



CEDoc : Esthétiques et Sciences de l'Homme

Formation Doctorale : Langages et Formes Symboliques : Approches et modes de fonctionnement

Spécialité : Langue et Littérature Françaises

La représentation de la darija

dans la publicité marocaine

Thèse pour l'obtention du Doctorat

Option : Linguistique

Réalisée par :

Anas BOUKHARI

CNE : 9896163118

**Sous la direction des
professeures :**

Souad El AYACHI

Rahma BARBARA

Année universitaire : 2020/2021

Dédicace

À mon père : Mustapha BOUKHARI

À ma mère : Fouzia OTMANI

In memoriam.

Requiescant in pace !

REMERCIEMENTS

Un instant mystique incrusté d'un redoutable et stimulant sentiment, que de réaliser à ce moment que ce qui semblait invraisemblable autrefois, est réel aujourd'hui.

Je commence par cette allégorie pour avouer que ce travail, n'aurait vu le jour sans cette ferveur et cette effusion que font répercuter certaines personnes, qui grâce à leur appui, cette thèse a avancé.

Ma gratitude va, au nombre de celles-ci, à Mme. Souad EL AYACHI et Mme. Rahma BARBARA pour leur accueil au sein du laboratoire de Langues, Cultures, Dictionnairique et Corporas (Iacudic), pour avoir cru en mes capacités à mener cette recherche.

Un honneur et une aubaine à la fois que d'être sous leur supervision et leur direction scientifique, leur soutien inconditionnel, leur disponibilité et leur sens du partage scientifique m'ont grandement aidé à surmonter les durs moments d'indécision et d'indétermination.

Leurs remarques, commentaires et désambiguïisations m'ont sans aucun doute permis de préciser mon propos, dans une posture qui rallie le sérieux au sens incommensurable de l'humain.

Leur droiture, leur communication, leur intégrité, leurs encouragements, et les recommandations scientifiques et méthodologiques m'ont soufflé sérénité et paix avec un sincère sens de mentorat dans certains contretemps au cours de mon travail de thèse. Je leur remercie également pour leurs efforts dédiés à ma formation doctorale.

J'adresse mes sincères remerciements aux membres du jury qui ont accepté de supputer cette thèse, leurs remarques qu'ils mettront au débat agiront en synergie sur ma carrière de chercheur.

Enfin, mes remerciements sont adressés à mes amis doctorants pour les discussions scientifiques fructueuses. Merci à tous les amis, je cite M. Hicham DAKAK, et M. Charaf LAASSEL, pour le grand concours qu'ils m'ont offert quant la mise au point de cette thèse.

Vers la fin, je remercie ma petite famille : ma femme, mes enfants, je remercie aussi mon frère et mes sœurs pour leur soutien moral, leurs encouragements et leurs soins apportés à ma personne.

Je remercie tous ceux, que je n'ai pas pu citer par noms, qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce modeste travail.

RÉSUMÉ DE THÈSE

Langue orale, informelle et non institutionnelle, la darija est mise en œuvre par les professionnels de la publicité ; cette dernière est à l'origine une activité communicationnelle aux intérêts mercantiles caractérisée par sa fluidité et son caractère insaisissable. Et c'est dans ce contexte, que le travail de cette thèse traite la représentation de la darija dans la publicité marocaine, selon une approche linguistique à tendance pluridisciplinaire, où il est question de décortiquer les fonctionnements et les mécanismes de cette langue en usage publicitaire.

Nous nous inclinons sur la sphère de la publicité et essayons de mettre en évidence cette combinaison unissant langue véhiculaire, publicité et autres branches de la linguistique au cœur d'une étendue médiatique qui examine le texte publicitaire dans sa totalité. La question qui se pose désormais est de savoir comment se représente la darija, et s'elle est en mesure de contenir divers phénomènes linguistiques, une perspective que la linguistique classique n'applique qu'à l'égard des langues dites institutionnelles.

Mots clés :

darija –publicité – linguistique – pluridisciplinaire – texte publicitaire- langue orale.

Thesis summary

As an oral, informal and non-institutional language, the darija is to be put into effect through the advertising professionals, such an activity, originally intended to be a communicative one with mercantile interests, depicted to be fluid and elusive. It is that background that the work of this thesis deals with the representation of darija in Moroccan advertising, from a linguistic approach point of view with a multidisciplinary tendency, where it is a question of dissecting the functioning and mechanisms of this language as used in advertising.

we will focus on the sphere of advertising and try to highlight this combination of vehicular language, advertising and other branches of linguistics within a media scope that approaches advertising text in its entirety. The question

that arises now is how the darija is represented, and whether it is able to contain various linguistic phenomena, an outlook that classical linguistics only applies in respect to so-called institutional languages.

Keywords :

Darija-advertising-linguistics- multidisciplinary- advertising text-oral language

ملخص الأطروحة

نطرح في مشروع أطروحتنا وضع الدارجة كلغة غير رسمية وغير مؤسسية، يتم توظيفها من طرف صناع الاشهار؛ إذ هذا الأخير في جوهره ممارسة تواصلية هدفها تجاري ، إضافة الي طابع السيولة و الانسيابية في صياغة محتوياتها.

وفي هذا السياق ، يأتي مشروع هذه الأطروحة لفك آليات تمثيل الدارجة في الإشهار المغربي ، وفق مقارنة لسانية متعددة المقاربات ، حيث يتعلق الأمر بتشريح طرق وآليات هذه اللغة في الاستخدام الاشهاري.

