

D'autre part, il y'a une publicité d'intérêt public qui a été lancée par le ministre de l'énergie et une autre publicité politique. Le choix de ces publicités radiophoniques kabyle nous permettra d'apporter un éclaircissement sur la place de la langue berbère dans le discours publicitaire, de comprendre et de dégager les stratégies argumentatives et rhétoriques utilisées par les publicitaires dans ce genre discursif. Cela contribuera à dégager les caractéristiques, les spécificités et les contraintes de ce discours publicitaire. Enfin, on tâchera

Introduction générale

de rendre compte de la façon dont on essaie de dépasser ces contraintes qui sont liées, à la fois, aux caractéristiques du genre publicitaire et de la machine médiatique dans laquelle sont diffusées ces publicités.

Notre travail se compose de trois chapitres ; le premier est consacré à l'histoire de la radio en Algérie, à un bref historique de la publicité avec un exposé succinct des caractéristiques générales du discours publicitaire radiophonique ainsi, que la représentation des schémas de la communication celui de R. Jakobson et celui de C. K. Orecchioni.

Le deuxième chapitre est consacré aux définitions des concepts-clés relatifs à notre recherche comme "discours", "analyse du discours", la rhétorique, les théories de l'argumentation, les types d'arguments et même la "pragmatique" et l'"énonciation".

Le troisième est destiné à l'analyse de notre corpus où nous tenterons de mettre en œuvre les différents outils analytiques et conceptuels. Nous tâchons en ce point de dégager les différentes stratégies argumentatives et rhétoriques du discours publicitaire et le rôle des différentes unités linguistiques dans la persuasion et l'influence du discours publicitaire sur l'auditoire.

PREMIER CHAPITRE

PUBLICITÉ ET COMMUNICATION

Introduction

La publicité a évolué dans l'histoire avec le développement économique, social, culturel et même politique dans le monde. Particulièrement, elle a connu un essor notable grâce au développement des moyens et technologies de communication et d'information : les journaux, l'internet, la radio, la télévision et les différentes affiches et panneaux publicitaires. L'Algérie, comme les autres pays du monde, dans ces dernières décennies, affiche un intérêt particulier au domaine de l'audio-visuel. Cela s'accroît surtout avec la volonté de l'État au passage à l'économie de marché ; ce qui favorise la création des entreprises privés qui donne lieu à un contexte de concurrence entre les producteurs pour la commercialisation de leurs produits. C'est dans ce sillage que la publicité prend toute son ampleur et importance. Il s'avère par conséquent qu'il serait intéressant de s'atteler sur l'étude de ce dispositif de communication et de cette entreprise de persuasion dans le contexte de la radio kabyle algérienne.

La structure et les schémas de la communication publicitaire s'inspirent de plusieurs études linguistiques et communicationnelles. Comme le schéma de R. Jakobson et celui de C. K. Orecchioni pour ne citer que ceux-ci.

Notre présent travail porte sur le discours publicitaire radiophonique. Il s'agit de voir de façon générale comment le discours publicitaire se déploie dans les radios kabyles algériennes et quelles sont ses caractéristiques de fonctionnement de ce genre discursif pour attirer l'adhésion du public. On peut poser les questions suivantes : Comment la radio kabyle a-t-elle été mise en service à l'époque coloniale et après l'indépendance de l'Algérie ? Quelle est l'histoire de la publicité ? Comment peut-on définir le concept « publicité » ? Comment Jacobson a-t-il schématisé la communication verbale ? Quelle sont les modèle communicationnelle de discours publicitaire ?

I) Les média et la publicité

De prime abord, on peut souligner que la publicité est développée grâce à sa présence dans les média. En outre, on trouve qu'il y a trois acteurs principaux qui participent à sa diffusion et essor : les annonceurs, qui sont généralement des « *producteurs ou des*

distributeurs de biens et de service de grande consommation »¹, qui les font connaître au public ; les médias qui vendent une partie de leur espace pour la publication ou la diffusion des publicités ; les agences publicitaires qui s'occupent de la mise en forme et la rédaction des publicités et de l'étude des comportements des clients. Celles-ci effectuent, à peu près, une sorte d'étude du marché complémentaire à celle des annonceurs.

I.1) Brève histoire de la radio berbère

L'apparition de la radio en Algérie remonte à 1925, fondée par des colons français² : « *jusqu'en 1943, il n'existait qu'un seul studio situé rue Berthezène qui n'autorisait qu'une seule chaîne d'émission : la chaîne française* »³. En 1944, le gouvernement français a construit trois autres studios, et à ce moment-là, on signale la diffusion, à partir de l'ancien studio *Berthezène*, d'émissions en langue arabe. Il y a aussi d'autres studios radiophoniques secondaires d'expression arabe qui sont mis en service dans les différentes régions de l'Algérie en 1945, comme celui de Bejaïa, Tlemcen, Constantine et celui d'Oran. Ce n'est qu'à partir de 1948 qu'il y a eu la mise en service d'une chaîne de radio d'expression kabyle, et ce « *après la construction d'un deuxième studio rue Berthezène* »⁴ qui a bénéficié seulement d'une période limitée « *à 3 heures hebdomadaire* »⁵. C'est dire que cette radio avait une faible audience, vu le faible nombre d'émetteurs et le difficile accès du public à la radio.

Après l'indépendance, la radio kabyle a été encore marginalisée par le gouvernement algérien. En effet, la politique d'arabisation entreprise par le pouvoir algérien n'a pas favorisé l'essor d'une radio d'expression kabyle. La langue et culture berbère reste fortement dominée par la langue arabe qu'on impose comme langue d'expression dans tous les domaines et langue de fonctionnement des institutions de l'État. Pourtant dans la pratique langagière effective le statut et les rapports des locuteurs aux langues en présence est différent de son statut officiel que les autorités algériennes lui assignent dans les textes. En Effet

« [...] *Même les textes de loi régulièrement promulgués dans les différents pays pour imposer l'arabisation des enseignes commerciales ou de l'ensemble des*

¹ MATHUNDA Jean-Pierre, « *La publicité et les médias* » in, *Médias, Introduction à la presse, la radio et télévision*, Ellipses, Paris, 1999, p 164.

² ABROUS Dahbia. *La chaîne kabyle à la radio-télévision algérienne. Notes pour une approche du fonctionnement*. In: Revue de l'Occident musulman et de la Méditerranée, N°47, 1988. p. 98.

³ *La radiodiffusion en Algérie (1946 – 1953)*, Série Politique, N°- 15 février 1945. S. N. E.P -6, avenue Pasteur- Alger. P 03.

⁴ *La radiodiffusion en Algérie (1946 – 1953)*, Op cite. 1945.

⁵ ABROUS Dahbia. 1988, Op Cit, p. 98

documents administratifs (en Algérie, Égypte, Tunisie, etc.) n'arrivent pas à s'imposer dans la réalité et doivent être constamment re-promulgués »⁶.

On note, par ailleurs, qu'en 1980, la chaîne II diffusait seulement douze émissions par jour.⁷ En 2005 elle diffuse ses programmes 24/24. Avec nouvelles dispositifs et mesures actuelles prises par l'État algérien vis-à-vis de l'audio-visuel, on constate une certaine ouverture et la mise en service, à titre d'exemple, de la station radiophonique locale de la région de Bejaïa le 29 août 1996 et celle de Tizi Ouzou le premier novembre 2011.⁸

En Algérie, il existe quatre chaînes nationales ; la chaîne 1, qui diffuse en arabe, chaîne 2 kabyle (berbère), chaîne 3 en français et une chaîne radio internationale, sans oublier les trente deux chaînes radiophoniques régionales. Les observateurs constatent une forte audience de la radio auprès des Algériens : « *Les chaînes nationales accumulent chacune entre 3 et 7 millions d'auditeurs [...]. En Algérie, 4 millions de personnes n'écoutent que les stations locales »⁹. Et surtout ces dernières années par ce que les auditeurs peuvent écouter la radio sur internet, sur leurs téléphones portables et même dans leurs voitures.*

L'apparition de la publicité en tamazight dans les médias est un résultat des grands changements économiques, sociaux et même politiques dans notre pays. Particulièrement après les événements de 1988, la forte demande populaire a induit un besoin de commercialisation des différents produits des sociétés étatiques et privées. Pour satisfaire les besoins publics, le publicitaire, il est obligé de diffuser des publicités sur les différents moyens de communication ; les journaux, la télévision, la radio... Etc.

En Algérie il y a un nombre important des auditeurs qui portent un intérêt particulier à la publicité. En fait, « *Selon la régie publicitaire de la radio nationale algérienne, sur une audience totale de 20 millions de personnes, 40% déclarent écouter la publicité sur les chaînes de la radio faisant ainsi de ce média le premier support publicitaire en Algérie »¹⁰. C'est dire l'importance grandissante que revêt la radio algérienne comme moyen de communication d'abord, et support efficace de publicité ensuite.*

⁶ CATHERINE Miller, *Langues et Médias dans le monde arabe/arabophone. Entre idéologie et marche, convergences dans la glocalisation*, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00578851>, P. 02.

⁷ ABROUS Dahbia. 1988, Op Cit, p. 98.

⁸ https://fr.wikipedia.org/wiki/Radio_algérienne

⁹ BEN NABLIA Sahbi, *Femme et Radio au Maghreb, Amélioration de la représentation des femmes dans les radios du Maghreb francophone*, Rabat, Maroc. 2010, P. 47.

¹⁰ BEN NABLIA Sahbi, 2010, Idem, p.47.

I.2) Histoire de la publicité

Les premières traces de la publicité commerciale remontent à l'époque romaine où les artisans et les commerçants, pour faire connaître leurs produits et racoler les clients, criaient leurs produits dans les rues et dans des petites boutiques. Vers la fin de XVI^e siècle il y a l'apparition des premières « nouvelles à la main » et « feuilles volantes ». En 1751 abbé Aubert lance le journal Les petites annonces¹¹. On note aussi la création d'un bureau d'adresse qui est destiné aux annonces publicitaires par Théophraste Renaudot au 17^{ème} siècle.

Avec la croissance économique et industrielle, et le développement médiatique dans la deuxième moitié de XX siècle en France, « *les téléspectateurs peuvent découvrir les premiers spots publicitaires télévisés* »¹².

La publicité a connu une grande importance, parce qu'elle joue un rôle important dans la commercialisation des différents produits. Parmi les formes publicitaires de cette époque on trouve les affiches, les peintures murales et les prospectus et même les annonces publicitaires journalistiques. Dans ce contexte on assiste à l'apparition de la première agence de presse en France fondée par Charle-Louis Havas en 1832. Mais dans cette époque, « *la technique est faible, on ne se préoccupe guère de l'étude préalable du marché, ni de la psychologie de clientèle ni des normes rationnelles de la mise en page et de typographie*¹³ ».

Avec l'apparition de la radio et de la télévision respectivement, entre les deux guerres mondiales et les années 1950, la publicité connaît encore un essor remarquable. On constate alors que l'histoire de la publicité est liée à l'histoire des médias qui la porte.

I.3) Essai de définition de la publicité

Il existe plusieurs définitions de la publicité. En Belgique, l'article 22 d'une loi du 11 mars 2003 sur la protection des consommateurs en donne cette définition:

« [...] *est considérée comme publicité toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de services, y compris*

¹¹ BERNARD de Place et HENRI Venrder, *La publicité*, PUF, 1976, P .07.

¹² ARCELIN-LÉCUYER Linda, « Droit de la publicité », PUR, 2011, p. 12. « www.pur-editions.fr »

¹³ BERNARD de Place et HENRI Venrder, 1976, Idem, p 08.

les biens immeubles, les droits et les obligations, quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre. »¹⁴.

Le terme publicité désigne aussi : « *tout moyen qui sert à faire connaître un produit, un objet dans le but d'informer les gens de son existence et de son importance pour qu'ils l'achètent et donc pour qu'il soit vendu* ». ¹⁵

Pour sa part, Lentzen Evelyne, définit la publicité comme « *[...] Toute communication diffusée dans le but de promouvoir la vente d'un produit ou d'un service.* »¹⁶.

La publicité moderne, définie dans le Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication comme une :

« activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire »¹⁷.

Dans le Dictionnaire Encyclopédique, Auzou, la publicité est définie comme un « *ensemble des moyens par lesquels on informe le public de l'existence et des qualités d'un produit commercial ou d'un service* »¹⁸.

On peut dire qu'il y a deux sortes de publicité selon leurs objectifs : la publicité proprement commerciale et la publicité sociale (comme les spots publicitaire qui est pour objectif environnementale ou pour la santé publique). La publicité sociale « *visé spécifiquement à infléchir les comportements individuels vers ceux jugé souhaitable de la société* »¹⁹. Cossette définit ce genre de publicité comme une « *communication persuasive qui a pour fin le bien commun d'un ensemble de citoyens* »²⁰

¹⁴ WANGERMÉE robert, *Comprendre la publicité Education critique*, Bruxelles, info@edimp.be, p 08.

¹⁵ MEKSEM Zahir, Thèse de doctorat, *Pour une sociodidactique de la langue Amazigh approche textuel*, Université Stendhal, Grenoble III, UFR science du langage LIDILEM, décembre 2007, p 309.

¹⁶ Lentzen Evelyne, « La publicité », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 1987/13-14 n° 1158-1159, p.3.

¹⁷ LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed, "*Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la Communication*", Paris, Ellipses, 1997, p 590.

¹⁸ BARRIR Marie Anne et al, *Dictionnaire Encyclopédique*, Édition, Philippe Auzou, Paris, 2008, P. 1756.

¹⁹ COSSETTE et DAIGNAULT, *La publicité sociale*, tome 01, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, Canada, 2011. P. 84.

²⁰ COSSETTE et DAIGNAULT, 2011, Idem. P 67.

Ce genre de discours est très ancien dans plusieurs sociétés du monde. En effet, dans la société Kabylie il ya la présence d'un grand nombre de marchés ou marchands; les artisans, les paysans, les commerçants vendent leurs produits dans les marchés hebdomadaires à la criée, pour faire connaître leurs produits au public et pour le besoin d'attirer leurs attention. En berbère (kabyle), celui qui vend ses produit aux enchères ou à la criée est appelé « adellal ». Ce nom est dériver de verbe « dallel »²¹ qui désigne la vente aux enchères. Avec le développement des moyennes de la communication dans le monde, ce genre de discours est diffusé dans la télévision, radio et la presse d'une façon scientifique et moderne. Mais son objet et objectif restent les mêmes.

I.4) Les caractéristiques du discours publicitaire radiophonique

Le discours publicitaire a des caractéristiques spécifiques par rapport aux autres discours médiatiques. D'abord, il varie en fonction du public visé ; il y a des publicités destinées à un publique spécifique homogène, ou à un publique très large et hétérogène. En plus, on note la présence des rythmes musicaux et sonorités ; soit durant toute la période de la publicité, au bien des séquences séparées par des morceaux musicaux. Par ailleurs, le discours publicitaire est très court ; une minute à trois minutes pour faciliter la mémorisation du message. Mais il y a des moments où l'auditeur entend ce discours d'une manière accidentelle. Dans cette situation, la mémorisation se fait d'une façon inconsciente. Les publicités radiophoniques se présentent sous un aspect oral qui se diffuse par le moyen d'un medium où le publicitaire demande ou ordonne au récepteur (récepteurs passifs) d'acheter un produit. Les messages publicitaires radiophoniques se caractérisent aussi par la répétition ; d'un son, d'un mot ou des expressions et la présence de la rime.

II) Communication et publicité

La communication est une activité complexe, exercée par les membres d'une société donnée, pour faire transmettre des informations entre eux. Cette communication fait appel à plusieurs moyens : des mots, des signes et des symboles comme la communication routière et langage des gestes, etc. Roman Jakobson a expliqué et schématisé la communication verbale dans son fameux schéma de la communication. Dans le cas de la communication verbale il est obligatoire de la présence d'un émetteur et d'un ou de plusieurs récepteurs, soit sont présents

²¹ DALLET Jean Marie, *Dictionnaire Kabyle-Français*, SELAF, Paris. 1982, p. 139.

dans le même espace spatio-temporel lors de l'opération communicative ou dans des espaces séparer comme les discours radiophonique, télévisuel, ou journalistique.

Il y a plusieurs tentatives de trouver un schéma plus satisfaisants à la communication verbale et à ses constituants par les ingénieurs de la communication et les linguistes. Ils ont tous mis au point l'opération d'encodage et de décodage : « *D'Aristote aux sémioticiens modernes, toutes les théories de la communication ont été fondée sur un seul et même modèle que nous appellerons modèle du code. Selon ce modèle, communiquer, c'est coder et décoder des messages* »²². Alors, comment on peut définir la "communication" et comment est-elle schématisée et représentée par Roman Jakobson ?

II.1) Définition de la communication

Dans les sciences de langage la communication désigne « *l'échange verbal entre un sujet parlant, qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite.* »²³. Pour les ingénieurs de la télécommunication, la communication désigne « *[...] le fait qu'une information est transmise d'un point à un autre (lieu ou personne)* »²⁴, par l'utilisation d'un moyen (canal) comme la radio, la télévision, etc. Dans ce cas, avant la transmission d'une information il faut qu'elle soit codée (le codage de l'information) ; c'est-à-dire « *la transformation de message sensible et concret en un système de signe, ou code [...]* »²⁵. Le discours publicitaire radiophonique, à juste titre, passe par plusieurs étapes avant sa diffusion dans la radio : il est codé par les spécialistes de la publicité (c'est-à-dire rendre ce message en forme écrite puis le transforme en forme sonore).

II. 2) Le schéma de la communication de R. Jacobson

Raman Jacobson assigne à la communication verbale six facteurs fondamentaux et six fonctions principales du langage. Dans son schéma, il y a deux parties distinctes et complémentaires ; l'une est la partie d' « encodage » et l'autre de « décodage » comme le montre ce schéma :

²² ROBERT Vion, *La communication verbale, Analyse des interactions*, Hachette, Paris, 1992-2000. P. 12.

²³ DUBOIS Jean et al, *Dictionnaire De Linguistique*, Larousse, 2002. P. 94.

²⁴ DUBOIS Jean et al, 2002, Idem. P. 94

²⁵ DUBOIS Jean et al, 2002, *Op.cit.*, p. 95

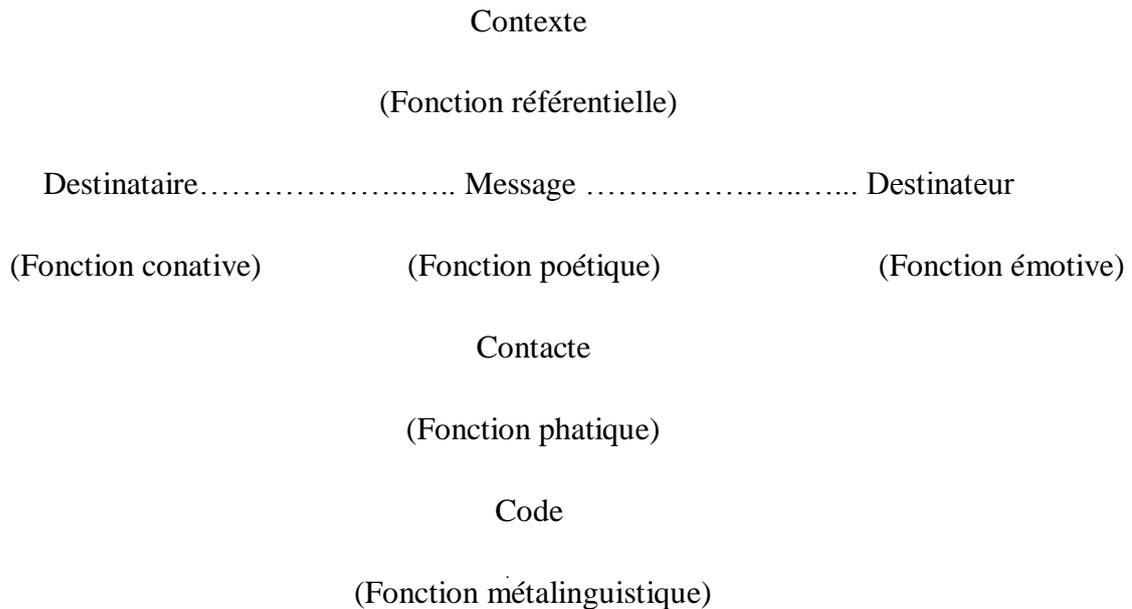


Schéma de la communication verbale et les six fonctions de « R. Jakobson »

Roman Jakobson explique que, lors de l'opération de la communication, le destinataire envoie un message au destinataire dans un contexte bien déterminé et utilise un code commun aux deux partenaires de la communication²⁶. L'auteur affirme que « *le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication* »²⁷. Il ajoute aussi que « *le langage doit être étudié dans toute la variété de ses fonctions* »²⁸. Dans le cadre cette opération communicative, il note la présence de six facteurs principaux :

- **Le destinataire** : appelé aussi " locuteur" dans le cas des échanges verbaux. C'est la source du message et le déclencheur de l'acte de la communication.
- **Le destinataire (récepteur)**: c'est celui qui a reçoit le message et le décode. Il y a des situations où l'émetteur s'adresse à plusieurs récepteurs comme dans le discours publicitaire radiophonique.
- **Le message** : c'est le contenu linguistique, l'ensemble des signes produits par l'émetteur par lesquels il s'adresse au récepteur.
- **Le contexte** : chaque message est dépendant d'une situation, d'un événement spatio-temporel dans le cadre duquel il se déroule.

²⁶ Jakobson Roman, 1963, *Op.cit.*, p.p. 213-214.

²⁷ Jakobson Roman, 1963, *idem*, p 214.

²⁸ Jakobson Roman, 1963, *Ibid*, pp 213-214.

- **Le canal** : ce facteur désigne "la voie" ou l'ensemble des moyens nécessaires pour la transmission d'un message.
- **Le code** : désigne les moyens utilisés par le destinataire et le destinataire soit la langue ou les autres signes comme les dessins, les gestes, etc.

A chaque facteur correspond une fonction qui se résume comme suit :

- **La fonction émotive** : appelée aussi "la fonction expressive", c'est la fonction émotionnelle de la communication, l'ensemble des émotions et des sentiments qui influence sur le destinataire.
- **La fonction conative** : désigne l'effort et la volonté du récepteur pour communiquer avec l'émetteur qui s'adresse à lui.
- **La fonction référentielle** : elle dépend du contexte, lié au monde extérieur qui organise et oriente la communication.
- **La fonction poétique** : c'est la parité sonore et prosodique de la communication verbale, ou le langage lui-même qui est considéré comme un objet stylistique. Cette fonction « *envisage le message pour lui-même* ». ²⁹
- **La fonction métalinguistique** : c'est la fonction dans laquelle le locuteur utilise la langue comme objet de description et dans laquelle le message est centré sur le code.
- **La fonction phatique** : cette fonction est « *centré le message sur le contact* » ³⁰, elle sert à maintenir le contact entre les deux partenaires de la communication : l'émetteur et le récepteur.

Dans ce schéma **R. Jakobson** a formulé le « code » au singulier ; puisqu'il il considère la langue comme homogène sans variation, il nous explique que, dans la plus simple opération de communication il faut la présence au moins, de deux personnes un émetteur (encodage) et un récepteur (décodage) utilisant la même langue.

Il y a des critiques à ce point de vue de Jakobson, comme nous explique, Catherine Kerbrat-Orecchioni : l'existence de deux partenaires dans une opération communicative signifie qu'il y a la présence de deux codes, celui de récepteur et celui de l'émetteur, qui ne sont pas homogènes, même si les deux antagonistes appartiennent à la même communauté linguistique.

²⁹ DUBOIS Jean et al, 2002, Op.cit .p. 205.

³⁰ DUBOIS Jean et al. 2002, idem. p. 205.

Et même, il y'a des différences au niveau de leurs compétences de production et de l'interprétation, se qui nous explique que lorsqu'un émetteur parle, son message peut être métamorphosé lors de l'opération de décodage par le récepteur.

Pour éviter toute ambiguïté, C. K. Orecchioni, propose de parler de « codes » au pluriel pour mettre en cause les deux codes de récepteurs et celui de l'émetteur et leurs compétences de codage et de décodage.³¹

On peut dire que, « *il est donc pas vrai, comme semble le dire (d'après Fuchs et le Goffic toujours), Jakobson, que le message passe dans sa totalité « de main en main, sans être altéré dans l'opération* »³². Aussi ce schéma ignore la communication non verbale.

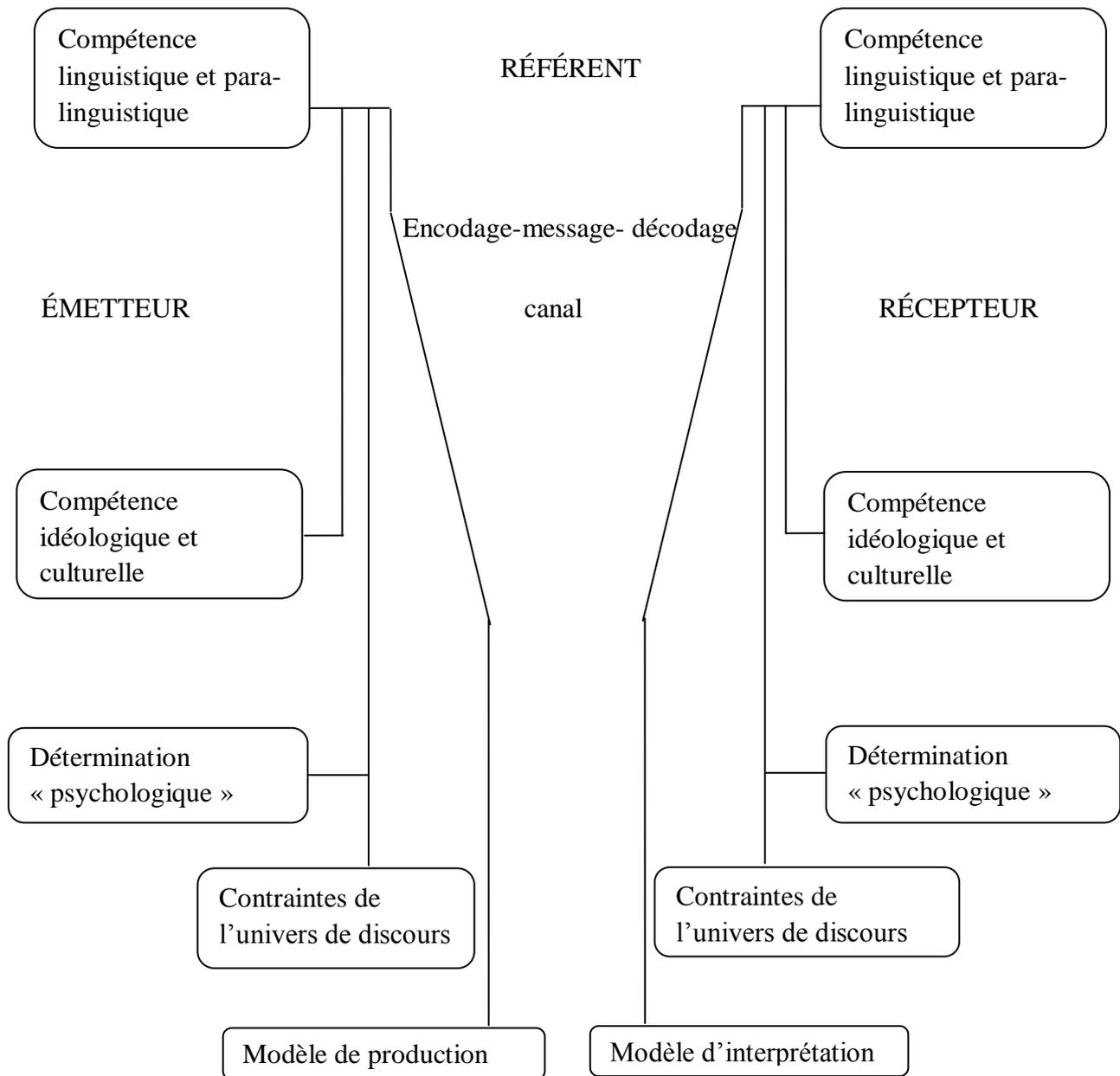
II.3) Le schéma C. k. Orecchioni

Le schéma de la communication verbale est reformulé par C. K. Orecchioni comme suite³³ :

³¹ KERBRAT- ORECCHIONI Catherine, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, paris.1999, p.p. 16, 17, 18.

³² KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1999, Idem, p.19.

³³ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1999, Ibid, P. 22.



« Schéma de la communication verbale de C. K. Orecchioni »

Dans ce schéma de la communication verbale de C. K. Orecchioni, s'inscrit dans le cadre général de l'énonciation où elle explique la relation complexe des éléments constitutifs de la communication verbale, à savoir les conditions générales de la communication, les contraintes de l'environnement et « *le caractère thématique et rhétorique du discours, c'est-à-dire en gros les contrainte de « genre »*³⁴ et elle affirme qu'on ne peut pas séparer entre les

³⁴ KERBRAT- ORECCHIONI Catherine, 1999, *Op Cit*, p. 20.

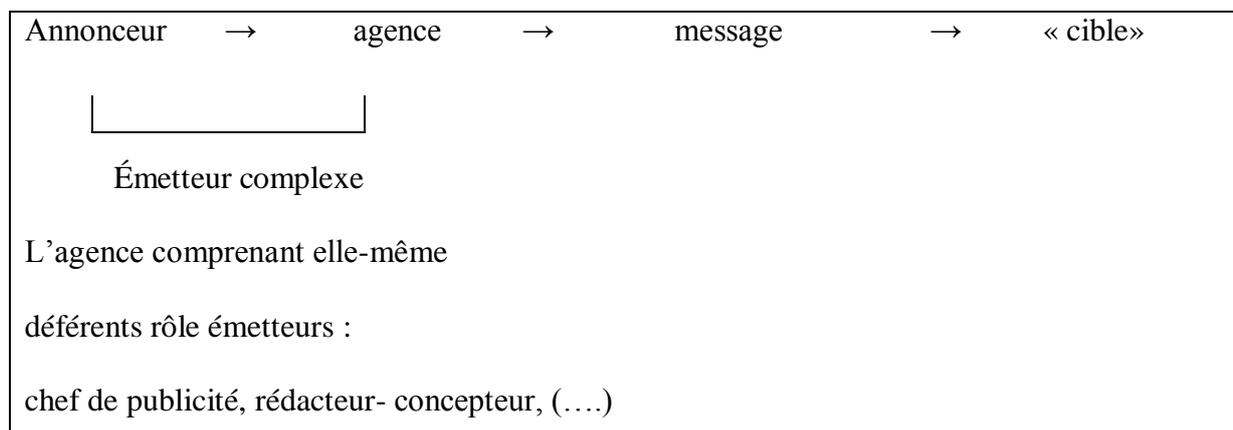
compétences linguistiques et paralinguistiques et même l'environnement culturelle et idéologique et le rôle du canal sur lequel le message est introduit.³⁵

Enfin, Pour le bon fonctionnement de la communication chacun des deux antagonistes (émetteur – récepteur) prendra en considération ces éléments qui sont complémentaires dans le processus de codage et de décodage.

III) La communication publicitaire

Le discours publicitaire radiophonique est très complexe, il n'y a pas d'image et il n'y a pas accès visuel sur les produits mais, avec le développement des sciences de la communication, et de l'information, même l'évolution de l'argumentation et la rhétorique, lui permet de trouver des solutions à tous les difficultés ; le publicitaire mis l'accent sur des éléments essentielle ; le texte, la voix, le décor sonore et même le choix de l'emplacement de la publicité dans les programme de radio. Selon, Henri Joannis et Virginis de Bamier ; le discours publicitaire comprend trois scénarios principaux : la répétition, le scénario et le dialogue³⁶.

Les schémas de la communication publicitaire sont très complexes par la complexité de ses émetteurs. Il est présenté par C. Kerbrat Orecchioni³⁷ comme suite :



« Schéma de la communication publicitaire »

³⁵ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1999, *Op Cit*, p. 22.

³⁶ JOANNIS Henri et VIRGINIE De Barnier, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, 2 e édition, DUNOD, p. 196.

³⁷ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1999, *Idem*, p. 26.

La communication publicitaire est caractérisée par « *une relation à sens unique entre un pôle annonceur et un pôle public* »³⁸ : un annonceur actif et un récepteur passif. Elle est influencée par les théories de la communication de Weaver et Shannon (théories dite "des ingénieurs "). Ce genre de communication est appelé "*la communication unilatéraux*"³⁹ qui se subdivise en deux : un modèle linéaire et un modèle modulaire.

III.1) Le modèle linéaire

Ce modèle est influencé par la théorie réflexologiste de Pavlov. Le message publicitaire est utilisé comme un stimulus (le manque, la nécessité d'un produit) qui provoque une réponse de la part du récepteur. Dans ce modèle, le message publicitaire se constitue d'un émetteur qui construit le message publicitaire (qui parle), d'un contenu référentiel (dit quoi), d'un récepteur passif (à qui parle l'émetteur) et d'un canal. Comme les publicités diffusées dans la radio ainsi que l'effet de ce message (provoquer le désir d'achat d'un produit)⁴⁰.

Les théoriciens américains, développent un modèle complexe qui s'appelle "A, I, D, A" : (attention, intérêt, désir et l'action). Ce modèle est créé par Lavidge et Steiner en 1961, il est schématisé comme suite⁴¹ :

	Information	Affecte	Comportement
A.I.D.A	Attention	Intérêt Désir	Action
Lavidge et Steiner	Notoriété Connaissance	Attention Préférence Conviction	Achat

III.2) Le modèle modulaire

Il contient deux modèles, le modèle triadique où ses théoriciens décomposent le message publicitaire en trois éléments principaux : « *Learn* » (faire savoir), « *Like* » (vouloir-désirer) et « *Do* » (pouvoir faire)⁴². Ces éléments s'organisent et s'enchaînent librement selon

³⁸ ADAM Jean Michel, BONHOMME Marc, 2000, *Op.cit.* P.27

³⁹ ADAM Jean Michel, BONHOMME Marc, 2000. *Idem.* P.27

⁴⁰ ADAM Jean Michel, BONHOMME Marc, 2000. *Ibid.* P.27

⁴¹ ADAM Jean Michel, BONHOMME Marc, 2000. *Ibid.* P.28.

⁴² ADAM Jean Michel, BONHOMME Marc, 2000. *Ibid.* P. 28. 29.

le but ou la cible de ce message. Il y a un autre modèle dit diffracté qui utilise le schéma de la communication de Jacobson⁴³. Il y a des communications qui se focalisent sur l'émetteur, comme la description d'un produit, pour attirer l'attention du récepteur sur la compétence du producteur. Celle qui s'intéresse à la force persuasive de message publicitaire ; donc elle focalise sur le récepteur il ya aussi celle qui concentre sur le référent c'est-à-dire l'inscription de message publicitaire dans un univers proche de celui de récepteur.

Conclusion partielle

En conclusion, on peut avancer que l'essor remarquable de la publicité dans nos jours s'explique par son existence dans les temps anciens et ses mutations renouvelées au cours de l'histoire dans tous les domaines, et particulièrement dans les domaines économique, social et médiatique. Mais en Algérie (Kabylie) la publicité existe dans sa forme traditionnelle jusqu'aux ces dernières décennies, avec le développement du secteur privé et la croissance démographique et même le changement de mode de vie de la société algérienne. C'est dans ce sens, que la publicité a évolué en Algérie.

Le schéma de la communication de R. Jacobson et celui de C. K. Orecchioni, présentés dans ce chapitre, sont utilisés et pris en charge par les spécialistes de la publicité et même les modèles précédents de la communication publicitaire s'inspirent des études linguistiques, psychologique et même de marketing et les sciences de économique ils ont utilisés tous ces moyens pour le bute d'influencer et induire des changements capital ; d'opinion, d'attitude et d'action des consommateurs. Dans ce sens, en peut dire que la publicité est un genre communicationnel très complexe.

⁴³ ADAM Jean Michel, BONHOMME Marc, 2000. Op Cit, P. 30.

DEUXIÈME CHAPITRE

ÉNONCIATION, PRAGMATIQUE,

RHÉTORIQUE,

ARGUMENTATION

Introduction

Pour F. Saussure, la tâche de la linguistique est l'étude de la langue en elle-même et pour elle-même. Il est le fondateur de la linguistique moderne ; c'est lui qui a introduit les célèbres dichotomies au premier rang desquelles on évoque la distinction entre *langue* et *parole*. Dans le cadre du structuralisme saussurien, la langue est conçue comme une institution sociale et la parole comme activité individuelle et accidentelle, par ce que l'individu est libre dans l'utilisation de la parole.

En effet, la langue est un « *produit que l'individu enregistre passivement* »¹ et la parole est un « *acte de volonté et d'intelligence* »². La « *langue* » est définie comme : « *Un système de signes de règles, trésor collectif déposé dans chaque cerveau, ensemble de convention propre à tous les locuteurs d'un même idiome, code unique et homogène leur permettant de communiquer* »³ et la parole comme étant « *la manière personnelle d'utilisation le code* »⁴.

Par ailleurs, N. Chomsky, quand à lui, opère une distinction entre « *compétence* » et « *performance* » (qui correspond à la dichotomie Saussurienne langue et parole). La "compétence" est un « *système de règles qui relie les signaux* », la "performance" est « *la manière dont le locuteurs utilise les règles* »⁵.

Dans une autre perspective, on peut affirmer que la « *langue* » et la « *communication* » verbale est un système complexe, composite et multidimensionnel. Ce qui entraîne une grande difficulté à distinguer clairement entre langue et parole, entre ce qui est collectif et ce qui est individuel ou de distinguer, au sein de la langue, se qui est individuelle et ce qui est social. En effet, Volochinov/Bakhtine affirme que, « *il n'y a rien d'individuel dans ce qui exprime un individu.* »⁶.