اقتضي الامر التركيز على دائرة الإشهار في محاولة لتسليط الضوء على هذا التوليفة التي تزوج بين لغة وسيطة و بين الإشهار و بين وفروع اللسانيات الأخرى في عمق مجال إعلامي يدقق تفاصيل النص الإشهاري بالكامل.

السؤال الذي يطرح نفسه الآن هو كيفية تمثل الدارجة ، و مدى قدرتها على احتواء مختلف الظواهر اللغوية ، وهو منظور يتجاوز زاوية بحث اللسانيات الكلاسيكية التي لا تهتم الا باللغات المؤسسية.

الكلمات المفتاح:

الدارجة-الإشهار-اللسانيات-متعددة المقاربات-النص الإشهاري-لغة الشفهية.

TABLE DES FIGURES

Figure 1:parts de marché par annonceur	67
Figure 2:données statistiques du corpus, pourcentage des entrées.....	71

TABLEAU DE L'ALPHABET PHONÉTIQUE ADOPTÉE

Lettres arabes	Transcription adoptée	Lettres arabes	Transcription adoptée
ء	ʾ	ض	ḍ
ب	b	ط	ṭ
ت	t	ظ	ẓ
ث	ṭ	ع	ʿ
ج	ǧ	غ	ġ
ح	ḥ	ف	f
خ	x	ق	q
د	d	ك	k
ذ	ḏ	ل	l
ر	R	م	m
	ṛ (emphatique)		
ز	z	ن	n
س	s	و	w
ش	š	ه	h
ص	ṣ	ی	y

Voyelles courtes		Voyelles longues		Gémination	
اَ	a	اَ	ā	وَّ	ww
اِ	i	یِ	ī	یِّ	yy
اُ	u	وْ	ū	La gémination est indiquée par le redoublement de la consonne.	

N.B : L'allongement des voyelles / a / , / i / et / u / est problématique en darija dans la mesure où elles conservent une position mitoyenne dite semi-longues, et dont l'interprétation peut couvrir à la fois des voyelles courtes et longues, quant aux textes publicitaires cet allongement réapparaît conformément à la graphie de ces voyelles : ā, ū, ī.

LISTE DES ABRÉVIATIONS

Affir.	Affirmative
Art.	Article
Cc.	Commutation codique
Coll.	Collection
Dict.	Dictionnaire
Dir.	Directeur
Ed.	Edition
Ex.	Exemple
e.g.	Par exemple
Ibid.	Ibidem, au même endroit, dans la même œuvre.
i.e.	A savoir
Infra.	ci-dessous
Imp.	Impérative
Inton.	Intonation
Masc.	Masculin
Nr.	Numéro
P.	Page.
Plur.	Pluriel
Pers.	Personne
pp.	Pages
Préf.	Préfacé par
Sing.	Singulier
SN.	Syntagme nominal
Supra.	Ci-dessus
SV.	Syntagme verbal
SVO.	Sujet, verbe, complément
SYN.	Syntagme
Trad.	Traduction de
Vol.	Volume (s)
VSO.	Verbe, sujet, complément

SOMMAIRE

TABLE DES FIGURES.....	
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
CHAPITRE I : PRÉLIMINAIRES THÉORIQUES	10
1. La <i>darija</i> comme confirmation d'un statut linguistique du hors du commun.....	12
1.1. Le système phonologique de la <i>darija</i>	13
1.2. Le système morphologique de la <i>darija</i>	18
2. Étude de la linguistique publicitaire.....	24
2.1. La publicité	24
2.2. Étude de la publicité linguistique.....	33
2.3. Les structures linguistiques au Maroc	48
2.4. Publicité au Maroc	49
CHAPITRE II : CORPUS, MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE ET ORIENTATIONS THÉORIQUES.....	63
1. Types et sources des données.....	64
2. Le rapport annonceur / public	67
3. Types de produits et données statistiques	68
4. La collecte des données.....	71
5. Méthodologie de recherche, orientations théoriques et contraintes	72
CHAPITRE III : APPROCHE LINGUISTIQUE DE LA <i>DARIJA</i> DANS LES PUBLICITÉS .	79
1. Le langage de la publicité et les strates linguistiques.....	80
1.1. La combinaison thème et rhème du texte publicitaire.....	80
1.2. Le paramètre de cohésion dans le texte publicitaire	84
2. La structure morphologique de la <i>darija</i> dans les publicités.....	89
2.1. Phrases nominales	89
2.2. Phrases verbales	95
2.3. Prédication adjectivale	98
3. Le lexique et la commutation de code	105
3.1. Le lexique de l'arabe marocain	107
4. La structure prosodique de la <i>darija</i> dans la publicité	147
4.1. Rime	148
4.2. Rythme	151
4.3. Allitération	154

4.4. Assonance	155
CHAPITRE IV : LA RHÉTORIQUE DE LA <i>DARIJA</i> DANS LA PUBLICITÉ.....	161
1. Qu'est ce que la rhétorique	162
2. La métaphore.....	164
3. La comparaison	166
4. La synecdoque.....	170
5. L'antithèse.....	173
6. L'hyperbole.....	175
CONCLUSION GÉNÉRALE	181
ANNEXE	196
BIBLIOGRAPHIE	304

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Cette thèse traite la représentation de la darija dans la publicité marocaine, selon une approche linguistique où il est question de décortiquer les fonctionnements de la darija; langue informel et non institutionnelle mise en œuvre par les créatifs de la publicité, et d'identifier l'ensemble des stratégies linguistique mises à l'œuvre dans le langage publicitaire tel que façonnée dans le contexte marocain, un contexte complexe où plusieurs aspects de langue sont spécialement mis en valeur.