Or les études menées par F. Saussure et N. Chomsky restent « *immanentes* » en ce sens où elles n'ont pas traité des phénomènes de la sémantique en rapport l'extralinguistique.

¹ DUBOIS Jean, 2002, Op.cit, p 346.

² DUBOIS Jean, 2002, Idem. P 346.

³ CERVONI Jean, *L'énonciation*, PUF, 1987, 2^{ème} Ed 1992. p 07.

⁴ DUBOIS Jean, 2002, Ibid. p 348.

⁵ DUBOIS Jean, 2002, Ibid, p 349.

⁶ TODOROV Tzevetan, BAKHTINE Mikhaïl, *Le principe dialogique, suivi de, écrits de cercle de Bakhtine*, seuil, Paris, 1981. p. 70.

Ces études paraissent peu opératoires parce que l'étude la langue y est détachée de ses conditions de production. En effet, Cervoni souligne que :

« Les théories de l'énonciation s'accordent pour considérer la langue saussurienne, le code structuraliste et la compétence chomskyenne comme des définitions de l'objet de la linguistique réductrices à l'excès, notamment en raison des insuffisances qui en découlent dans l'analyse du sens »⁷.

Avant d'entamer le chapitre d'analyse, il est important de définir ces concepts ; « l'énonciation », la notion de « discours », « l'analyse de discours », « la pragmatique », « la rhétorique », « l'argumentation » et « l'argument ».

I) Définition de l'énonciation

Il existe plusieurs travaux qui ont traité de la problématique de l'énonciation. On constate qu'il y a plusieurs définitions différentes d'un auteur à l'autre. L'énonciation est une problématique très complexe et il est difficile de la définir sans se situer le cadre de référence que l'on adopte. Cervoni affirme à juste titre que « les auteurs qui l'abordent et qui ont souci de donner à leurs ouvrages une certaine unité choisissent de grouper les fait auteurs d'un thème jugé centrale »⁸ comme « la subjectivité », « performativité », la « pragmatique du langage »⁹ etc.

Pour É. Benveniste « l'énonciation est cette mise en fonctionnement de langue par un acte individuel d'utilisation. »¹⁰. Pour J-C. Anscombe et O. Docrot, l'énonciation est « l'activité langagière exercée par celui qui parle au moment où il parle »¹¹.

Selon ces définitions, l'énonciation est une stimulation d'une série d'opérations « cognitivo-discursives » comme les connaissances linguistiques et encyclopédiques et psychologiques. C-K Orecchioni, l'une des référence importante dans ce domaine, dans son ouvrage intitulé « subjectivité dans le langage » distingue deux types d'énonciation. D'une part, une énonciation « étendue » qui est « pour but de décrire les relations qui se tissent

⁷ CERVONI Jean, 1987, 2^{ème} Ed 1992, Op. Cite, p 14.

⁸ CERVONI Jean, 1987, 2^{ème} Ed 1992, Idem. p 7.

⁹ CERVONI Jean, 1987, 2^{ème} Ed,1992, Ibid, p 07.

¹⁰ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1999, Op-cite, p, 32.

¹¹ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1999, Idem, p, 32.

entre l'énoncé et les différents éléments constitutifs du cadre énonciatif [...]»¹² comme l'inscription de l'émetteur et du destinataire et tout élément qui indique la situation de la communication (les indices spatio-temporelles et les conditions de production et de réception de message). Dans ce sens, C. Kerbrat-Orecchioni définit les faits énonciatifs ou marques de subjectivité *comme* :

« Les unités linguistique, quelque soient leur nature, leur rang, leur dimension, qui fonctionnent comme indices de l'inscription au sein de l'énoncé de l'un au l'autre des paramètres qui viennent d'être énumérés, et qui sont à ce titre porteuses d'un archi-trait sémantique spécifique que nous appelons « énonciation »¹³.

D'autre part, l'énonciation « restreinte » qui consiste en « [...] la recherche des procédés linguistique (*shifters, modalisateurs, termes évaluatifs, etc.*) par lesquels le locuteur imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message (*implicitement ou explicitement*) et se situe par rapport à lui (*problème de la distance énonciative* »¹⁴. Cette énonciation met l'accent sur les indices de repérage de locuteur.

Dans le sillage de l'énonciation restreinte, les faits énonciatifs sont « *les traces linguistique de la présence du locuteur au sein de son énoncé, les lieux d'inscription et les modalités de l'existence de se que Benveniste nous appellerons " la subjectivité dans le langage" »¹⁵*. C'est-à-dire elle s'intéresse aux marques et les unités subjectives qui existent dans le discours. Dans ce travail on essayera d'aborder la problématique de l'énonciation : l'inscription de l'énonciateur et le récepteur et la mise en scène, c'est-à-dire, nous cherchons les indices qui déterminent l'inscription de l'émetteur du discours publicitaire dans une situation et dans un lieu bien déterminés.

II) La notion du discours

Il y a plusieurs tentatives, dans la deuxième moitié du 20^{ème} siècle, de délimitation et de définition du concept « *discours* » de la part des linguistes et ceux qui travaillent dans le domaine de l'analyse du discours.

¹² KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1999, Op Cite, p, 34.

¹³ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1999, Idem, p, 35.

¹⁴ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1999, Ibid, p, 36.

¹⁵ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1999, Ibid, p 36.

D. Maingueneau écrit :

« L'analyse du discours en France est avant tout et ce depuis 1965 à peu près l'affaire de linguistique [...], mais aussi d'historiens et quelque psychologue [...]. La référence aux problématiques philosophique et politique apparue au cours des années 1960 a très largement formé la base concrète transdisciplinaire, d'une rencontre [...] sur la question de la question de la construction d'une approche discursive des processeurs idéologique »¹⁶.

La tendance actuelle dans l'étude linguistique dépasse celle de la langue conçue comme « système » et transcende les limites de la « phrase ». Elle s'intéresse à l'étude linguistique du point de vue « discursif » et porte un intérêt particulier pour les paramètres extralinguistiques, « contexte » de la parole. Cette tendance est complémentaire de la première comme l'affirme D. Maingueneau :

« La linguistique de la langue, du système, est constamment dédoublée par une linguistique du discours qui, au lieu de remplir le langage sur l'arbitraire de ses unités et de ses règles, l'étudie en le mettant en relation avec quelque référentiel social, psychologique, historique..., en le confédérant comme l'activité de sujets qui interagissent dans des situations déterminées.¹⁷

Pour certains, le discours est considéré comme un acte d'actualisation de la langue dans une situation concrète d'énonciation. E. Benveniste avance que le discours est « la manifestation de la langue dans la communication vivante » ou bien « toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière »¹⁸.

Nous pouvons aussi opposer « discours » à « énoncé ». Comme nous explique L. Guespin :

« L'énoncé, c'est la suite des phrases émises entre deux blancs sémantiques, deux arrêts de la communication ; le discours, c'est l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif qui le conditionne. Ainsi un regard jeté sur un texte du point de vue de sa structuration « en langue » en fait un énoncé ; une étude linguistique des conditions de production de ce texte en fera un « discours »¹⁹.

¹⁶ MAINGUENEAU Dominique, *Nouvelles tendances en analyse du discours*, Hachette, Paris, 1987. p.06.

¹⁷ ADAM Jean Michel, *Linguistique textuelle, Des Genre De Discours aux textes*, Nathan, Paris, 1999. P. 32.

¹⁸ BENVENISTE Émile, *Problème de linguistique générale*, Gallimard, 1966. P.P. 130, 242.

¹⁹ GUESPIN L, cité par MAINGUENEAU Dominique, *L'analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*, Hachette, Paris, 1991, p 15.

C. Fuchs qui considère le « discours » comme un « texte » : texte et discours sont utilisés indifféremment comme synonymes. Cet auteur définit le discours comme « *objet concret, produit dans une situation déterminée sous l'effet d'un réseau complexe de déterminations extralinguistiques (sociale idéologique)* »²⁰.

Selon D. Maingueneau, « *tout discours peut être défini comme un ensemble de stratégies d'un sujet dont le produit sera une construction caractérisée par des acteurs, des objets, des propriétés, des événements sur lesquels il s'opère* ». ²¹

II.1) Analyse de discours

Le terme « analyse de discours » est héritier de la conception de Z. S. Harris (1952) qui utilise ce concept pour la première fois dans son ouvrage intitulé « discours analysis ». Il désigne par ce concept « *l'extension des procédures distributionnelles à des unités transphrastiques*, il désigne aussi par ce concept « *l'analyse textuelle* »²².

L'analyse de discours est développée principalement dans les années 1950-1960, où les chercheurs s'intéressent à la linguistique de la parole en mettant en œuvre l'étude d'énoncés supérieurs à la phrase et en étudiant la parole dans sa sphère énonciative, sociale et subjective²³. On peut définir le concept « analyse de discours » comme « *la partie de la linguistique qui détermine les règles commandant la production des suites de phrases structurées* »²⁴.

Pour certains, l'analyse de discours est considérée comme l'étude du langage dans le contexte de sa production discursive. Pour D. Maingueneau, l'analyse de discours n'a pour l'objet « *ni l'organisation textuelle en elle-même, ni la situation de communication* » mais doit « *penser le dispositif d'énonciation qui lie une organisation textuelle et un lieu social déterminé* »²⁵. Aussi, l'analyse de discours désigne « *une analyse des traces que le sociale inscrit dans le langagier et que langagier devrait imprimer dans le sociale* »²⁶. Autrement dit,

²⁰C. Fuchs, cité par, BARRY Alpha Ousmane, *Les Textes de Méthodologie*, Chaire de Recherche du Canada en Mondialisation, Citoyenneté et Démocratie, <http://www.chaire-mcd.ca/>. P 29.

²¹MAINGUENEAU Dominique, cite par A. O. BARRY, idem. P 4.

²²CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, *Dictionnaire D'analyse De Discours*, Seuil, Paris, 2002, P.41

²³DUBOIS Jean, Op Cit, 2002, Paris, P. 32.

²⁴DUBOIS Jean, 2002, Idem, p. 34.

²⁵CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, 2002, Op Cit. P. 43.

²⁶HALINA Grzmil-Tylutki, « *le fait divers* » un genre rédactionnelle et métadiscursif. In, *Le sens et la complexité, linguistique* Tome II, Synergie Pologne N° 06-2009. P 46.

l'analyse du discours est basée sur le principe de la recherche des éléments intermédiaires de la sociologie et la linguistique. « *L'analyse de discours donne une foule de renseignements sur la structure d'un texte ou d'un type de texte, ou sur le rôle de chaque élément dans cette structure* »²⁷.

Nous pouvons aussi, parler de l'analyse des discours parce que cette théorie est applicable sur les différents genres du discours. En générale, l'objet de l'analyse du discours est « *la découverte des jeux de mise en scène de la vérité comme croire et faire croire* »²⁸. Ce domaine de connaissance est d'essence interdisciplinaire.

II.2) Les Lois du discours

La problématique des lois de discours est introduite principalement par le philosophe américain Paul Grice, sous le nom de « **maximes conversationnelle** ». Ces lois servent à faciliter le processus de l'interprétation des énoncés et la réussite de l'acte de communication. Ces normes ou règles que les interlocuteurs doivent respecter dans chaque acte de communication verbale. P. Grice considère que toutes les autres lois dépendent d'une loi supérieure qu'il appelle la loi ou principe de « *coopération* ». il affirme « *que votre contribution à la conversation soit au moment ou elle intervient telle que requiert l'objectif ou la direction acceptable l'échange verbale dans lequel vous êtes engagé* »²⁹.

Ce principe est applicable sur les échange verbaux qui se manifestent dans un contact directe de récepteur / émetteur, c'est-à-dire dans des situations de présence des deux ou plus d'antagonistes de la communication verbale. On peut aussi, appliquer ce principe sur le discours publicitaire dans laquelle l'émetteur et le récepteur ne sont pas présents dans le même endroit de l'énonciation. Il existe aussi la contrainte des énoncés implicites, si l'interprétation faite littéralement, de quelque énoncé ou discours, les récepteurs croient que ce discours ne prend pas en charge ce principe de la coopération mais il est intéressant de rendre le discours dans son contexte pour arriver à une interprétation juste et éviter le « sous-entendu ». Ce principe de « *coopération* », est représenté par d'autres théoriciennes par d'autres dénominations, par exemple, Patrick Charaudeau, considère que la base de toute

²⁷ Z. Haris, cité par, MAZIÈRE Francine, *L'analyse de discours*, PUF, Paris, 2005.p 03.

²⁸ CHARAUDEAU patrick, « *L'argumentation dans une problématique d'influence* », *Argumentation et Analyse du Discours*, URL: <http://aad.revues.org/193>. p. 3.

²⁹ P. Grice, Cité par MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Nathan, paris. 2000. P 18.

parole est dépendent du « *contra de communication* », qui est « *l'ensemble des conditions dans lesquelles se réalise tout acte de communication (quelle que soit sa forme, orale ou écrite, monolocutive ou interlocutive)* »³⁰.

Les lois de discours, présentées par Maingueneau dans son livre, *Analyser les textes de communication*, sont valables à tous les genres discursifs. Ces lois se présentent comme suit³¹ :

II.2.1) La loi de pertinence

Le discours publicitaire doit être pertinent, c'est-à-dire, le locuteur se base sur une énonciation qui est propre à un contexte bien précis selon la situation de communication et les moyens utilisés pour étendre son objectif. Le message est tourné aux destinataires à qui on essaie de donner des informations qui modifient leurs stocks d'information vis-à-vis d'un sujet ou d'un phénomène, ce qui modifie leurs comportements et vision sur le monde. Comme le discours publicitaire radiophonique, où le publicitaire cherche à modifier le comportement des consommateurs à l'égard d'un produit ou d'un service. Pour ce faire, il essaie toujours de donner des informations possibles sur les produits.

II.2.2) La loi de sincérité

Cette loi, principalement, « *concerne l'engagement de l'énonciateur dans l'acte de discours qu'il accomplit. Chaque acte de discours (promettre, affirmer, ordonner, souhaiter...) implique certain nombre de conditions, de règle de jeu.* »³². Par exemple, lorsque le publicitaire donne des informations sur l'efficacité d'un produit ou la nécessité d'un service, il doit garantir la vérité de ces propos, ou le semblant de vérité.

II.2.3) La loi d'informativité et d'exhaustivité

Pour la première le publicitaire doit donner un ensemble d'informations nouvelles destinées au récepteur/ consommateur et la deuxième sert à donner l'information maximale sur les différents produits.

³⁰ CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, 2002, Op.cit, P.P. 140, 141.

³¹ MAINGUENEAU Dominique, 2000, Op Cit. P.P. 20, 23.

³² MAINGUENEAU Dominique, 2000, Idem. P 18.

II.2.4) Les lois de modalité

Il consiste à formuler le discours ou les énoncés d'une manière claire et économiste (la formulation directe des énoncés). Dans le cas du discours publicitaire, le publicitaire ne doit pas utiliser des figures de style ambiguës pour permettre une l'interprétation et s'adapter aux publics quelque soit leurs niveaux intellectuels.

III) Le discours publicitaire genre ou type ?

Les concepts « type de discours » et « genre de discours » sont utilisés indifféremment comme synonyme. Mais il serait judicieux de les distinguer à la suite de ceux qui considèrent le genre de discours comme faisant partie d'un type discursif. Comme l'affirme D. Maingueneau, « *le genre de discours est relèvent de divers types de discours, associés a de vastes secteurs de l'activité sociale* »³³.

Donc, on peut considérer le discours publicitaire comme un genre discursif qui s'inscrit dans le type des discours radiophonique, qui fait à son tour partie du type plus vaste qui est le discours médiatique. La radio n'est en fait qu'une partie des média de masse à côté de la télévision et de la presse écrite.

IV) La Pragmatique

La théorie pragmatique du langage est développée essentiellement par les philosophes anglo-saxons dans la deuxième moitié de XX^{ème} siècle. J. L. Austin publie en 1962 un ouvrage intitulé « *How to do Things With Words* » (*Quand dire c'est faire*) où il regroupe les deux conférences prononcées en 1955 au sein de l'Université Harvard. L'idée directrice consiste à dire que lorsqu'on dit « *dire* », cela correspond à la transmission d'un message, d'une idée ou d'une information et lorsqu'on dit « *faire* » cela suppose l'action d'agir et de modifier le comportement de l'interlocuteur.³⁴ On peut considérer que « [...] *la parole elle-même est une forme est un moyen d'action* »³⁵.

³³ MAINGUENEAU Dominique, 2000, Idem. P 47.

³⁴ CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, 2002, Op Cit. P 16

³⁵ CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, 2002, Idem.

L'approche pragmatique, n'est pas une discipline autonome, ses méthodes et même ses concepts, sont inspirés de la linguistique, la psychologie, la sémiotique, la philosophie et la sociologie. C'est-à-dire la pragmatique est une approche "interdisciplinaire".

Il y a diverses visions à l'égard du concept "*pragmatique*" ce qui ne contribue pas à une définition et délimitation rigoureuse de cette notion. Certains

« Entendent par pragmatique, surtout la praxis, c'est-à-dire la tâche d'intégration du comportement langagier, dans une théorie de l'action. D'autre l'appréhendent dans un rapport avec la communication [...], pour d'autre encore, la pragmatique doit traiter principalement de l'usage des signes. Pour d'autre enfin, elle est l'usage linguistique en cotexte »³⁶.

Elle est définie par Morris (1939) et présentée par Armengaud comme *« cette partie de la sémiotique qui traite du rapport entre les signes et les usages des signes »³⁷*. C'est-à-dire l'interprétation du langage, ou d'un discours dépend des phénomènes psychologiques et sociologiques. Aussi la pragmatique fait-elle appel à la syntaxe et la sémantique. La pragmatique s'intéresse à l'utilisation de la langue dans le discours parce qu'on n'arrive pas saisir le sens d'une unité linguistique seule, en dehors du discours. B. K. Malinowski, affirme que *« la principale fonction du langage n'est pas d'exprimer la pensée » ; « le langage est essentiellement un moyen d'agir », et il doit être observé « en situation »³⁸*.

Selon J. Austin, il existe deux types des énoncés affirmatifs, les énoncés constatifs (qui décrivent le monde) et les énoncés performatif (ceux qui accomplissent une action). Les premiers peuvent être vrais ou faux et sont dépendants des conditions de vérité. Les seconds peuvent effectuer un acte réussi ou échouer, ils sont susceptibles des conditions de félicité. Il distingue aussi deux sortes des énoncés performatifs : les performatifs explicites et les performatifs implicites. Il oppose entre la force illocutoire et la force perlocutoire c'est-à-dire *« Opposer la structure interne d'une action au résultats particuliers qu'elle provoque »³⁹*

³⁶ BARRY Alpha Ousmane, Op.cit. P, 29.

³⁷ RÉTHORÉ Joëlle, *La pragmatique de Peirce*, Érudit, Étude littéraires, Vol 21, N° 3, Hiver, 1988, 1989. P. 50.

³⁸ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, Armand Colin 2008, Op-cite, p 07.

³⁹ DUCROT Oswald, TODOROV Tzevetan, *Dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage*, Seuil, France, p. 407.

Pour J. Austin, il existe « *trois type d'acte du langage ; «acte locutoire », (« acte de dire Quelque chose »), « illocutoire » acte d'effectués « en disant quelque chose » et « perlocutoire » d'effectués « par le fait de dire quelque chose »* »⁴⁰.

J. Searle, quant à lui, fonde son étude des actes de langage sur la théorie de J. Austin. Pour lui, « [...] *parler une langue, c'est réaliser des actes de langage, des actes comme : poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire des promesses* »⁴¹. On parle d'acte de langage, lorsque quelqu'un réalise et fait des actions par l'utilisation du langage, comme l'acte de promettre, d'ordonner, etc. Les actes de langage dépendent de certaines conditions de réussite. Par exemple, dans le cas de l'acte d'ordonner, il faut la présence de certaines conditions comme la sincérité et la condition de l'autorité et que les partenaires de la communication parlent la même langue et la parole dérouler dans une situation spatio-temporelle précise où le message passe de émetteur au récepteur dans les meilleures conditions ; comme la nommée J. Searle, les «*conditions normales de départ et d'arrivée* »⁴².

On distingue deux types d'acte de langage : un acte direct qui consiste à demander ou ordonner clairement quelqu'un pour exécuter un acte, par exemple lorsque une personne prononce cette phrase : « Je t'ordonne de partir ». Et lorsqu'une personne demande à une autre pour exécuter un acte d'une manière indirect. Comme cet exemple : « Peux-tu me passer le sel ? ».⁴³ J. Searle, affirme que ; « *accomplir un acte indirect, cela consiste généralement à affirmer, ou questionner sur, l'une des conditions de réussite auxquelles est soumis l'acte en question.* »⁴⁴

Les actes de langage, sont liés aux situations de l'énonciation (spatio-temporelles) et les conditions générales de la bonne transmission d'un message. Pour qu'un récepteur accomplisse un acte de langage, « *le locuteur doit choisir la formulation la plus appropriée à la situation communicative, car pour une même valeur illocutoire, les différentes formulations directes et indirectes ne sont pas toutes pragmatiquement équivalentes* »⁴⁵. Dans notre travail, nous essayons de dégager les actes de langage effectués dans le discours publicitaire kabyle et les acte directe et indirect qui existent dans ce type de discours.

⁴⁰ CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, 2002, Op.cit.P 17.

⁴¹ SEARLE John, *Les actes de langage*, Hermann, 1972, p 52.

⁴² KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 2008, Op-cite, p29.

⁴³ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 2008, Idem, p p 36.41

⁴⁴ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 2008, Ibid, p. 41.

⁴⁵ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 2008, Ibid, p. 43.

V) La rhétorique et l'argumentation

Les premières traces de la rhétorique remontent à l'histoire ancienne, exactement, dès le début de V^e siècle avant J.C à Sicile. Gélon et Hiéron, deux tyrans, qui exproprièrent les habitants de l'île de Sicile, de leurs terres, avec cet évènement, il a l'apparition d'un mouvement démocratique contre ses tyrans, qui utilise la force du verbe devant des jurys populaires pour les convaincre, par l'utilisation d'un art démocratique nouveau; qui s'appelle "la rhétorique".⁴⁶ Elle est développée principalement par Aristote et par les chercheurs modernes comme Perelman, O. Ducrot et J. C. Anscombe, elle est fondée sur l'utilisation de la parole par le rhéteur devant un auditoire et cherche toujours à trouver des arguments valables, selon les situations. Protagoras est considéré parmi les fondateurs de la doctrine sophiste.

Cette dernière a connu une grande critique de la part d'Isocrate, Platon et d'Aristote ; Isocrate, dans son démarche rhétorique, il cherche à simplifier le discours et le rendre beau et harmonieux, selon lui, « *l'éloquence toute-puissante et trompeuse doit céder la place à une acception humaniste avant la lettre de la parole qui, loin de chercher à convaincre à tout prix, se présente plutôt comme un art de penser, un art de vivre* »⁴⁷ . Platon, dans ses critiques à la doctrine sophiste, la rhétorique pour lui, est à deux sortes, la *logographie* et la *psychagogie* ; la première est celle des sophistes, son objectif est seulement persuader les personnes, quelque soit leurs niveau intellectuelles ou sociale et de n'importe quoi. Et la seconde, sa méthode est la dialectique, qui est une suite de raisonnement rigoureux destinés à emporter l'adhésion des interlocuteurs.

Les théories de l'argumentation sont nées avec la rhétorique, à l'époque de Platon et d'Aristote mais elle est délaissée. Elle est refondée et développée par les philosophes modernes, avec les recherches faites sur la communication et la linguistique et en particulier l'apparition de la théorie de l'analyse de discours. L'argumentation a connu des développements considérable dans « *la seconde partie de XX^e siècle à partir des travaux de C. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca (1970), S. Toulmin (1958), C.L. Hamblin (1970), ainsi que ceux de J.-B. Grize et O Ducrot dans les années 70 (Plantin 1990, 1996)* »⁴⁸.

⁴⁶ ROBRIEUX Jean-Jacques, *Rhétorique et argumentation*, Nathan, Paris, 2000. P 6.

⁴⁷ ROBRIEUX Jean-Jacques, 2000, Op.cit. P 9.

⁴⁸ Platine C, cité par, CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, 2002, Op.cit. P.66.

Il est très difficile de séparer entre la rhétorique et l'argumentation, donc, comment on peut définir la rhétorique ? Qu'est ce que l'argumentation et comment la rhétorique et l'argumentation ont évolué dans l'histoire ?

V.1) Définition de la rhétorique

La rhétorique est considérée comme une « *science théorique et appliquée de l'exercice public de la parole, prononcée face à un auditoire dubitatif, en présence d'un contradicteur* »⁴⁹. Pour Gorgias elle est « *le pouvoir de convaincre, grâce aux discours [...] dans n'importe quelle réunion de citoyens* ». ⁵⁰

Aristote, définit la rhétorique comme un « *moyen d'argumenter, à l'aide de notions communes et d'éléments de preuve rationnels, afin de faire admettre des idées à un auditoire* »⁵¹. Elle est considérée comme une praxis, une action et un comportement. Elle est aussi « *l'art de persuader* »⁵² qui a pour but d'influencer l'auditoire (public) pour l'amener à adhérer à une idée ou à une cause. La rhétorique, « *c'est à la fois une technique, un talent et une virtuosité artistique* »⁵³.

Aristote définit la rhétorique comme : « *[...] la faculté de découvrir par l'intelligence ce qui, dans chaque cas, peut être propre à persuader. [...] elle est bien la faculté de découvrir par l'esprit ce qui, sur toute donnée, peut persuader* »⁵⁴. C'est-à-dire l'orateur utilise des moyens dans son discours pour déclencher l'adhésion public.

D'après Aristote, dans la rhétorique « *le discours se compose de trois choses, de celui qui parle, du sujet qu'il traite, et de celui à qui il parle* »⁵⁵. La rhétorique est attachée à la vie sociale parce que « *le monde de la rhétorique est celui de la vie, de mouvement du déplacement, des communications et des rapports sociaux* »⁵⁶ et la vie culturelle c'est-à-dire le pouvoir de persuasion est fondée sur l'ensemble des valeurs symboliques d'une sphère culturelle ce qui englobe les croyances, les intérêts et les coutumes ...

⁴⁹ CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, 2002, Idem. P.505.

⁵⁰ CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, 2002, Idem. P.505.

⁵¹ ROBRIEUX Jean Jacques. 2000, Op cite, p 10.

⁵² AQUIEN Michel, et. MOLINIÉ George. Dictionnaire de rhétorique et de poétique, La Pochothèque, Libraire Général, France, 1999, p. 07.

⁵³ AQUIEN Michel, et. MOLINIÉ George. 1999, Op Cit. p. 08.

⁵⁴ AQUIEN Michel, et. MOLINIÉ George. 1999, Idem. p. 11.

⁵⁵ Norbert Bonafous, *La rhétorique d'Aristote*, Durand Libraire, paris, France, 1856. P. 3. . p. 29.

⁵⁶ AQUIEN Michel, et. MOLINIÉ George. 1999, Ibid. p. 08.

V.1.a) Les composants du discours rhétorique

Selon Aristote, le discours doit obéir à ces cinq composantes essentielles, qui aident l'orateur dans son entreprise d'influencer de l'auditoire :⁵⁷

L'invention : qui consiste à chercher et à retrouver les arguments. C'est la première étape de construction de discours. Dans le discours publicitaire, cette étape correspond à la recherche des arguments techniques valables pour persuader l'auditoire, comme l'utilisation des chiffres et le langage propre à la description d'un produit donné.

La disposition : c'est l'étape où l'orateur organise et d'ordonne son discours c'est-à-dire, il est important d'organisé le discours publicitaire et lui donné un enchainement logique des arguments par exemple, on donne une présentation et la description d'un produit qui nous amène à une conclusion.

L'élocution : c'est une étape qui consiste en l'étude du côté esthétique et de rédaction d'un discours. Cette étape consiste à la rédaction de discours publicitaire avec l'utilisation des figures de style, qui donne à ce type de discours une force sémantique et persuasif.

L'action : c'est l'ensemble des techniques orales (gestuelles et mimiques) par lesquelles l'orateur présente un discours devant un public. Dans le discours publicitaire radiophonique correspond à la manière d'exprimé les arguments comme le choix de la voix (la voix féminine ou masculine) et la musique.

La mémoire : c'est l'utilisation des stratégies dans le but d'aider le public à mémoriser le discours publicitaire comme l'assonance et le choix des bons moments à son diffusion.

v.1.b) Les trois genres de discours

Dans la rhétorique d'Aristote, il existe trois genres de discours selon les types d'auditeurs ou de publics ; le genre "délibératif", le genre "judiciaire" et le genre "épidictique"⁵⁸. Dans ce sens, Aristote, inscrit la rhétorique dans un espace culturel, social, constitutionnel et politique. Il explique la relation qui existe entre l'orateur et ses auditoires et la façon d'agir et d'interagir avec eux.

⁵⁷ ROBRIEUX Jean-Jacques.2000, Op cite, p.p. 16. 17.

⁵⁸ROBRIEUX Jean-Jacques, 2000, Idem, p.31.

«Les premières consistent dans le caractère de l'orateur ; les secondes, dans les dispositions où l'on met l'auditeur ; les troisièmes dans le discours même parce qu'il démontre ou apparaît démontrer. On persuade par le caractère, quand le discours est de nature à rendre l'orateur digne de foi, car les honnêtes gens nous inspirent confiance plus grande et plus prompte sur toutes les questions en général, et confiance entière sur celles qui ne comportent point de certitude, et laissent une place au doute»⁵⁹.

V.2) Définition de l'argumentation et les théories de l'argumentation

Selon Aristote l'argumentation se base sur le raisonnement qui dépend des prémisses qui nous conduisent à des conclusions. Cette argumentation est essentiellement exercée devant un public. En outre, il existe deux sorte de raisonnements ; la déduction est le « *principe de raisonnement qui vas de générale au particulier* »⁶⁰ et l'induction qui « *part de fait particuliers et aboutit en principe à une généralisation* »⁶¹.

V.2. a) Argumentation selon C. Perelman

C. Perelman définit l'argumentation comme « *l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment* »⁶². Elle est inspirée de la rhétorique d'Aristote, par ce qu'il a mis l'accent sur l'auditoire et la persuasion. Comme affirme C. Perelman, « *ce qui nous conservons de la rhétorique, c'est l'idée même d'auditoire, qui est immédiatement évoquée, que l'on pense à un discours* »⁶³.

Cette nouvelle vision est très importante parce qu'elle inscrit l'argumentation dans la dimension communicationnelle. Pour convaincre l'auditoire, il faut que le discours soit inscrit et adapté à la sphère des récepteurs comme leurs croyances, leurs valeurs, leur culture et leur opinion. Donc « *l'oratoire est obligé, s'il veut agir, de s'adapter à son l'auditoire* »⁶⁴. Par ailleurs, la prise en compte des « *conditions psychiques et sociales sans lesquelles*

⁵⁹ Aristote. Cité par, DHAOUADI Henda, *Aux sources du discours argumentaire Aristote et la Rhétorique*, in, Synergies Monde arabe n°08-2011, P.P. 44.45.

⁶⁰ ROBRIEUX Jean-Jacques, 2000, Op.cit, p.31.

⁶¹ ROBRIEUX Jean-Jacques, 2000, Idem, p.34.

⁶² PERELMAN Chaïm et Lucie Olbrechts-Tyteca, *Traiter de l'argumentation*, Éditions, université de Bruxelles, Belgique, 2000.p. 05.

⁶³ PERELMAN Chaïm et Lucie Olbrechts-Tyteca, 2000, Idem. p 8.

⁶⁴ AMOSSY Ruth, *L'argumentation dans le discours, Discours, Politique, Littérateur D'idées, Fiction*. Nathan.2000. p 07.

l'argumentation serait sans objet ou sans effet »⁶⁵ est un paramètre capital. On peut avancer dès lors que l'argumentation s'intéresse à celui qui parle dans un contexte précis, au message lui-même et à ce qui parle.

La vision Perelmanienne, est basée sur les choix des arguments qui subdivisent en plusieurs catégories comme « *les arguments quasi logique [...] les arguments basés sur la structure réel [...] et les liaisons qui fondent la structure de réel ou une association construit une image de la réalité* ». ⁶⁶ Ce qui revient à dire que les arguments quasi-logiques sont forgés d'un raisonnement logique et mathématique, ils sont construits sur la non-contradiction, et les argument tirer de la réalité comme l'utilisation des liaisons de causalité et la comparaison, il y a aussi des argument qui fondent la structure de réel comme : l'exemple, l'illustration et la métaphore.⁶⁷

En général, on peut dire que la théorie de l'argumentation de Perelman offre des éclaircissements considérables pour l'analyse du discours parce qu'elle explique la nécessité de l'auditoire, le caractère capital des prémisses sur l'interaction argumentative qui sont la base d'une argumentation efficace. Hugues Blaire, défendent ce principe, « *tout orateur devrait toujours commencer par se maitre à la place de ses auditeurs, et voire quelle impression ferais sur lui se qu'il se propose de leurs dire* »⁶⁸.

Selon Perelman l'argumentation se distingue de la démonstration par ces cinq traits qui représente comme suite : l'argumentation s'adresse à un auditoire ; soit un individu ou un groupe sociale. Elle utilise la langue naturelle, contrairement au la démonstration qui s'exprime en langue artificielle, et se base sur des prémisses vraisemblables, c'est- à-dire que les arguments doivent sembler vrais quitte à être en réalité faux.

Les arguments sont présentés librement par l'orateur par ce qu'il est conscient de l'ensemble des attitudes et la réaction de ses auditoires et enfin les conclusions de l'argumentation sont contestables et incertaines.⁶⁹ Alors, pour que le discours soit plus

⁶⁵ AMOSSY Ruth, 2000 Op Cit, p. 08.

⁶⁶ AMOSSY Ruth, 2000, Idem. P. 09.

⁶⁷ BRETON Philippe, *Histoire des théories de l'argumentation*, La Découverte, France, 2000, p.p. 41, 51.

⁶⁸ Hugues Blaire, cité par, ADAM Jean et BONHOMME Marc, 1997, Op.cit p 97.

⁶⁹ OLIVIER Reboul, *Introduction a la rhétorique*, PUF, Paris, 1991, P.P.100. 107.

persuasif, il doit « être adapté au contexte interlocutif et à l'auditoire qu'il a pour viser d'influencer »⁷⁰.

V.2.b) L'argumentation dans la langue

Selon O. Ducrot, on parle de l'argumentation linguistique ; lorsqu'il y a « l'enchaînement de deux proposition A et C implicitement ou explicitement par un connecteur de donc, Alors, par conséquent »⁷¹, A c'est l'argument et C est la conclusion.

La théorie de l'argumentation dans la langue de Jean-Claude Anscombe et Oswald Ducrot ; les valeurs argumentatif s'inscrit dans le sens et la signification générale d'un énoncée, des mots et même des expressions, il concéder l'étude de l'argumentation comme « l'étude des capacités projectives des énoncés, de l'attente que crée leurs énonciation »⁷². La structure d'un énoncé ne sert pas seulement à informé ou décrire certaines situation mais le rôle de cette structure est l'orientation argumentative et sémantique de l'énoncé, selon cette théorie, « le sens d'un énoncé comporte, comme partie intégrante, constitutive, cette forme d'influence que l'on appelle la force argumentative. Signifier, pour un énoncé, c'est orienter »⁷³ c'est-à-dire, lorsque quelqu'un énonce cet énoncé : « Cet hôtel est très chère », c'est un argument pour « N'y allez pas! ».⁷⁴

Selon O. Ducrot et J - C. Anscombe, l'argumentation est définit comme les enchaînements des énoncé qui nous conduire a certaine conclusion ; « un locuteur fait une argumentation lorsqu'il présente un énoncé E_1 (ou un ensemble d'énoncés) comme destiné à en faire admettre un autre (ou un ensemble d'autre) E_2 »⁷⁵.

Dans ce sens, on ne peut pas le séparer entre la pragmatique et la sémantique, veut dire que, l'argumentation s'inscrit dans la langue parce que le sens de certain énoncé est déterminé par les jugements et les significations collectives comme les topoï ou les forme topique. Les topoï sont les « les topoï sont des principes généraux, communs, « présenté comme acceptés

⁷⁰ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *Les actes de langage dans le discours, théories et fonctionnement*, Armand Colin, 2008, Paris. P 05.

⁷¹ . DOURY Marianne, et MOIRAND Sophie, *L'argumentation aujourd'hui, position théorique en confrontation*. Presse Sorbonne Nouvelle, paris, 2004. p 18.

⁷² PLANTIN Christian, *L'argumentation*, PUF, paris, 2006 p. 25.

⁷³ AMOSSY Ruth, 2000, Op.cit p 19

⁷⁴ AMOSSY Ruth, 2000, idem. p 19.

⁷⁵ AMOSSY Ruth, 2000, Ibid. p. 18.

*par la collectivité»*⁷⁶ Alor on peut dire que l'argumentation est un « *ensemble d'arguments concourant a une conclusion* »⁷⁷.

VI) L'auditoire

Perelman appelle un auditoire « *l'ensemble de ceux sur lesquels l'orateur veut influencer par son argumentation* ». ⁷⁸ L'auditoire peut être un seul individu ou un groupe ou bien un auditoire plus vaste comme le cas de discours publicitaire, qui s'adresse à un auditoire plus vaste et absent. Il compte tous les membres de la société. On distingue deux types d'auditoires un auditoire homogène et un auditoire composite et chaque type a ses propre stratégie discursive et argumentative.