À l'évidence, analyser le texte publicitaire c'est se donner à une activité dont les confins sont invraisemblables, puisque il s'agit d'une substance fluide qui échappe à toute claustration théorique d'où son caractère pluridisciplinaire. Rappelons que l'objectif de toute publicité est d'inciter à l'acte d'achat. La question essentielle que nous nous posons est de savoir comment les annonceurs tirent parti médiatiquement des phénomènes de langues au profit du texte publicitaire, Et à quel point la représentation de la darija, langue de statut non reconnu, a pu s'y accommoder dans notre société.

Encore une fois, comment la darija a été investi dans les textes publicitaires, surtout que la publicité est un environnement de créativité toutes approches confondues. C'est pourquoi, des pratiques linguistiques annoncent leur prédilection vers des structures innovantes.

Au demeurant, on est amené donc à scruter les assises de ce mécanisme ambigu. En fin de compte, une publicité n'est autre que l'acte d'accomplir un achat, Cependant l'acte de langage publicitaire dans sa globalité ne nous intéresse que dans une moindre mesure ; ce qui nous intéresse davantage c'est ce qui se joue au niveau de la confection de la darija comme parler adapté, parler revisité, ou parler préservé.

De plus on est amené à justifier l'usage d'une linguistique non canonique, considérée comme informelle, et qui échappe à toute tendance standardisatrice, adjointe à une deuxième entité canonisée et mise en avant en tant que forme stylisée, un mode donc qui jouit d'une autonomie de par sa prédilection artistique ;

c'est ce point-là qui lui sert de tremplin en vue de réaliser une convergence entre publicité et usage langagier de la darija.

Ceci dit, il est à constater que le rapport existant entre n'importe quelle langue et l'expression publicitaire éveille des réactions singulières. Tout de même, nous sommes amené à croire que l'usage de la darija dans la publicité s'appliquera en harmonie, pour écarter l'idée un rapport dichotomique entre la publicité et la langue.

Nous nous inclinons sur la sphère de la publicité et essayons de mettre en évidence cette combinaison unissant langue véhiculaire, publicité et autres branches de la linguistique au cœur d'une étendue médiatique qui examine le texte publicitaire dans sa totalité.

La question qui se pose désormais est de savoir comment la darija est en mesure d'être un conteneur solide aux divers phénomènes de langue, une perspective que la linguistique classique n'applique qu'à l'égard des langues dites institutionnelles, et d'arriver à juger le pouvoir substitutionnel que peut offrir la darija puisque son traitement recouvre toutes les strates de la linguistique : fonctionnelles, discursives, sémantiques, sociolinguistique, culturelles...

Les quelques éléments de réponse quant aux choix linguistiques et aux stratégies toutes approches linguistiques confondues, fourniront un cadre méthodologique approprié à l'analyse des textes publicitaires.

Le sujet de cette thèse trouve une justification dans un constat qui fait l'unanimité, c'est que la darija a fait un retour épique, un retour forcé, surtout dans les médias et qui ne laisse personne indifférent puisque beaucoup de choses ont changé en commençant par l'enseignement et s'arrêtant aux médias.

Force est de constater que la dialectologie a été souvent systématisée selon des approches minimalistes, faisant de cette discipline une simple subordonnée, peu approuvée par la linguistique classique qui dans les meilleurs de ses états, ne prête intérêt qu'au systèmes de langues dites « nucléaires » et « standards ».

Par ailleurs, ce constat s'avérera dans une certaine mesure déplacée du point de l'ensemble des nouvelles théories linguistiques. Pourtant, la Darija ou l'appellation commune de l'arabe marocain, s'impose en tant que réalité qui se veut une tendance sur quoi misent plusieurs acteurs, surtout dans des environnements liés à l'expression libérée en l'occurrence la publicité.

La représentation de la Darija dans la publicité Marocaine ne suppose pas une approche unidirectionnelle mais plutôt une approche multidimensionnelle qui englobe différentes composantes de la linguistique. L'arabe marocain (AM), appelée aussi *darija*, une des variétés de l'arabe, de la part de sa parenté avec l'arabe classique, langue chamito-sémitique, du type VSO flexionnelle.

De par sa structure phonologique et morphosyntaxique, Il se caractérise au niveau phonologique par la perte des voyelles brèves de l'arabe classique et la réduction des voyelles longues en voyelles brèves. Au niveau morphologique, on note en particulier, l'absence du marquage casuel.

Une grande partie du lexique de la darija fait référence à deux substrats : l'arabe et le berbère, et un nombre important d'emprunts français à espagnol. La darija est utilisé exclusivement à des fins parlées, essentiellement orale pouvant néanmoins s'écrire en alphabet arabe ou latin.

La phonologie de la darija est distribuée à un système consonantique contenant 28 phonèmes-consonnes et quatre phonèmes vocaux. la darija a fait disparaître la longueur des niveaux vocaliques.

L'arabe marocain, langue du type SVO flexionnelle, remonte par consanguinité à l'arabe classique bien qu'il en est différent. (Sadiqi et Ennaji, 1994).

En côtoiement immédiat et permanent avec le Berbère, la darija porte sa marque au niveau de la structure, de la morphologie et du lexique, et c'est dans un cadre diglossique qui l'unit avec l'arabe classique (Chtatou 1997). Appartenant au registre oral, la darija est une langue dite « basse » selon une vision diglossique,

avec un statut qui demeure encore sujet de débat national. C'est une entité linguistique jouissant d'un para-statut quasi unanime de la part de toutes les composantes de la société, elle n'est donc pas une langue minoritaire, ni moins une langue menacée.

Constat pouvant déduire à une escalade massive de l'arabe marocain dans la publicité en particulier et dans les médias en général au détriment de l'arabe standard, langue constitutionnelle du pays.

L'investiture de la darija dans un espace aussi large que la publicité remet en cause ce qu'est le paysage médiatique marocain en tant que facette qui se rapporte à la société en tant que communauté linguistique, d'autant plus qu'elle demeure bel et bien une confirmation de ce qui unit et la réception et la société. Une situation qui met en épreuve la pratique langagière, tout en assurant son apport à la linguistique.

Dans une vision étendant l'aspect linguistique à l'aspect communicationnel, avec un appel pressant à la fluidité que peuvent assurer les formes stylisées à savoir le discours publicitaire, le langage publicitaire avec l'usage de la darija- l'arabe marocain- fait connaître son désir d'enfreindre ce qui est de coutume considéré comme règles et normes, et en même temps tend à se réconcilier avec un style misant sur un registre libertaire et sur tous modes d'expression tous confondus.

Ce faissant, la linguistique ne repousse plus la publicité. On est amené à se demander si c'est une aventure que d'étudier le message publicitaire dans sa totalité véhiculé sous sa forme la plus baroque, qui est l'usage de la darija.

Touchons-nous nécessairement à ce qui pourrait être considéré comme pureté de la langue ?

Des accroches, des messages ou des slogans publicitaires du genre :

1. *genova imposta*7il ربع زايد

[*ženuva impustaħil rbu3 zajd*]

[genova imposta7il (mot qui unit l'adj impossible en fr et en ar) un quart de plus]

2. 3ich o mat7dich gaufrette kolha t9armich

[ɛiš u ma-tħdiš kulha tqarmiš]

[vis ta vie et occupes-toi de tes affaires une gaufrette toute croquante]

3. Une offre inzeglable

باش نشري طوميبيلتي inzeglable عرض

[ɛarɖ ɛzəglabl b-āš n-šrī tūmūbīltī]

[offre inratable (verbe en darija devenu adjectif par prefixation et suffixation francaises) pour acheter ma voiture]

Interpellent et dsuscitent un soin délicat quant aux perspectives d'une description linguistique ; alors qu'un simple maintien d'une analyse superficiel risquerait d'étiqueter l'étude de naïveté.

Ce qui est jugé opportun pour ce travail, est de pouvoir identifier les mécanismes de la darija au sein du message publicitaire, et de savoir comment la elle s'accommode en tant que composante élémentaire dans le message publicitaire avec d'autres composantes et si plus encore l'usage de la darija ne peut-il être que « aventure » à risques inattendus.

Le travail est réparti en 4 chapitres :

Le premier chapitre de cette thèse se consacre à la description des deux systèmes fonctionnels linguistiques de la darija : le système phonologique et le système morphologique, dans un premier temps, on rappelle les préliminaires théoriques à l'égard de L'arabe marocain (AM), appelée aussi *darija*, une des variétés de l'arabe, de la part de sa parenté avec l'arabe classique, langue chamito-sémitique, du type VSO flexionnelle.

Le deuxième axe du même chapitre remonte aux préliminaires ontologiques de la publicite comme pratique moderne et comme forme de communication, pour se consacrer ensuite aux aspects de l'étude de la publicité linguistique.

Il est question aussi de rappeler le contexte de la publicité au Maroc, ses modes de communication orale et écrite, ainsi que la spécificité du langage publicitaire en Darija.

Nous nous inclinons sur la sphère de la publicité et essayons de mettre en évidence cette combinaison unissant langue véhiculaire, publicité et autres branches de la linguistique au cœur d'une étendue médiatique qui examine le texte publicitaire dans sa totalité.

La question qui se pose désormais est de savoir comment la *darija* est en mesure d'être un conteneur solide aux divers phénomènes de langue, une perspective que la linguistique classique n'applique qu'à l'égard des langues dites institutionnelles.

Les quelques éléments de réponse quant aux choix linguistiques et aux stratégies toutes approches linguistiques confondues, fourniront un cadre méthodologique approprié à l'analyse des textes publicitaires.

Le deuxième chapitre revient sur le corpus, méthodologie de recherche et orientation théorique :

Le corpus proposé ne comprend que les notices ou les affiches utilisés pour vendre des biens ou des services et qui contiennent forcément un texte.

Les données proviennent des affiches, des posters, et de la publicité en ligne en ces deux formes.

La collecte a été menée transversalement, les données sont d'une période ne dépassant pas les 5 dernières années.