VI.1) L'auditoire particulier

Est un groupe d'individus qui partagent les même idées en peut définir l'auditoire particulier comme celui qui « *il est d'abord du fait de sa compétence, de ensuite de ses croyances, enfin de ces émotions* »⁷⁹, il est déférents des autres auditoires.

VI.2) L'auditoire universel

Perelman désigne par "l'auditoire universel « *l'humanité toute entière, du moins ceux de ses membres qui sont compétents et raisonnables*»⁸⁰ c'est-à-dire l'orateur doit utiliser des arguments qui s'inscrit dans l'universalité qui touche la majorité de ces auditoires.

Il y a aussi, un auditoire homogène et un auditoire composite :

VI.3) L'auditoire homogène

Il y a des situations où on peut parler d'un auditoire homogène dans le cas au l'orateur s'adresse à une personne ou à un groupe qui partage avec lui les même idées et même idéologie ou ils partagent les même valeurs et objectives. Dans cette situation l'orateur

⁷⁶ CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, 2002, Op.cit P.579.

⁷⁷M-A. Barrir et autres, Dictionnaire Encyclopédique, Philippe Auzou, Paris, 2008, P. 131.

⁷⁸ Amossy Ruth, 2000, Op Cit. p, 34

⁷⁹ Olivier Reboul, 1991, Op.cit P. 101.

⁸⁰ HOOGAERT Corinne, CEEA, Université Libre de Bruxelles, Perelman et Toulmin, *Pour une rhétorique néo-dialectique*, HERMÈS 15, 1995.p.162.

« ...peut élaborer ses stratégies de persuasion en se fondant sur un ensemble d'opinions partagées et en considérant son public comme un tout indivisible »⁸¹

VI.4) L'auditoire composite

On parle de l'auditoire composite lorsqu'un orateur s'adresse à un auditoire qui est composé de plusieurs personnes qui sont différents dans leurs idéologies et leurs valeurs culturelles et leurs savoirs encyclopédiques.

VII) Définition de l'argument

Selon A. Rey, c'est au XIX siècle, que le mot argument est utilisé couramment, et principalement « avec des applications particulières à la publicité et à la vente »⁸². En rhétorique traditionnelle, on distingue trois types d'arguments, les arguments qui lient à l'éthos, ceux qui lient au pathos et même ceux qui lient à la logique.

Dans l'argumentation, nous pouvons dire que, l'argument désigne tout les moyens verbaux et non verbaux utilisés par un émetteur, qui amènent l'auditoire à adhérer à une thèse et le influencer. Il est important à celui qui argumente d'inscrire ses arguments à la vie socioculturelle de l'auditoire visé. Cicéron, définit l'argument comme « un moyen rationnel qui nous fait donner foi à une chose douteuse »⁸³

VII.1) Les types d'arguments

Il existe quatre familles d'arguments : « les arguments qui s'appuient sur une autorité, ceux qui font appel à des présupposés communs, à une communauté, ceux qui consistent à présenter, à « cadrer » le réel d'une certaine façon et enfin ceux qui convoquent une analogie. »⁸⁴

VII.1.a) Argument d'autorité

Ce sont des arguments ou bien des informations données par un homme de savoir, de quelqu'un qui exerce une telle fonction ou bien d'un témoin dans des situations où il peut

⁸¹ Amossy Ruth, 2000, Op.cit. p. 44

⁸² CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, 2002, Op.cit. p. 64.

⁸³ M. Pougéoise, *Dictionnaire de Rhétorique*, Armand Colin, Paris, 2001, P. 54.

⁸⁴ Ph. Breton, *L'argumentation dans la communication*, La découverte, Paris, 2003 p. 42.

utilisent son autorité. On distingue trois types d'arguments d'autorité : l'argument de la compétence, « *suppose en préalable une compétence scientifique, technique, morale ou professionnelle qui va légitimer le regard sur le réel...* »⁸⁵. Il y a aussi, l'argument de l'expérience et enfin l'argument de témoignage.

VII.1.b) Les arguments de communauté

Les arguments de communauté sont des arguments qui « *fait appel à des croyances ou à des valeurs partagées par l'auditoire, qui contiennent déjà, en quelque sort, l'opinion qui est l'objet de l'entreprise de convection* »⁸⁶, c'est-à-dire l'utilisation des expressions populaire et proverbiale, et même les expressions religieuses et les valeurs communs à tous les membres de public visé comme la liberté, l'égalité, la vie, la démocratie, la santé et le bien.

VII.1.c) Les arguments de cadrage

Ces arguments, qui se basent sur la description de certains éléments d'un fait et ignorer les autres c'est-à-dire, ils « *consistent à présenter le réel d'un certain point de vue, en amplifiant par exemple certains aspects et en minorant d'autres, afin de faire ressortir la légitimité d'une opinion* »⁸⁷. Dans ce type d'argument l'orateur utilise des stratégies argumentative comme : la définition qui est construite par l'auteur d'une manière logique et baser sur ses compétence et sa vision sur le monde en peut dire que elle est concédèrent comme une conclusion attirent de la vie quotidienne. Et l'amplification qui consiste de répéter des mots d'une idée ou le sens d'une phrase pour la représentation de réel et influencer l'auditoire.

VII.1.d) Les arguments d'analogie

Dans ses types d'agréments l'orateur, « *met en œuvre des figures classiques, comme l'exemple, l'analogie à quatre termes ou la métaphore, en les dotant d'une portée argumentative* »⁸⁸. Par exemple : Perelman considère la métaphore comme un argument, mais

⁸⁵ BRETON Philippe, 2003, Op Cit. p .64 .

⁸⁶ BRETON Philippe, 2003, Idem, p. 43.

⁸⁷ BRETON Philippe, 2003, ibid, p.43.

⁸⁸ BRETON Philippe, 2003, Ibid. p.43.

pas une figure de style. Généralement, l'analogie désigne l'existence « *d'une ressemblance partielle entre deux réalités qui n'ont rien de commun dans leur aspect générale* »⁸⁹.

Conclusion partielle

Il est très difficile de séparer entre la rhétorique et l'argumentation. D'après la définition de la rhétorique par Aristote et celle d'argumentation sont à la fois des techniques discursives pour des fins persuasive ou par exemple, C. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca, concèdent la rhétorique « *Comme l'art d'argumenter* »⁹⁰. Aussi, Marc Fumaroli, affirme au sujet de la rhétorique que « *elle échappe à la définition. C'est un ensemble réflexif aussi flou, mouvant et fécond que son objet : la persuasion* »⁹¹. L'argumentation et la rhétorique, sont des moyennes utilisent le langage pour régler les problèmes entre les sociétés, entre les sociétés et même entre les nations ; par exemple, le discours publicitaire ; utilise l'argumentation et la rhétorique pour des fins informationnelles, persuasives et pour convaincre l'auditoire auxquelles elle s'adresse enfin pour régler les problèmes de la commercialisation des délégués produits.

On peut dire que, l'argumentation « *est une opération énonciative par laquelle un locuteur tente de transformer le système de croyance et les représentations de son interlocuteur ou de son auditoire* »⁹².

⁸⁹ POUGEOISE Michel, 2001, Op, cite, P. 35.

⁹⁰ POUGEOISE Michel, 2001, Idem, P. 204.

⁹¹ POUGEOISE Michel, 2001, Ibid, P. 8.

⁹² BRETON Philippe, 2003, Op.cit. p. 100

TROISIÈME CHAPITRE

ANALYSES DISCURSIVES DES

PUBLICITÉS RADIOPHONIQUES

KABYLES

Introduction

Le discours publicitaire radiophonique a pour but de persuader les publics multiples et hétérogènes auxquels il s'adresse. Il vise en fait à attirer l'attention des récepteurs éventuels de la publicité quelque soit leur sexe, âge, appartenance idéologique et niveau intellectuel.

Le discours publicitaire s'inscrit dès lors la vie ou la sphère quotidienne et culturelle des publics et il utilise des mécanismes et des stratégies langagières très complexes. Les spécialistes de la publicité sont conscients des moindres détails de la psychologie humaine ; l'homme est toujours prisonnier de sa curiosité, de ses besoins. Ce genre de discours est très touchant et captivant auquel il est difficile de résister, et ce par le fait qu'il met en œuvre des stratégies argumentatives, exploite les ressources de la rhétorique et de l'affectivité, qui sont très efficaces, pour séduire et influencer l'auditoire. La publicité est un genre où on constate le rôle prépondérant des stratégies énonciatives qui s'articulent dans l'utilisation des figures de celui qui parle (énonciateur) et celui qui écoute (énonciataire) ; les deux figures qui s'inscrivent dans un environnement spatiotemporel et socioculturel identique à celui du public visé. En ce sens, l'on peut remarquer que les connecteurs argumentatifs, qui relient les différentes parties du discours, participe aussi de la visée argumentative et persuasive.

Partant de là, nous nous sommes posé les questionnements suivants : quelles sont les stratégies énonciatives, rhétoriques et argumentatives déployées dans le discours publicitaire radiophonique kabyle étudié? Quelles sont les différents types d'argument utilisé ? Comment et dans quelle mesure la publicité s'inscrit dans l'environnement culturel et social de l'auditoire ?

Notre méthode d'analyse du corpus est basée essentiellement sur le repérage puis l'analyse des éléments pertinents qui apportent des éclairages sur notre problématique dans la mesure où ils rendent compte du :

- Le rôle des éléments constitutifs et la structure logique des discours publicitaires.
- Les stratégies énonciative, argumentative et pragmatique.
- Le rôle des figures de style dans ce genre de discours.

- La stratégie de la production des discours publicitaire dans le schème des déférents types de discours.

- La stratégie d'inscrire le discours publicitaire dans la vie culturelle et les pratique langagière des cibles/ consommateur.

I) Les éléments constitutifs de la publicité radiophonique

I.1) La marque

I.1.a) La marque de la firme

On peut définir la marque comme étant « *un ensemble de signes (un dessin, un nom, un son, une forme...), attaché à un ou des ou services, qui en atteste l'authenticité, l'origine et qui signale leur différence vis-à-vis des produits et des services concurrents* »¹. On aura compris qu'elle joue un rôle de marqueur de différenciation et originalité d'un produit ou d'un service. En effet, La marque de la firme se caractérise aussi par « *sa durée dans le temps, elle est en générale arbitraire, liée au patronyme de ses fondateurs (Renault, Ford, Toyota...) ou au relativisme de la langue qui l'a vue naître (Générale Motors, les Mutuelle du Mans* »².

Cette marque, elle-même, si elle jouit d'un prestige ou d'une bonne représentation sociale, a une force persuasive et argumentative importante par l'image positive qu'elle provoque chez les consommateurs. Elle est considérée comme l'identité de produit. La marque a trois fonctions principales :

- Une fonction référentielle de singularisation

Cette fonction consiste à inscrire le produit dans une sphère différenciée par rapport aux autres produits. En effet, elle « *singularise et personnalise le produit qu'elle recouvre par rapport à la masse de la concurrence* »³.

¹J.-N. KAPFERER, cité par, WANGERMÉE Robert, *Comprendre la publicité, Education critique*, Bruxelles / Layout, info@edimp.be, p11.

² ADAM Jean-Michel, MARC Bonhomme, 1997, Op.cit. P. 57

³ ADAM Jean - Michel., MARC. Bonhomme, 1997, Idem. P 57.

- Une fonction de thématisation

C'est la mise en relief ou le positionnement au début, de nom de la firme, par rapport aux autres éléments de l'énoncé. « *On le positionne ainsi car il représente l'élément central de l'information qui est/sera donnée dans l'énoncé* »⁴. C'est-à-dire la valorisation de produit et les informations sur lesquelles est basée la publicité. Dans le discours publicitaire, la thématisation intervient généralement au début de la publicité (la première phrase). Mais il y a des situations où elle se répète dans les autres parties du message publicitaire radiophonique.

- Une fonction testimoniale

Cette fonction crée chez les consommateurs la confiance, la stabilité et les laisse sentir, reconnaître la conscience et la responsabilité de l'annonceur vis-à-vis de son produit. «[...] *La marque contient une orientation incitative qui opère comme argument de vente : c'est sa fonction globalement persuasive* »⁵.

I.1.b) Le nom de produit et le nom de catégorie

Dans le discours publicitaire, le nom de catégorie du produit et le nom du produit sont indispensables : le nom de catégorie, c'est le nom qui désigne la catégorie d'un produit ou un service, pour attirer l'attention et l'écoute des clients. Cela s'apparente à une introduction pour donner le non d'un produit.

Exemples

Marque de la firme	Nom de produit	Nom de catégorie
CEVITAL	Fleurial	L'huile (zzit)
Pasta World	Seksu (couscous), Imaqarun (macaron), ccerba (chorba)	Pate
Sarl Auto Trad Algérie	Citroën	Automobile
ENI	Télévision smart 03D	Télévision

⁴ IMARAZENE Moussa. Éléments de Morpho-Syntaxe Kabyle, El-Amel, 2014. P.154.

⁵ ADAM Jean-Michel. MARC Bonhomme, 1997, Op cite. P, 58.

I.2) La musique

Dans certaines publicités, il y a la présence de la musique instrumentale intervenant au début, entre les phrase d'une publicité et à la fin. Il y en d'autres où l'on remarque la présence d'un fond musical, c'est-à-dire, la présence de la musique en même temps avec le message publicitaire. Aussi trouve-t-on de la musique avec les paroles de chanteurs kabyles comme (Idir, Matoub Lounèse, Djamel Alame). Aussi il y a la présence de la musique traditionnelle kabyle qui utilise des tambours.

La musique joue un rôle important parce qu'elle attire l'attention des cibles consommateurs en ce sens qu'elle les influence sur le plan sentimental. Cela est renforcé lorsque la publicité radiophonique emploie la voix et la musique de chanteurs célèbres (comme Matoub Lounès et Idir) ou la musique traditionnelle berbère. Ce qui constitue une stratégie qui vise à inscrire la publicité dans la sphère culturelle et identitaire des cibles/consommateur, et cela est d'une grande force persuasive.

I.3) Le bruit

Dans notre corpus, on constate la présence de bruit, dans la mise en scène dans la publicité (n° 28. produit : **Isis**) qui indiquent le lieu de déroulement de la publicité, ou la situation spatiale, comme le bruit de marché.

Ce bruit inscrit ce discours dans la vie quotidienne des auditeurs et dans leurs pratiques habituelles. Cette stratégie n'est pas utilisée fortuitement ou accidentellement, bien au contraire, le marché revêt une valeur importante dans notre société et tradition ; on aura compris cela a pour objectif d'attirer le nombre le plus important de cibles/ consommateurs.

I.4) Le message linguistique

Le discours publicitaire radiophonique, premièrement est un discours écrit par les rédacteurs/ concepteurs, avant son enregistrement et sa diffusion dans la radio sous une forme orale. C'est un message soigneusement étudié par les spécialistes de la communication, de marketing, de sociologie et même par les spécialistes de la psychologie. Il est travaillé minutieusement par de nombreux spécialistes, ce qui explique sa force, son intérêt et son

efficacité de persuasion auprès d'un auditoire dont on a étudié les préférences, les centres d'intérêt, etc.

II) La structure du discours publicitaire

On distingue dans notre corpus, trois types de publicités selon l'enchaînement de leurs parties. Le premier type se compose de trois parties (figure n° 01), le deuxième de deux parties (figure n° 02) et le troisième se compose uniquement d'une seule partie. C'est une manière de donner à ce type de discours une structure logique pour faciliter la compréhension et l'interprétation des consommateurs.

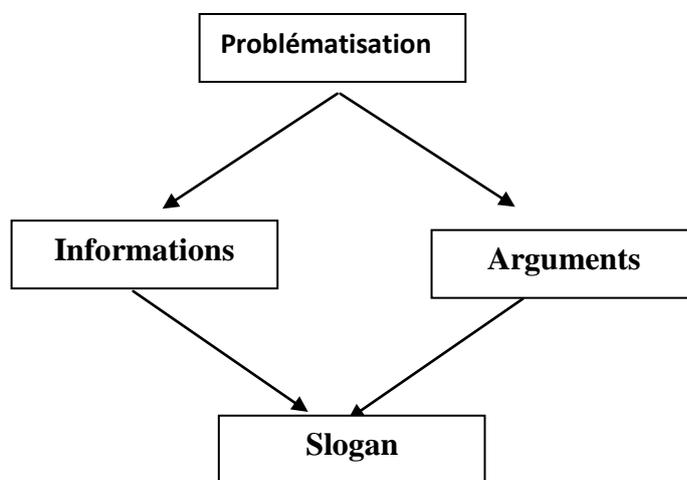


Figure (01)

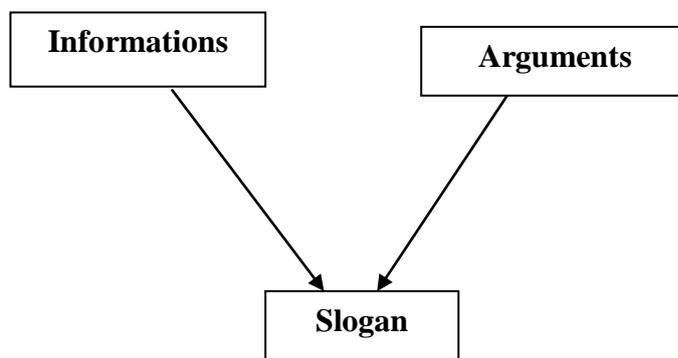


Figure (02)

1) Publicités à trois et à deux parties

On constate dans notre corpus 43 publicités qui se composent de trois parties (problématisation, informations et argument, slogan) et 07 autres se composent de deux parties (informations et argument, slogan).

a) La problématisation

Cette partie est considérée comme une introduction à la publicité, elle porte un questionnement direct ou indirect sur les produits ou les services donnés aux clients. Aussi, les rédacteurs de la publicité donnent les informations possibles sur le produit. La première partie est consacrée à la problématisation, introduite d'une manière indirecte par une information générale, ou d'une manière directe par l'utilisation d'un dialogue entre deux individus, un destinataire qui pose des questions et un destinataire qui répond. Cette technique implique l'auditoire dans le discours en ce sens où il est amené à s'interroger sur le produit ou l'information traitée dans la publicité.

Exemple 01

Ilit Frée akked Ooredoo, la mille tuyal-d i wakken ad tesseum atas n lfaydat.

Traduction

(Soyez Frée avec Ooredoo, la mille revient pour que vous bénéficié [...].)

Exemple 02

D acu id lhağa i d-ttafey daymen zdat-i.

Traduction

(Qu'est ce que je trouve toujours devant moi?)

Dans le premier exemple, il s'agit d'une problématisation directe; c'est une information incomplète, ce qui incite l'auditoire à s'interroger sur une éventuelle possibilité de bénéficier des offres de l'opérateur (Ooredoo). Par contre dans le deuxième exemple, il y a l'emploi d'une question, si on peut dire indirecte, du moins qui n'est pas claire parce que elle ne porte ni la thématique, ni le nom de produit. Ce qui conduit les auditeurs à poser des

questionnements et des hypothèses. En général cette technique sert à provoquer un certain suspens, un certain déficit d'information chez les cibles/consommateurs, lequel contribue à attirer leurs attentions et leurs intérêts pour la suite du discours publicitaire.

Remarque

- Dans notre corpus il y'a une publicité, dans laquelle, la problématisation est représentée comme une devinette.

Exemple

Açhal-aya id țelbem, turgam-t ațas, assa yuyal d tidet.

Traduction

(Sa fait un moment que vous la demandiez, vous l'avez attendu longtemps, aujourd'hui, elle devient réalité.).

b) Information et argument

Cette partie est réservée à donner des informations et des arguments possibles sur le produit ou le service traité dans la publicité et l'élargissement de la description des produits, de ses caractéristiques ou de son fonctionnement. Elle est la partie la plus longue par rapport à la première. Dans cette partie, il y a expression des avis des personnes mises en scène dans les publicités sur les bonnes qualités du produit en question.

Exemple 01

Yal le rechargement n alef idinaren ad tesfadim s le bonus n usiwel bațel yer Ooredoo tlatin n wussan 24 saea yef 24 tagnit-agi ara idumen mebla l'engagement, lbunus n xemsa n tsaetin n usiwel bațel, I zyada n isallen siwlt yer Uțun 0..... Ney s webrid n l'intirnet Ooredoo.dz.

Traduction

(Pour tout rechargement de mille DA, vous bénéficiez d'un bonus, appel gratuit vers Ooredoo 30 jours 24/24, cette occasion devra sans engagement de bonus 5 heures d'appel gratuit, pour plus d'information appel le 0....., ou sur le site web, Ooredoo.dz.)

Dans cet exemple, il y a une explication, des informations possibles sur l'offre de l'opérateur (Ooredoo) aux clients. En plus, on leur donne la possibilité de chercher plus d'information sur le site internet ou en appelant un numéro. Cette partie est une réponse, si on peut dire, anticipée aux questionnements des auditeurs lorsque ils sont reçus la première partie de la publicité.

c) Slogan

Cette partie consacrée au slogan, est considérée comme une conclusion qui se concentre sur les points essentiels du message publicitaire. C'est-à-dire, elle consiste à donner une courte phrase, qui se caractérise par la présence de la rime ou l'assonance, il y a des situations où les rédacteurs indiquent le lieu où les clients peuvent retrouver le produit désigné dans la publicité.⁶ Le slogan a eu deux rôles essentiels. D'une part, il aide la mémorisation de la publicité et d'autre part, il est l'élément qui lie la marque d'un produit avec ses caractéristiques.

Sur un autre registre, on relève le poids du slogan, qui est défini comme une « *formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de locuteurs* »⁷. Il est très proche du proverbe, il contient une rime et des jeux de mots. Le slogan est aussi une parole proche du proverbe parce qu'il contient ce qu'on appelle « la sagesse populaire » ; il y a des situations dans le discours publicitaire où le slogan prend une partie d'un proverbe ou une citation ancienne. Voici deux exemples sur le slogan publicitaire tirés de notre corpus :

Exemple 01

Racine Auto, d isem-is i d awal-is.

Traduction

⁶ MEKSEM Zahir, *Tisekkin n yeḍrisen, Tagmert d tesledt*, Aseqqamu unnig n timuzya. 2010, pp 83. 85

⁷ MAINGUENEAU Dominique, 2000, *Op.cit.* p 14

(Racine Auto, son nom c'est ca parole)

Exemple 02

Yya-d yer les établissements Siad.

Traduction

(Bienvenu aux établissements Siad.)

Remarques

- L'utilisation de trois langues dans les slogans, sans prendre en considération la marque ou l'entreprise de cette publicité : 30 slogans en kabyle, 10 en arabe, 06 mélange entre le kabyle et le français et 04 slogans en français.

- La majorité des slogans, publicitaires de notre corpus, porte le nom de produit ou le nom de l'organisme ou l'entreprise.

3) Publicités à une seule partie

On relève aussi dans notre corpus quatre (06) publicités, il y'a cinq publicités de l'opérateur « Nedjma » qui ne présentent que des informations sur le produit.

Exemple

*- Le Facebook di tilifun-inek s xemsin idinaren kan. Xdem *151#, siwa yer Nedjma. I zyada n isallen di la page Nedjma di le Facebook)*

Traduction

*- (Facebook sur votre mobile avec 50 DA, tapez *151*, que sur Nedjma. Pour plus d'information rendez-vous sur notre page Nedjma sur Facebook.)*

Dans cet exemple, est porte seulement des informations destinés au abonnés et ceux qui s'intéressent aux produit (Nedjma) sur la possibilité de se connexion à Facebook sur leur téléphone portable. C'est un message, très court et facile a le saisir et le comprendre par l'auditoires d'une manière rapide avec la moinder effort morale ou physique.

III) La fonctions argumentative des types de discours

Le discours publicitaire radiophonique kabyle de notre corpus, s'apparaisse dans le moule de plusieurs types de discours comme le discours narratif, explicatif, argumentatif. Ou bien par l'emploi des séquences discursives.

1) Le discours narratif

Dans notre corpus, il y a des publicités qui apparaissent comme des discours narratifs comme les publicités n° 21, 22, 23, 24 (produit : le chat machine). Où il y a la présence de trois parties. La première partie est réservée à la parole du premier interlocuteur ; c'est la phase initiale « *le chat ad awen-d-iqeddem tiḥkayin n tlawin* ». Cette expression qui oriente et inscrit ce discours dans le type narratif, et particulièrement le mot « *tiḥkayin* » (*contes, histoires*). Puis la deuxième partie qui, se présente sous forme d'un dialogue entre deux femmes « **a** » et « **b** », la femme « **a** » questionna la femme « **b** », sur son état. Puis la femme « **b** », lui répond qu'elle est fatiguée et lui expose ses problèmes qu'elle rencontre dans le lavage des vêtements tachés, sans résultat ; c'est la deuxième phase. La troisième, c'est la résolution des problèmes ou phase finale. Lorsque, la femme « **b** » lui, donne la solution qui est « le chat machine ».

Cette stratégie est très importante parce qu'elle donne à l'auditoire le plaisir d'écouter un récit ou une histoire ; les discours ordinaire de notre patrimoine étant très riche de ce genre de discours, c'est une façon d'inscrire le discours dans les pratiques culturelles, langagière et littéraires immédiates. C'est une façon de gagner et d'attirer l'attention des cibles/ consommateurs.

2) Le discours explicatif

Dans notre corpus il y a des textes publicitaires qui emploient des séquences explicatives, et parfois le texte entier est explicatif. Il s'organise, autour de trois éléments principaux : une problématisation, une réponse et une conclusion. Comme le schématise Danielle Coltier : « *phase de questionnement + phase résolutive + phase conclusive* »⁸

Exemple

⁸ Danielle Coltier, cité par ADAM Jean-Michel, Les textes type et prototype, Nathan Université. 1997. P 232.

C (m) : Tmentac n tseddarin kan! Ayernu yecceel țul n wass!.

D ayen i yef itteffey tfaturt ȳlay-t ațas yerna tețriđ d iri-t i tezmert-ik, nek ad ak-neșhey ad tettrigliđ aklimatizur-ik ȳer xemsa weecrin n tseddarin kan, ur tettu ara ad tsizedgeđ le filter-ines xerșum yiwet n tikelt deg useggas, akken medden merra as-afen nnfee i trisiti ur sexdam ara les apparielles n trisiti ur tuħwajeđ ara , ayagi di tallit anda yeqwa usexdem n trisiti, lmeena-s gar n tnasfa n wass aked rebea n tmeddit d wezgen akked sebea d wezgen n tmeddit akked leħdac ggiđ.

S usexdem n iwulmen n trisiti ara nħareb yef rraħa-nney.

Traduction

(B (m) : Vous le réglez à 18° ! En plus allumé toute la journée !

C'est pour cette raison que la facture d'électricité est très chère, sans oublier que cela est nocif pour votre santé. Moi je vous conseille de le régler à 25° et de nettoyer le filtre au moins une foi par ans. Comme cela tous les gens profiteront des bienfaits d'électricité, n'utilisez pas les appareils dont vous n'avez pas besoin, surtout pendant les périodes de haute consommation d'électricité. Entre 12 :00 h à 16 :00 h et entre 19 :00 h jusqu'un 23 :00 h.

Avec une bonne utilisation d'électricité, une bonne sécurité.

Dans cet exemple, on trouve l'utilisation d'une séquence explicative qui s'organise autour d'une structure cause-conséquence et une conclusion évaluative. On remarque que la cause est exprimée avec l'utilisation d'une exclamation dans le but de montrer les dangers de l'usage disproportionné du climatiseur (à 18°) et de donner les conséquences qui en résultent. La séquence se termine par une petite conclusion.

On peut dire que cette démarche aide l'auditoire à saisir et comprendre le message publicitaire, c'est une suite d'informations successives d'une manière logique.

3) Le discours argumentatif

Dans d'autre publicité, on remarque qu'il y a des séquences argumentatives qui se manifestent soit avec la succession des arguments puis la conclusion, par juxtaposition ou bien par la présence des arguments qui s'enchainent en étant liés à une conclusion par l'utilisation d'un connecteur argumentatif.

Arguments → **Donc (ihi)** → Conclusion

Par ce que (ɛlaxter)

Exemple

C: Tarbaet n Isis ad ttzur yakk timdinnin n Lzzayer i tikelt tamezwarut di Lzzayer, Isis ad izur 48 n lwilayat ma yella tarbaet n Isis ma tkka-d di tewwurt-nwen u tufa-d tlata isaciyen izegzawen. Atan ad ttrebhem timengucin n ddheb imiren-nni.

*A: **Ihi** seg uzekka ad d-ttayey Isis, isizdig u yserbah.*

Traduction

- (C : le groupe Isis visite toutes les wilayas d'Algérie pour la première fois. Il visite les 48 wilayas. Si le groupe Isis passe le seuil de votre porte soyez sûr de gagner des boucles d'oreille en or.

*A : **Donc**, partir de demain j'achèterai Isis, il rend la vaisselle propre et fait gagner.)*

On remarque dans cet exemple l'emploi du connecteur argumentatif « ihi » (donc) qui enchaîne les parties de ce discours, le développement et la conclusion. Le rôle de ce connecteur est d'introduire la conclusion d'une manière brève et rapide pour rendre le discours publicitaire court.

IV) La stratégie énonciative ou les scènes du discours publicitaire

Avant d'entamer notre analyse énonciative des discours publicitaires radiophoniques kabyles, il est très important de donner une brève explication des différentes scènes de ce genre de discours et leur rôle dans la bonne interprétation par les auditoires. Selon Dominique Maingueneau, il existe trois types de scènes d'énonciation dans le discours publicitaire, une scène englobante, une autre générique et enfin la scénographie⁹.

⁹ MAINGUENEAU Dominique, 2000, Op.cit. P.P. 96, 70

IV.1) Les trois scènes du discours publicitaire

IV.1.a) La scène englobante

La scène englobante, c'est ce qui inscrit un discours dans un type discursif : par exemple, le discours publicitaire radiophonique implique un mode de communication, une scène, qui le distingue des autres discours diffusés dans la radio comme l'interview, le discours d'information, le discours politique, etc. Il se caractérise par une durée courte, il est aussi repérable par rapport à son moment de diffusion. On remarque qu'il se place généralement à la fin des émissions ou avant ; un discours qui tâche de faire connaître des produits et des services pour les auditeurs de la radio.

IV.1.b) La scène générique

Elle renvoie au genre spécifique de la parole et inscrit la publicité dans un genre discursif ; il y a plusieurs genres de discours publicitaire selon les moyens de sa diffusion comme la publicité télévisuelle, la publicité journalistique, la publicité radiophonique...etc. On peut aussi diviser les genres de discours publicitaire radiophonique selon leurs finalités ; par exemple il existe des publicités commerciales, politiques et des publicités qui sont destinées à l'intérêt public. Donc la scène générique c'est ce qui laisse le récepteur saisir le genre de la publicité qui écoute. Ces deux scènes construisent « *ce qu'on appelle le cadre scénique du texte. C'est lui qui définit l'espace stable à l'intérieur duquel l'énoncé prend sens, celui de type et de genre de discours.* »¹⁰

IV.1.c) La scénographie

C'est la scène d'énonciation du discours publicitaire où on emploie des mécanismes et des stratégies dont le but est de faire oublier à l'auditeur que ce discours est une publicité. Il s'agit aussi d'inscrire cette publicité dans l'entourage et l'environnement socioculturels des individus pour faciliter la tâche de les convaincre. Par exemple, dans notre corpus il y a des publicités qui sont mises en scène comme un dialogue entre deux personnes, entre deux amis qui discutent sur un produit, et même un monologue et des publicités où il y a plusieurs personnes qui discutent d'un produit ou d'un service ...etc. C'est tous ces mécanismes qui laissent les récepteurs penser que les idées présentées dans ce genre de discours sont

¹⁰ MAINGUENEAU Dominique, 2000, Op Cit. p 70.

identiques à celles de leur vie quotidienne, alors il s'en suit un comportement ou une réaction favorable et inconsciente pour l'achat du produit en question.

V) Les marques linguistiques de l'énonciation

Le discours publicitaire emploie plusieurs stratégies pour être proche de l'entourage des cibles ou consommateurs. Il y a des situations discursives où on trouve des noms propres qui désignent les allocutaires. Comme affirme Ruth Amossy, « *dans les discours adressés, l'orateur use parfois de noms propres, ou d'appellatifs qui permettent de retrouver l'allocataire avec certitude* »¹¹.

On distingue cinq catégories de publicité, selon le nombre des interlocuteurs qui prennent la parole dans le discours publicitaire radiophonique de notre corpus. Il y a des publicités qui utilisent le dialogue entre deux personnes, un énonciateur et un énonciataire. Il y en a d'autres qui se caractérisent par la présence de deux énonciateurs. Et d'autres qui se présentent sous forme d'un dialogue entre deux personnes (un énonciateur et un énonciataire) puis la présence d'un autre énonciateur, à la fin ou au début de la publicité qui fait appel aux consommateurs. Il y a des situations où il se place au début et à la fin de la publicité. Le rôle de ces énonciateurs, c'est de faire une introduction pour le dialogue qui se déroulera dans la publicité ou la conclure. Dans d'autres publicités, on trouve la présence de quatre personnes (énonciateurs et énonciataire) dans lesquelles l'appel aux consommateurs peut être direct ou indirect. Et enfin il y a celles qui sont prononcées par un seul énonciateur (monologue).

Toutes ces personnes qui participent dans la prononciation de ces discours publicitaires, parlent directement ou indirectement aux consommateurs, par la description et donnent des arguments et des informations sur un produit ou un service. Toutes ces publicités sont inscrites dans une situation d'énonciation mais dans la majorité des publicités la situation d'énonciation n'est pas précise. Dans cette situation, chaque récepteur interprète et comprend la publicité selon sa situation et son état psychique et moral. La mise en scène de ces publicités est faite par les rédacteurs de la publicité selon les règles culturelles et l'environnement social des énonciataires consommateurs (auditoires).

¹¹ R. Amossy, 2000, Op.cit. p, 41.

V.1) Publicités à deux interlocuteurs (dialogue)

Dans notre corpus, on énumère sept publicités (publicité n° (13, 25, 50, 54) qui se présentent comme un dialogue proprement dit c'est-à-dire, le déroulement de l'échange verbal entre un énonciateur qui pose des questions et un destinataire qui lui répond. Dans leurs propos, ils parlent de la qualité ou le fonctionnement d'un produit ou d'un service. Ce qu'on résume dans ces deux tableaux ci-après : l'un est réservé aux noms des interlocuteurs qui prennent la parole dans ces publicités et les lieux d'énonciations dans lesquels la mise en scène s'opère. Le deuxième tableau expose les indices linguistiques des interlocuteurs et énonciateurs / consommateurs :

Tableau 01

N° de pub	Nom d'énonciateur et/Ou le genre	Nom d'énonciateurs et/ou le genre	Noms ou catégorie de consommateurs	Le lieu d'énonciation
13	Féminin	Toufik (m)	Les auditeurs	/
17	Féminin	Féminin	Les auditeurs	/
50	Masculin	Féminin	Les auditeurs	/
54	Féminin	Masculin	Les auditeurs	Ville
25	Lmoustapha (m)	Lmokhtar (m)	Les auditeurs	/

Tableau 02

N° de pub	Produit	Pronom personnel	Pronom personnel affixes Du verbe / nom	Indice de personne
13	ENI	/	Ad kun -teğğ Ad awen -yeđmen	Ad d-tđeqrem
17	Jus Rouiba	/	/	/
25	Padsta World	/	/	/
50	Marché Rahma	Kunwi	/	Rzut
54	Espace Gosto	/	/	Rzut

Remarques

On remarque que dans ces publicités il y a deux qui emploient des noms propres « Lmoustafa » et Lmekhtar » dans la publicité (n° 25) et « Toufik » dans la publicité n°13. On remarque aussi, l'appel aux consommateurs (tous les auditeurs de la radio), qui sont désignés par un pronom personnel autonome « **kunwi** » (**vous**) et/ou un indice de personne de verbe conjugués à l'impératif (rzut) (n°50, 54); l'appel est direct un pronom. Et dans les publicités, les consommateurs sont désignés avec. Par contre, dans la publicité (25, 17), il n'y a pas d'indice qui désigne les consommateurs ; l'appel est indirect.