Les textes publicitaires sont extension naturelle de l'univers entier du langage, dans le sens où des traditions propres à la linguistique peuvent leur être appliquées.

Une approche interdisciplinaire utilisant des méthodes développées dans les domaines du relativisme linguistique, de la pragmatique, de la linguistique systémique-fonctionnelle, de l'analyse critique du discours, et de la sociolinguistique sera utilisée pour analyser les données.

Le corpus contient de plus de quatre cents publicités marocaines, de supports variés : affiches, posters, bannières (Display), liens promotionnels (*Search*) et *pop-ups*. Le texte publicitaire figure comme la priorité de l'étude, l'importance a été donnée aux structures linguistiques, sans pour autant prêter attention à la forme du support publicitaire.

Le corpus prévoit le repérage de différentes stratégies linguistiques véhiculées par l'arabe marocain, avec la qualité de la récence des données exigée par l'originalité de ce travail, qui dans l'ensemble ne dépassent pas cinq ans.

Les instances de procédés linguistiques sont d'abord identifiées, puis classées en fonction de leur structure sous-jacente. Les exemples représentatifs sont ensuite interprétés dans le contexte publicitaire selon les principes des théories linguistiques, sans tout de même écarter le caractère fluide de la publicité qui invite une vision pluridisciplinaire. L'étude est de nature qualitative, exploratoire et quantitative aussi.

Le troisième chapitre s'attèle à décrire les usages et les aspects de la darija dans la publicité, ou comment s'organise la genèse et la disposition du texte publicitaire, selon une approche linguistique dans cette perspective, l'analyse commence par le paramètre de cohésion du texte publicitaire, et la combinaison thème et rhème tels qu'ils ont été conçus par la linguistique textuelle.

Ensuite, la structure morphologique sous ses deux constituants : la phrase nominale où il est question du rapport sujet\prédicat, et la phrase verbale, avec l'adjectif comme sous-catégorie. Quant à l'analyse lexicale, elle est menée en rapport avec les phénomènes de la commutation codique sous ses trois modèles, la commutation intraphrastique, interphrastique et extraphrastique, en plus d'autres

phénomènes de contact de langue, notamment l'emprunt, l'interférence, et le calque. À la fin, l'intérêt est donné à l'étude de la structure prosodique de la darija dans la publicité, un système élaboré avec des procédés phonologiques comme la rime, le rythme, l'allitération, et l'assonance.

Le quatrième chapitre, se focalise sur l'étendard sémantico-rhétorique avec les subtilités qu'apportent les réalisations stylistiques et rhétorique de la langue publicitaire. L'analyse porte sur l'identification de figures de rapprochement stylistique et rhétorique que recèlent un nombre de textes publicitaires comme c'est le cas pour le rapprochement comparatif, métaphorique, synecdotique, avec aussi des spécimens de l'hybridation et la forge de néologisme.

CHAPITRE I : PRÉLIMINAIRES THÉORIQUES

Étant un fond incontournable et un arrière-plan d'une perméabilité saillante, la darija, acception technique de l'arabe marocain, est devenue la manufacture où se monnaient toutes les manies de la publicité.

Côte à côte, les professionnels de la publicité recourent à la darija, un choix que les contexte socioculturel et sociolinguistique jugent favorable à son égard. C'est donc par souci méthodologique que l'étude linguistique de la darija demeure fondamentale.

L'objectif est de recadrer la discussion sur les phénomènes structurels de base, tels que le modèle sonore, les inventaires phonétiques, phonémiques, et phonotactiques et prosodiques de la langue, ainsi qu'une description systématique du système morphologique plus précisément des modèles morphologiques verbaux et nominaux de l'arabe marocain, pour ensuite convenir à une canalisation de l'étude du message publicitaire.

1. La *darija* comme confirmation d'un statut linguistique du hors du commun

L'investiture de la *darija* dans un espace aussi large que la publicité renvoie à la réalité du paysage médiatique marocain en tant que facette communautaire, et aussi en tant que confirmation du rapport qui unit les humains avec la société, situation mettant en épreuve la pratique langagière.

Pour l'arabe dialectal ou arabe marocain, étant la langue à forte dominance, c'est elle qui assure l'intercompréhension dans l'ensemble du pays, son usage dépasse l'expression verbale et s'intègre à d'autres formes notamment à l'écrit.

La *darija* non institutionnalisée ou officialisée encore, mais son statut est bien solide puisque c'est la langue du commerce, des échanges informels et familiaux, langue de la rue, et par-dessus le marché, une douce conquête se fait au niveau du paysage audiovisuel.

Avant d'entamer ce travail, et méthodologie l'exige, nous sommes amenés à établir un certain protocole pour cerner une terminologie adéquate. Ceci dit, pour ce qui est de la *Darija*, plusieurs appellations sont à disposition sur la plateforme linguistique, elle est appelée arabe dialectale marocain, lingua franca, langue-toit, variante de l'arabe, ou parler.

Ce qui est jugé opportun pour ce travail, c'est d'identifier les mécanismes de la *darija* au sein du discours publicitaire, et de savoir comment la *darija* s'accommode en tant que composante élémentaire dans le message publicitaire avec d'autres composantes et si son usage peut être une « aventure » à risques inattendus.

Les annonceurs publicitaires commencent à s'intéresser ardemment à la *darija*. Une position prise aussi par l'ensemble des acharnés médiatiques à savoir les romanciers, les journalistes et même les politiques.