Dans les deux autres publicités (n°54) les consommateurs sont désignés seulement par les pronoms personnels affixe pluriel masculin de verbe. Par contre dans la publicité (n°13) ; les consommateurs désignent par le pronom personnel affixe de verbe « **awen-yeɖmen, kun-teğğ** » et l'indice de personne de pluriel de singulier « Ad d-tɛqrem »

V.2) Publicité avec deux interlocuteurs (non dialogue)

Le deuxième cas, il y a onze publicités (publicités n° 36, 37, 39, 40, 41, 42, 44, 46, 47, 49, 52, 56) dans lesquelles deux énonciateurs non définis sont désignés par des pronoms personnels autonomes ou par des pronoms affixes. On relève aussi un appel direct ou indirect aux énonciataires/ consommateurs (récepteurs de la radio). Ce qu'on résume dans ces deux tableaux ci-après : l'un est réservé aux noms des interlocuteurs qui prennent la parole dans ces publicités et les lieux d'énonciations dans lesquels la mise en scène s'opère. Le deuxième tableau expose les indices linguistiques des interlocuteurs et énonciataires / consommateurs :

Tableau 01

N°de pub	Premier énonciateur son genre	Deuxième énonciataires et son genre	Noms ou catégorie de consommateurs	Le lieu d'énonciation
36	Féminin	Masculin	Les auditeurs	/
37	Féminin	Masculin	Les auditeurs	/
39	Féminin	Masculin	Les auditeurs	/
40				
41				
42				
44	Féminin	Féminin	Les artisans	/

46	Masculin	Féminin	Les auditeurs	/
47	Masculin	Féminin	Ceux qui aiment la marque Citroën	/
49	Masculin	Féminin	Les auditeurs	/
52	Masculin	Féminin	Les auditeurs	/
56	Masculin	Féminin	Les auditeurs	/

Tableau 02

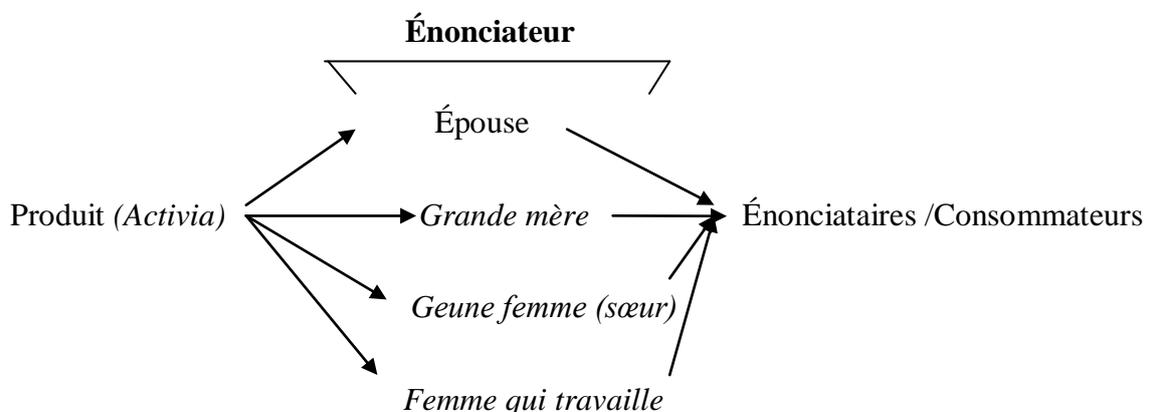
N° de pub	Produit	Pronoms personnel autonome	Pronom personnel affixes du verbe /nom	Indices de personne
36	ENI	/	Ad akun-icawen Timusniwin- nwen Awen-tefk/ Rzu-t	Ad tjerdem
37	INSIM	/		Tzemrem Ad terzum
39	Yaourt Activia	/	Ad akun-ieiwen	Ur tettħulfum ara
40				
41				
42				
44	Citroën	Kunwi	Awen-d-yefken	Tzemrem
46	Sarle Auto Trad Algérie	/	/	Tqerbem
47	Siad automobile	Kunwi	/	Tafem Ad tcegæem
49	Racin Auto	/	/	Ur tenwim
52	Grande khayma	/		Ad tafem, Ilit
56	Hôtel Amraoua	/	Awen-d-heggi	Ad temlilem

On remarque que toutes ces publicités s'adressent à tous les auditeurs de la radio, à l'exception de la publicité (47) qui s'adresse seulement à une catégorie des auditeurs « ceux qui aiment la marque Citroën ».

Les consommateurs dans les publicités (n° 37, 46, 49, 52) sont désignés seulement par des indices de personne de masculin pluriel. Et dans la publicité (n°44) les consommateurs sont désignés par un pronom personnel et un indice de personne et un pronom personnel affixe

Dans les publicités (n°36, 39, 40, 41, 42, 56), les cibles consommateurs sont désignés par un pronom personnel affixe de masculin pluriel et par un indice de personne de masculin pluriel. Par contre dans la publicité (n°47), les cibles consommateurs, sont désignés par un pronom personnel autonome (kunwi) « vous » et un indice de personne de masculin pluriel.

Dans les publicités, 39, 40, 41, 42 on utilise une stratégie de la mise en scène énonciative qui consiste à conserver le contenu des informations de ces quatre publicités. Et porter des changements de différents statuts des femmes, qui assument l'énonciation de ces publicités. On remarque que ces femmes prennent le statut de la sœur, de l'épouse, de la mère et de la grand-mère. Ils parlent de leurs bien être et leurs bonne santé, par le fait de leurs consommation de yaourt (Activia) et l'existence d'une autre voix masculine qui parle de la composition chimique de ce yaourt (le Bifidus Régularise) qui facilite la digestion. Dans ces publicités, l'appel aux énonciataires/consommateurs est direct ; il désigne les cibles consommateurs par les pronoms personnels affixes de pluriel masculin de verbe et l'indice de personne. On peut schématiser ces publicités comme suit :



V.3) Publicité avec trois interlocuteurs

Le troisième cas, on énumère treize publicités (, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 53, 55). Elles sont présentées comme suit :

Dans les publicités N°21, 22, 23, 24, 55), il y'a trois interlocuteurs : l'un introduit la publicité, un autre la conclut. Il y a aussi deux autres qui dialoguent entre eux.

- Dans les publicités (N°18, 53) on remarque qu'il y a un dialogue entre deux interlocuteurs puis un troisième qui fait appel aux consommateurs avant le slogan. Aussi, c'est lui qui prononce le slogan de ces publicités.

- Dans les publicités (N°28, 29, 30, 33, 34, 53) il y'a un dialogue entre deux interlocuteurs. Puis l'apparition d'un troisième interlocuteur, qui prend la parole au milieu du discours publicitaire dans lequel fait appel et s'adresse aux consommateurs.

- Dans la publicité (N°20), il y a un dialogue entre deux interlocuteurs. Puis, un troisième au milieu de discours publicitaire et c'est lui qui prononce le slogan.

Toutes ces publicités se résument dans ces deux tableaux ci-après : l'un est réservé aux noms des interlocuteurs qui prennent la parole dans ces publicités et les lieux d'énonciations dans lesquels la mise en scène s'opère. Le deuxième tableau expose les indices linguistiques des interlocuteurs et énonciataires / consommateurs :

Tableau 01

N° de pub	Nom d'énonciateur et/ou genre	Nom d'énonciataires et/ou le genre	Le nom et/ou le genre de troisième interlocuteur	Noms ou catégorie de consommateurs	Le lieu d'énonciation
21	Féminin	Amal (fé)	Masculin	Les auditeurs	/
22	Féminin	Asiya (fé)	Masculin	Les auditeurs	/
23	Féminin	Farida (fé)	Masculin	Les auditeurs	/
24	Féminin	Manal (fé)	Masculin	Les auditeurs	/
55	Masculin	Masculin	Masculin	Les auditeurs	/

32	Masculin	Masculin	Masculin	Les auditeurs	/
18	Masculin	Mouhand (m)	Masculin	Les auditeurs	Maison
28	Féminin	Samira (fé)	Masculin	Les auditeurs	Marché
29	Féminin	Féminin	Masculin	Les auditeurs	Fête
30	Féminin	Féminin	Masculin	Les auditeurs	Maison
33	Féminin	Amina (fé)	Masculin	Les auditoires	/
34	Féminin	Nabil (m)	Masculin	Les auditoires	/
53	Masculin	Masculin	Masculin	Les auditeurs	/
20	Féminin	Féminin	Masculin	Les auditoires	/

Tableau 02

Numéro de pub	Produit	Pronoms personnel Autonome	Pronom personnel affixe	Indice de personne
21	Isis	/	/	/
22				
23				
24				
55	Ménistre de l'énergie	/	/	/
32	Renault	/	/	/
18	Thon	Kunwi	Tiram- nwen	Ad tgerzem
28	Isis	/	Tewwurt- nwen	Ad trebhem
29				
30				
33	Eau javel Bref	/	Ad awen -yedmen	/
34				
53	Hôtel Amraoua	Kunwi	/	Ad tilim
20	Les moulins de la Soummam	/	Lmakla- nwen	Ad teččem

Remarques

- On remarque qu'il y a 08 publicités où les interlocuteurs qui les prononcent sont désignés par des noms propres.
- Il y a quatre publicités qui sont inscrites dans des lieux bien précis. On peut les repérer par des indices linguistiques ou sémantiques.
- Il y'a des publicités dans lesquelles l'appel aux consommateurs est fait d'une manière indirecte où il n'y a pas d'indice linguistique qui désigne les consommateurs. Par contre dans les publicités (53, 18), ils sont désignés par le pronom personnel autonome « **kunwi** » (**vous**), par le pronom personnel affixe de nom et par l'indice de personne.
- Dans les publicités (N°30, 29, 28, 33, 20), les consommateurs sont désignés par les pronoms personnels affixes de verbe ou de nom et/ou l'indice de personne.

V.4) Publicité avec quatre interlocuteurs

Le quatrième cas, on trouve une publicité (n° 35) qui est présentée comme suit : Il y a deux énonciateurs qui veulent questionner un autre interlocuteur, un ancien sportif, sur le secret de sa bonne santé, puis il leur répond. Puis le quatrième énonciateur (féminin) qui prononce le slogan de cette publicité, dans laquelle on fait un appel indirect aux énonciataires/consommateurs.

V.5) Publicités avec un seul interlocuteur

Dans, le cinquième cas, dans notre corpus on relève vingt publicités (N°1, 02, 03, 04, 05, 06, 07 08, 10, 11, 12,14, 16, 19, 27, 31, 38, 43, 45, 48, 51) où il y a seulement une seule personne qui donne des informations sur un produit ou un service et fait appel aux énonciataires/consommateurs d'une façon directe ou indirecte.

Tableau 01

N° de pub	genre de l'énonciateurs	Noms ou catégorie de consommateurs	Le lieu d'énonciation
01	Masculin	Les auditeurs	/

02	Masculin	Les auditeurs	/
03	Masculin	Les auditeurs	
04	Masculin	Les auditeurs	
05	Masculin	Les auditeurs	
06	Féminin	Les auditeurs	
07	Féminin	Les auditeurs	
08	Masculin	Les jeunes et étudiants	
10	Masculin	Les auditeurs	
11	Masculin	Les auditeurs	
51	Féminin	Les auditeurs	
12	Masculin	Les auditeurs	
14	Féminin	Les auditeurs	
16	Féminin	Les auditeurs	
19	Masculin	Les auditeurs	
27	Féminin	Les auditeurs	
31	Féminin	Les auditeurs	
38	Masculin	Les auditeurs	
43	Masculin	Les auditeurs	
45	Féminin	Les auditeurs	
48	Féminin	Les auditeurs	

Tableau 02 :

N° de la Pu	Produit	Pronoms personnel	Pronom personnel affixe	Indice de personne
01	Mobilis	/	Yes- wen	/
02	Mobilis	/	/	Ad tsafrem Tellam
03	Ooredoo		Iman- nwen	Ad tesfaydim
04	Nedjma		Tlifun- inek	

05	Ooredoo	/		Ad tesfaydem Siwlt
06	Nedjma	/	Tlifun-inek	
07	Nedjma	/	Mobil-nwen	Ad tayem Ilit
08	Mobilis	/	Ad -akun-irafqen Tiktiwin-nwen	/
10	Ooredoo	/	Mæa-kum	/
11	Ooredoo	/	Lwilaya-nwen	/
51	Politique	/	Tmurt-nwen	Ilit
12	Ooredoo		Mæa-kum	ad tesfaydem Ilit
14	Fleurial	/	Sseḥa-nwen	Ad trebḥem
16	Fleurial	/	/	/
19	SONY		Ifassen-nwen	Seqniæet
27	Isis		γur-wen ad kun-tessefreḥ	Jemeet
31	Renault		Takkerrust-nwen - Ad kun-nehdu	/
38	Renault	Keččini	Tudert-ik	Ad tidireḍ
43	Algérie Télécom	/		Sfaydit
45	CASNOS	Kunwi	Tiwaculin-nwen	Ad tesfaydem
48	Citroën	/	/	Ad tafem

Remarques

- Dans la majorité des publicités de cette catégorie, les consommateurs sont désignés par les pronoms personnels affixes ou par les indices de personnes, et généralement le verbe est conjugué à l'impératif.

- Dans la mise en scène de toutes ces publicités, il n'y a pas d'indice pour leur lieu d'énonciation.

- Il y a une seule publicité qui s'adresse à un auditoire déterminé.
- Dans deux publicités (N°38, 45), qui utilisent les pronoms personnels autonomes pour désigner les cibles consommateurs, « **kunwi** » (vous), « **keččini** » (tu) et les pronoms affixes du nom. Par contre, dans les autres publicités les cibles consommateurs, sont désignés par les pronoms personnels affixes de verbe ou de nom ou de la préposition ou par l'indice de personne.

V.5) Publicités avec cinq interlocuteurs

Dans notre corpus, il y a une seule publicité (n° 15, produit : Margarine Fleuriale) qui se caractérise par la présence de cinq énonciateurs. Quatre de genre féminin et un de genre masculin qui interviennent à intervalle (à tours de parole). L'appel aux consommateurs dans cette publicité est indirect ; il n'y a pas d'indice linguistique qui désigne les cibles consommateurs.

VI) Les actes de langage

La publicité est à la fois, un moyen de la communication langagière et moyen qui a pour but d'influencer son auditoire. Par conséquent, ce type de discours se base sur les trois dimensions des actes de langage : une dimension locutoire, une dimension illocutoire et une autre perlocutoire. Cela est représenté par Jean-Michelle Adam, comme suit :¹²

Action langagière	Produire un message	ayant une force de persuasion	visant l'achat du produit
Dimension pragmatique	Acte locutoire	Force illocutoire constatif (explicite) directif (+ ou – implicite)	Effet perlocutoire → faire croire → faire faire

-Acte locutoire

¹² Adam Jean Michel, MARC Bonhomme, 1997, Op Cit, p. 25.

C'est l'acte de dire, de prononcer des sons, des mots et des expressions qui constituent un discours qui a un sens. Le cas de discours publicitaire radiophonique, est un texte prononcé sous une forme orale dans les ondes de la radio. Le fait d'être énoncé, revient à dire qu'il y a acte locutoire.

- Acte illocutoire

Au plan illocutoire, il y a la présence de deux visées « *une visée descriptive, informative, qui a la forme d'un acte constatif, et une visée argumentative (incitative)* »¹³. Le discours publicitaire vise à changer le comportement du consommateur et lui faire croire de la bonne qualité et l'efficacité d'un produit.

- Acte perlocutoire

Il est lié à l'acte illocutoire qui vise essentiellement à faire croire ce qui conduit le consommateur à une action (faire- faire). Comme affirme Nicole Everart-Desmedt « *l'acte illocutoire constatif est associé à une intention perlocutoire de type FAIRE CROIRE quelque chose au destinataire, et l'acte illocutoire de directif à une intension perlocutoire de type FAIRE FAIRE* »¹⁴. Pour arriver à l'acte de faire faire (l'achat de produit), le publicitaire utilise quelques stratégies : il n'affiche aucun doute dans les informations données sur le produit (c'est la condition de sincérité), il se soucie de la valorisation des produits et même de l'image des consommateurs.

VI.1) Les actes illocutoires dans le discours publicitaire radiophonique

On distingue trois types d'actes illocutoires qui s'introduisent au début de discours publicitaire ; des actes salutatifs, des actes directifs et des actes interrogatifs.¹⁵ Ces actes sont aussi représentés dans le développement des publicités avec la présence des autres actes comme l'acte de promettre, acte d'ordonner, acte de jurer et même l'acte de menacer.

¹³ADAM Jean-Michel, MARC Bonhomme, 1997, Op Cit. p 25,

¹⁴ ADAM Jean-Michel, MARC Bonhomme, 1997, Idem. p 25

¹⁵ ADAM Jean-Michel, MARC Bonhomme, 1997, Ibid. p 38.

VI.1.a) Les actes illocutoires à l'initiale de discours publicitaire

- VI.1.a.1) Actes salutatifs

On parle des actes salutatifs lorsque le publicitaire utilise des formules rituelles de politesse qui servent à l'ouverture d'une interaction. Dans notre corpus, il y a plusieurs types d'actes salutatifs ; des actes de salutations proprement dite et autres qui sont les questions de salutations. La fonction de ce type d'acte de langage est « *d'établir un contact physique et psychologique (de « briser la glace ») entre les interlocuteurs* »¹⁶. Il est aussi pour le but de présenter une image de sociabilité des personnes communicantes dans le discours publicitaire :

- Salutation proprement dite

Dans la publicité numéro 34, il y a la présence de la formule de salutation ; « azul » (salut).

- Question de salutation

C'est une question qui sert à saluer quelqu'un ou le questionner sur son état de santé. Dans notre corpus on trouve l'emploi de ce type de salutation pour indiquer le début de la publicité aux auditeurs.

Exemple 01

Amal, amek argaz-im? Yufa iman-is di lxedma-ines tajdi?

Traduction

(Amel, comment se sent votre mari dans son nouveau travail?)

Exemple 02

(A: amek tettliq ?)

¹⁶ KARBRAT-ORECCHIONI Catherine, 2008, Op.cit. p, 111.

Traduction

(A : Comment t'allez-vous ?)

Exemple 03

B (f) : Manal, amek tettliḍ? Teseeddaḍ les vacances yelhan kem d waraw-im?

Traduction

(B (f) : Manal, comment t'aller vous ? Avez-vous passé des bonnes vacances avec vous enfants ?)

Il existe des situations où il y a la présence des deux salutations aux débuts de discours publicitaire ; acte de salutation proprement dite et la question de salutation et même l'acte d'exclamation.

Exemple

Azzul a Assiya, amek tettliḍ? Tbaned-id teeyiḍ!

Traduction

(B (f) : Salut Assiya, comment t'aller vous ? Vous m'apparaissez fatigué !)

L'acte de salutation a un rôle considérable dans ce genre de discours qu'est la préservation de la face positive de l'annonceur et de la face négative de récepteurs. Et pour exprimée le respect qui existe entre l'énonciataire et l'énonciateur, c'est une façon de gagnée un nombre important des auditoires.

VI.1.a.2) Actes directifs

Les actes directifs dans le début de discours publicitaire radiophonique de notre corpus sont exprimés généralement d'une manière implicite. Et un nombre limités des actes explicites.

Exemple

I yakk wid yessean les projet, d inelmaden ney d ilemziyen.

Traduction

(Pour ceux qui ont des projets jeunes ou étudiants.)

Exemple 02

Mobilis, ad d-teḍleq i leswami ifazen n ringing yer lberrani, i yimectariyen-ines.

Traduction

(Mobilis va lancer sur le marché les meilleur prix de running à l'international pour sa clientèle.)

VI.1.a.3) Actes interrogatifs

On relève dans notre corpus sept actes interrogatifs à l'initiale de discours publicitaire. Le rôle de ce type d'actes est l'ouverture et le commencement de l'acte de communication au sien de discours publicitaire. Aussi alerte-t-il les auditeurs sur le commencement de la publicité.

Exemple 01

Tufiq, ur ay-tezakaneḍ ara la védio n uḥewwes-inek aneggar?

Traduction

(A (f) : Toufik, vous n'avez pas montré la vidéo de votre dernière sortie ?)

Exemple 02

Sara, d acu d la tablette-agi tajdiṭ ? D tin i la 3 G ney d acu ?

Traduction

(A (f) : Sara, c'est quoi cette nouvelle tablette ? C'est celle de trois G ou quoi ?)

On remarque que le rôle d'emploi des actes interrogatives dans le discours publicitaire radiophonique kabyle, c'est pour le but d'introduire des questionnements chez les auditeurs/consommateurs, pour les attirer à écouter, c'est-à-dire c'est pour crier le manque chez les consommateurs.

VI.1.b) Les actes illocutoires dans le développement de discours publicitaire

VI.1.b.1) L'acte de promettre

Le discours publicitaire emploie des énoncés où il fait une promesse aux consommateurs. Dans notre corpus, dans la majorité des textes publicitaires, il y a des promesses formulées d'une manière directe ou indirecte.

Exemple

*C (m): S wayen yellan deg-s d isafaren yesfan yettwajerben di laboratoire n Lalman Bref awen- **yeḍmen** tezdeg igerzzen. Bref, seiy deg-s laman **miya di lemya (100%)**.*

Traduction

(C (m) Je fais confiance que pour Bref qui contient des particules tester au laboratoire Allemande, il vous garantis la bonne propreté. J'ai confiance à Bref, à 100%.)

VI.1.b.2) Acte d'ordonner

Le discours publicitaire est considéré principalement comme un ordre d'une manière séduisante, il emploie plusieurs formes verbales conjuguées à l'impératif, pour exprimer un acte d'ordonner les clients pour acheter un produit.

Exemple 01

[...] Rrzut yer seyyad automobile id-yezgan deg ubrid ayennaw wis 12[...].

Traduction

[...] visité les établissements Siad Automobile sur la route N° 12 [...]

Exemple 02

Jemæt tlata n isaciyen n Isis, rġġut-aney ad nēddi bac ad akun-nesserbeḥ timengucin n ddheb.

Traduction

(Vous Rassemblez trois sachets de ISIS, et attendez nous qu'on passe chez vous pour vous faire gagné des boucles d'oreilles en or.)

VI.1.b.3) Acte de remercier

Ce type d'actes est utilisé dans deux publicités structurées en un dialogue, par l'utilisation de mot berbère (kabyle) « **saḥḥit** » qui signifie « **merci** » et le verbe « **tecker-d** » (mots d'origine arabe) qui signifie « remercier ».

Exemple 01

Aseggas iēddan, Isis tcekr-d Tiziri-nney yef tiqa-nsen.

Traduction

(L'année passé, ISIS à remercie ma sœur Tiziri, pour ça confiance, cette confiance pour nous est chère. Isis en revient pour vous faire gagner.)

Exemple 02

B: Sahit ad iketter Rebbi lxir n Isis.

Traduction

(B : Merci, que dieu nous garantira les bienfaits et les services de groupe Isis.)

VI.1.b.4) Actes de menace

L'acte de menacer les interlocuteurs dans le discours publicitaire n'est pas très fréquent. Dans notre corpus, on trouve une seule publicité où l'on atteste de ce type d'acte. Il

s'agit de la publicité N° 55 du ministère de l'énergie. Son rôle c'est d'attirer l'attention des cibles consommateurs et les inciter à vouloir bénéficier de l'assurance.

Exemple

Iwid ara yeedin i ttiɛad, ad xelsen leyramat yef leɛɖil, am akken la CASNOS n Tizi Wezzu tesmektay-d wid ur neɖmin yer yur-s, ar wass-a segmi bɗan leqdic-nsen, ma d wid iɛeɭlen i ttiɛad-agi atan ad xelsen leyramat ara yawɗen alama d xemsalaf idinaren iwaggur, azal n (20%). ɛecrin si lemya i waggur.

Traduction

- (Pour ceux qui dépassent, le délit, **paieront les pénalités** de retard. Rappel pour ceux qui n'ont pas bénéficié d'assurance jusqu'à aujourd'hui. Pour les retardataires sur le **payement**, les **pénalités atteindront** 5000 DA par moins équivalent de 20% par moins.)

VII) Caractéristiques rhétoriques et linguistiques du discours publicitaire

VII.1) Les éléments linguistique

Tous les éléments linguistiques constituant le discours publicitaire radiophonique participent dans le processus et la stratégie de la persuasion des cibles/consommateurs. Ce qui nous intéresse, dans notre travail, c'est les différentes formes verbales et les adverbes de temps.

VII.1.a) Les formes verbales

Le système verbal en berbère est aspectuel. On rappelle ici que l'aspect « *n'exprime pas une relation temporelle, [...] il ne situe pas une action ou un événement dans une perspective temporelle donnée (présent, passé ou future) il dénote plutôt la durée ou la fréquence d'une action ou d'un événement* »¹⁷.

On distingue deux types d'action qui expriment par le verbe, en berbère, une action accomplie et une autre inaccomplie. Le moment et le temps d'une action est dépendent de

¹⁷ SADIQI Fatima, Grammaire Du Berbère, L'Harmattan, Paris, 1997. p 84.

contexte, « [...] le temps ne peut être que la somme des valeurs exprimées par la conjugaison verbale et tout le contexte phrastique ou discursive »¹⁸.

VII.1.a.1) Aoriste intensif

On remarque que la majorité des verbes conjugués à l'aoriste intensif sont utilisés dans la deuxième partie du discours publicitaires ; il exprime une action répétitive et durative comme les actions qui expriment la bonne qualité d'un produit. C'est-à-dire le résultat de l'utilisation des produits et l'action des clients vis-à-vis un produit ou un service ainsi que le comportement des fabricant (entreprises).

- **Comportement des clients** : ad ttayey, iħemmel

- **Résultat** : Fettin-t. tceεεel, tettfeğğič, ur ttħulfuy ara, ttħussuy, ittekkes

- **Comportement des fabricant et les entreprises**: Ixeddem, yetteldi

VII.1.a.2) Impératif

Il exprime généralement l'action souhaitée et attendue de la part du destinataire. On remarque, dans notre corpus, la quasi-majorité des verbes sont conjugués au pluriel avec le pronom personnel de singulier « **kunwi** » (*vous*).

Exemple 01:

Heggit iman-nwen.

Traduction

- (*préparez vous*)

Exemple 02

I zzyada n isalen sawlet yer wuṭṭun

Traduction

¹⁸ SADIQI Fatima, 1997, Op Cit. P.84.

(Pours plus d'information **appelez** sur le numéro 0.....,)

VII.1.a.3) Aoriste

Dans le cas de l'aoriste, ce qui nous intéresse c'est son utilisation dans les parties de la publicité, où le publicitaire lance l'appel aux cibles/ consommateurs. L'aoriste exprime deux actions, celles qui expriment l'action attendue des consommateurs et pour les orienter à acheter un produit, c'est un appel indirecte et les autres qui expriment les actions des entreprises ou les fabricants des différents produits.

Action attendue de consommateurs

Exemple 01

Racine Auto **ad d-tafem** ayen ur tebnim wa **ad d-sneqsem** ayen ur tenwim. Mreħba yer racine Auto Tizi Wezzu ney n Berğ Mnayel.

Traduction

(Racine auto, vous serez étonnée. Prix exceptionnels. Soyez bienvenu, à Racine Auto de Tizi-Ouzou ou bien à Bordj Mnaïl.)

Exemple 02

Tzemrem **ad d-tsiwlem** yer 026 .../ 06.../ 05... / 05....., Ney **ad d-tarum** yer tansa :

A (m) : Ser-autotrad@hotmail.fr.

Traduction

(N'hésitez pas, appelé 026..... , 06..... , 05....., 05... .

A) Ou sur le site internet : ser-autotrad@hotmail.fr.)

- Action des entreprises ou les fabricants des produits :

C : Tarbaet n Isis ad ttzur yakktimdinnin n lzzayer I tkelt tamezwarut di lzzayer, Isis **ad izur** 48 n lwilayat.

Traduction

(C : le groupe Isis visite toutes les wilayas d'Algérie pour la première fois. Il visite les 48 wilayas.)

VII.1.c) Les adverbes de temps

L'emploi des adverbes dans le discours publicitaire a un effet considérable dans la persuasion des cibles consommateurs. Pour notre part nous nous intéressons aux adverbes de temps.

On remarque que les adverbes de temps utilisés dans le discours publicitaire expriment, généralement, la durée des services donnée aux clients par les entreprises et la durée de la disponibilité des différents produits dans le marché.

Exemple 01

Ooredoo, **dima** meakum”.

Traduction

(Ooredoo, toujours avec vous.)

Exemple 02

A (m): *Ruḥ yer lmarci reḥma yetteldi **yal ass** seg tmenya n ssbeḥ alama d leacra n yiḍ deg-s ad ttafeḍ awk ayyen ilaqen axxam, ala ulac ur sein ara .*

Traduction

- (A : Rend toi au marché Rahma qui ouvre ses portes **chaque jour (toujours)** de 6 :00 h du matin à 22 :00 h. tu trouveras tous ce qu'il faut.)

VII.2.) Les figures de styles

La figure de style, désigne l'utilisation du langage, d'une manière inhabituelle, différente du langage commun. Elle exploite l'ensemble des techniques d'expression, des

moyens et ressources langagières ou stylistiques pour se démarquer de l'utilisation courante du langage. Fontanier, désigne les figures du style par le concept « *les figures du discours* ». Selon lui « *les figures du discours sont les traits, les formes ou les tours plus ou moins remarquables et d'un effet plus ou moins heureux, par lesquels le discours, dans l'expression des idées, des pensées ou des sentiments, s'éloignent plus ou moins de ce qui en eût été l'expression simple et commune* »¹⁹.

VII.2.a) Les figure de diction

Ces figures consistent en l'utilisation « *des formes de néologismes liés à des phénomènes d'adjonction, de suppression ou de permutation qui peuvent affecter phonèmes, graphème, ou groupe syllabique* »²⁰.

- L'apocope

Dans notre corpus on atteste d'une seule figure de ce genre qui est l'apocope, qui consiste en la suppression de la deuxième partie de mot « **Pasta World** » et préservation de la première partie « *pasta.....* »

- **L'assonance** C'est la reprise d'un même son à la fin de mots ou de séquences.

Exemple

Yelha deg ssumma yerna yella deg thuna.

Traduction

(Pasta World, avec des prix accessibles, et disponible dans toutes les alimentations générales)

- Paronomase

On parle de paronomase lorsque sont réunis « *dans la même phrase des mots dont le son est à-peu-près le même, mais le sens tout à fait différent* »²¹

¹⁹ P. Fontanier, *Les figures du discours*, Flammarion, paris, 1977, p 64.

²⁰ F. Catherine, *Les figures de style*, Armande, colin, 2005. P, 22.

Exemple

Yya-d (m) yer les établissements seyyad.

Traduction

-(Bienvenu aux établissements Siad.)

VII.2.b) Les figures de construction

Ce type de figures est défini par Fontanier comme « *la manière dont les mots sont combinés et disposés dans la phrase* »²²

- La répétition

La répétition est une figure de style qui « *consiste à employer plusieurs fois les même termes ou le même tour, soit pour le simple ornement du discours, soit pour une expression plus forte et plus énergique de la passion* »²³. On remarque que, dans notre corpus, il y a un nombre important de ces types de figure.

- La répétition du mot

- L'épizeux ou pallilogie

Cette figure de style « *consiste à répéter un mot sans la conjonction de coordination* »²⁴.

Dans notre corpus il y'a un exemple de ce type de répétition dans la publicité numéro 11 :

Ooredoo, Ooredoo, Ooredoo, lğil wis 03 ad yuyal d tidet.

Traduction

-(Ooredoo, Ooredoo, Ooredoo, la 3 eme génération devient réalité)

²¹ FONTANIER Pierre, 1977, *Op Cit*, p 347.

²² CATHERINE Fromilhague, 2005, *Op cit*, p 25.

²³ FONTANIER Pierre, 1977, *Idem*, p 329.

²⁴ SUHAMY Henri, *Les figures de style*, PUF, paris, 1981. P.58.

- L'anaphore rhétorique

Cette figure consiste à « commencer plusieurs, phrases, ou membre de phrases successifs par le même mots ou groupe de mots »²⁵.

Exemple 01

A : **Keččini** iyesean tazmert ad tidiređ tudert-ik aken ik-yehwa. **Keččini** ig-ttasistin mebla layas. **Keččini** i yebyan ad trebheđ daymen.

Traduction

- (Toi qu'aux les capacités de vive la vie comme tu veux. Toi qui insiste sans désespérer, toi qui veut gagner tous le temps.)

Exemple 02

A : **Nekkini** seg asmi i d-lliy allen-iw, zriy belli ayazid ara ad d-sewwey di lkuca akken ilaq ala s zzit.

B: **Nekkini** di lbaliw yeweer akken ad fyent lehlawat lqqaqit,

A: **Nekkini** seg mi id cfıyi i iman-iw, hsiy belli udi irennu tızet i lbenna n seksu.

B: **Nekkini** si zik qqarey-d belli la margarine n usewwi ur tettwaččay ara s uyrum.

D: **Nekkini** seg id awen-d-nhesses ala la margarin Fleuriale iwen-ilaqen.

Traduction

A(f) : Pour moi, depuis que j'ai ouvre les yeux, le poulet cuit parfaitement au four qu'avec l'huile.

B (f) : Je pense qu'il est difficile d'avoir des gâteaux fondants.

A (f) : Pour moi d'après mes souvenirs, je sais que le beurre ajoute un goût délicieux au couscous.

²⁵ SUHAMY Henri, 1981, Op Cit. p 60.

B (f): Pour moi, depuis longtemps que je dis, la margarine cuisson ont la tartine pas sur du pain

C (m) : Moi je vous conseille, seul la margarine Fleurial qu'il vous faut.

- L'épiphore

C'est une figure de rhétorique, qui consiste de répéter un mot ou une unité lexicale à la fin d'un groupe syntaxique. Cette figure est aussi appelée "Épistrophe"

Exemple 01

Ad yeğğ lmakla-nwen, ad d-awwi sşeha i tezmert-nwen, w lfarina n les moulin de la soummam n sidi eic ad ttessufey lgaţu-nwen. d sşenf igerzen ad tteččemt s sşeha-nwen.

Traduction

(Haute qualité pour protéger votre santé. La farine des Moulins de la Soummam de Sidi Aiche, Haute qualité vous gâteaux seront délicieux. Bon appétit)

Exemple 02

Florial, d zzit i yelhan i sseħa-nwen. Florial d zzit i d ittbeyyinen lbenna n sseħ n lqut-nwen.

Traduction

- (Fleurial, l'huile qui convient a votre santé. Fleurial l'huile qui démontre le vrais goût de votre plats.)

- L'anadiplose

Cette figure « est un procédé de répétition et d'enchaînement par lequel on reprend au début d'une proposition un mot présent dans la proposition présidente »²⁶

Exemple

B: Sahit ad iketter Rebbi lxir n Isis.

²⁶ SUHAMY Henri, 1981, Op.cit. P. 61.

B: *Isis...?!*

Traduction

(B : *Merci, que Dieu nous garantisse les bienfaits et les services du groupe Isis.*

A : *Isis...?!*)

- L'épanalepse

Cette figure de répétition « *consiste à placer un même mot en tête et en fin de phrase ou de vers [...] »²⁷.*

Exemple

*Le **facebook** di tilifun-inek s xemsin idinaren kan. Xdem *151#, siwa yur Nedjma. I zyada n isalen di la page n Nedjma di le **Facebook**.*

Traduction

- (*Le **Facebook**, sur votre mobile avec seulement 50 DA, taper *151# sur Nedjma, pour plus d'information consulter la page Nedjma sur **Facebook***)

- La dérivation

Elle « *consiste à employer dans une même phrase ou dans une même période, plusieurs mots dérivés de la même origine »²⁸.*

Exemple

*Ayyer ara teseeyuđ iman-im **xdem** am nekkini **sexdem** le Chat Machine ittekkes cwami wa yernu iceđđiden-im temllet-nsen ad ceēlen.*

²⁷ SUHAMY Henri, 1981, Op Cit. P.63.

²⁸ FONTANIER Piere, 1977, Op.cit p 351.

Traduction

(B (f) : *Pourquoi ne vous fait pas comme moi, utilise le chat machin enlève les tâches et garde la blancheur éclatante de linge.*)

- L'antanaclase

Ce type de répétition consiste de répéter un même signifiant, mais leurs signifiés sont différents. On atteste, dans notre corpus, d'un seul exemple de ce type de figure.

Exemple

Amarci Rreħma d Rreħma n Rebbi.

Traduction

(*Le marché Rahma est la bénédiction de Dieu*)

- La répétition d'une phrase complète

Dans notre corpus, il y a la présence d'une publicité dans laquelle il y a la répétition successive d'une même phrase plusieurs fois. Il existe aussi des répétitions d'une phrase mais avec intervalle.

- Répétition successive

Ce type de répétition consiste à répéter une seule phrase, plusieurs fois par juxtaposition ou par coordination.

Exemple

Dans la publicité numéro 51, il y'a la répétition successive d'une même phrase : « *Ili-t di ttiεad, ilit di ttiεad ilit di ttiεad.* ».

Traduction

(Soyez présent, Soyez présent.)

- Répétition avec intervalle

Cette expression a été répétée par intervalle, quatre fois dans un texte publicitaire.

« Les Moulins de la Sommam n Sidi Aich ».

VII.2.c) Les figures de sens

Ce type de figure est construit par le transfert de sens, de sens propre au sens figuré.

Métaphore

La métaphore, joue un rôle décisif dans le langage publicitaire, au niveau sémantique et au niveau de l'argumentation. La métaphore, est un mot «*Du grec *métaphora*, transfert, ce trope opère un transfert de sens entre mots de groupe de mots, fondé sur un rapport d'analogie ou moins explicite. [...] la métaphore repose sur des forme syntaxique plus complexes, étant donné l'absence de lien comparatif explicite* »²⁹.

Fontanier affirme que la métaphore consiste «*à présenter une idée sous le signe d'une autre idée plus frappante ou plus connue, qui, d'ailleurs y ne tient à la première par aucun autre lien que celui d'une certaine conformité ou analogie.*»³⁰.

Exemple 01

INSIM, d tisura i uzekka.

Traduction

(L'INSIM, les clefs de votre avenir)

²⁹ ROBRIEUX Jean-Jacques, 2000, Op Cit, p 49.

³⁰ FONTANIER Piere, 1977, Op Cit, p 99.

Exemple : 02

Amarci n Rreħma d rreħma n Rebbi.

Traduction

(Le marché Rahma est une bénédiction de Dieu)

Exemple 03

c) L'espace Gosto d tamdint di tlemast n temdint.

Traduction

(L'espace Gosto est une ville au milieu de la ville)

Toutes ces métaphores sont nominales dans la première « l'institut INSIM » est comparé à une chose concrète « clef », car dans cet institut, on peut faire des études dans plusieurs domaines comme (le marketing, le commerce international, la comptabilité et gestion informatique option maintenance des systèmes informatiques) et on a droit à un apprentissage de qualité. C'est la raison pour laquelle il a été comparé aux clés car il permet à beaucoup de personnes une vie meilleure grâce aux études.

Dans la deuxième métaphore, « le marché Rahma » est comparé à « la bénédiction de Dieu » qu'est une qualité abstraite qui est la bénédiction de Dieu. Pour dire que dans ce marché, il y a toutes sortes de marchandises pour les consommateurs. Il est disposé d'un parking, des restaurants....etc. C'est pour cette raison que le publicitaire emploie cette expression.

Et dans la troisième métaphore, « l'espace Gosto » est comparé à une ville, parce que dans cet espace, on trouve beaucoup de choses dans cette espace (des restaurants, hyper marché, des magasins, les pizzerias...) s'est pour cette raison que le publicitaire le compare à une ville.

- La métonymie

La métonymie est un « procédé de langage par lequel on exprime un concept au moyen d'un terme désignant un autre concept qui lui est uni par une relation nécessaire (la

cause pour l'effet, le contenant pour le contenu, le signe pour la chose signifié »³¹. Dans la publicité numéro 25, on atteste la présence d'une métonymie qui utilise un terme qui désigne le contenant (**idɛbsiyen**), pour désigner le contenu.

Exemple 01

Ad tteččed sin idɛbsiyen wa ad menniɖ wis tlata.

Traduction

(Vous mangez deux assiettes et vous demander la troisième.)

- La comparaison

La comparaison c'est « *le rapprochement, dans un énoncé de terme ou de notion au moyen de lien explicites* »³², dans cet exemple, ils ont comparé « la qualité des légumes et leurs propriété » à la brillance d'or. Avec l'utilisation de la marque de comparaison ; **Am** (comme).

Exemple

Wali kkan ačhal telha lxeɖra n wassa-agi tettirriq am ddheb.

Traduction

(Regarder ! Ces légumes d'aujourd'hui, ils sont très beaux, ils étincellent comme l'or)

VII.3) Autre élément rhétorique

L'humour

Il y a dans notre corpus une publicité (pub N° 25) qui utilise l'humour. La fonction de cette stratégie qui sert à l'utilisation du langage d'une manière comique a pour finalité de « [...] produire un état émotionnel de plaisir ou de jubilation, ces stratégies humoristiques visent, en premier lieu, à provoquer un effet d'attraction, voire de captation au moyen d'une

³¹ RICALENS-POURCHOT Nicole, *Dictionnaire des figures de styles*, Armand Colin. Paris, 2003. p 87.

³² ROBRIEUX Jean-Jacques. 2000, Op.cit. p 47.

vision décalée du monde. »³³. Dans ces publicités, les deux antagonistes communiquant, avec une voix comique et humoristique.

- Le rire

Le rire est une stratégie rhétorique, il montre la joie et la satisfaction des personnages, qui prend l'image des clients dans ce genre de discours, de la qualité d'un produit ou d'un service. Son rôle, c'est d'attirer l'attention des clients, le rire laisse l'auditoire rêver du bonheur de ceux qui parlent dans la publicité. C'est un moyen décisif pour gagner l'auditoire, comme affirme Michèle Aquien « *il constitue un moyen très fort, quasi absolue, d'action sur l'auditeur : lorsque une fois le rire est déclenché par la volonté de l'orateur, l'effet est à la fois irrésistible, et relativement durable sur l'état d'esprit favorable dans lequel a été mis l'auditoire* »³⁴.

Ce type de stratégie est attesté dans un seul texte publicitaire de notre corpus.

Exemple

B: *Seg asmi i kem-ttehda Isis ddheb, la tettwaliq ddheb anda ma tæeddaq.*

A : *Tezriq hhhhhh.....*

Traduction

(B : *Depuis que Isis vous à offrir de l'or, vous voyez dans chaque coin l'or.*

A : *vous avez vu ? hhhhhh.....*)

Remarques

L'utilisation des figures de style dans le discours publicitaire répond à des considérations et fins stylistiques. En d'autres termes, c'est la fonction poétique et argumentative du langage qui porte une force persuasive.

³³ SOULAGES Jean-Claude, « *Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire* », *Questions de communication* : <http://questionsdecommunication.revues.org/> 2006, P.105.

³⁴AQUIEN Michel, MOLINIÉ Georges, 1999, Op.cit. P 343.

On remarque que dans les discours publicitaire radiophonique de notre corpus, les figures de style les plus répandues sont les figures de répétition.

VIII) Les types d'arguments

VIII.1) Les arguments d'autorité

Le discours publicitaire fait appel à une autorité donnée, comme les travailleurs, la femme au foyer, la femme qui travaille, des sportifs et même l'autorité d'un organisme ou d'une société. Il est indispensable d'utiliser cette autorité parce que, « *l'opinion qu'on lui propose est acceptable par l'auditoire parce qu'une autorité la soutient et que cette autorité elle-même en est bien une pour l'auditoire* »³⁵. On peut dire que ce type d'argument est très proche de ce qu'on appelle la stratégie de positionnement ; dans le discours publicitaire, les personnages qui prennent la parole, inscrivent leur position par rapport à un produit ou un service. C'est dans le but d'inscrire et d'orienter le public à suivre la position de celui qui parle dans la publicité. Dans ce cas, les spécialistes choisissent des sportifs, des clients qui sont satisfaits de la qualité et de l'efficacité d'un produit ; on appelle cela dans la rhétorique traditionnelle un « *argument d'autorité* »³⁶. Puis la stratégie de prouver qui est « *l'activité discursive qui sert à justifier le choix de positionnement* »³⁷ qui correspond à l'utilisation des arguments et des informations possibles sur les différents produits.

Exemple

C: Nekki ttessey lgazuz n Mami, elaxter ixus d les calorie, u yenqes di ssker.

Traduction

(Je bois le gazeuse, Mami, car il manque de calorie et de sucre.)

Dans cette publicité, on utilise le point de vue d'un sportif par rapport au produit qui est la boisson « gazeuse Mami » pour expliquer la qualité de ce produit. Ce qui revient à dire que ce produit est bon et même les sportifs le consomment.

³⁵ BRETON Philippe, 2003, Op.cit, p. 61.

³⁶ CHARAUDEAU Patrick, « *L'argumentation dans une problématique d'influence* », Argumentation et Analyse du Discours, URL: <http://aad.revues.org/193>, 2008, p. 07.

³⁷ CHAREAUDEAU Patrick, 2008, Op.cit, p 09.

Dans les publicités (33, 34, produit : Eau Javel Bref) le publicitaire fait appel aux témoignages et aux expériences des personnes, qui utilisent déjà ce type de produit. Ils sont présentés comme suit : une comme une « **femme au foyer** » et un autre comme « **cuisinière** ».

Exemple 01

A (f): Tezdeg, i tyemmat tesεa lmeεna aεas, aneseqsi AMINA tayemmat n sin igurdan.

Traduction

(A (f) : Pour une maman il a beaucoup de sens, on questionnera Amina mère de deux enfants.)

Exemple 02

A (f): Tezdeg deg kra n lhırfat tenfeε aεas. A neseqsi Ccaf Nabil, yesewway i warrac yeqqaren, temnesnin-aya.

Traduction

(A (f) : Dans certains métiers, la propreté est indispensable. On pose la question au chef Nabil, cuisinier, cuisine notamment pour les enfants depuis huit ans.)

VIII.2) Les arguments de communauté

Cette stratégie consiste à employer des arguments qui inscrivent dans la communauté sociale des récepteurs de la publicité, comme les expressions populaires tirées de la culture berbère et des expressions religieuses.

Exemple 01

Racine Auto, “ *d isem-is i d awal-is*.”

Traduction

(Racine Auto, sa parole c'est son nom)

Exemple 02

Amarc i rreḥma d rreḥma n Rebbi”.

Traduction

(Le marché Rahma, c'est la bénédiction de dieu)

L'utilisation des arguments qui font appel aux valeurs communes considérées comme universelles comme la santé, la propreté, l'amitié et le bien être des individus ou de la société est attestée dans la majorité des publicités.

Exemple :

Fleuriale d zzit i yelhan i seḥḥa-nwen.

Traduction

(Fleurial, l'huile qui convient a votre santé)

VIII.3) Les arguments de cadrage

Les arguments de cadrage sont des arguments quasi logiques, qui consistent à employer des définitions et des comparaisons pour des fins persuasives et argumentatives. Ces arguments sont « comparables à des raisonnements formelle ». Il existe plusieurs types de définition, la définition en compréhension et en extension, la définition descriptive, la définition condensée et le slogan, la définition opératoire. Mais on atteste que dans notre corpus, il y a une utilisation massive des arguments par la définition condensée. Dans la publicité, on utilise le concept « définition-slogans ». Dans ce genre de définition, il y a la mise en « relation un terme comparé (concret ou abstrait) [...] avec un terme comparant, le plus souvent abstrait »³⁸. Ce type de définition est caractérisé par sa forme courte, accompagné d'une assonance. Elle est utilisée pour le but d'influencer un nombre important des auditoires visés. Elle ne leur laisse pas le temps de réfléchir ou de penser, c'est une sorte d'anesthésie.

³⁸ROBRIEUX Jean Jacques, 2000, Op Cit, , p 152

Exemple 01

INSIM, d tisura i uzekka.

Traduction

(L'INSIM, les clefs de votre avenir)

Exemple : 02

Amarci n Rreħma d rreħma n Rebbi.

Traduction

(Le marché Rahma est une bénédiction de Dieu)

Exemple 03

c) L'éspace Gosto d tamdint di tlemast n temdint.

Traduction

(L'espace Gosto est une ville au milieu de la ville)

- Définition explicative

A: Snat ney tlata lqisat n ENI tzemred ad tcegeed akk ayen tuħwağed yer yiwwen n l'écran. tilizri i iħercen smarte n tlata lqisat ENI ad awen yeđmen yiwet n lğewda tunsibt di sin d tlata lqisat lefsala-ines i icebħen d leshala n usexdem ad akun-tteğğ ad d-tdeqrem iman-nwen deg yiwen l'univer n tlata lqisat, tilizri Smart n tlata lqisat ENI tella di yawk amđiq n lzzayer.

Traduction

(A (f) : deux ou trois dimension de ENI, vous pouvez envoyer, tous ce que vous voulez a seul écran, la smart 3 dimension ENI, vous garantit la solidité, la beauté et la facilité d'utilisation, vous plongera dans un univers de la 3 dimension. La smart 3 dimension est disponible dans toutes les régions d'Algérie.)

- La définition opératoire

Les arguments par la définition opératoire, focalise sur l'indication des effets symptomatique d'un produit sur le corps, la santé et le bien être des consommateurs.

Exemple

Akked Activia, dayen yekfa fellli uħulfu s ueebbuđ iccufen.

Traduction

(C'est finit, il ne reste plus le ballonnement de mon ventre. Avec Activia, le soulagement.)

VIII.4) Les arguments de l'analogie

Ce sont les arguments basés sur les différentes figures de pensée. Dans notre corpus, il y a trois métaphores, une métonymie et une comparaison. Ces figures sont considérées comme des arguments qui donnent une impressionnante image au produit et au service duquel parle les publicités et laisse une image dans l'esprit des auditoires.

IX) L'argumentation linguistique

IX.1) L'orientation argumentative

Le discours publicitaire est un discours orienté, c'est-à-dire que le langage utilisé dans ce genre est basé sur le sens profond des énoncés selon leurs contextes et leurs situations d'énonciation. C'est un langage conclusif parce qu'il oriente les récepteurs de ce genre de discours vers certaines conclusions qui provoquent leurs adhésions aux idées prononcées dans les publicités et orientent leurs actions vis-à-vis des différents produits et les services proposés dans ce genre de discours, comme l'achat d'un produit. Par exemple lorsque le publicitaire fait seulement une description d'un produit ou parle de son efficacité sans faire appel d'une manière directe, fait aussi appel aux consommateurs pour acheter ce produit.

Exemple

Dans les publicités N° 21, 22, 23, 24. Par le fait que les énonciateurs parlent sur l'efficacité de « Chat Machine », sans faire appel directe aux cibles / consommateurs. Peut conduire le destinataire à conclure qu'il lui faut ce produit.

Selon Ducrot et Anscombe, même les connecteurs argumentatifs ont un rôle important dans l'argumentation et l'orientation de l'auditoire vers une certaine conclusion.

IX.2) Les connecteurs argumentatifs

Les connecteurs relient les parties de discours, les énoncés et les paragraphes, donc ils assurent une fonction de cohésion textuelle. Ils permettent aussi « *de souligner les articulations d'une pensée claire en rendant apparentes les étapes de l'inférence : cause, conséquence, opposition Ets* »³⁹. Tutescu M, explique le rôle des connecteurs argumentatifs :

« [...] comme des particules pragmatique, c'est-à-dire des mots qui relient énoncé et contextes, des mots dont la fonction est d'exprimer des valeurs pragmatiques à moindres frais ». Ils assurent la cohérence discursivo-argumentative du texte, sa pertinence dans la communication langagier »⁴⁰.

- **Parce que : Axațer**, ce connecteur argumentatif utilisé par le publicitaire pour enlever et effacer toute sorte de doute des consommateurs vis-à-vis à l'argument, à l'explication donnée sur le produit. Ce connecteur est utilisé dans les passages et les séquences explicatives de discours publicitaire, il répond à la question « *pour quoi* » et exprime la causalité. Comme affirme D. Maingueneau :

« A parce que Q forme un tout, correspond à un acte d'énonciation unique qui permet de fournir l'explication d'un fait P connu du destinataire, établit un rapport de causalité nouveau a partir de P et de Q. le locuteur de « P parce que Q » engage sa responsabilité en affirmant ce lien de causalité (au sens large : il pourra s'agir d'un prétexte, d'une condition, ets »⁴¹

³⁹ CARMEN Andrei, 2007, Op.cit. p 136.

⁴⁰ TUTESCU, M, cité par, CARMEN Andrei , 2007, Idem. P 136.

⁴¹ MAINGUENEAU Dominique, 1987, Op.cit. p 125.

Exemple

C (m) : Nekk-i ttessey lgazouz n Mami Elaxaṭer ixus deg les calories u yenqes di ssker.

Traduction

C: Je bois le gazeuse, Mami, car il manque de calorie et de sucre.

- **Donc** : En berbère est l'équivalente de « *ihi* », ce connecteur, relier un argument à une conclusion, cette relation provoquer par ce type de connecteur est très proche « *de la structure canonique de syllogisme traditionnel (tous les hommes mortels, Socrate est un homme, donc Socrate est mortel.)* »⁴²

Exemple

A: U dayen lmarci reḥma ihegga-d les promotions spéciale ilmend n remḍan-agi, yef ayagi ad yeldi tiwwura-s alama d zzuḡ n ssbeḥ, lparking baṭel i lqidar n saea d nefṣ.

*A: Atan **ihi** yekfa uggur, welleḥ ar yettesferheḍ.*

Traduction

- (A : *Le marché Rahma organisera des promotions spéciales Ramadan pour cette année et ouvrira ses portes jusqu'à 2 :00 h de matin et le parking gratuit pour une durée d'une heure et demi.*

*B : **Donc**, mon problème est résolu, tu m'as fait plaisir par cette information.*

On remarque aussi, l'utilisation dans le discours publicitaire radiophonique, des autres connecteurs. Il y a ceux qui servent à l'énumération des différents arguments et les parties de discours publicitaire radiophonique, leurs rôles c'est pour « *présenter une série de qualificatifs concernant le produit on recenser ses différentes composantes* »⁴³, et ceux qui expriment ; le bute, la conséquence et l'opposition.

- les connecteurs qui assure l'énumération comme (**yerna, akked, u, dayen**)

⁴² MAINGUENEAU Domonique, 1987, Op Cit. p128

⁴³ MEKSEM Zahir, 2007, Op cite, p. 342.

Exemple 01

*Sfaydit s isawalen **akked** les SMS*

Traduction

Bénéficiaire d'appel et SMS (short message service)

Exemple 02

*Fleurial d z Zit id-ittbeyinen lbenna d sseh n lqut-nwen, **dayen** Fleurial d z Zit ara akun-yehdun 100 n lehdiyat i smana.*

Traduction

Fleurial, l'huilé qui convient à votre santé. Fleurial l'huile qui démontre le vrai goût de votre plats. Fleurial l'huile qui vous fait gagner de centaines de cadeaux par semaine.

- L'utilisation des connecteurs qui expriment l'opposition (meena, lameena)

Exemple

B : Ula d nekk byiy ad ruhey **lameena** rrzen les phare-inu (...)

Traduction

*Moi aussi je veux aller, **mais** les phares de ma voiture en panne.*

- L'utilisation des connecteurs qui expriment le but, (akken, iwakken)

Exemple

*A: Ass-a ad nedfer yiwen n unaddal aqdim yettwasnen **iwakken**, ad nzer sser n tezmert d la taille i yesea unaddal-agi.*

Traduction

A : Aujourd'hui, on va suivre un ancien sportif. Pour connaître le secret de sa performance physique.

Remarque

On remarque, dans les publicités radiophoniques de notre corpus, l'enchaînement de la majorité des parties des publicités, soit des arguments ou des actions souhaitées des consommateurs ou les différentes qualités et les composants des produits sont reliés par la juxtaposition.

X) Le caractère dialogique du discours publicitaire

Le discours publicitaire est principalement un discours dialogique, par le fait d'utilisation d'un autre discours ou un segment d'un autre discours dans sa construction. Comme affirme Todorov « *L'orientation dialogique est bien entendu un phénomène caractéristique de tout discours. C'est la visée naturelle de tout discours vivant, le discours rencontre le discours d'autrui sur tous les chemins* »⁴⁴. Il existe plusieurs dénominations de ce phénomène, comme « *intertextualité* », « *l'interdiscursivité* » et « *l'hétérogénéité discursive* ». Gérard Genette appelle ce phénomène discursif « *l'architextualité* » pour désigner toutes les relations intertextuelles, c'est-à-dire les liens et lieux qui se tissent entre textes ou discours. Dans cette lignée, chaque discours est construit aux bases d'autres discours qui le traversent foncièrement ; le discours emprunte des éléments aux autres discours. Ce concept désigne « *toute relation unissant un texte B (hypertexte) à un texte antérieur A (hypotexte) sur lequel il se greffe d'une manière qui n'est pas un commentaire* »⁴⁵. Mais, dans le discours publicitaire radiophonique kabyle il est très difficile de repérer tous les éléments empruntés à d'autres discours. Dans notre corpus il y a quelques expressions populaires et deux extraits des chansons kabyles.

Exemple

- L'emploi des expressions populaires comme :

Racine Auto, d isem-is i d awal-is.

Traduction : *Racine Auto, son nom c'est sa parole.*

⁴⁴ TODOROV Tzevetan, BAKHTINE Mikhaïl, *Le principe dialogique, Suivi de l'écrit de cercle de Bakhtine*, Seuil, Paris, 1981. P. 98.

⁴⁵ Maingueneau Dominique, 1987, Op.cit. p.81.

Et des expressions qui ont un rapport avec la religion des auditoires :

Amarci Raḥma d reḥma n Rebbi

Traduction : (*Le marché Raḥma est la bénédiction de Dieu*)

- L'emploi d'un extrait d'une chanson de Matoub Lounès dans la publicité N°56 (l'organisme hôtel Amraoua) :

Azul fell-awen irkelli, aseggas ameggaz, merci d'être la, bonne noce

Traduction : *Salut, bonne Année à tous, merci d'être la, Bonne noce.*

Dans une autre publicité du même organisme, il y a un extrait d'une chanson de chanteur kabyle Idir « ya la la la la, ay azwaw s umendil awray », il est très facile pour l'auditoire kabyle et même les autres communautés de la société algérienne de reconnaître la voix de ces deux chanteurs kabyles. Parce qu'ils sont très connus en Algérie, et dans le monde, alors cette stratégie est un moyen décisif pour gagner le public.

- Des informations, qui sont des extraits des textes scientifiques : N° 39, 40, 41 et 42 (le produit est le yaourt Activia) :

Exemple :

B (m): S lfeḍl n le Bifidus Actirégularis, activia ad ken-ieiwen ur tetthulfum ara s ucufu n ueebbud.

Traduction:

(B : Avec joie que le Bifidus Actirégularis. Activia vous aide pour vous ne ressentirez pas le gonflement de votre ventre.)

IX) Les indices culturels dans le discours publicitaire

Le discours publicitaire est principalement un discours persuasif, argumentatif qui vise à influencer les cibles consommateurs. Pour arriver à cette visée, il s'inscrit dans la vie socioculturelle de l'auditoire. Il est très important de s'adresser à eux par l'utilisation de leur langue et de leur culture. Patrick Charaudeau explique que : «*Ce n'est pas la langue qui*

témoigne des spécificités culturelles, mais le discours. Pour le dire autrement, ce ne sont ni les mots dans leur morphologie ni les règles de syntaxe qui sont porteurs de culturel, mais les manières de parler de chaque communauté, les façons d'employer les mots, les manières de raisonner, de raconter, d'argumenter pour blaguer, pour expliquer, pour persuader, pour séduire.»⁴⁶.

La culture est un ensemble très complexe. Elle définit par Lévi-Strauss comme «...un ensemble de systèmes symboliques dont le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion et dans lesquels l'aspect rationnel est déterminant »⁴⁷. Dans notre travail, on exposera quelques traits culturels par le biais desquels la publicité fait son inscription dans la vie de l'auditoire.

L'emploi des stratégies pour inscrire le discours publicitaire radiophonique kabyle dans une aire familiale et culturelle se fait par exemple en utilisant les différents statuts de la femme : femme de foyer, femme qui travail, la sœur, la grand-mère. Et même l'image de l'homme et son statut de père et son emploi, l'image d'un sportif. Sans oublier la représentation des enfants ainsi que les relations d'amitié entre les individus.

X.1) Les valeurs culturelles

On distingue trois types des valeurs culturelles représentées dans le discours publicitaire radiophonique kabyle. Il y a des valeurs universelles comme le vrai, le beau, l'éthique. Il y a aussi des valeurs abstraites de l'engagement : la liberté, la justice ainsi que les valeurs de l'action : la solidarité, la convivialité, le respect, la responsabilité, la compassion, l'assistance au prochain, la charité envers les nécessiteux etc.⁴⁸ Tous ces types de valeurs culturelles ont pour but d'influencer un nombre élevé de consommateurs, c'est-à-dire chercher à gagner un grand nombre d'auditeurs pour faciliter la commercialisation des différents produits. On va essayer de retirer quelques exemples dans notre corpus sur ces différentes valeurs :

⁴⁶ CHARAUDEAU Patrick, « *Langue, discours et identité culturelle* ». Revue de didactologie des langues-cultures » 2001, p. 343

⁴⁷Lévi-Strauss, cité par, MAICHE Hazare, 2010, *Op.cit.* p. 289.

⁴⁸ SFAÏRA Amal, *Les valeurs culturelles dans le discours publicitaire*. 2013. <http://www.revue-signes.info/>.

X.1.a) Les valeurs universelles

Dans le lexique utilisé dans les publicités radiophoniques kabyles de notre corpus, on relève l'utilisation des mots qui indiquent des valeurs culturelles universelles comme yelhan, ifazen, igerrezen, ackitent, icceεεel, yettfeğgiğ. Tous ces mots désignent le beau et la propreté et ont une valeur argumentative et persuasive.

XI.1.c) Les valeurs abstraites d'engagement

Il y a l'utilisation des mots et des expressions qui désignent la liberté et la justice. Ces valeurs sont exprimées par des expressions dans lesquelles on donne le choix aux consommateurs. Aussi, les rédacteurs emploient des styles et des tournures par lesquels on met l'accent sur le fait que les entreprises pensent et accordent un intérêt particulier à sa clientèle.

XI.1.b) Les valeurs de l'action

On relève dans notre corpus l'utilisation des mots et des expressions qui désignent la solidarité, la convivialité ; les publicités radiophoniques prennent en considération la culture de notre société qui favorise la tolérance et les échanges réciproques des personnes et des groupes qui la composent.

On constate que dans la mise en scène des discours publicitaires, et principalement ceux qui sont organisés sous forme de dialogue, la mise en valeur du respect mutuel entre les personnages qui prennent la parole dans ces publicités. On remarque aussi que les publicitaires respectent le choix des consommateurs. Dans d'autres publicités, les publicitaires montrent la responsabilité des gens dans leur travail, leur famille et vis-à-vis de leurs prochains.

XII) Quelques considérations sociolinguistiques

On remarque que les rédacteurs-concepteurs des discours publicitaires utilisent plusieurs langues dans un même message publicitaire : le berbère (kabyle) est la langue dominante, secondairement, la présence de l'arabe et le Français, et quelques mots et expressions en anglais. Il y a plusieurs phénomènes linguistiques et sociolinguistiques qui

sont introduits dans l'utilisation de plusieurs langues dans ce genre de discours. À savoir l'emprunt, l'alternance codique, l'interférence et le bilinguisme. Dans notre travail, nous analysons l'emprunt et l'alternance codique. L'apparition en force de ces phénomènes de langue dans le discours publicitaire radiophonique kabyle est imposée par la nature des auditoires kabyles qui sont plurilingues. Et par la nature de ce genre de discours qui cherche à attirer et gagner un grand nombre des auditoires possibles pour faciliter la commercialisation des différents produits exposés dans ces publicités. Et même, par la nature des entreprises qui utilisent l'arabe et le français dans la nomination de leurs produits. Et enfin, il y a des situations où l'utilisation de ces phénomènes, sont considérées comme une stratégie qui consiste à compléter et combler le manque qui existe dans la langue berbère (kabyle) au niveau de son lexique.

XII.1) Alternance codique

C'est un phénomène linguistique, il est définie par JJ Gumperz, comme « *la juxtaposition, à l'intérieur d'un même échange verbale, de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous systèmes grammaticaux différents* »⁴⁹. On peut considérer l'emploi de l'alternance codique dans le discours publicitaire, comme une stratégie de communication. C'est une manière de rapprochements aux auditoires et leurs langages.

Selon Jean Dubois on parle de l'alternance codique, lorsque « *un individu ou une communauté utilise dans le même échange verbale ou le même énoncé deux variétés nettement distinctes ou deux langues différentes* »⁵⁰.

Ce phénomène est désigné par d'autres concepts comme, l'alternance de langue, le code switching. On distingue trois types d'alternance codique : L'alternance intraphrastique, interphrastique et extraphrastique.⁵¹

- L'alternance intraphrastique

On parle de l'alternance intraphrastique, « *lorsque des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur de la même phrase [...]* »⁵²

⁴⁹ MARIE - LOUISE Moreau, *Sociolinguistique, Concepts de base*, Mardaga, Belgique, 1997, p.32.

⁵⁰DUBOIS Jean, 2002, Op Cit, P 30.

⁵¹ MARIE - LOUISE Moreau, 1997, Op Cit. P.32.

Exemple

*Le Chat n Tmacint s lfeḍl n wid it-id-isufyen d la **téchnologie** n Lalman, Le Chat, ittekkes cwami iyemmun wa ad am-iḍmen tizdeg igerzzen .*

Traduction

A (m) : Le chat machine grâce aux experts et la technologie Allemande. Le chat machine enlève les tâches et vous garantie la propreté tous les jours.

- L'alternance interphrastique

L'alternance interphrastique, « c'est une alternance de langues au niveau d'unité plus longues de phrase ou le fragments de discours dans les production d'un mêmes locuteurs ou dans les prises de parole entre interlocuteurs »⁵³. Ce type d'alternance s'appelle aussi "alternance phrastique",

Exemple

B (m): Emass-agi luzey atas, (em...) d acu ara nečč ass-a?

A (f): D la salade composé.

B (m): Clada...?! ihi d ayen xfifen, awah ur cukkey ara tesserway.

Traduction

B (m) : Humaujourd'hui j'ai faim, on mange quoi aujourd'hui ?

A (f) : Une salade composé (varier)

B (m) : Salade, c'est léger, je ne pense pas que je serais rassasier avec ce plat

⁵² MARIE - LOUISE Moreau, 1997, Op Cit. P.32.

⁵³ MARIE - LOUISE Moreau, 1997, Idem. P.32. 33.

XII.2) Les emprunts

On parle de l'emprunt « *quant un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans u parler B (dit source) et que A ne possède pas* »⁵⁴. Dans la langue berbère on distingue trois types d'emprunt selon « *le degré de leur assimilation et de leur intégration aux systèmes phonétique, phonologique et morphologique de berbère* »⁵⁵, les emprunts complètement berbèrisés, les emprunts partiellement berbèrisés et les emprunts non berbèrisés. Dans notre corpus il y'a des emprunts de trois langue l'arabe le français et l'anglais.

XII.2.a) Emprunts complètement berbèrisés

Sont les emprunts qui sont intégrés dans la langue berbère et manifeste comme les éléments linguistique de langue cible.

Exemple:

Emprunt Arabe	Emprunt Français
Yerbeḥ (gagné)	Tamacint (machine)
Tihkayin (récits, contes)	Ssmana (la semaine)
Leewayed (traditions)	Amarci (le marché)

Dans le cas des emprunts, on remarque, dans notre corpus, qu'il y a des verbes de la langue française, qui sont conjugués en kabyle.

Exemple :

Verbe de la langue française	Sa conjugaison en kabyle
Régler	ttrigliy
Assister	yettasistin

⁵⁴DUBOIS Jean, Op Cit. 2002, Idem, P 177.

⁵⁵IMARAZENE Mussa, 2014, Op Cit. p 73.

XII.2.b) Les emprunts partiellement berbèrisés

Ces types d'emprunts subissent des changements phoniques et prennent celle de berbère (kabyle) et gardent la morphologie de la langue d'origine.

Emprunt Arabe	Emprunt Français	Emprunt Anglais
Leyrama (pénalité)	Likul (école)	Lwikand (week-end)
Ccuruṭ (conditions)	Tilifun (Téléphone)	/
Lfayda (intérêts)	Liṭaj (l'étage)	/

XII.2.c) Les emprunts non berbèrisés

Ce type d'emprunt garde les mêmes caractéristiques phonétiques et morphologiques de la langue d'origine. Il est utilisé massivement par les jeunes locuteurs algériens.

Emprunt Arabe	Emprunt Français	Emprunt Anglais	
Rabhin	Réseau	Show-room	
Ittissalat اتصالات	Tablette	Facebook	
Adwaq	Connecter	SMS (short message service)	
Alatbaq	L'institut	/	

Remarque

On remarque dans notre corpus des mots empruntés à la langue française qui subissent des modifications formelles et sémantiques comme « téléphone » (tilifun) pour désigner le téléphone portable.

XII.3) Le calque linguistique

Le calque est un phénomène linguistique résultant du contact des langues. On parle de calque, « quand, pour dénommer une notion ou un objet nouveaux, une langue A (le français, par exemple) traduit un mot, simple ou composé, appartenant à une langue B (allemand ou anglais, par exemple) en un mot simple existant déjà dans la langue ou en un

ternie forme de mots existant aussi dans la langue»⁵⁶. Ce phénomène est défini par Pierre Guiraud comme suite «*le calque consiste à former des mots ou des expressions en combinant des formes indigènes sur un modèle étranger*»⁵⁷. On distingue deux types de calque, le calque sémantique et le calque morphologique. Ce phénomène linguistique est très répandu dans le berbère, et particulièrement dans le langage médiatique (radio, télévision...). On le remarque dans notre corpus ; il y a des expressions calquées sur la langue française.

Exemple 01

A : Mazal ur tesseïd ara, tilizri i ihercen, la smart, tlata lqisat n ENI.

Traduction

(A (f) : Quoi !? Vous n'avez pas encore, la télévision intelligente, la smarte trois dimensions ENI ?)

Exemple 02

[...] aneam, lğil wis tlata 3G ++[...]

Traduction

([...] Oui la troisième génération, 3 G++ Ooredoo [...],)

XIII) Les contraintes de discours publicitaire

Le discours publicitaire radiophonique kabyle rencontre quelques contraintes qui sont liées au moyen de sa diffusion, absence d'image par exemple. Par contre les publicités qui diffusées dans les autres moyens de la communication comme, la télévision, l'internet, les magazines, et les journaux utilisent des images. Ces types de communications, peuvent réduire le nombre des auditoires qui suivent les publicités radiophoniques. Même la durée de discours publicitaire est très courte, prononcé d'une manière rapide, ce qui ne facilite pas à

⁵⁶ DUBOIS Jean, 2002, *Op Cit.* p.p 73. 74.

⁵⁷ AZIRI Boudjema, Néologismes et Calques Dans les Medias Amazighs, Origines, formation et emploi Confusions paronymiques, homonymiques et polysémiques. HCA. 2009. P.p. 71.72.

l'auditoire la saisie de la totalité des sons, des sens et des autres contraintes qui sont liées au lexique utilisé dans ce genre de discours comme l'emploi de quelques néologismes qui ne sont pas employés par les récepteurs dans la vie quotidienne et ne connaissent pas leur sens à l'exception des spécialistes de la langue berbère qui peuvent les interpréter. Ces néologismes, sont inventoriés dans ce tableau :

Les néologismes	Leur équivalent en Français
Ilugan	règles
Tirmiyyin	expériences
Taywalt	communication
Ikayaden	Examens
Tansa	Mail

Dans cette situation on peut dire que les rédacteurs des ces publicités n'ont pas pris en considération le savoir encyclopédique de l'auditoire. Ce genre de contrainte réduit la possibilité de décodages et l'interprétation des messages publicitaires par les récepteurs et réduit le nombre de l'auditoire.

Conclusion

Dans ce chapitre pratique réservé aux analyses discursives du corpus, nous avons mis la lumière sur les stratégies et les mécanismes utilisés par le publicitaire et qui participent dans la dimension ou la visée argumentative et persuasive.

Nous avons relevé, en effet, l'emploi des stratégies énonciatives, les stratégies de la mise en scène du discours et leur inscription dans l'environnement et les pratiques socio-culturelles des cibles-consommateurs.

Nous avons également analysé le rôle capital des stratégies rhétoriques comme les figures de style, qui créent des images dans l'inconscient des auditeurs, dans l'entreprise argumentative et persuasive du discours publicitaire.

A cela s'ajoutent les différents actes illocutoires directs comme l'acte d'ordonner, de remercier, de saluer et de promettre. L'utilisation de ces différents actes, participe dans l'interprétation et les valeurs sémantiques des discours publicitaire.

Tout cet ensemble de moyens linguistiques et de stratégies discursives ont pour finalité l'adhésion du plus grand nombre d'auditeurs et, par ricochet, l'achat du produit dont on fait éloge.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Conclusion générale

La publicité, existe dans notre société depuis plusieurs générations. C'est un moyen, utilisé par les commerçants et les artisans pour faire connaître leurs produits aux publics, crions dans les routes ou dans les marchés. Par l'utilisation de leur voix. Mais, dans notre époque, elle est évoluée, avec le développement économique, industriels et les moyens de la communication dans le monde (radio, télévision, internet). En Algérie, ces dernières années, il y a l'ouverture de plusieurs stations et chaînes radiophoniques, presque dans tous les wilayas de territoire notionnelle et plusieurs chaînes télévisuelles.

Dans notre étude, sur l'argumentation de discours publicitaire radiophonique kabyle. Diffuser dans les deux chaînes régionales kabyle ; la radio de Tizi-Ouzou et la radio Soummam de Bejaïa. En remarques que, les rédacteurs-concepteurs de ce type de publicité utilisent des stratégies communicationnelles, rhétoriques, énonciatives, pragmatiques et argumentatives. Pour séduire et convaincre les cibles / consommateurs et influencer sur leurs comportements et leurs visions vis-à-vis les produits et les services proposer dans la publicité.

La stratégie communicationnel, consiste de l'utilisation des publicitaire, dans ce genre de discours les théories de la communication et une autre énonciative, qui consiste, de la mise en scène de discours publicitaire. Selon, le mode de vie et les pratiques socio-culturelles des récepteurs. On constate que, il y a des publicités, qui représenter et mise en scène, comme un dialogue, monologue et même des situations dans lesquelles sont représentent comme, des échange verbale entre plusieurs interlocuteurs, qui parlent sur la qualité et la disponibilité d'un produit ou un service. En remarque aussi, l'appelle aux consommateurs est fait soit d'une manière directe, par l'emploi des pronoms personnels autonomes, par des verbes conjuguais à l'impératif, avec le pronom personnel de plurielle masculin « *kunwi* » (vous).

Il y a dans une seule publicité, où on trouve le pronom personnel « *kečč* » « tu », et parfois d'une manière indirecte, dans le cas, d'utilisation d'une stratégie qui, se baser seulement sur coté descriptive et informative, des produits. D'autre part, il y a des mécanismes énonciatives, comme, l'utilisation des noms propre qui désigne les personnes qui prendre la parole dans ce genre de discours, et la représentation de leurs statut sociale. Et leurs genre, et leurs âges, pour le bute de crier des images dans leurs esprits. Toutes ces stratégies sont, une façon d'adaptation aux auditoires.

Conclusion générale

Et une stratégie qui consiste, de l'utilisation de plusieurs types arguments. A savoir, les arguments d'autorité, de cadrage, d'analogie et de communauté. L'utilisation des figures de styles comme la métaphore, la comparaison...Ets. Dans notre corpus, elles existent plusieurs publicités qui utilisent, la répétition lexicale, phonétique et même la répétition des phrases complètes. Ce genre de figures participe dans la facilité de la mémorisation de ce genre de discours dans l'esprit des consommateurs d'une manière inconsciente.

Il y a aussi, des publicités qui utilisent une stratégie humoristique, c'est un dialogue entre deux co-énonciateurs, parlent sur un produit « Pasta World », d'une manière comique, c'est un dialogue théâtral. Cette stratégie est très importante, pour l'influence des cibles consommateurs.

Ce qui, concerne, la structure de discours publicitaire de notre corpus. On distingue trois catégories : celle qui est constituée de trois parties, une petite introduction qui est la phase de problématisation et la deuxième parties qui est consacrée pour répondre à la problématique provoquer dans l'introduction et la présentation de différents argument. Puis le slogan publicitaire. On peut le considéré comme une conclusion. D'autres, qui composer de deux parties la première est consacré à donné des arguments et des informations sur le produit puis le lancement de slogan publicitaire et la troisième catégorie c'est celle, qui donner seulement, des informations sur un service ou un produit.