1.1. Le système phonologique de la *darija*

L'arabe marocain d'un point de vue historique est né avant l'arabe classique. En tenant compte de son contact direct avec le Berbère, l'arabe marocain est très influencé par la structure, la morphologie et le lexique du berbère, et c'est dans une relation diglossique qui l'unit avec l'arabe classique (Chtatou 1997)¹. Bien que ce dernier soit considéré comme une entité élitiste vu que c'est le langage du saint Coran et le bassin d'une vaste littérature, l'arabe marocain demeure faible car il n'est ni codifié ni normalisé.

L'arabe marocain, de part sa parenté avec l'arabe classique, appartient au groupe de langues chamito-sémitiques. L'arabe marocain est distinct de l'arabe classique, ainsi que ses variétés du Moyen-Orient (Sadiqi et Ennaji, 1994)².

Aujourd'hui, l'arabe marocain marque une forte présence dans la communication multimédia notamment l'exercice publicitaire, en se servant d'énorme expansion technologique surtout avec la venue de nouvelles formes de communication et du développement urbain, c'est manifestement le langage qui assure une vraie communication de masse et d'activités quotidiennes dans les villes. L'arabe marocain est parlé par tous les Marocains, à l'exception de 10% des Berbères monolingues (Youssi, 1983)³.

L'arabe classique a été déclaré langue officielle de l'État par la constitution de 1961. Cette langue, pourtant sans locuteurs natifs, est appris strictement à l'école et son utilisation est réservée à des contextes formels précis.

En revanche, l'arabe marocain, en tant que deuxième langue maternelle dans le pays après le Berbère, est amplement utilisé dans des contextes informels pour les conversations et les échanges quotidiens. Pour ce qui est de la part de la

¹ CHTATOU, M., 1997, The influence of the Berber language on Moroccan Arabic. *International Journal of the Sociology of Language* 123: 101-118.

² ENNAJI, M., ;SADIQI, F.,1994, *Applications of Modern Linguistics*. Casablanca: Afrique Orient.

³ YOUSSE, A., 1983, La Triglossie dans la Typologie Linguistique. In *La Linguistique*,
¹⁹ (2), 71-83.

population des marocains utilisant l'arabe classique, elle est estimée à environ 25% selon Youssi (1983)⁴.

L'arabe marocain est utilisé exclusivement à des fins parlées, tandis que l'arabe classique est utilisé uniquement sous sa forme écrite. Au Maroc, il existe de nombreuses variétés dialectales de l'arabe marocain, dont le plus important est le dialecte Shamali (nord), le dialecte Oujdi (région orientale) le dialecte Fassi (de la région de Fès), le dialecte Casawi (de Casablanca) Le dialecte Marrakeshi (de la région de Marrakech) le dialecte dit aaroubi du centre du Maroc et Hassania, parlé au Sahara.

Le système phonologique de l'arabe marocain/la Darija est succinctement décrit dans ce chapitre. Selon Benhallam et Dahbi (1990)⁵, la variété de l'arabe marocain parlée dans les zones urbaines de Rabat et de Casablanca est considérée comme un dialecte «de référence » ou une « variété supralocal»; elle est généralement utilisé dans les publicités, à la radio et à la télévision; elle est à la fois prestigieuse et non marquée, elle est dépourvue de toutes les caractéristiques régionales dites lourdes ou pesantes. Benhallam et Dahbi⁶ se réfèrent à elle comme « arabe marocain médian ». La variété de référence qui est la Darija est différente des dialectes ruraux marqués par des traits linguistiques appartenant à des tribus bédouines, par exemple la diphtonisation, l'utilisation de / g / au lieu de / q / et la labialisation de certaines consonnes. Le système consonantique arabe marocain contient 28 phonèmes consonnes et quatre phonèmes vocaux. Ils sont décrits dans les sections suivantes.

1.1.1. L'environnement phonique et les nuances phonétiques dialectales

La variation dialectale serait traitée sur les deux niveaux, un niveau segmental qui contourne les aspects phonétiques, phonémiques, phonotactiques, et lexicale, et un autre niveau suprasegmental qui concerne la qualité de la voix, et le

⁴ YOUSSE, A. (1983). Op.cit, p. 77.

⁵ BENHALLAM, A.; DAHBI, M. (1990). Accents of Moroccan Arabic : A Preliminary Study, in *Pleines*, J. (ed.) (1990) : 111-126.

⁶ *ibid*

rythme. Cf. Francis (1983)⁷, Wells (1982)⁸ et Benhallam et Dahbi (1990). Les variétés dialectales de l'arabe marocain se distinguent en fonction de leur situation géographique.

L'étude d'indications a tendance à relever les traits spécifiques des variétés de l'arabe marocain en comparaison avec les variétés du Maghrébin et du Moyen-Orient. Selon un article récent de Barkat (2001)⁹ basé sur des expériences perceptives, les variétés maghrébines ont des positions vocales centrales en contraste avec celles du Moyen-Orient, qui tendent vers des positions périphériques ; En outre, les variétés du Moyen-Orient ont une voyelle avec un apport long / court supérieur à celui de leurs homologues Maghrébins.