Ce qui concerne le langage dans le discours publicitaire radiophonique kabyles, il y a l'utilisation d'un nombre important de mots qui sont empruntées de l'Arabe, de Français et même de l'Anglais et il y a même des expressions entière, par l'utilisation d'autres langues. L'utilisation des emprunts et le mélange de langues dans la publicité radiophonique kabyle, est parfois, imposé par le manque et parfois par la nature des interlocuteurs kabyle qui sont bilingues ou plurilingue. On remarque aussi, la présence de calque linguistique. L'utilisation de ces différentes élément c'est pour le bute, de rapprocher de l'entérinement linguistique et culturelle des auditoires.

Le langage de discours publicitaire, caractérise par l'utilisation des phrases très courtes. Dans son cadre générale, il y a l'utilisation d'un vocabulaire simple et accessible a tous les récepteurs de ce genre de discours. À l'exception de quelques néologismes, seul, les spécialiste de la langue berbères, qui peuvent les interpréter

Conclusion générale

En dernier lieu, on peut dire que, tous les éléments constitutifs de discours publicitaire, linguistique, stylistique, rhétorique et les éléments extralinguistiques. Participent dans le processus de l'argumentation et d'influencer sur les cibles consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrages

- ADAM Jean Michel et Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire. La rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris Nathan, université 1997.
- ADAM Jean Michel, *Linguistique textuelle, Des Genre De Discours aux textes*, Nathan, paris, 1999.
- AMOSSY Ruth, *L'argumentation dans le discours, Discours, Politique, Littérature D'idées, Fiction*. Nathan.2000.
- AZIRI Boudjema, *Neologismes et Calques Dans les Medias Amazighs*, HCA. 2009.
- BENVENISTE Émile, *Problème de linguistique générale*, Gallimard, 1966.
- BERNARD de Place et Henri Venrder, *La publicité*, PUF, Paris 1976.
- BOUAMARA Kamel, *Lexique de la rhétorique*, HCA, 2007.
- BRETON Philippe, *l'argumentation dans la communication*, La découverte, Paris, 2003.
- BRETON Philippe, *Histoire des théories de l'argumentation*, La Découverte, France.
- CATHERINE Fromilhague, *Les figures de style*, Armande, colin, Paris, 2005.
- CERVONI Jean., *L'énonciation*, PUF, 1987.
- CHAKER Salem, *Manuel de linguistique berbère I*, Bouchène, Alger, 1991
- COSSETTE, DAIGNAULT, *La publicité sociale, tome 01*, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, Canada, 2011.
- DOURY Marianne, et MOIRAND Sophie, *L'argumentation aujourd'hui, position théorique en confrontation*. Presse Sorbonne Nouvelle, paris, 2004.
- FONTANIER Piere, *Les figures du discours*, Flammarion, paris, 1977.
- IMARAZEN Moussa. *Éléments de Morpho-syntaxe Kabyle*, El-Amel, 2014.
- JACOBSON Roman, *Essais De Linguistique Générale*, minuit, paris, 1963.
- JAKOBSON Roman, *Essais de linguistique générale, rapports interne et externe du langage*, Minuit, France, 1973.
- JEANDILLOU Jean-François, *L'analyse textuelle*, Armande Coline.
- KERBRAT- ORECCHIONI Catherine, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris, 1980.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, paris. 1999.

Bibliographie

- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *Les actes de langage dans le discours, théories et -fonctionnement*, Armand Colin, Paris. 2008.
- MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Nathan, Paris. 2000.
- MAINGUENEAU Dominique, *L'analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*, Hachette, Paris, 1991.
- MAINGUENEAU Dominique, *Nouvelles tendances en analyse du discours*, Hachette, Paris, 1987.
- MARIE - LOUISE Moreau, *Sociolinguistique, Concepts de base*, Mardaga, Belgique, 1997.
- MARIE-LOUISE Moreau, *Sociolinguistique, Concepts de base*, Mardaga, Belgique, 1997.
- MATHUNDA Jean-Pierre, *La publicité et les médias*, in, *Médias, introduction à la presse, la radio et télévision*, Ellipses, Paris, 1999.
- MAZIÈRE Francine, *L'analyse de discours*, PUF, Paris, 2005.
- MEKSEM Zzahir, *Tisekkiwin n yeḍrisen, Tagmert d tesleḍt, Aseqqamu unnig n timuzya*. 2010.
- NORBERT Bonafous, *La rhétorique d'Aristote*, Durand Libraire, Paris, France, 1856.
- OLIVIER Reboul, *Introduction à la rhétorique*, PUF, Paris, 1991.
- PERELMAN Chaïm et Lucie Olbrechts-Tyteca, *Traiter de l'argumentation*, Éditions, université de Bruxelles, Belgique, 2000.
- PLANTIN Christian, *L'argumentation*, PUF, 2005.
- ROBERT Vion, *La communication verbale, Analyse des interactions*, Hachette, Paris, 1992.
- ROBRIEUX Jean-Jacques, *Rhétorique et argumentation*, Nathan, Paris, 2000.
- SADIQI Fatima, *Grammaire Du Berbère*, L'Harmattan, Paris, 1997.
- SEARLE John, *Les actes de langage*, Hermann, 1972, p 52. Norbert Bonafous
- SUHAMY Henri, *Les figures de style*, PUF, Paris, 1981.

Articles

- ABROUS Dahbia. *La chaîne kabyle à la radio-télévision algérienne. Notes pour une approche du fonctionnement*. In: *Revue de l'Occident musulman et de la Méditerranée*, N°47, 1988.

Bibliographie

- AMOSSY Ruth, « *Faut-il intégrer l'argumentation dans l'analyse du discours ? Problématiques et enjeux* », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 9 | 2012, <http://aad.revues.org/1346>.
- BARRY Alpha Ousmane, *Les Textes De Méthodologie*, Chaire de Recherche du Canada en Mondialisation, Citoyenneté et Démocratie, <http://www.chaire-mcd.ca/>.
- BEN NABLIA Sahbi, *Femme et Radio au Maghreb, Amélioration de la représentation des femmes dans les radios du Maghreb francophone*, Rabat, Maroc.
- BENVENISTE Émile. *L'appareil formel de l'énonciation*. In: *Langages*, 5e année, n°17, <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge>. 1970.
- CARMEN Andrei, *Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire*. In: *Communication and Argumentation in the Public Sphere 1* (2007), URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-71523>
- CATHERINE Miller. *Langues et Medias dans le monde arabe/arabophone*. Entre idéologie et marché, convergences dans la glocalisation ?. Éd, HAL.2010. (<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00578851>).
- CHARAUDEAU Patrick, « L'argumentation dans une problématique d'influence », *Argumentation et Analyse du Discours*, URL: <http://aad.revues.org/>.
- CHARAUDEAU Patrick, « *Langue, discours et identité culturelle* ». *Revue de didactologie des langues-cultures* » 2001.
- DHAOUADI Henda, *Aux sources du discours argumentaire Aristote et la Rhétorique* in *Synergies Monde arabe* n°08-2011.
- EVELYNE Lentzen, « La publicité », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 1987/13-14 n° 1158-1159.
- GRZMIL-TYLUTKI Halina, « *le fait divers* » un genre rédactionnelle et métadiscursif, in, *Le sens et la complexité, linguistique* Tome II, Synergie Pologne N° 06-2009.
- HOOGAERT Corinne, *CEEA, Université Libre de Bruxelles, Perelman Et Toulmin, Pour une rhétorique néo-dialectique*, *HERMÈS* 15, 1995.
- JOANNIS Henri et VIRGINIE De Barnier, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, 2 e édition, Dunod.
- *La radiodiffusion en Algérie (1946 – 1953)*, Série Politique, N°- 15 février 1945. S. N. E.P -6, avenue Pasteur-Alger S. N. E.P -6, avenue Pasteur- Alger.

Bibliographie

- MAICHE Hazar, le *discours publicitaire algérien ; la conciliation culture, langue et discours*, synergies Algérie N° 10-2010.
- RÉTHORÉ Joëlle «*La pragmatique de Peirce* » *Érudit, Étude littéraires*, Vol 21, N° 3, Hiver, 1988, 1989.
- SFAÏRA Amal, *Les valeurs culturelles dans le discours publicitaire*, 2013
<http://www.revue-signes.info/>.
- SOULAGES Jean-Claude, « *Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire* », *Questions de communication* : <http://questionsdecommunication.revues.org/> 2006.
- TODOROV Tzevetan, BAKHTINE Mikhaïl, *Le principe dialogique, suivi de, écrits de cercle de Bakhtine*, seuil, Paris, 1981.
- WANGERMÉE Robert, *Comprendre la publicité* Education critique, Bruxelles / Layout, info@edimp.be.

Mémoires et thèses

- DEKKAR Samia, *Mémoire de magister, analyse multiparamétrique des alternances codiques dans la chanson kabyle*, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2011-2012.
- MEKSEM Zahir, Thèse de doctorat, *Pour une sociodidactique de la langue Amazigh approche textuel*, Université Stendhal, Grenoble III, UFR science du langage LIDILEM, décembre 2007.

Dictionnaires

- AQUIEN Michel, et. MOLINIÉ G. *Dictionnaire de rhétorique et de poétique*, La Pochothèque, Libraire Général, France, 1999.
- BARRIR Marie Anne. et al, *Dictionnaire Encyclopédique*, Philippe Auzou, Paris, 2008.
- CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, *Dictionnaire D'analyse De Discours*, Seuil, Paris, 2002
- DALLET Jean Marie, *Dictionnaire Kabyle-Français*, Selif, Paris. 1982.
- DUBOIS Jean et al, *Dictionnaire De Linguistique*, Larousse-Bordas, Paris, 2002.
- DUCROT Oswald, TODOROV Tzevetan, *Dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage*, Seuil, France.
- LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la Communication*, Paris, Ellipses, 1997.

Bibliographie

- POUGEOISE Michel, *Dictionnaire de Rhétorique*, Armand Colin, paris, 2001.
- RICALENS-POURCHOT Nicole, *Dictionnaire des figures de styles*, Armand Colin. Paris, 2003.

Sites internet :

- https://fr.wikipedia.org/wiki/Radio_algérienne.

AGZUL S TMAZIYT

Tazwert :

Adellel deg radyu n teqbaylit, deg iseggasen-agi ineggura inerna atas, aya yella-d ilmend n unegmu deg tawilat n taywalt imi tefka tmurt-nney azal. Imi id llan imaṭafen n radyu n teqbaylit ama d winna n Bgayet, i yeldin deg 1996 d winna n tizi wezzu deg 2011 mebla ma nettu amaṭaf wis sin deg tmanayt id yesfayden s usemyer n wahil-is imi iywella yettmudud ahilen-is i teyzi n 24 yf 24 n tsaetin. Leqdec-a i nexdem azwel-is “Tugniwin d usfukkel deg yinaw n udellel n radyu n teqbaylit” deg-s neereḍ ad nessali tisudas s wayes inaw-a ajdid akken ad yejbed wa ad iqenneḍ imcttariyen akken ad ayen tiyawsiwin id seknen deg idrisen n udellel.

Uqbel ad nebder, tisudas d tawilat n tmesfukelt d tsnukyist, ad nefk tamukrist ad nernu ad nesbadu kra n wawalen igejdanen yef wacu i tebna tezrawt-nney .

Tamukrist:

D acu i d-tisudas n tesemfukelt d tesnukyist iyesseqdac udellel n radyu n teqbaylit, d wazal n tunuyin n tesnukyest deg tmesfukelt n updris n udellel ? D acu i d azl n isuraz ifuklanen d isuraz-nniḍen deg ucuddu niy unamek n uḍris n udellel ?

1) Amezruy n radyu n lzayer :

Radyu n lzayer tbaned i tikkelt tmezwarut ded Lzzayer, deg tallit mi i tella tmurt-nney seddaw uzaglu n Fransa, deg useggas 1925. Seg useggas-agi ar 1943, radyu n Lzzayer tsexdam kan tutlayt tafransist. Seg useggas n 1944, yella-d usekcem n tutlayt taerabt yer radyu n Lzzayer. Ma d taqbaylit yella-d usekcem-innes yer tawil-agi n taywalt amaynut deg useggas 1948. D acu deg tallit-agi drus n lweqt is-ittunefken, azl n kraḍ n tsaetin i yimalas.

Asmi, tewwi tmurt-nney timument, radio n teqbaylin ḡḡant deg rrif, imi tasertit n Lzzayer d tasertit tameseḗrabut, teerreḍ amek ara terr izzayriyen s umata d aḗraben. D tagi id-sseba yef wacu ur fkin ara azal i teqbaylit. Alami d 1980 id tesfayed teqbaylit, s 12n tedwilin deg ass.

Assa radyu n teqbaylit, tennerna, imi seg 2005, radyu tayennawt tis snat, ahil-innes, yettili-d deg 24/24 n tsaetin. Melba ma nettu, sin n yexxamen n radyu id yettwaldin deg snat n temnaḍin n tmurt n leqbayel. Radyu n Summam n Bgayet, yebda ahil-ines seg 1996, d win n tizi wezu yettwaldin deg 2011.

2) Asbadu n wawalen igejdanen:

A) Adellel :

Adellel s umata, d tawil s wayes id-ssbeginen, isussunen itteğğaren niy tikebbaniyin, isufar yemxalafen akken ad seelmen imdanen s tilin niy s uskan n tulmisen n yisufar yemxalafen, d useelem-nsen anda d wamek ara xedmen akken ad ten-d-ayen yemdanen.

B) Asfukel akken it-id-yesbadu “Perelman”:

Asfukel d ayen i icudden yer tawilat n tinnawt, n tutlayt akken ad nessawed ad nejbed niy ad nawi walbeed, akken ad t-nqennee ad d-yedfer tikti niy rray is-d-newwi.

C) Tasnukyest :

Tasnukyest s umata, d asexdem n wawal i iweznen d yifukal yef temsal yemxalafen n tudert, zdat n yimsefliden. Akken ad ten-d-yejbed adyernu ad ten-innee yef tikti niy tayawsa.

Č) Timenna :

D ayen i icudden yer usexdem n tutlayt des tagnatin yemxalafen d tecrađ id isbeginen win iyettmeslayen, d win i wumi yettutlay am usexdem n imqimen ilelliyen, d imqimen iwsilen n yisem, n umyag niy n tenzeyt...

D) Inaw:

Yer kra n yimnadiyen am L Guespin, inaw, d asexdem n tutlayt deg tignatin yemxalafen d sebbat n tmenna-ines. Llan wid yettwalin inaw d ađris i yettwaxedmen ilmend n tagnit, ilmend n wayen id yezzin i win id yuran ađris.

D) Tazrawt n yinaw:

D tazrawt i yeccuden yer usemres n tagnatin n tmenna d tmenna n yinaw, d wayyen i icudden gar n tmetti d tmeslayt. S umata, d anadi yef tecrađ yerzan lebni n yinaw (ađris) ilmend n tudert n yal ass n yemdanen deg tmetti.

2) Tisuda timatuyin n udellel:

Inaw-a n udellel, yessexdam atas n tisuda, ama asexdem n tewsatın n ifukal, ama s tugniwin n uyanib, niy s ttawil n lebni n uđris n udellel yef tyawsiwin yeenan timenna-innes ama d tignatin n tmenna niy asexdem n wayen yerzan wid i d-yessawalen deg yinaw n udellel-agi. D wazl n kra n iferdisen n tutlayt am imerna n wakud d talıiwin n yemyagen.

Imi i nexdem tazrawt i 67 n yiđrisen n udellel, nufa-d belli inaw-a n udellel deg-s atas n usexdem n tugniwin n uyanib, iyesean azal d ameqran ama deg ucebbeh n tutlayt niy deg tmesfukkelt, amur ameqran deg tugniwin-agi ad naf allus, tanyumnayt, aserwes d usexdem n yifukal yemxalafen d usexleđ n tutlayin...

1) Tasuda n tyessa n uđris n udellel:

Llan yiđrisen n udellel deg-sen krađ n tagnatin; tagnit tamezwarut deg-s yettilid umeslay amatu yef tyawsa iyef id-yella usussen, deg-s ad naf isem n tyawsani niy d tiyri i yimsefliden radyu.

Tagnit tis snat sumata d aglam ney d awal yef tulmisin n tyawsa i d-ttwaddellen iweznuzu d isallen ilaqen fell-as deg-s dayen i ttillin ifukal yef tyawsa-nni.

Tagnit n tagara sumata deg-s tettili-d tiyri i yimsefliden s wudem usrid ney s wudem arusrid. Yella wanida id yettili kan abdar n tkebbanit ney win id ixedmen tayawsa-nni. Mebla ma nettu llan kra n yeđrisen n udellel sean snat kan n tagnatin(tagnit n tazwara d tagnit n tagara)

Llan drus de-sen yiwwet n tagnit ney d yiwen n uđris, d amezzyan deg-s yiwet ney snat n tefyar, deg-s yettilid uncad n wid isellen akken ad ayen kra n tyawsa ney iwsussen n tyawsa s tenfalit d tawwezlant akken dayen id tettili deg-s tiyri i wesnerenni n yisalen iwid yebyan ad ssnen akter amedya ad d-mmuden tansa akken imsefliden ad walin ugar n issalen yef tyawsa-nni.

2) Tasuda n usemres n tewsatın n yinawen :

Ađris n udellel n radyu deg-s asexdem n wađas n tewsatın yinawen ney asexdem n tugzimin ama d wullis ama n yimsegzi ney n ufuklan. Ttawilat-a akk akken ad yili ulıad d useyref n yimsefliden n radyu akken ad ayen tiyawsiwin iyef id yella udellal

3) Kra n tugniwin n uyanib:

3-1) Allus:

Llant atas n tewsatn n wallus, ama d allus n wawal niy d allus n tefyirt.

3-1-a) Allus n wawalen :

- Allus n wawal deg tazwara n tefyar icyudden niy yttmsedfaren, zzemrnt ad ilint snat niy ugar.

Amedya:

- A : *Nekkini seg asmi i d-lliy allen-iw, zriy belli ayazid ara ad d-sewwey di lkuca akken ilaq ala s zzit.*

B: *Nekkini di lbaliw yeweer akken ad fyent lehlawat lqqaqit,*

A: *Nekkini seg mi id cfyi i iman-iw, hsiy belli udi irennu tizet i lbenna n seksu.*

B: *Nekkini si zik qqarey-d belli la margarine n usewwi ur tettwaččay ara s uyrum.*

- Allus deg tagara n tefyar, i yettmsedfaren, zzemrent ad ilint snat niy ugar.

Amedya:

- “*ad yeğğ lmakla-nwen, ad d-awwi ššeha i tezmert-nwen, w lfarina n les moulin de la soummam n sidi eic ad ttessufey lgaṭu-nwen. d ššenf igerzen ad tteččemt s ššeha-nwen*”

- Allus n yiwwen wawal atas n tikkal, s umsedfer.

Amedya:

“**Ooredoo, Ooredoo, Ooredoo**, lğil wis 03 ad yuyal d tidet.”

3-1-b) Allus n tefyirt: Llan snat n tewsatn deg-s tid i yttmsedfaren, s udem usrid, yiwet, deffir tayed niy, d aeawed n tefyirt s uzilal; anamek-is, membeed mi ar yilin gar n tefyar id yettwallsen, tafyirt, niy ugar.

- **Amedya yef wallus n tefyirt s umsedfer:**

« *Ilit di tiead, ilit di ttiëad, ilit di ttiëad, ilit di ttiëad, ilit di tiead, ilit di ttiëad, ilit di ttiëad.* ».

- Amedya n wallus n tefyirt s uzilal:

« *Les Moulins de la Sommam n Sidi Aich* ».

3-2) Tanyumnayt: deg leqdic-agi, nwala belli, yella-d useqdec n kra n tanyumnayin.

Amedya:

INSIM d tisura n uzekka.

Deg tanyumnayt-a, yella-d userwes n uyerbaz “INSIM” yer tsura, imi degs nezmeren yinelmaden ad lemden atas n tmusniwin ara ahen-iëawnen deg tudert-nsen am uxeddin.

3-3) Aserwes: Deg yidrisen n udellel i nexdem deg-s yiwen n umedya yef userwes.

Amedya:

“Wali kan açal telha lxedra n wass-agi, tettirriq am ddheb”

3-4) Taydisemt: D tunuyt n tesnukeyest, deg-s yella-d ubdar n tyawsa iwakken ad neqsed ayyen yellan dixel-is.

Amedya:

“Ad teččed sin iǧebsiyyen ad mennid wis tlata”

04) Tigawin s wawal (igiten n tutlayt) (les actes du langage) : Iswi n umeslay, d tutlayt, d asiweđ yer tigawin, yetwabna yer usexdem n kra n yiferdisen n tutlayt s wayyes ara yessiweđ win yettmeslayan akken ad yawi win yetthessisen yer kra n tigawin, am usexdem n usendeh. Nezmer ad nini adellel d ađris imsendeh ama s wudem usrid niy s wudem arusrid. Asendeh s wudem usrid yettili-d s usefti n yemyagen yer wannad. Llan dayen ttawilat nniđen, am asazul, d usagged....

5) Tasudest yebnan yef yifukal:

Deg yidrisen n udellel yella usemres n wačas n yifukal, am wid yebnan yef cchada n wid i yesxedmen, niy n wid id yuyen yakan as afar id iskunay uđris n udellel. Amedya cchada n unaddal i yellan deg uđris n udellel uđun (35). Am akken, llan dayen yifukal yebnan, yef wayen i icudden yer tmetti. Am usemres n tenfaliyin timettiyin: (*Racine Auto, d isem-is id awal-is*). D yifukal i icudden yer usexdem n tanyumnayt, imi llan wid i yettwalin belli tugna-agi n uyanib, s timadis d afakul. “*Amrci Reħmma d reħmma n Rebbi*”

Tettili-d dayen, tmesfukkelt s usemres n isuraz n usfukkel, am “**elaxater ,ihi**”. Azal-nsen d turirit yef lexssas id ibeggen win yuran aḍris n udellel de tazwara, ihi, isuraz-a n usfukkel, ttawin srid ar tegrayt n uḍris n udellel.

Amedya:

A (m): U dayen lmarci reḥma ihegga-d les promotions spéciale ilmend n remḍan-agi, yef aya-agi ad yeldi tiwwura-s alama d zzuḡ n ssbeḥ, lparking baṭel i lqidar n saea d nefs.

*B (f): Atan **ih**i yekfa wuggur, welleḥ ar yettesferheḍ.*

6) Ticraḍ n yidles d wansayen n yimsefliden:

Deg uḍris n udellel, yella usexdem, n yifukal i iccuden yer yedles n yimsefliden, akken ad yawi wa ad yerbeḥ amur meqren deg-sen. Am lebni n uḍris n udellel, ilmend n yedles ayennaw. Am usexdem, n tuyac n yiccen-ayen n teqbaylit i yettwasnen am Yidir d Meetub, niy lebni n uḍris-a, ilmend n wansayen. Am yennayer. niy idles agreylan; lmeena-s asexdem, n tenfaliyin id yemmalen tillelli, cebaḥa, anadi yef useḥbiber yef tezmert d rraḥa n yimcttariyen.

Melba ma nettu tisuda yebnan yef usexdem n wawalen ijentaden d usexleḍ n tutlayin. Imi i nexdem tazrawt-a, nufa-d belli, deg yidrisen n udellel n radyu n teqbaylit, deg-s atas n yimeslayen ijentaden d usexleḍ n tefyar n tutlayin nniḍen, tutlayt taerabt, tafransist, taglizit.

Asexleḍ n tutlayin, d usemres n wawalen n ijentaden, tasudest, sexddament deg udellel, ilmend n lexsaḥ yellan deg tutlayt n tmaziyt. s umata, d tiyawsiwin i iccuden yer tyawsiwin tijdidin deg tyula yemxalafen. Dayen, asexdem, n tsudest-a akken ad qerben yer yimsefliden, imi, tutlayt ittmeslayen, deg-s, atas n tutlayin.

7) Kra n yiḥewwiqen n yinaw n udellel n radyu n teqbaylit:

Gar n yiḥewwiqen n udellel n radyu n teqbaylit, yella wayyen i iccuden yer wallal-agi amaynut, imi ulac amek ara walin yimsefliden isafaren id yettili useneet-nsen deg uḍris n udellel. D wakud, is-yettunefken i yinaw-a, ayen ityeḡḡan, yettili-d deg wakud d amezyan. Amedya, idrisen n udellel iyef nexdem tazrawt, s umata yezmer ad yettef azl dqiqa, ihi, yettili-d s temyawla yeweer akken, imsefliden ad tfen anamek n kra n yeḍrisen.

Melba ma nettu asexdem n kra n wawalen imaynuten, ala wid i iqedcen deg tmaziyt niy wid yeqqaren tamaziyt ara ifehmen awalen-a.

Agzul s Tmaziyt

Tagara

Deg uḍris n udellel niy inaw n udellel yella usemres n waṭas n tsuda akken ad qeneen, ad zerrern imdanen i yessalen i radyu akken ad aḡen tiyawsiwin yemxalafen. Nezmer ad nini anaw n udellel d anaw imsendeh d imwelleh.

Agzul s Tmaziyt

Amawal :

Mot en tamazight	Son équivalent en français
Tasnukyest	Rhétorique
Tamesfukelt	Argumentation
Aserwes	Comparaison
Amsedfer	Intervalle
Azilal	Successive
Tunuýt (n tesnukyest, n uyanib);	Figure de style
Tasudest (tisudas)	Stratégie
Adellel	Publicité
Takesdeffirt.	Apocope
Amserwas.	Comparant
Amaṭṭaf	Récepteur
Amazon.	Emetteur
Tanyumnayt	Métaphore
Taydisemt	Métonymie
Amserwus	Comparé
Tasetwelt (tisetwal)	Technique / procédé
Asazul	Salutation
Tigawin s wawal (igiten n tutlayt)	Actes de langage
Alyad	Séduction
Seyref	Convaincre

LE CORPUS EN BERBÈRE

1) Les publicités déffuser dans la radio soummam:

Publicité N° : 01

Duré : 40 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Mobilis.

D unšib, i useggas wis sin. Mobilis, tweekked-d amkan-is amezwaru di la 3G++ di tmurt n Lzzayer. Membæed imi i yerbeḥ ikayaden n ccuruḥ n lxedma, yellan di setta n lwilayat.

Mobilis, yettwanefk-as ttesriḥ s yur l'ARPT (Autorite de Régulation de la Poste et des Télécoms), akken ad yilli di æcra n lwilayat-nniḍen. S wakka ad yuḡal d L'opérateur awḥid di tmurt n Lzzayer yessexdamen la 3G di xemsa utlatin n lwilayat.

Mobilis i yesean leḥsab meqren n wid ittekkim ad ikemmel ad ibud tiferni n tagnatin n 3G++ i merra i Yizzayriyen.

Mobilis ; anšuf yeswen yer le réseau meqren la 3G++.

Publicité N° : 02

Duré : 35 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Mobilis

Mobilis, ad d-teḍleq i leswami ifazen n running yer lberrani, i yimectariyen-ines.

Lfayda i tkebbaniyin. ama tellam di Fransa, di Lispan, di Lmerruk, di la Turki ney di Tunes. Sfayedit s isawalen akked les SMS s leswami ur nesei timal. Uqbel ma ad ttsafrem siwlet yer le centre des contacte n tkebbaniyin deg wuḥun 999 ney wali-t le site web-nney. anida ara tafem merra isallen yef le réseau n lberrani ur ney lay ara. D tagnit ara idumen seg umenzu ar 28 septembre 2014.

Mobilis; anda ma tellam.

Publicité N° : 03

Le corpus en Berbère

Duré : 22 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit: Ooredoo.

Açhal-aya it-id-ṭelbem. Turğam-t aṭas. Ass-a, yuṭal d tidet.

Anɛam, lğil wis tlata 3G ++ n Ooredoo ad d-yaweḍ yer-wen yer Tizi Wezzu deg waggur n décembre. Heggit iman-nwen ad ttesfaydim s maxir di l'intirnet yer le réseux Ooredoo 3G++.

Ooredoo dima meakum.

Publicité N° : 04

Duré : 10 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Nedjma

Le facebook di tilifun-inek s xemsin idinaren kan. Xdem *151#, siwa yer Nedjma. I zyada n isalen di la page n Nedjma di le Facebook.

Publicité N° : 05

Duré : 28 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Ooredoo.

Ilit Frée akked Ooredoo, la mille tuṭal-d i wakken ad tesseum aṭas n lfaydat.

Yal le rechargement n alef idinaren ad tesfadim s le bonus n usiwel baṭel yer Ooredoo tlatin n wussan 24 saea yef 24 tagnit-agi ara idumen mebla l'engagement, l'bonus n xemsa n tsaetin n usiwel baṭel, I zyada n isallen siwlt yer Uṭun 0..... Ney s webrid n l'intirnet Ooredoo.dz.

Ooredoo dima meakum.

Publicité N° : 06

Le corpus en Berbère

Duré : 10 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Féminin.

Le produit : Nedjma.

Le Facebook di tilifun-inek s xemsin idinaren kan. Xdem *151#, siwa yur Nedjma. I zyada n isallen di la page Nedjma di le Facebook.

Publicité N° : 07

Duré : 15 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Féminin.

Le produit : Nedjma.

Yak d Nedjma ġil l'intirnet dima connecté yef le mobile. Ala yur neğma yiwen n wass n intirnet s 100 idinaren kan yef le mobile-nwen. I wakken ad tayem le forfait-nwen yeshel, llit une page webe di le mobile-nwen.

Publicité N° : 08

Duré : 26 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Nedjma.

I yak wid yesëan les projet, d inelmaden ney d ilemziyen.

Nedjma ad telheq yer lwekla tayennawt n unegmu n tkebbaniyin timezyanin d tlemmasin ANDPME (l'Agence Nationale de développement des Investissements) deg wahil T Start ara kun-irafqen di les projets n tkebbaniyin tilemziyin n la téchnologi T Start ahil Azzayri n tkebbaniyin timezyanin n la technologie ad heggi tallit n uselmed ass n 26 mai di l'institu INSIM (Institut International de management).

Tiktiwin-nwen n wass-a d tidet n uzekka, ttiead-nwen di tewwurt n wahil yef www.tStart.dz.

Publicité N° : 09

Duré : 12 s

Le corpus en Berbère

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Nedjma.

Tlata imelyan i yessexdamen l'internet ad ay-iğğen d uṭun amezwaru di l'internet n mobil di Lzzayer. Idiret tteğriba yer le réseaux 3G++ deg umenzu n décembre 2013.

Nedjma ad tuyal Ooredoo.

Publicité N° : 10

Duré : 16 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Nedjma.

Nedjma d uṭun amezwaru di l'internet n mobile d wuṭun n les abonies meqren d la vitesse læali n réseau sfaydit s réseau 3 G ++ di Lzzayer seg umenzu décembre 2013 i zyada n isalen yer www.Nedjma.dz. Aḥric 3G++.

Nedjma dima meakum .

Publicité N° : 11

Duré : 35 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Ooredoo.

Ooredoo....Ooredoo ... Ooredoo. Lğil wis 03 ad yuyal d tiddet.

Ur tettætṭilem ara ad d-ayem lğil wis or G ++ ooredoo di la wilaya-nwen Lzzayer tamanayt, Wehran, Qsentina, Weregla, Sstif, Bgayet, Clef, Lğelfa, Ẓerdaya d Lebwira. Ooredoo, Ooredoo, Ooredoo, Ooredoo.

Ooredoo dima meā Lzzayer.

Publicité N° : 12

Duré : 27 s

Le corpus en Berbère

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Ooredoo.

Ilit Frée akked Ooredoo, la mille tuyal-d i wakken ad tesseum atas n Ifaydat.

Yal le rechargement n alef idinaren ad tesfaydim s le bonus n usiwel baṭel yer Ooredoo tlatin n wussan 24 saea yef 24. Tagnit-agi ar idumen mebla l'engagement lbonus n xemsa n tsaetin n usiwel baṭel, I zyada n isallen sawlet yer wuṭun 0..... Ney s webrid n l'intirnet: www.Ooredoo.dz.

Ooredoo dima meakum.

Publicité N° : 13

Duré : 58 s

Nombre d'interlocuteurs : 02 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), Féminin (1).

Le produit : ENI.

A (f): Tufiq, ur ay-d-tezakaneḍ ara la védio n uḥewwes-inek aneggaru?

B: Awah yuær ilaq ad ceggæy ittaftaren si teblaṭ-iw ar wulqim deg wulqim ar tilizri ula akken, uggadey ur ttafey ara lxiḍ i ilaqen.

A: Acu!? Mazal ur tseid ara tilizri i iḥercen la smart tlata lqisat n ENI?.

B: D acu-t smart tlata lqisat n ENI?.

A: Snat ney tlata lqisat n ENI tzemreḍ ad tteggæḍ akk ayen tuḥwaḡeḍ yer yiwwen n l'écran. tilizri i iḥercen smarte n tlata lqisat ENI ad awen-yedmen yiwet n lḡewda tunsibt di sin d tlata lqisat lefsala-ines i icebḥen d leshala n usexdem ad akun-tteḡḡ ad d-tdeqrem iman-nwen deg yiwen l'univer n tlata lqisat, tilizri Smart n tlata lqisat ENI tella di yawk amḍiq n Lzzayer,

ENI, lxtyar ifazen.

Publicité N° : 14

Duré : 30 s

Le corpus en Berbère

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Féminin.

Le produit : Fleurial.

Fleurial, d z Zit i yelhan i sseḥḥa-nwen (aaaaaaaaaaaaaaaaaaaa...). Fleurial d z Zit i d ittbeyyinen lbenna n sseḥ n lqut-nwen (emmmmmmm...). Dayen Fleurial d z Zit ara kun-yehdun mmeya (100) n lehdiyāt i smana (wayyyyyyyyyyy.....) tura akked z Zit Fleurial n CEVITAL réfrigérateur, la visselle yakk d waṭṭas n lehdiyāt nniḍen ara t-rebḥem mkul smana. Ṭṭef le code seddaw n leylaq n z Zit n Fleurial n reḥa litrat ceggeet-t s l'SMS yer 0..... . Tagnit ar 31 juiller.

Ssuma n l'SMS s 20 idinaren.

Publicité N° : 15

Duré : 30 s

Nombre d'interlocuteurs : 04 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1). Féminin (3)

Le produit : Fleurial.

A (f) : Nekkini seg asmi id lliy allen-iw, zriy belli ayaziḍ ara ad d-sewwey di lkuca akken ilaq ala s z Zit.

B (f): Nekkini di lbaliw yeweer akken ad fyent leḥlawat leqqaqit,

C (m): Nekkini seg mi id cfiy i iman-iw, ḥsiy belli udi irennu tizet i lbenna n seksu.

D (f) : Nekkini si zik qqarey-d belli la margarine n usewwi ur tettwaččay ara s uyrum.

C (m): Nekkini seg id awen-d-nḥesses ala la margarin Fleuriale iwen-ilaqen.

A (f): Seksu idhen akken ilaq

B (f) : Ayaziḍ iwwa akken ilaq.

C(m) : Leḥlawat fettint deg yimi.

. C (m): Margarine Fleurial likul al adwaq wa al aṭbaq.

Publicité N° : 16

Duré : 30 s

Le corpus en Berbère

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Féminin.

Le produit: Skor.

D acu id lħaġa id ttafey daymen zdat-i?

Asmi yelli tessens tacemmaet-is tamezward, ass-nni. Asmi i d-ussan ad ydelben izwaġ, asmi id wwiġ le diplom-inu, tameddit ad nemlil akked d teħbib-iw, hat-an ad kecmeġ s axxam-iw ajdid. Menhu i yitsaεεafen di lqahwa n ssbeħ? d Sskor CEVITAL, daymen yella di lewqat n lehna,

Skor CEVITAL, ħlawet ddenya.

Publicité N° : 17

Duré : 30 s

Nombre d'interlocuteurs : 02/ Genre d'interlocuteurs : Féminin.

Le produit: Jus Rouiba.

A (f): Sara, d acu d la tablette-agi tajdiť ? D tin i la 3 G neġ d acu ?

B (f) : Aniy tecbeħ, d la (tablette) tablette-inu tajdiť Samsung Galaxy id rebħeġ s teginit yellan yeħ Rouiba.

A (f): Ihi ih (...) d le mdèle ajdid mliyi-d amek i txeđmed.

B (f): Yeshel jimeε 5 n les code a barre Rouiba jus n litra neġ n litra d nnefš, ččar le [...] ad at-ffey di řhanut-inem ceggeε kullec s posta NCA Rouiba route nationale n 05 Rouiba Alger.

A (f) : Llant xemsin n les tablrte i rrebeħ.

B (f): Arġġu ur am-d-kfiġ ara, llant dayen ařas n lehdiyat yeħ le Facbook Rouiba jus.

Rouiba wa taħya elħayat.

Publicité N° : 18

Duré : 31 s

Nombre d'interlocuteurs : 03 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2). Féminin (1)

Le corpus en Berbère

Le produit : Thon.

A (f): A Muḥend, a tarwa, imekli ihegga.

B (m): Emass-agi luḥey aṭas, (e..e...) d acu ara nečč ass-a?

A (f): D la salade compositie.

B (m): Claḍa...?! ihi d ayen xfifen, awah ur cukkey ara tesserḥway.

A (f): Uh.....uqbel ma ad as-ttsukseḍ eerḍ-it.

B (m): Emm.....taggi d amcikkel n claḍa. Muqqel, ticriḥin ikemlen n le Thon! assa ad buddey iman-iw!

C (m) : Marathon, i kunwi ayen yefren, ayen ifazen n lebḥer, ticriḥin ikemlen n le Thon s zziṭ ney s ṭumaṭiç akken ad d tgerzem tiram-nwen .

Marin Thon n lebḥer d waṭas-nniḍen.

Publicité N° : 19

Duré : 30 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Sony Xperia.

Tikwal s tyawsa tameçtuḥt, tzemrem ad tafem amek amgired yellan gar n le Smartphone yelhan lakked le Smartphone ifazen.

S merra lesnaf n Sony Xperia les tablettes akked les Smartphone igerzen s la téchologie elayen n Sony. Tiferne hat-an gar ifassen-nwen s lesnayef icebḥen yettwaxedmen s lḥeḡ yettwafernen, d nutni id iwerten s tidett leewayed akked lehhu, akked teyzi n lemer Sony. yella merra di lmaḥellat ney di multi-média.

Sony Xperia, ur steqniçet ara s wayen yelhan, ḍelbet ayen ifazen.

Publicité N° : 20

Duré : 40 s

Nombre d'interlocuteurs : 03 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (01). Féminin (02)

Le corpus en Berbère

Le produit : Moulin de la Soummam.

A (f) : Em....., seksu-agi d læali-t mlih. Bnin yerna ur ifessi ara.

B (f): Ih meelum sxedmey smid n les Moulins de la Soummam n Sidi Aich, d sşenf yelhan mlih, læali-t, ileftil yeshel ur d iberru ara i waman, iwæawed-is di leţbaq.

C (m): Ssmid n les Moulins n la Sommam n Sidi Aich, d sşenf læali d azedgan, ad yeğğ Imakla-nwen, ad d-awwi sşeha i tezmert-nwen, w lfarina n les Moulin de la Soummam n Sidi Aich, ad ttessufey lgaţu-nwen d sşenf igerzen ad tteçčem-t s sşeha-nwen

B (f): Les Moulins de la Sommam n Sidi Aich, ixeddem yal sşenf læali n ssmid d lfarina ad ttafem-t deg ubrid n la Garre deg temdint n Sidi Aich, Bgayet, tilifun 0.....

C (m): un label du qualité.

Publicité N° : 21

Duré : 29 s

Nombre d'interlocuteurs : 3 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (2).

Le produit : le Chat Machine.

A (m): Le Chat, awen-d-iqeddem tiĥkayin n tlawin.

B (f): Amal, amek argaz-im, yufa iman-is di lxedma-ines tajdiţ?

C (f): Iban ieeğb-as lĥal, aţas inejmueen, meena i nekk-inni aţas n tebluzin yeçčuren d cwami, ara ssirdey membeed.

B(f): Ayyer ara teseeyuđ iman-im xdem am nekk-inni Sexdem le chat n tmacint cwami ad ruĥent temlel ad ttceeeel.

A(m): Le Chat n Tmacint s lfeđl n wid it-id-isufyen d la technologie n Lalman, Le Chat, ittekkes ccwami iyemmun wa ad am-iđmen tizdeg igerzen.

Publicité N° : 22

Duré : 29 s

Nombre d'interlocuteurs : 3 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (2).

Le corpus en Berbère

Le produit : le Chat Machine.

A (m) : Le Chat, awen-d-iqeddem tiḥkayin n tlawin.

B (f) : azzul a Asiya, amek tettliḍ? Tbaned-id teeyid!

C (f) : Welleh ma d yiwet, yernu araw-iw, lqedyan, lxedma, rnu-as ccyel n wexxam. Bla ma ḥkiy-am ayen din n icetṭiden i ittraḡun.

B (f) : Ayyer ara teseeyuḍ iman-im xdem am nekki-nni sexdem le Chat Machine ittekkes cwami wa yernu icetṭiden-im ad ceɛlen ad tfeḡḡiḡen.

A (m) : Le chat n tmacint s lfeḍl n wid it-id-isufyen d la téchnologie n Lalman. Le Chat ittekkes ccwami iyemmun wa ad am idmen tizdeg igerzen.

Publicité N° : 23

Duré : 29 s

Nombre d'interlocuteurs : 3 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (2).

Le produit : le Chat Machine.

A (m) : Le Chat, awen-d-iqeddem tiḥkayin n tlawin.

B (f) : Farida tettbaned-iy-id tqelqed, axater arraw-im sean addal assa-agi. Aaa..., Ih fehmeɣ-kem akken ilaq.

C (f) : Anɛam nutni deg mi ara ad kren d lleɛb. Sina cwami yef leḥwayeḡ-nsen. Ula id am-ḥkuɣ ayen sardeɣ d wayen ḥukkey, mebla lfayda.

B (f) : Ayyer ara teseeyuḍ iman-im xdem am nekki nni sexdem le Chat Machine ittekkes cwami wa yernu icetṭiden-im temllet-nsen ad ceɛlen.

A (m) : Le Chat n tmacint s lfeḍl n wid it-id-isufyen d la téchnologie n Lalman.

Le Chat, ittekkes cwami iyemmun wa ad am-idmen tizdeg igerzen.

Publicité N° : 24

Duré : 30 s

Nombre d'interlocuteurs : 3 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (2).

Le corpus en Berbère

Le produit : le Chat Machine

A (m) : Le chat, awen-d-iqeddem tiḥkayin n tlawin.

B (f) : Manal, amek tettiliḍ? Tesēddaḍ les vacance yelhan kemm d waraw-im ?

C (f) : Anēam, welleh ackiten, u nmerreḥ di lḡaba meēna eyiy mi ara d kecmeḡ s axxam, ad eḡḡey ad kksey cwami si leḡwayeḡ-nsen melba lfayda, aqli ḡeḡley, d ttawayit.

B (f) : Ayyer ara teseḡyud iman-im xdem am nekkini sexdem le Chat Machine ittekkes cwami wa yernu iceḡḡiden-im temllet-nsen ad ceēlen.

A (m) : Le Chat n tmacint s lfeḡl n wid it-id-isufyen d la téchnologie n Lalman. Le Chat ittekkes ccwami iyemmun wa ad am idmen tizdeg igerzen.

Publicité N° : 25

Duré : 33 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2).

Le produit : Pasta World.

A (m) : A d acu id ak-yuyen a Lmouḡtafa?

B (m) : Ṭixer-iyi a Lmuxtar, yeḡ lmeḡreb-nni ččiy aḡbsi n cerba, qebrey, yerwi lxater.

A (m) : Ur tettcawareḡ ara a Lmuḡtafa, Pasta World, ixeddem yiwwet n ccerba. Ad tteččed sin idbsiyen wa ad mennid wis tlata.

B (m) : I ḡḡur yesēa ajdid?

A (m) : Seksu s zzbib.

B (m) : Ihi yerra-d leēwayed n lejdud.

A (m) : pasta World, Seksu I ixeddem ḡas deg řemḡan, ddu, xdem ur tettlaḡed ara alama tedden. Yelha deg ssuma yerna yella deg ṡuna.

Pasta World, le Groupe Chikhoune, Taharacht, Akbou, Bgayet.

Publicité N° : 26

Le corpus en Berbère

Duré : 35 s

Nombre d'interlocuteurs : 3 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1). Féminin (2)

Le produit : Pasta World.

A (f): Emm..., mama, iban d abninan, ayen I ay-d-sewweḍ ass-agi.

B (f): Surprise, ass-agi sewwey-awen-d les pates Pasta World, εereḍ, tinḍ-iyi-d.

A (f): Amm amm..... aḥal d tabninant, papa, ihi..... ad ay-d- ttettawiḍ am ta-agi.

C (m): Les pate Pasta world, ama d seksu, ama d lmaqarun ama d ccerba, win iten-d-yeččan tikelt, yeelem anisa I ten-t-id-yettawi.Pasta World d lmarka ifazen.

A (f): Les pates Pasta wayyy.....

Publicité N° : 27

Duré : 20 s

Nombre d'interlocuteurs : 01 / Genre d'interlocuteurs : féminin.

Le produit : Isis.

ASEGGAS iεeddaneɣ, Isis tcekr-d Tiziri-nney yef tiqa-nseɣ.

Lamana-agi ḡlayen fell-aneɣ, lqafa n Isis n ddheb u tuyal-d u tezmer ad d-ttas ḡurwen akken ad akun-ttessefreh. Jeme-t tlata n isaciyeɣ n Isis, rǧǧu-t-aneɣ ad neɣdi bac ad akun-nesserbeḥ timengucineɣ n ddheb.

Mea Isis dima rabḥineɣ.

Publicité N° : 28

Duré : 29 s

Nombre d'interlocuteurs : 03 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1). Féminin (2)

Le produit : ISIS.

(ayya Lbaṭata,.....lbaṭata.....),

A: Samira, wali kkan aḥal telha lxeḍra n wass-agi tettirriq am ddheb.

Le corpus en Berbère

B: Seg asmi i kem-ttehda Isis ddheb, la tettwaliḡ ddheb anda ma tæddad.

A : Tezriḡ hhhhhh.....

C: Tarbaet n Isis ad d-tzur yakk timdinin n lzzayer i tikelt tamezwarut di lzzayer,isis ad izur 48 n lwilayat. Ma yella tarbaet n isis, ma tkka-d di tewwurt-nwen atan ad attrebhem timengucin n ddheb imiren-nni.

A: Akked Isis dima nrebbeḡ.

Publicité N° : 29

Duré : 30 s

Nombre d'interlocuteurs : 03 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1). Féminin (2)

Le produit : Isis.

A: amek tettliḡ? Tagi d lyiba.

B : labas, lemziyya nettemplil di lfuruḡ.

A : d ttidett, ini-id telseḡ timengucin ackitent, anda iten-tt-id-uyed.

B : mačči d ttiyin d akadu s yur Isis.

A: Isis....?!

C: Tarbaet n Isis ad tzur yakk timdinnin n Lzzayer i tikelt tamezwarut di Lzzayer,Isis ad izur 48 n lwilayat ma yella tarbaet n Isis ma tkka-d di tewwurt-nwen u tufa-d tlata isaciyen izegzawen. Atan ad ttrebhem timengucin n ddheb imiren-nni.

A: Ihi seg uzekka ad d-ttayey Isis, isizdig u yserbah.

Publicité N° : 30

Duré : 27 s

Nombre d'interlocuteurs : 03 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (01). Féminin (02).

Le produit : Isis.

A: Azul

Le corpus en Berbère

B: Mreḥba yes-wen.

A : Aḥal i icbeḥ aṣalu-inem ajdid, ihi ih! timengucin ackitent.

B: Sahit ad iketter Rebbi lxir n Isis

A : Isis...?!

C: Tarbaet n Isis ad ttzur yakktimdinnin n Lzzayer I tkelt tamezwarut di Lzzayer, Isis ad izur 48 n lwilayat. ma yella tarbaet n isiss ma tkka-d di tewwurt-nwen u tufa-d tlata isaciyen izegzawen atan ad d-trebḥem timengucin n ddheb imir-nni.

B: Nniy-am akked Isis, daymen trebḥeḍ

Publicité N° : 31

Duré : 33 s

Nombre d'interlocuteurs : 01 / Genre d'interlocuteurs : féminin (01).

Le produit : Renault.

Yer El Wakil-nwen Renault Tiziri, takerrust-nwen attan deg ufus n iḥirafiyyen aqlay di lxedma-nwen i wakken ad akun-nehdu leqdic ittæddan deg aggura-agi n remḍan yef kul unekcum yer latulyi n Wakil Renault Tiziri ad ttesfaydem baṭel s diagnostique akk d 20 n tneqqiṭin n lmuraqaba El Wakil Renault Tiziri ad is-terḥeb yeswen deg les ateliers-innes yellan di lmantiqa ttiḡariya Iburasen- Ouad ghire , (0620) Bgayet. Si sebt ar lexmis seg tesæa wnes n tsebḥit ar rreḃa wenes n tmeddit seg 9:30 n yiḍ ar 11:00 n yiḍ.

Qui mieux, Que Renault peut entretenir votre Renault.

Publicité N° : 32

Duré : 25 s

Nombre d'interlocuteurs : 3 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2).

Le produit: Renault.

A: Amek a gma d acu tenniḍ ad nruḥ yer Bgayet lwikand-agi?.

Le corpus en Berbère

B: Ah.....ula d nek byiy ad ruḥey lameena rḥzen les phares-inu, ilaq ad nruḥ deg uzzal, ad nelḥu deg uzal! Yeḥma lḥal. Rrnu la circulation, ad neeyu.

A: D acu tettrajuḍ akken ad aten-ttbedleḍ.

C: yur les atulier Reunault, ad attrebḥed 20 di lemya yef les farr-inek, la promo tella yur la carossri Renault.

Publicité N° : 33

Duré : 29 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (2).

Le produit : Eau Javel Bref.

A (f): Tezdeg, i tyemmat tesa lmeena aṭas, aneseqsi Amina tayemmat n sin igurdan.

B (f): Arraw-iw d lferḥiw ameqran imi ara ten-waliy tlaḥaben kull ass. Iwakken ad affen raḥa-nsen akken ad leḥben deg uxxam mebla ayilif les microbes ilaq ad asen-ḍemney tezdeg ikemlen yef aya tekley ala yef Bref.

C (m): Swayen yellan deg-s d isafaren, yettwajerben deg l'aboratire n Lalman.

BREF ad awen yeḍmen tizdeg igerzen.

Publicité N° : 34

Duré : 30 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2), féminin (1).

Le produit : Eau Javel Bref.

A (f): Tezdeg deg kra n lḥirfat tenfee aṭas. A neseqsi Ccaf Nabil, yesewway i warrac yeqqaren, temnesnin-aya.

B (m): Lḥirfa-inu, xeddmeḥ-tt seg wul yal ass ssefraḥey igurdan s tiram is-nettnawaley meena lḥamu d weksum seftayen les microbes i izemren ad ḍurren tazmert-nssen iwakken ad asen-ḍemney tezdeg ifazen nekk ala di Bref i seiy laman.

Le corpus en Berbère

C (m): S wayen yellan deg-s d isafaren yesfan yettwajerben di laboratoire lalman BREF awen-yedmen tezdeg igerzen. Bref sɛiy deg-s laman mya di lemya.

Bref sɛiy deg-s laman mya di lemya (100%).

Publicité N° : 35

Duré : 30 s

Nombre d'interlocuteurs : 4 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (3). Féminin (1)

Le produit / Entreprise : Gazeuse.

A (m) : Ass-agi ad neɖfer, yiwwen n unadal aqdim yettwasnen, iwakken ad nɛer sser n tezmert d laɛayi yesɛa unaddal-agi.

B (m): Wali kan ad ibarek Rebbi di laɛayi i yesɛa. ɣas akken meqger deg leɛmer, yttes lgazuz.

A (m): Mi i as-yesla unaddal-agi iɣaweb-it-id.

C (m) : Nekki ttessey lgazuz n Mami, elaxɛer ixus d les calorie, u yenqes di ssker.

B (m): Yelha ula d nekki ffk-d snat n lgazuz.

D (f) : Les boissons Mami, ad awen-d yefk ajdid.

A (m) : Mami s drus n les calories, s lqella n ssker. Yesɛa le geût leali.

D (f): Yar n leɣbab d twacult. Mami s ledwaq ackiten.

2) Publicité déffiser a la radio de Tizi-Ouzou :

Publicité N° : 36

Duré : 1 m et 02 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (1).

Le produit / Entreprise : INSIM Tizi-Ouzou.

A (f): L-INSIM n Tizi Wezzu telli tiwwura-ines i la saission mars 2014.

B (m): L'INSIM d lakul amenzu ɣer uselmed deg uɣric n le privé [...]; tettnadim yef wamek ara tesɣehdem wa ad tesnernim timusniwin-nwen, ayen ara akun-iaawnen deg

Le corpus en Berbère

uxeddim niy deg uxlaq n tkebaniyin. L'INSIM s lemɛawna n [...]. Ad awen-tefk tagnit aken ad tlemdem di yal ledwar di yal iħricen, les formations diplômantes MBI; master in bisnes administration, ingénieur commerciale, ingénieur d'affaire, ingénieur en informatique.

I zyada n tfašel aken ad d tjerdem iman-nwen rzut yer l'INSIM i d-yezgan di zone sud, cartier numérou 3 nouvelle ville Tizi Wezzu, ney siwlet yer wuṭunen (026, 026....., 026.....).

INSIM d tisura i uzekka.

Publicité N° : 37

Duré : 1 m

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (01). Féminin (01)

Le produit / Entreprise : INSIM Tizi-Ouzou.

[.....] A (f) : L'INSIM Tizi Wezzu telli tiwura-ines i la session 2014 pour la formation DTS ; diplôme d'état deg iħricen-agi : marketing, commerce internationale, comptabilité et gestion informatique option maintenance des systèmes informatiques. I zyada n tfašel tzemrem ad terzum yer zone sud, cartier B numéro 03, nouvelle ville Tizi Wezzu ney siwl-t yer uṭunen-agi 026....., 026.....,ney 026.....

B (m) : L'INSIM d tiwwura i uzekka. [.....]

Publicité N° : 38

Duré : 20 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (01).

Le produit / Entreprise : Renault.

Keččinni iyesean tazmert ad tidiređ tudert-ik aken ik-yehwa. Keččinni iyettasistin mebla layas. Keččinni i yebyan ad trebħeđ daymen. Renaut Mégane tajdiđ d leğhed n tbiɛa-k.

Insin-it-t di lwekla DBS, Tizi Wezzu.

Xtir-t ayen ittɛeddan yer Renault.

Publicité N° : 39

Le corpus en Berbère

Duré : 20 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (1).

Le produit / Entreprise : Activia.

Sœur Activia:

A (f) : Ad iliy tama n twacult-iw, ad as-nefkey si lweqt-iw d ayen yellan di tɛbia-w ur twaliy ara ddunit-iw akken niɛen. tezram d acu d lbaɛna-inu ; Activia.

B (m): S lfeɛl n le Bifidus Actirégularis, Activia ad akun-iɛiwen ur tettɛhulfum ara s ucuffu n uɛbbuɛ.

A (f) : Dayen yekfa fell-i uɛhulfu s uɛbbuɛ icuffen.

Publicité N° : 40

Duré : 20 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (1).

Le produit / Entreprise : Activia.

Épouse Activia :

A (f) : Manc i d ayen isehlen lxedma deg uxxam, rennuɛ lxedma di berra. Aken ad siwɛɛɛ yer wa-aya; lbaɛna-inu d Activia.

B (m): S lfeɛl n le Bifidus Actiregularis, Activia ad akun-iɛiwen ur tettɛhulfum ara s ucufu n uɛbbuɛ

A (f) : D ayen yekfa felli uɛhulfu s uɛbbuɛ icuffen. Lakked Activia tura rtaɛɛɛ, ttɛhussuy i iman-iw rtaɛɛɛ.

Publicité N° : 41

Duré : 20 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (1).

Le produit / Entreprise : Activia.

Mère Activia :

Le corpus en Berbère

A (f) : Ad leħhuy s igerdan akken ad beddey yer-sen wagi d ddur n tyemmat, akken ad ħulfuy i imaniw rtaħey, seiƷ yiwet n lbađna; d Activia.

B (m) : S lfeđl n le Bifius Actirégularis,activia ad ken-ieiwen ur tettħulfum ara s ucufu n uεbbuđ.

A - f: Dayen yekfa fell-i uħulfu s uεbbuđ icufen, yakk d activia tura rtaħey.

Publicité N° : 42

Duré : 20 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (1).

Le produit / Entreprise : Activia.

Grande-mère Activia

A(f): Ad tilliđ tqerbeđ tawacult akken ad telħuđ yid sen akken ilaq, d ayen ibanen yerna tezga yidi lbađna-inu. Activia

B(m): S lfeđl n le Bifidus Actirégularis, Activia akun-ieiwen ur tettħulfum ara s ucufu n uεbbuđ.

A(f): Thennay s uħulfu s uεbbuđ icufen, tħususy iman-iw rtaħey.

Publicité N° : 43

Duré : 28 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1).

Le produit / Entreprise : Algérie Télécom:

Deg twacult n Buεlam, tameđtut-is Samira, sima ara ad tekker di télifun.

Mmi-s Sami kifkif, iħemmel ad imeslay mebla leħsab. Rima ultma-s tamecťuħt, ur tessin ara mađi ad trakrući.

I nutni, i kunwi Télécoms Algérie [...] idoom fixe, leqdicat idumen mebla tilisa s 250 idinaren i waggur ula 30 di lemya n usenqes yer merra les réseaux n mobile ugar n tmura n berra, idoom fixe, ur t-idum ala sseħ.

Le corpus en Berbère

اتصالات الجزائر. Lawan-agi sfaydit-d s usenqes s wazal-is.

Publicité N° : 44

Duré : 18 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : féminin (2).

Le produit / Entreprise : Citroën.

A: Kunwi iħirafiyen, aggur-agi n tkeryas utilitaire ezr-t tikeryas utilitair s tawilat Citroën Enterprise. tzemrem ad taɣem s [...]. Akked tecrikt-nney MLA (Maghreb Leasing Algérie), ara awen-d-yefken tifat ara akun-isaeden deg ayagi aken ad d tɣemnem lparkur n tɣumubil-nwen. Citroën enterprise acrik i semnyafen iħirafiyen.

B : Citroën créatif technologie.

Publicité N° : 45

Duré : 1 m et 12 s

Nombre d'interlocuteurs : 01/ Genre d'interlocuteurs : féminin (1).

Le produit / Entreprise : CASNOS.

La casnos n tizi wezzu tesseɛlam itteġġaren, ifellaħen, iħirafiyen, imawlan n tkebaniyin, SARL, SPA ney SNC, d wid ixxedmen yer yiman-nsen ad qerben yer srabes n la CASNOS n Tizi Wezzu iwaken ad xelšen les cotisation-nsen meqbel 30 avril 2014.

Iwid ara yeedin i ttiead, ad xelsen leyramat yef leɛdil am akken la CASNOS n TiziWezzu tesmektay-d wid ur neɣmin yer ɣur-s, ar wass-a segmi bdan leqdic-nsen, ma d wid iɛetlen i ttiead-agi atan ad xelsen leyramat ara yawɣen alama d xemsalaf idinaren iwaggur, azal n (20%). ɛecrin si lemya i waggur.

Tzemrem ad d txelseɣ s C.C.P clé wa ad tefkem ttbut ney le tableau de mandate ara tsersem ɣur srabes n la CASNOS id yezgan deg ubrid Krim Belqasem, tamdint tajdiħ n Tizi Wezzu, ilaq ad txelsem les cotisation-nwen, yer la CASNOS di lawan, i waken ad tesfaydem s la couverture sociale d la carte ccifa i kunwi akk d twaculin-nwen, wa ad tesfaydim s izerfan-a: l'assurance maladie, la maternité, l'invalidité, la retraite, et le capitale décès.

Publicité N° : 46

Le corpus en Berbère

Duré : 1 m et 18 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (1).

Le produit / Entreprise : SARL AUTO TRAD.

Sarl auto trad Algérie:

A (m) : Sarl auto trad Algérie.

B (f) : Takebbanit i d-yelhan s lbiε n tmacinin n l'embalage akked le conditionnement alimentaire.

A (m): Sarl Auto Trad Algérie.

B (f) : Ad teldi tiwwura n show-room-ines ass n 21/05/2014 deg ubrid ayennaw wis 12 yessufuyen yer tama n umalu Dree Ben Xedda Tizi Wezzu. Farset si 21 juin alama d 05 jeuller 2014. D asenqes meqren di leswami n tmacinin, mi ara tqerbem yer show-room-ines-agi anda ara d tili temzikent n lbiε d uwelleh. Tzemrem ad d-tsiwlem yer 026/ 06...../ 05..... / 05....., Ney ad tarum yer tansa:

A (m): Sar-autotrad@hotmail.fr.

Sarl Auto trad Algérie.

Publicité N° : 47

Duré : 56 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (1).

Le produit / Entreprise : Siad Automobile, Citroën.

A (m): Ajdid yer les établissements seyyad.

B (f): I kunwi iyhemlen la marquee n tkeryas Citroën zret daken le groupe seyyad automobile yeldi les show-room n la marque Citroën di zazga anda ara tafem tikeryas Citroën. Ad tafem dayen ayen ara d tesneqsem si lewami n tkeryas n le Groupe Seyyad di tagara n useggas-agi 2013. Qesdet les établissement seyyad automobile i yellan yef la route nationale numéro 12, tirsafin azazga Tizi Wezzu ney sawlet yer wuṭṭunen-agi 0 26..... ney 026....., u

Le corpus en Berbère

tzemrem ad tceggem s le faxe yer wuṭun-agi 02....., u s webrid n l'Émail :
said.Citroën@siad-dz.com.

yya-d (m) yer les établissement seyyad. (f)

Publicité N° : 48

Duré : 41 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Féminin (1).

Le produit / Entreprise : Siad Automobile, Citroën.

Ajdid yer Seyyad Automobile.

Anda ara tafem, yawk ayen icudden yer tkeryas la marque Citroën. Service vente et après
vente. Rzut yer seyyad automobile i d-yezgan deg ubrid ayennaw wis 12, tirsatin azazga Tizi
Wezzu ney siwel-t yer wuṭun 026.....

Si 22 ar 27 deg ayyur ideg i nella. D tiwwura yeldin yer seyyad Automobile.

Yya-d yer les établissements seyyad.

Publicité N° : 49

Duré : 31 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (1).

Le produit / Entreprise : RacinAuto.

A (m) : Rreḥba Tagreylant n tkeryas, tella dayen yer racine Auto alama d 22 meḡres.

Racine Auto ad d-tafem ayen ur tebnim wa ad d-sneqsem ayen ur tenwim. Mreḥba yer racine
Auto Tizi Wezzu ney n Berğ Mnayel.

B (f): Racine Auto d isem-is id awal-is.

Publicité N° : 50

Duré : 56 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (1).

Le corpus en Berbère

Le produit / Entreprise : Marché Rahma.

[.....] A (m): D acu akka ikem yuyen?

B (f): Uh əyiy deg babi n yiculiden yawk d udwer di tħuna ur ddufiy ayen byiy.

A (m): Ruħ yer lmarci reħma yetteldi yal ass seg tmenya n ssbeħ alama d læacra n deggiđ deg-s ad tafeđ awk ayyen ilaqen axxam, ala ulac ur sein ara,

B (f): Ahah ayernu ur zriy.

A (m): U dayen lmarci reħma ihegga-d les promotions spéciale ilmend n remđan-agi, yef aya-agi ad yeldi tiwwura-s alama d zzuğ n ssbeħ, lparking baťel i lqidar n saea d nefš.

B (f): Atan ihi yekfa wuggur, welleħ ar yettesferħeđ.

A (m): Kunwi dayen rruzut yer lmarci reħma id yezgan deg liťaj amenzu n la tour di la nouvelle ville n Tizi Wezzu.

B (f): Amarci rreħma d rreħma Rebbi.

Publicité N° : 51

Duré : 39 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : féminin (1).

Le produit / Entreprise : Les élection.

Sbeetac yebrir 2014. d tifranin yef tselwit n tigduda, [.....] lvuť d azekka n tmurt-nney, ilit di tiead, ilit di ttiead, ilit di ttiead, ilit di ttiead, ilit di tiead, ilit di ttiead, ilit di ttiead, ilit di ttiead, ilit di ttiead ilit di ttiead.

Publicité N° : 52

Duré : 50 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (1).

Le produit / Entreprise : La grande xayma.

A (f): La grande xayma.

Le corpus en Berbère

B (m) : établissement Lounès des foires et salon d'exposition.

A (f): Thegga-yawen-d : la foire commerciale, la grande xayma id yezgan yef rrif n la garr taqdimt n Tizi Wezzu.

B (m) : Illit di ttiead seg 12 yer 26 juin 2014.

A (f): Dinna ad tafem : lebsa, les meubles, les matelas akked, leḥwal n wexxam ara d serssen i ttjara n tmurt-nney dwid n tmura-nniḍen ;

A (f) : Le Sinigale.

B (m): La Syrie.

A (f): Le Vietnam.

B (m): Le Liban.

A (f): Lakked l'Iran.

A (f): La foire commerciale la grande xayma, ilit di tiead si 12/juin yer 26 juin 2014 di la foire comerciale la grande xayma.

La grande xayma.

Publicité N° : 53

Duré : 52 s

Nombre d'interlocuteurs : 3 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (3).

Le produit / Entreprise : Hôtel Amrawa.

A (m): Imensi n usseggas, réveillon 2014 d tameyra meqrren di l'Hôtel samrawa.

B (m): Yah !?

A (m) : Rrnu imensi usseggas, Ma tebyiḍ s lembat ladya ma mačči weḥd-k, ddan warrac ak-xedmen ssuma s lqis wa ela ḥsab n tezmert-ik. Tezriḍ s waḥal ?

B (m): Dayen, dayen.

A (m): Arḡu.

Le corpus en Berbère

B (m): Aqli din.

C (m): Aseggas ameggaz

A (m): ula d kunwi ma tebyam ad tilim din siwel-t ar 0.....

Aseggas ameggaz di l'hotèle Ĕemrawa

Publicité N° : 54

Duré : 50 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (1).

Le produit / Entreprise : ESPACE GOSTO.

A (f): Walikan?! Texla ddunit, anda yedda akka lyaci?

B (m): Atnan deg yiwen n wemkan iwulem akk ilemziyen d twaculin. Deg-s un hyper marcher, atas n thuna, les restaurants, les pizzerias, lakrim ula n Telyan, le parking, les soirées si leacra ggiđ ar zzuđ n ssbeđ. Yal tameddit, sya ar tagara n Remđan i deg ara twalim les artistes i theml-m, rnu yer waya atas n les surprises.

A (f) : Anect-a wernu ur d nniđ! Anda akka yella waya?

B (m) : Rrzut yer l'éspace Gosto id yezgan di la Tour, carrefour 20 avril, nouvelle ville Tizi wezzu.

L'éspace Gosto, d tamdint di tlemmast n temdint.

Publicité N° : 55

Duré : 49 s

Nombre d'interlocuteurs : 3 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (3).

Le produit / Entreprise : ministère de l'innergie.

A (m) : [.....]Taneylaft n ssehd, awelleh i lfayda n leamma,

B (m): Ayuh d acu d waggi, d acu-t tfaturt-agi

C (m): Acu yeđran yid-k, d lxir?

Le corpus en Berbère

B (m): tewweḍ-id tfaturt n trisiti ḡlay-t aṭas, Umbla ccek d aklimatiseur id uḡey usan-agi.

C (m) : ad tafed tettaḡaḡ icceel ṭul n wass i wayernu tettrigliḡ yer tseddart issuben aṭas.

B (m) : D sseḡ yezga yecceel ṭul n wass d acu ttrigliy-t yer tmentac n tseddarin kan,

C (m) : Tmentac n tseddarin kan! Ayernu yecceel ṭul n wass! d ayen i ḡef itteffey tfaturt ḡlay-t aṭas yerna tezriḡ d iri-t i tezmert-ik, nek ad ak-neṣṣey ad tettrigliḡ aklimatizur-ik yer xemsa wæecrin n tseddarin kan, ur tettou ara ad tsizedgeḡ le filter-ines xerṣum yiwet n tikelt deg useggas, aken medden merra as-afen nnfee i trisiti ur sexdam ara les apparielles n trisiti ur tuḡwajeḡ ara , ayagi di tallit anda yeḡwa usexdem n trisiti, lmeena-s gar n tnasfa n wass aked rebea n tmeddit d wezgen akked sebca d wezgen n tmeddit akked leḡdac ggiḡ.

S usexdem n iwulmen n trisiti ara nḡareb ḡef rraḡa-nney.

Publicité N° : 56

Duré : 49 s

Nombre d'interlocuteurs : 04/ Genre d'interlocuteurs : Masculin (2).

Le produit / Entreprise : HOTEL AMRAOUA.

A (m) : Yennayer,

B (f) : Tibura useggas, ssebt-agi si tmenya n yiḡ d tasawent deg uxxam n umezgun Kateb Yacine,

A (m) : D tameyra meqren

B (f): Ara awen-d-heggi la radio d la mairi n Tizi Wezzu, ad temlilem tarbaet....., magger anda akken mllalen idelsan. Le groupe Tarbaet, ḡamal Eellam, Malika Dumran, ḡeffer Ayt Mengelat, Muḡ Saε d ḡamal Kalun

C (m) : ...Azul fell-awen irkelli, aseggas ameggaz , merci d'être la, Bonne noce)

B(f) : Gren-d afus di tmeyra-agi: racine auto anal n Friḡa, revue pasralle, Aigle Azeur, Hotel Eemrawa, axxam umezgun Kateb Yacine, takebbanit NISAN, Saw auto 3/20, akked sim-auto.

D (m) : (D yennayer lhif yenger ad yass leyser)

B (f) : Aseggas ameggaz akked radio Tizi Wezzu.

Le corpus en Berbère

Publicité N° : 57

Duré : 27 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (1).

Le produit / Entreprise : MOBILIS.

[.....]A (f): Sseddaw n yisem: alugen, leqdicat, tirmiyin. aylif n taywalt s lemɛawna n mobilis , s uttekki n radyu d television n lzzayer ad iheggi timlilit tagreylant ad illi yer srabes n lɛama di radiyu d télévigion. Timlilit ad tili di Tzi Wezzu ussan n tmentac, seɛtaç zuğ alaf urbeɛtaç (18, 19/2014) yef srabes n lɛama, lakked mubilis.

B (m): Mobilis anda ma tellam.

**LA TRADUCTION DE CORPUS EN
FRANÇAIS**

1) Les publicités déffusées dans la radio soummam:

Publicité N° : 01

Duré : 40 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Mobilis.

Officiellement, Mobilis, pour la deuxième année consécutive. La 3 G ++ arrache la première place en Algérie, après avoir répondu aux conditions de travail dans six wilayas.

Mobilis à eu le permis d'exploitation pour qu'il s'étendre sur dix autre wilaya par l'ARPT. Ainsi il devient le premier operateur et le seul en Algérie qui utilise la 3 G dans 35 wilayas.

Mobilis compte un nombre important de clients, il continue d'offrir le choix. 3 G ++ pour toux les Algériens.

Mobilis, soyez bienvenu sur le plus grand réseau de 3G++.

Publicité N° : 02

Duré : 35 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Mobilis

Mobilis va lancer sur le marché les meilleur prix de running à l'international pour sa clientèle.

Les entreprises seront gagnantes, où que vous soyez, en France, Espagne, Maroc, Tunisie, Turquie. Bénéficier d'appel et SMS à des prix imbattable, avant de voyagé appeler le centre des contacts des entreprises sur 999 ou sur notre cite web, vous trouverez toutes les informations sur notre réseau à l'étranger, moins chère cette offre est valable jusqu'à 28 septembre.

Mobilis au que vous soyez.

Publicité N° : 03

La traduction de corpus en Français

Duré : 22 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Ooredoo

Sa fait un moment que vous la demandiez, vous l'avez attendu longtemps, aujourd'hui elle devient réalité.

Oui la 3 G++ troisième génération Ooredoo, arrive chez vous à Tizi-Ouzou au mois de décembre, soyez prêt à bénéficier de meilleur d'internet sur le réseau Ooredoo 3 G++.

Ooredoo, toujours avec vous.

Publicité N° : 04

Duré : 10 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Nedjma

Le Facebook, sur votre mobile avec seulement 50 DA, taper *151# sur Nedjma, pour plus d'information consulter la page Nedjma sur Facebook.

Publicité N° : 05

Duré : 28 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Ooredoo

Soyez free avec Ooredoo, la mille revient, pour avoir plus de bonne pour chaque rechargement de 1000 DA, le bonus des appels gratuits vers Ooredoo 30 jours 24/24.

Cette offre durera sans l'engagement de bonus 5 heures d'appel gratuite, pour plus d'information appeler sur le numéro 0....., où sur le site web Ooredoo.dz

Ooredoo, toujours avec vous.

Publicité N° : 06

La traduction de corpus en Français

Duré : 10 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Féminin.

Le produit : Nedjma.

Facebook sur votre mobile avec 50 DA, tapez *151*, que sur Nedjma. Pour plus d'information rendez-vous sur notre page Nedjma sur Facebook.

Publicité N° : 07

Duré : 15 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Féminin.

Le produit : Nedjma

Avec Nedjma, la génération internet toujours connecté sur ton mobile que sur Nedjma une journée d'internet avec 100 DA sur ton mobile, pour avoir ton forfait c'est facile, il suffit d'ouvrir une page web sur votre mobile.

Publicité N° : 08

Duré : 26 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Nedjma

Pour ceux qui ont des projets jeunes ou étudiants.

Nedjma participe avec l'agence national de développement des petite et moyennes entreprise (ANDPME), dans le programme T strate, qui vous accompagner de nouveau projet, petite entreprise technologie, T START, le programme algériens, de petit entreprise de technologie, un mois d'apprentissage au 26 mois à l'institut INSIM, institut international de mangements.

Vous idées d'aujourd'hui réalité de domaine rendez-vous à la porte de programme sur www.tstart.dz.

Publicité N° : 09

Duré : 12 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Nedjma.

Trois millions d'abonnés qui utilisent internet se qui fait de nous première opérateur d'internet sur ton mobile en Algérie participe a la première expérience sur le réseau Nedjma de 1 er décembre 2013.

Nedjma devinent Ooredoo.

Publicité N° : 10

Duré : 16 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Nedjma.

Nedjma, première réseau d'internet sur votre mobile, il partage le plus grande nombre d'abonnés, la plus grande vitesse de réseau profiter de réseau 3 G ++ en Algérie, de premier décembre 2013. Pour plus d'information sur le site WWW.Nedjma.dz.