La variation phonétique peut se produire au niveau de la prononciation ; Il est généralement de nature allophonique. La variation phonémique touche le nombre de phonèmes dans une variété. Ceci dit, la variabilité en nombre de phonèmes est relativement liée à chacune des variétés dialectales de l'arabe marocain. D'autre part, La variation phonotactique touche le type des contraintes exercées sur des suites de phonèmes, et qui par la suite détermine Leur occurrence dans un environnement phonétique.

Ce même procédé serait capable de changer la structure de la syllabe. En ce qui concerne la variation lexicale, cela comporte des différences au niveau des phonèmes, cette même démarche serait élue par les différents dialectes en vue de représenter un morphème ou un mot donné. Cette variation est appelée aussi «distribution lexicale». Pour la variation rythmique, elle implique des particularités au niveau de la conjoncture, de l'accentuation et de l'intonation.

⁷ FRANCIS, W. NELSON (Winthrop Nelson), 1910-*Dialectology*. London ; New York : Longman, 1983

⁸ Wells, J.C. 1982. Accents of English (volumes 1, 2, 3), Cambridge : Cambridge University Press, 673pp.

⁹ Barkat, M. (2001). Détermination d'Indices Acoustiques Robustes pour l'Identification Automatique des Parlers Arabes. Langues et Linguistique 7 : 47-76

- **La variation phonétique**

En ce qui concerne les consonnes, dans le dialecte de région du nord marocain en général et de celui Tétouan en particulier, il existe une affrication des consonnes palatales / š / et / ž / dans / tš / et / dž /, respectivement:

- AM tétouanais
- *žumεa dž amεa* (prière du vendredi)
- *žafna dž afna* (baignoire)
- *hažžala hadžala* (veuve)
- *šurba tšurba* (soupe)
- *qrišlat qritšlat* (gâteaux)

Il faut préciser qu'il s'agit d'une variation phonétique, puisque les consonnes palatales / S / et / Z / sont présents dans le dialecte de Tétouan.

- *Džamra* (braise)
- *ši hadža* (quelque chose)

Et c'est ce qui peut induit que l'affrication n'est pas régi par des règles systématiques. Pourtant, la variation n'est pas limitée et n'est même pas lexicalement dépendante.

Outre ces états consonantiques, les voyelles prennent elles aussi des allures saisissantes. Dans le dialecte de Tétouan, par exemple, les schwas trouvés dans le référentiel de la Darija sont transformés en voyelles complètes, à savoir / a / or / u /:

- Référence tétouanais
- *εawəliħ εawal elih* (compte sur lui)
- *lεabna lεabna* (nous jouions)
- *jwakkəl jwakkal* (donne à nourrir)

La variation phonémique est également importante dans la mesure où les consonnes sont concernées. Cependant, les voyelles ne sont pas concernées tant que le répertoire des phonèmes demeure inchangé.

En ce qui concerne les consonnes, dans les dialectes de Tadla, El Jadida et Casablanca, la consonne / q / est disposée à changer en / g /, comme dans les exemples suivants :

- *qtaε* *gtaε* (traverser)
- *eraq* *εrag* (suer)
- *braq* *brag* (éclair)
- *fuq* *fug* (sur)

Cependant, il existe de nombreux mots où / q / et / g / se produisent dans les dialectes mentionnés ci-dessus:

- *lgəmra* (la lune) *lqadia* (l'affaire)
- *lga* (reçois) *qəsrja* (plat à couscous)
- *mgadər* (de grande taille) *qlil* (peu)
- *garn* (corne) *qamiža* (chemise)

Cela suppose que / g / et / q / surgissent en raison de leur aspect lexical dépendant. mais ce processus manifeste un caractère réversible pour les deux consonnes /q/ et /g/ dans les deux dialectes Fassi et Tétouanais. Cela implique que / q / est transformé en /g/ dans de nombreux contextes phonétiques. Les environnements dans lesquels / g / et / q / apparaissent sont que ce soit des emprunts d'autres variétés ou à partir d'autres contextes lexicalement dépendant.

1.1.2. Propriétés prosodiques générales de l'arabe marocain

La Darija présente le plus grand degré de réduction de voyelle par rapport à l'arabe classique. Selon Benkirane (1982), l'opposition entre voyelles courtes et longues a disparu de l'arabe marocain. Cette perte entraîne parfois des groupes consonantiques qui, selon Youssi (1983)¹⁰, distinguent l'arabe marocain des variétés du Moyen-Orient. Dans ce cas, l'arabe marocain est semblable au berbère,

¹⁰ YOUSSE, A., 1983, La Triglossie dans la Typologie Linguistique. In *La Linguistique*, 19 (2), p 73.

qui, lui aussi, présente un grand nombre de groupes consonantiques. Cependant, en arabe classique, la structure de la syllabe est toujours CV, CVC ou CVV.

1.2. Le système morphologique de la *darija*

La principale préoccupation de ce chapitre est de fournir une description systématique du système morphologique de l'arabe marocain appelé aussi la Darija, plus précisément des catégories verbales et nominales.

L'objectif est de délimiter les propriétés idiosyncrasiques qui sous-tendent la morphologie de la langue étudiée en référence à d'autres langages chamito-sémitiques et plus précisément les dialectes arabes modernes d'usages fréquents, le berbère et l'hébreu. Nous mettons l'accent sur les faits linguistiques dans le but de décrire les régularités, ainsi que les exceptions qui sous-tendent la morphologie de l'AM.