3 G++ toujours avec vous

Publicité N° : 11

Duré : 35 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Ooredoo.

Ooredoo, Ooredoo, Ooredoo, la troisième génération devenir réalité.

Vous n'allez pas tardez a acheté la troisième génération 3G++ Ooredoo dans votre wilaya, Algie centre, Oran, Constantine, Ouargla, Sétif, Bejaïa, Chlef, Ghardaïa, Bouira.

Ooredoo, toujours avec l'Algérie.

Publicité N° : 12

La traduction de corpus en Français

Duré : 27 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Ooredoo.

Soyez Frée avec Ooredoo, la mille revient pour que vous bénéficié d'un bonus important.

Pour tout rechargement de mille DA, vous bénéficié d'un bonus, appel gratuit vers Ooredoo 30 jours 24/24, cette occasion devra sans engagement de bonus 5 heurs d'appel gratuit, pour plus d'information appel le 0....., ou sur le site web, Ooredoo.dz.

Ooredoo toujours avec vous.

Publicité N° : 13

Duré : 58 s

Nombre d'interlocuteurs : 02 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), Féminin (1).

Le produit : ENI

A (f) : Toufik, vous n'avez pas montré la vidéo de votre dernière sortie ?

B (m) : Non, c'est difficile, car il faut que j'envoie mes dossiers de ma tablette sur une flash disque et de flache disque vers l'ordinateur et d'ordinateur ver la télévision, tous cela si je trouve le bon câble.

A (f) : Quoi !? Vous n'avez pas encor télévision intelligente, la smarte trois démentions ENI ?

B (m) : C'est quoi, la smart trois dimension de ENI ?

A (f) : deux ou trois démentions de ENI, vous pouvez envoyer, tous se que vous voulez a seul écran, la smart 3 démentions ENI, vous garantie la solidité, la beauté et la facilité d'utilisation, vous plongera dans un univers de la 3 démentions. La smart 3 démentions est disponible dans toutes les régions d'Algérie.

ENI, le meilleur choix.

Publicité N° : 14

La traduction de corpus en Français

Duré : 30 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Féminin.

Le produit : Fleurial

Fleurial, l'huile qui convient à votre santé. Fleurial l'huile qui démontre le vrai goût de vos plats. Fleurial l'huile qui vous fait gagner de centaines de cadeaux par semaine.

Avec l'huile Fleurial, de CEVITAL, réfrigérateur, la vaisselle et vous gagner beaucoup chaque semaine. Envoyez le code sur le bouchon de bouteille de quatre litres d'huile par SMS au 0..... cette occasion est ouverte jusqu'au le 31 juillet.

Publicité N° : 15

Duré : 30 s

Nombre d'interlocuteurs : 04 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1). Féminin (3)

Le produit : Fleurial.

A(f) : Pour moi, depuis que j'ai ouvert les yeux, le poulet cuit parfaitement au four qu'avec l'huile.

B (f) : Je pense qu'il est difficile d'avoir des gâteaux fondants.

A (f) : Pour moi d'après mes souvenirs, je sais que le beurre ajoute un goût délicieux au couscous.

B (f): Pour moi, depuis longtemps que je dis, la margarine cuisson ont la tartine pas sur du pain

C (m) : Moi je vous conseille, seul la margarine Fleurial qu'il vous faut.

A (f) : Le couscous est bien beurré

B (f) : Le poulet est bien cuit

A(f) : Les gâteaux bien fondants dans la bouche.

C (m) : Margarine Fleurial, pour tout vos plats et goût.

Publicité N° : 16

La traduction de corpus en Français

Duré : 30 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Féminin.

Le produit : Skor

Qu'est ce que je trouve toujours devant moi?

Le jour où ma fille a soufflé sa première bougie, le jour de la demande où mariage, le jour où j'ai eu mon diplôme, les soirées avec des amis, il est présent. Lorsque je rentre dans ma nouvelle maison, qui est mon accompagnateur ? C'est le Skor CEVITAL, toujours présent dans les bons moments.

Skor CEVITAL délice de la vie.

Publicité N° : 17

Duré : 30 s

Nombre d'interlocuteurs : 02/ Genre d'interlocuteurs : Féminin.

Le produit : Jus Rouïba.

A (f) : Sara, c'est quoi cette nouvelle tablette ? C'est celle de trois G ou quoi ?

B (f) : Elle est belle ma tablette, ma nouvelle tablette Samsung Galaxy que j'ai gagné sur l'offre de Rouïba

A (f) : Alors, c'est le nouveau modèle. Dit comment ta fait ?

B (f) : Facile, garde 5 code barre Rouïba jus d'un litre et demi remplie le [...] qui est disponible dans votre magasin, envois le tous par la poste NCA Rouïba, Alger.

A (f) : Il y a cinq tablettes à gagner.

B (f) : Attends je n'ai pas tous dit, il y'a beaucoup de cadeaux sur le site Facebook Rouïba jus

Rouïba vive la vie.

Publicité N° : 18

Duré : 31 s

La traduction de corpus en Français

Nombre d'interlocuteurs : 03 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2). Féminin (1)

Le produit : Thon

A (f) : Mohand, les enfants, le déjeuner est prêt.

B (m) : Humaujourd'hui j'ai faim, on mange quoi aujourd'hui ?

A (f) : Une salade composé (varier)

B (m) : Salade, c'est léger, je ne pense pas que je serais rassasier avec ce plat

A (f) : Auh.... avant de dire quoi que ce soit goûter-la.

B (m): Hum....., celle la, et une salade variée, des portions complète de Thon, aujourd'hui je vais me gâter.

C (m) : Marathon, pour vous la meilleure face cachée de la mer, des portions complètes de thon à l'huile ou à tomate, pour vous meilleur repas.

Publicité N° : 19

Duré : 30 s

Nombre d'interlocuteurs : 1 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Sony Xperia

Des fois de petit détail peut faire la différence entre un bon Smartphone et un très bon Smartphone, les variétés de Sony Xperia tablette et Smartphone doté de haute technologie. SONNY, le choix de qualité entre vous main, fabriquer par des pièces de qualité.

Sony, à hérité les vraies traditions et le désigne long vie. Sony, est présent dans toutes les boutiques de multimédia.

Sony Xperia, ne vous contentez pas de bien, mais de meilleur.

Publicité N° : 20

Duré : 40 s

Nombre d'interlocuteurs : 03 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (01). Féminin (02)

La traduction de corpus en Français

Le produit : Moulin de la Soummam.

A (f) : Hamce couscous et de meilleur qualité, bon en plus les grains reste t'elle qu'ils sont.

B (f) : Bien sur j'utilise la semoule des Moulins de la Soummam de Sidi Aiche la bonne qualité pour le roulé c'est facile et garde sa forme

C (m) : La semoule des Moulins de la Soummam de Sidi Aiche. Haute qualité pour protégé votre santé. La farine des Moulins de la Soummam de Sidi Aiche, Haute qualité vous gâteaux seront délicieux. Bonne appétit.

B (f): Les moulins de la Soummam de Sidi Aiche produit différents, produit semoule, farine de qualité prouvé et disponibilité. Vous trouverez ses différents produits à la Rue de la gare de la ville de Sidi Aiche Bejaïa.

Téléphone :0.....

C (m) : Les moulins de la Soummam de Sidi Aiche, un label de qualité.

Publicité N° : 21

Duré : 29 s

Nombre d'interlocuteurs : 3 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2).

Le produit : le Chat Machine

A (m) : le chat vous présente histoire de femme.

B (f) : Amel comment se sent votre mari dans son nouveau travail?

C (f) : sur qu'il ce sent bien, beaucoup de renions, mais pour moi beaucoup de chemise blanche tâché que je dois laver pourquoi vous fatigué faite comme moi utilise le chat machine les tâches disparaîtra blancheur éclatante.

A (f) : Le chat machine grâce au expert avec la technologie Allemande le chat machine enlève les tâches les plus coriace, et vous garantie la propreté tous les jours.

Publicité N° : 22

Duré : 29 s

La traduction de corpus en Français

Nombre d'interlocuteurs : 3 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2).

Le produit : le Chat Machine

A (m) : Le chat vous présente histoire de femme.

B (f) : Salut Assiya, comment t'aller vous ? Vous m'apparaissez fatigué !

C (f) : Je jure, mes enfants les courses le travail, plus les tâches ménagères sans oublier le linge que je dois laver.

B (f) : Pourquoi vous fatigué faite comme moi, utilise le chat machine qui enlève les tâches, et rend le linge éclatant.

A (m) Le chat machine grâce aux experts et la technologie Allemande le chat enlève toutes les tâches et garantie un éclat pour votre linge.

Publicité N° : 23

Duré : 29 s

Nombre d'interlocuteurs : 3 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2).

Le produit : le Chat Machine

A (m) : Le chat vous présente histoire de femme.

A (f) : Farida vous m'apparaissez inquiète par ce que vous enfants partent faire de sport aujourd'hui ? Ou je vous comprise.

C (f) : Oui, eux de leurs réveille jeunots, puis les tâches ce multiplier sur leurs vêtements, je vais vous épargner de vous raconté la quantité que j'ai lavé, gratté son résultat.

B (f) : pourquoi vous fatigué, fait comme moi, utilise le chat machine il enlève les tâches en plus votre linge sera blanc.

A (m) : Le chat machine grâce aux experts et la technologie Allemande. Le chat machine enlève les tâches et vous garantie la propreté tous les jours.

Publicité N° : 24

Duré : 30 s

La traduction de corpus en Français

Nombre d'interlocuteurs : 3 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2).

Le produit : le Chat Machine

A (m) : Le chat vous présente histoire de femme.

B (f) : Manal, comment t'aller vous ? Avez-vous passé des bonnes vacances avec vous enfants ?

C (f) : Oui, on s'est baladait en forêt, mais fatiguée. Quand j'ai retiré à la maison, j'ai essayé d'enlever les tâches sur les vêtements son succès, je suis confuse.

B (f) : Pourquoi ne vous fait pas comme moi, utilise le chat machine enlève les tâches et garde la blancheur éclatante de linge.

A (m) : Le chat machine grâce aux experts et la technologie Allemande. Le chat machine enlève les tâches et vous garantie la propreté tous les jours.

Publicité N° : 25

Duré : 33 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2).

Le produit : Pasta World.

A (m) : Que ce que vous arrive Moustapha ?

B (m) : Laisse-moi tranquille Moukhtar. Au diner j'ai mangé une assiette de chorba et je sens mal. Mon ventre ballonné.

A (m) : Vous ne demandez pas de conseil Moustapha, Pasta World fabrique une bonne chorba, vous mangez deux assiettes et vous demander la troisième.

B (m) : Pour le souhur, propose une nouveauté ?

A (m) : le couscous avec les raisins sec.

B (m) : alors il mit en valeurs les traditions de nos ancêtres.

A (m) : Pasta World, le couscous même au moins de ramadan, travaillé sans avoir faim jusqu'au diner.

La traduction de corpus en Français

Pastaword, avec des prix accessibles, et disponible dans toutes les alimentations générales, Pastaword, le groupe Achikhoun, Taharacht, Akbou, Bejaïa.

Publicité N° : 26

Duré : 35 s

Nombre d'interlocuteurs : 3 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1). Féminin (2)

Le produit : Pasta World.

A (f) : Hum..., maman sa sens bon, ta cousiné quoi aujourd'hui ?

B (f): Surprise, aujourd'hui j'ai cuisiné les pates Pasta World, goûté et dit moi.

A (f) : Hum..., elles sont succulente, mon père ramené toujours cette marque.

C (m) : Les Pasta World, sois de couscous, ai toutes les variétés de pates celui qui les consomme une fois, sais d'où est elle vienne.

Pasta World marque de qualité.

A (f) : Les pates Pasta World. Wayy.....

Publicité N° : 27

Duré : 20 s

Nombre d'interlocuteurs : 01 / Genre d'interlocuteurs : Masculin.

Le produit : Isis.

L'année passé, Isis à remercie ma sœur Tiziri, pour ça confiance, cette confiance pour nous est chère. Isis en revient pour vous faire gagner.

Vous Rassemblez trois sachets de Isis, et attendez nous qu'on passe chez vous pour vous faire gagné des boucles d'oreilles en or.

Avec Isis toujours gagnant.

Publicité N° : 28

Duré : 29 s

La traduction de corpus en Français

Nombre d'interlocuteurs : 03 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1). Féminin (2)

Le produit : Isis.

Venais.....des patatespatates.

A : Samira, Regarder ! Ces légumes d'aujourd'hui, ils sont très beaux, ils étincellent **comme** l'or

B : Depuis que Isis vous à offrir de l'or, vous voyez dans chaque coin l'or.

A : vous avez vu ? Hhhhhhh.....

C : L'entreprise Isis visite toute les villes d'Algérie pour la première fois, Isis va visiter les 48 wilayas. Si le groupe Isis traverse le seuil de votre porte soyez sure de gagné des boucles d'oreille en or.

Avec Isis toujours gagnant.

Publicité N° : 29

Duré : 30 s

Nombre d'interlocuteurs : 3 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1). Féminin (2)

Le produit : Isis.

A : Comment t'allez-vous ? Ca fait longtemps.

B : Ca va, heureusement qu'il y'a les fêtes pour qu'on se voir.

A : c'est vrais, dite moi vous boucle d'oreille sont belle. Où les avait vous acheté ?

B : Je ne les avais pas achetés, elles sont cadeau de la part d'Isis.

A : Isis !?

C : le groupe Isis visite toutes les wilayas d'Algérie pour la première fois. Il visite les 48 wilayas. Si le groupe Isis travers le seuil de votre porte soyez sure de gagné des boucles d'oreille en or.

A : Donc, partir de demain j'achèterai Isis, il rend la vaisselle propre et fait gagné.

La traduction de corpus en Français

Publicité N° : 30

Duré : 27 s

Nombre d'interlocuteurs : 03 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (01). Féminin (02).

Le produit : Isis.

A : salut.

B : Soyez bienvenu.

A : Votre nouveau salon est magnifique, vous boucle d'oreille aussi.

B : Merci, que Dieu nous garantira les bienfaits et les services de group Isis.

A : Isis... ?!

C : le groupe Isis visite toutes les wilayas d'Algérie pour la première fois. Il visite les 48 wilayas. Si le groupe Isis travers le seuil de votre porte et si elle retrouvera chez vous trois saches bleus de Isis, soyez sure de gagné des boucles d'oreille en or.

B : avec Isis toujours gagnant.

Publicité N° : 31

Duré : 33 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2).

Le produit : Renault.

Avec El Wakil Renault Tiziri, votre voiture entre les mains des experts. En est la pour vous servir et vous offrir un meilleur service, pour le moins de Ramadan, à chaque entrer à l'atelier de la maison Renault Tiziri vous bénéficiez d'un diagnostique gratuit et vingt points de contrôle. La maison Renault Tiziri vous souhaite la bienvenu dans ses ateliers qui se trouve dans la zone industrielle Ibourasen Oued Ghir (0620) Bejaïa de samedi au jeudi de 9 :00 H de matin jusqu'un 16 :00 H et de 21 :00 h au 23 :00 h de soir.

Qui mieux que Renault pour entretenir votre voiture.

Publicité N° : 32

La traduction de corpus en Français

Duré : 25 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2).

Le produit : Renault.

A : Mon frère, tu dis quoi ? C'est en part ce week-end à Bejaïa.

B : Moi aussi je veux aller, mais les phares de ma voiture en panne. Il faut qu'on part en plain jour et rouler durant la période chaude de la journée, mais il est très chaud en plus il y a de la circulation, on sera fatiguer.

A : Qu'ce que vous attend pour les changées. Dans les ateliers Renault vous bénéficierai de 20 % sur les réparations des freins. La promotion chez carrosserie Renault.

Publicité N° : 33

Duré : 29 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2).

Le produit : Eau Javel Bref.

A (f) : Pour une maman il a beaucoup de sens, on questionnera Amina mère de deux enfants.

B (f) Mes enfants est mon grande bonheur, quand je les vois jouée chaque jour et pour qu'il soit heureux, ils jouent à l'intérieur de la maison sans posé la question des microbes. Pour cette raison je compte beaucoup sur Bref. Pour me garantir une propreté irréprochable.

C (m) : Je fais confiance que pour Bref qui contient des particules tester au laboratoire Allemande.

Bref, vous assure une bonne propreté.

Publicité N° : 34

Duré : 30 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2).

Le produit : EAU JAVEL BREF.

La traduction de corpus en Français

A (f) : Dans certains métiers la propreté est indispensable, en pose la question où chef Nabil ; cuisinier, cuisine notamment pour les enfants de huit ans. Mon métier que je pratique avec patience chaque jour pour leurs faire plaisir avec de bon plat.

B (f) : Mois la chaleur et la viande favorise la multiplication des microbes qui touche la santé des enfants. Pour leurs garantir une propreté irréprochable.

C (m) Je fais confiance que pour Bref qui contient des particules tester au laboratoire Allemande, il vous garantis la bonne propreté. J'ai confiance à Bref, à 100%.

Publicité N° : 35

Duré : 30 s

Nombre d'interlocuteurs : 4 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (3), (1) féminin.

Le produit / Entreprise : Gazeuse.

A : Aujourd'hui, on va suivre un ancien sportif. Pour connaitre le secret de sa performance physique.

B: Regardez, sa taille! Que dieu le preserve, il est agé mais il boit le gazeuse.

A: Lorsque le sportif l'entendant lui répondra.

C: Je bois le gazeuse, Mami, car il manque de calorie et de sucre.

B: Il est bonne, donné moi deux bouteilles.

D: Les boissons Mami, vous apportra de nouveaux.

A: Mami, avec peu de calories et moins de sucre, il a un bon goût.

D: Entre amis et famille, Mami vous procure d'excellent goût.

1) Les publicités déffuser dans la radio de Tizi-Ouzou:

Publicité N° : 36

Duré : 1 m et 02 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2).

La traduction de corpus en Français

Le produit / Entreprise : INSIM Tizi-Ouzou.

A : L'INSIM de Tizi Ouzou ouvre ses portes pour la session mars 2014.

B : L'INSIM la première école privée d'apprentissage. Si vous voulez améliorer vos connaissances et les renforcer. Vos connaissances vous aideront dans votre futur travail où dans la création de votre entreprise. L'INSIM avec la participation [...]. Vous donne l'occasion d'apprendre à chaque semaine et dans tous les domaines. Formations diplômées, MBI ; master in business administration, ingénieur commerciale, ingénieur d'affaire, Ingénieur informatique.

Pour plus d'information sur les inscriptions rendez-vous à l'INSIM zone sud, quartier numéro 03, nouvelle ville Tizi-Ouzou. Ou bien appeler le numéro suivant : 0

INSIM, les portes de demain.

Publicité N° : 37

Duré : 1 m

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (01). Féminin (01)

Le produit / Entreprise : INSIM Tizi-Ouzou.

INSIM Tizi Ouzou ouvre ses portes la saison 2014 pour plus d'information DTS diplôme d'État dans les domaines suivants : Marketing, commerce international, comptabilité, gestion, informatique option maintenance des systèmes informatiques.

Pour plus d'information rendez-vous à Zone sud quartier numéro 3, nouvelle ville Tizi Ouzou.

Où appeler au numéro au numéro suivant 026, 026, 026, 026.....

INSIM les portes de demain.

Publicité N° : 38

Duré : 20 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (01). Féminin (01)

Le produit / Entreprise : Renault.

La traduction de corpus en Français

Toi qu'à la capacité de vivre la vie comme tu veux. Toi qui insiste sans désespérer, toi qui veut gagner tous le temps. La nouvelle Renault Mégane la force de votre nature. Admirez-la dans la maison DBS Tizi-Ouzou

Choisissez les produits de Renault.

Publicité N° : 39

Duré : 20 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1) /féminin (1).

Le produit / Entreprise : Activia.

A : Il faut que soyez proche de votre famille, pour que vous marchiez avec eux, sa ce vois, en plus mon secret est toujours avec moi c'est Activia.

B : Avec joie que le Bifidus Actiregularis. Activia vous aide pour vous ne ressentirez pas le gonflement de votre ventre.

Avec Activia le soulagement

Publicité N° : 40

Duré : 20 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (1).

Le produit / Entreprise : Activia.

A : Ce n'est pas facile de travailler à l'extérieur et l'intérieur de la maison. Pour arriver a ça, mon secret c'est Activia.

B : Grâce à Bifidus Actiregularis. Activia vous aide pour vous ne ressentiez pas le ballonnement de votre ventre.

A : C'est finit, il ne reste plus le ballonnement de mon ventre. Avec Activia, le soulagement

Publicité N° : 41

Duré : 20 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin.

La traduction de corpus en Français

Le produit / Entreprise : Activia.

A : Le rôle d'une mère et d'être toujours là, pour ses enfants, pour me sentir bien. Mon secret c'est Activia.

B : Avec joie que le Bifidus Actiregularis. Activia vous aide pour vous ne ressentirez pas le gonflement de votre ventre.

A : C'est fini, il ne reste plus le ballonnement de mon ventre. Avec Activia, le soulagement.

Publicité N° : 42

Duré : 20 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (1).

Le produit / Entreprise : Activia.

A : Pour que je serais présent pour ma famille, leurs consacrés tous mon temps c'est ma nature, je ne vois pas ma vie sans eux, mon secret c'est Activia.

B : Avec joie que le Bifidus Actiregularis. Activia vous aide à ne pas sentir le gonflement de votre ventre.

A : C'est fini, de sentir le gonflement de ventre.

Publicité N° : 43

Duré : 28 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1).

Le produit / Entreprise : Algérie Télécom :

Dans la famille de Bouâlem, sa femme Samira, passe la journée au téléphone, et son fils Sami : la même chose. Ils parlent sans rendre compte, Rima ne sais pas raccrocher. Pour eux, et vous, Algérie Télécom vous propose ; Idoom fixe, des projets de longue durée, sans limite avec 250 DA par moins et 30 % de remise sur tous les réseaux de mobile, comme a l'étranger. Idoom fixe c'est la réalité.

Algérie Télécom, profité d'importante remise.

Publicité N° : 44

La traduction de corpus en Français

Duré : 18 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : féminin (2).

Le produit / Entreprise : Citroën.

A : Pour vous les artisans ce moins c'est les véhicules utilitaires avec Citroën Entreprise. Vous pouvez acheter [...] avec votre partenaire MLA (Maghreb leasing Algérie) vous donnera la solution qui vous arrange pour vous assurée le parcoure de votre Auto. Citroën Entreprise un partenaire qui encourage les artisans.

B : Citroën technologie créatif.

Publicité N° : 45

Duré : 1 m et 12 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : féminin (1).

Le produit / Entreprise : CASNOS.

La CASNOS de Tizi-Ouzou. Informe les commerçants, artisans, agricultures, chef d'entreprise, SARL ou SPA ou SNC. Et à toutes personnes qui travail pour son compte personnel, se présente au service CASNOS de Tizi-Ouzou, pour payent leurs cotisation avant le 30 avril 2014.

Pour ceux qui dépassent, ce délit, paieront les pénalités de retard. Rappel pour ceux qui n'ont pas bénéficié d'assurance jusqu'un aujourd'hui. Pour les retardataire sur le payement, les pénalités atteindront 5000 DA par moins équivalent de 20% par moins.

Vous pouvez payer par CCP.....clé..... Joignez les preuves au tableau de mondât que vous déposerez au service CASNOS qui se situe Rue KRIM BELKACEM, Nouvelle ville-Tizi-Ouzou.

Pour vous bénéficiez de la couverture sociale de carte Chifa ainsi que votre famille et vous droit à l'assurance maladie, la retraite et le capital décès.

Publicité N° : 46

Duré : 1 m et 18 s

La traduction de corpus en Français

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (1).

Le produit / Entreprise : Sarl Auto Trad.

A : SARL auto trad. Algérie.

B : C'est l'entreprise qui s'occupe de l'achat des machines d'emballage et le conditionnement alimentaire.

A : SARL auto trad. Algérie.

B : il est ouvert ses portes de show-room le 21/05 / 2014, route national N°12 coté nord, Draa Ben Khedda, Tizi-Ouzou.

Profiter de 21 juin au 5 juillet 2014. Une importante réduction sur les machines. Rapprochez vous du Show-room où il aura une exposition, vente et orientation.

N'hésitez pas, appelé 026..... , 06.... 05.... 05.... . Ou sur le site internet : ser-autotrad@hotmail.fr.

Publicité N° : 47

Duré : 56 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2).

Le produit / Entreprise : Auto Trad Algérie.

A (m) : La nouveauté chez les établissements Siad.

B (f) : Pour vous qui est attaché au véhicule de marque Citroën sachez que le group Siad Automobile ouvert un show-room pour la marque Citroën, la disponibilité et le mot d'ordre à AZAZGA, où vous retrouvez les différentes types d'automobiles Citroën et une réduction des prix pour ses voitures la fin de l'année 2013.

Rapprochez vous d'établissement Siad Automobile, sur la route N° 12 Tiresatin, AZAZGA, TIZI-OZOU. Ou appelé au numéro 026..... / 026..... ou par Email ;
Citroën@Siad.dz.com.

Bienvenu aux établissements Siad.

Publicité N° : 48

La traduction de corpus en Français

Duré : 1 m et 02 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : féminin (1).

Le produit / Entreprise : Siad Automobile, Citroën.

La nouveauté chez Siad automobile.

Là ou vous trouverez. Tous se qui touche au véhicule Citroën, service vente et après vente, visité les établissements Siad Automobile sur la route N° 12 TIRSATIN, AZAZGA. Ou appeler 026....., de 22 au 27 de ce moins.

Les portes ouvertes, Siad Citroën. Rapprochez vous d'établissement Siad.

Publicité N° : 49

Duré : 31 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (1).

Le produit / Entreprise : RacinAuto.

A (m) : Le salon national d'automobile, racine auto jusqu'ou 28 mars.

Racine auto, vous serez étonnée. Prix exceptionnels. Soyez bienvenu, à Racine Auto de Tizi-Ouzou ou bien à Bordj Mnaïl.

B (f) : Racine auto, son nom c'est ca parole.

Publicité N° : 50

Duré : 56 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (1), féminin (1).

Le produit / Entreprise : Marché Rahma.

A : Qu'est ce que vous arrive ?

B : Uh.... Je suis fatiguée des sacs et faire la tourné des marchés sans que je trouve ce que je veux.

La traduction de corpus en Français

A : Rend toi au marché Rahma qui ouvre ses portes chaque jour de 18 :00 h du matin à 22 :00 h. tu trouveras tous ce qu'il faut.

B : Je ne le savais pas !

A : Le marché Rahma organisera des promotions spéciale Ramadan pour cette année et ouvrira ses portes jusqu'un 2 :00 h de matin et le parking gratuit pour une duré d'une heure et demi.

B : Donc mon problème est résolu, tu ma fait plaisir par cette information.

A : Pour vous aussi rendez-vous au marché Rahma au premier étage, la tour, nouvelle ville Tizi-Ouzou.

Le marché Rahma, est une bénédiction de Dieu.

Publicité N° : 51

Duré : 39 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2).

Le produit / Entreprise : Élection.

17 avril 2014, c'est l'élection présidentielle. Le vote est l'avenir de notre payé. Soyez présent, Soyez présent.

Publicité N° : 52

Duré : 50 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (01). Féminin (1)

Le produit / Entreprise : Grande Khayma .

A (f) : La Grande Khayma.

B (m) : L'établissement Lounès des foires et salon d'exposition

A (f) : Vous à organisé une foire commerciale la Grande khayma. À coté de l'ancienne gare de Tizi-Ouzou.

La traduction de corpus en Français

B (m) : Soyez présent de 12 à 26 / JUIN 2014.

A (f) Vous trouvez vêtement, mobile, matelas, la vaisselle. Exposé par les algériens et les étrangers

A (f) : Le Sénégal

B (m) : La Syrie

A (f) : Le Liban

B (m) Vietnam

A (f) : Et l'Iran

A (f) : La foire commerciale la Grande Khayma. Soyez la de 12 au 26 juin 2014 dans la foire commerciale la Grande Khayma

La Grande Khayma.

Publicité N° : 53

Duré : 52 s

Nombre d'interlocuteurs : 3 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (3).

Le produit / Entreprise : Hôtel Amraoua .

A (m) : Réveillon 2014, une grande soirée a l'hôtel Amraoua.

B (m) : A bon.

A (m) : le dénier, la fête sera organiser. Si vous voulez passer la nuit et même si vous accompagnez par vos enfants, des prix raisonnable, selon votre capacité, vous connaissez les prix.

B (m) : Oui,

A (m) : attendais

B (m) : je suis à l'hôtel Amraoua.

C (m) : bonne année.

La traduction de corpus en Français

A (m) : Pour vous aussi si vous voulez être présent appeler au 026.....

Bonne année a l'hôtel Amraoua

Publicité N° : 54

Duré : 50 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (01). Féminin (01)

Le produit / Entreprise : Espace Gosto.

A : Regarder le monde est vide. Où sont partie les jeans.

B : Ils sont ce rendent dans un endroit qui conviens aux jans, à la famille aussi. Il possède un hyper marché et beaucoup de magasin, restaurants, pizzeria, la crime Italien, un parking et des soirées de 23 :00 h jusqu'un 2 :00 de matin. Chaque après midi jusqu'un la fin de moins de ramadan. Des artistes que vous aimez seront présents et beaucoup de surprise.

A : Tous ca et vous ne m'avez pas prévenu. Ou se trouve-t-elle?

B : Rendez-vous, à l'Espace Gosto, qui se situe au niveau de la tour, carrefour nouvelle ville Tizi-Ouzou.

L'Espace Gosto, c'est une ville au milieu de la ville.

Publicité N° : 55

Duré : 49 s

Nombre d'interlocuteurs : 3 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (3).

Le produit / Entreprise : Ministère de l'Énergie.

Le Ministre de l'Énergie, orientation où bénéfice générale.

A (m) : Oh, c'est quoi ca, Quelle facture !?

B (m) : Qu'est ce que vous arrive ?

A (m) : J'ai reçu la facture d'électricité, le montant est élevé. Sans doute, c'est à cause de climatiseur que j'ai acheté.

La traduction de corpus en Français

B (m) : Peut être, vous le laissé allumé toute la journée en plus vous le régler à basse température

A (m) : C'est vrais, tout le temps allumé, mais je le règle à 18°.

B (m) : Vous le réglez à 18°, En plus allumé tout la journée, c'est pour cette raison que la facture d'électricité est très chère, sans oublie qu'il est nocif pour votre santé. Moi je vous conseille de le régler à 25° et nettoyer le filtre au moins une foi par ans. Comme ca tous les gens profiteront des bienfaits d'électricité, n'utilisez pas les appareils dont vous n'avez pas besoin, surtout pendant les périodes de haute consommation d'électricité. Entre 12 :00 h à 16 :00 h et entre 19 :00 h jusqu'un 23 :00 h.

Avec une bonne utilisation d'électricité, une bonne sécurité.

Publicité N° : 56

Duré : 49 s

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (2).

Le produit / Entreprise : Hôtel Amraoua

A (m): Nouvelle Année

B (f) : Nouvelle l'on, ce samedi à partir de 20H ou théâtre Kateb Yacine.

A (m) : Une grande soirée.

B (f): La radio et la mairie de TIZI- OUZOU organise une soirée ou vous aurai le plaisir de rencontrée Djamel Allam, Malika Doumran, Djaffer Ait Manguette. Djamel Kaloun.

C : (m): salut, bonne Année à tous, merci d'être la, Bonne noce.

B (f) : L'organisation de cette soirée à eu lieu avec la participation des sponsors, Aigle Azur, Racine auto, Amal de stade Friha, Revue parelle, hôtel Amrawa, théâtre Kateb Yacine, l'entreprise Nissan, Sim Auto.

D (m): (C'est Yenneyer) C'est la nouvelle Année le malheur et barrais et au bonheur présent.

B (f) : Bonne année merci avec radio Tizi-Ouzou.

Publicité N° : 57

Duré : 56 s

La traduction de corpus en Français

Nombre d'interlocuteurs : 2 / Genre d'interlocuteurs : Masculin (01), féminin (1).

Le produit / Entreprise : Mobilis.

A (f) : Au nom : Règles, expériences et de travail, le ministre de la communication avec la participation de Mobilis, la radio, et Télévision Algérienne, qui organise une rencontre national sur les services publique (radio et télévision) du 18 au 19 janvier 2014 à Tizi-Ouzou.

B (m) : Mobilis où vous soyez.

LA TABLE DES MATIÈRES :

Introduction générale	6
1) Motivation de la recherche	09
2) PROBLEMATIQUE	09
3) Hypothèses	10
4) Approches de la recherche	11
4.1) L'approche énonciative	11
4.2) L'approche pragmatique	12
4.3) L'approche communicationnelle	13
4.4) L'approche rhétorique et argumentative	13
5) Présentation de corpus	13
Premier chapitre : communication et publicité	
Introduction	17
I) Les média et la publicité	17
I.1) Brève histoire de la radio berbère	18
I.2) Histoire de la publicité	20
I.3) Essai de définition de la publicité	20
I.4) Les caractéristiques du discours publicitaire radiophonique	22
II) Communication et publicité	22
II.1) définition de la communication	23
II.2) Le schéma de la communication de Jacobson	23
II.3) Le schéma de la communication de Catherine-Orecchioni	26
III) La communication publicitaire	28

III.1) Le modèle linéaire	29
III.2) Le modèle modulaire	29
Conclusion partielle	30
Deuxièmes chapitre : énonciation, discours, rhétorique et argumentation	
Introduction	32
I) Définition de l'énonciation	33
II) La notion du discours	34
II.1) Analyse de discours	36
II.2) Les Lois du discours	37
II.2.1) La loi de pertinence	38
II.2.2) La loi de sincérité	38
II.2.3) La loi d'informativité et d'exhaustivité	38
II.2.4) Les lois de modalité	39
III) Le discours publicitaire genre ou type ?	39
IV) La Pragmatique	39
V) La rhétorique et l'argumentation	42
V.1) Définition de la rhétorique	43
V.1.a) Les composants du discours rhétorique	43
V.1 b) Les trois genres de discours	44
V.2) L'argumentation et les théories de l'argumentation	45
V.2.a) Argumentation selon perelman	45
V.2.b) L'argumentation dans la langue	47
VI) L'auditoire	48
VI.1) L'auditoire particulier	48

VI.2) L'auditoire universelle	48
VI.3) L'auditoire homogène	48
VI.4) L'auditoire composite	49
VII) Définition de l'argument	49
VII.1) Les types d'arguments	49
VII.1.a) Argument d'autorité	49
VII.1.b) Les arguments de communauté	50
VII.1.c) Les arguments de cadrage	50
VII.1.d) Les arguments d'analogie	50
Conclusion partielle	51
Troisième chapitre : Analyse des discours publicitaires kabyles	
Introduction	53
I) Les éléments constitutifs de la publicité radiophonique	54
I.1) La marque	54
I.1.a) La marque de la firme	54
I.1.a) Le nom de produit et le nom de catégorie	55
I.2) La musique	56
I.3) Le bruit	56
I.4) Le message linguistique	56
II) La structure de discours publicitaire	57
III) La fonction argumentative des types de discours	62
1) Le discours narratif	62
2) Le discours explicatif	62
3) Le discours argumentatif	63

IV) La stratégie énonciative et les scènes de discours publicitaire	64
IV.1) Les trois scènes de discours publicitaire	65
IV.1.a) La scène englobante	65
IV.1.b) La scène générique	65
IV.1.c) La synographie	65
V) Les marque linguistique de l'énonciation	66
V.1) publicité avec deux interlocuteurs (dialogue)	67
V.2) publicité avec deux interlocuteurs (non dialogue)	68
V.3) publicité avec trois interlocuteurs	71
V.4) publicité avec quatre interlocuteurs	73
V.5) publicité avec un seul interlocuteur	73
V.6) Publicités avec cinq interlocuteurs	76
VI) Les actes de langage	76
VI.1) Les actes illocutoires dans le discours publicitaire radiophonique	77
VI.1.a) Les actes illocutoire à l'initial de discours publicitaire	78
VI.1.b) les actes illocutoire au développement de discours publicitaire	81
VII) Caractéristiques rhétoriques et linguistiques du discours publicitaire	83
VII.1 Les éléments linguistique	83
VII.1.a) les formes verbale	83
VII.1.b) Les adverbe de temps	86
VII.2) Les figures de style	86
VII.2.a) Les figure de diction	87
VII.2.b) Les figure de construction	88
VII.2.c) Les figures de sens	93

VII.3) Autres élément rhétorique	95
VIII.) Les types d'arguments	97
VIII.1) Les arguments d'autorité	97
VIII.2) Les arguments de communauté	98
VIII.3) Les arguments de cadrage	99
VIII.4) Les arguments de l'analogie	101
IX) L'argumentation linguistique	101
IX.1) L'orientation argumentative	101
IX.2) Les connecteurs argumentatifs	102
X) Le caractère dialogique de discours publicitaire	105
XI) Les indices culturels dans le discours publicitaire	106
XI.1) Les valeurs culturelles	107
XI.1.a) Les valeurs universelles	108
XI.1.b) Les valeurs de l'action	108
XI.1.c) Les valeurs abstraites d'engagement	108
XII) Quelques considérations sociolinguistiques	108
XII.1) Alternance codique	109
XII.2) Les Emprunts	111
XII.2.1) les emprunts complètement berbèrisés	111
XII.2.2) les emprunts partiellement berbèrisés	112
XII.2.3) les emprunts non berbèrisés	112
XII.3) le calque linguistique	112
XIII) Les contraintes de discours publicitaire	113
Conclusion partielle	114

Conclusion générale	117
Bibliographie	121
Les annexes	
Résumé en berbère	127
Le corpus en berbère (kabyle)	136
La traduction du corpus en français	164