L'hypothèse qui aiguille cette section est de démontrer que la notion de racine dans la darija n'est pas purement consonantique, comme l'ont souligné les travaux antérieurs (par exemple, Wright 1959¹¹, Ennaji 1985¹², Caubet 1993¹³, Sadiqi 1999¹⁴ pour n'en citer que quelques-uns). Plus important encore, la racine est supposée ne pas être toujours triconsonantique, car il existe également des racines biconsonantiques. Une racine peut contenir à la fois des sons vocaliques et consonantiques ou des segments simplement consonantiques.

D'une manière générale, l'affixation joue un rôle fondamentalement et majeur dans un certain nombre de processus dérivés et inflexionnels (par exemple causativisation, formation du pluriel ...). Le chapitre traitera la morphologie verbale, en particulier l'inflexion verbale et la dérivation verbale, c'est-à-dire des affixes attachés aux verbes et à ses formes dérivées telles que les causatifs,

¹¹WRIGHT, W., 1959, *A Grammar of the Arabic Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

¹²ENNAJI, M., 1985, *Contrastive Syntax: English, Moroccan Arabic and Berber Complex Sentences*.

Würzburg: Königshausen and Neuman,

¹³CAUBET, D., 1993, *L'Arabe Marocain*. II, Paris-Louvain: Peeters.

¹⁴SADIQI, F., 1999, The Syntax of Small Clauses in Moroccan Arabic. In *Perspectives on Arabic Linguistics: Papers from the Annual Symposium on Arabic Linguistics*. Volume XIII-XIV: Stanford, 1999 and Berkeley, California 2000 Edited by Dilworth B. Parkinson and Elabbas Benmamoun pp. 143–153

réflexifs, les formes réciproques, etc. La focalisation sera également sur la morphologie nominale, en particulier la morphologie des noms et adjectifs.

L'arabe marocain a une morphologie typiquement sémitique dans laquelle les catégories morphologiques sont représentées non seulement par des préfixes et des suffixes, mais aussi par des structures non concaténatives construites sur des radicaux non concaténatives, chacune étant composée d'un radical constitué d'éléments non-syllabiques (consonnes et semi-voyelles), de la mélodie des voyelles et de la prosodie (c'est-à-dire les caractéristiques suprasegmentales). Ainsi, une langue sémitique comme AM a des mots de plusieurs classes liées non pas aux différences au niveau des préfixes ou des suffixes pris par des mots appartenant aux différentes classes, mais plutôt par des différences au niveau de la forme syllabique canonique des radicaux ainsi que dans les mélodies des voyelles liées à ces radicaux.

Cependant, les classes ont des implications dérivationnelles qui sont idiosyncratiques, basées sur un système appelé "binjan" littéralement veut dire formes ou modèles. Par conséquent, AM fournit un ensemble de données pratiques qui affichent les

Les propriétés formelles morphologiques d'un tel système (pour des analyses comparatives avec l'hébreu et d'autres langues sémitiques, voir Hoberman (1992)¹⁵. Avant de s'attaquer au fond du sujet, un point concernant des notions comme la racine, le radical et le schème est à prévoir.

1.2.1. La construction de base : Racine et schème

Cette section revêt une telle importance du fait du choix vis-à-vis le point de vue modéré que nous adoptons et de la conciliation de l'approche mettant en relief la racine linguistique (comme dans Brame 1970¹⁶, Caubet 1993, Sadiqi1997¹⁷,

¹⁵ HOBBERMAN, R., 1992, Formal Properties of the Conjugations in Modern Aramaic. In *Yearbook of Morphology*, ed. Geert Booij and Jaap van Marle, 49-64. Dordrecht: Kluwer.

¹⁶ BRAME, M., 1970, *Arabic Phonology: Implications for Phonological Theory and Historical Semitic*, Ph.D. dissertation, MIT.

¹⁷ SADIQI, F. (1997). *Grammaire du Berbère*. Paris : L'Harmattan.

Chekayri1998¹⁸, et Cohen1989, à titre indicatif) avec l'approche basée sur le schème (comme l'ont défendue des travaux antérieurs et traditionnels, ainsi que dans les travaux de Harrell (1962), Harris (1970)¹⁹ et Abdel-Massih (1974), entre autres).

Nous supposons que la plupart des mots en Darija sont fondés sur un squelette consonantique de base appelé « racine ». Ce dernier a habituellement une signification fondamentale étendue jusqu'à devenir « modèle ». C'est parce que les racines sont en motifs avec différentes voyelles et consonnes additionnelles (non-root). Ces deux notions sont fondamentales pour la structure des mots arabes marocains. Par exemple, les trois racines consonantables ktb et šrb peuvent être associées aux modèles suivants :

k t b (écrire)	ʃ r b (boire)
ktəb (il a écrit)	ʃrəb (il a bu)
kətbu (ils ont écrit)	ʃərbu (ils ont bu)
ikə tbu (ils écrivent)	ʃarəb (état d'une personne buvant de l'alcool)
katəb (il a déjà écrit-pour acte de mariage)	ʃrab (vin)
katib (ecrivain)	məʃrub (boisson)
ktab (livre)	ʃərrəb (inviter à boire)
ktub (livres)	
məktaba (librairie)	
məktəb (bureau)	

¹⁸ CHEKAYRI, A., 1998, Arabic Verbs in Time: Tense and Aspect in Cairene Arabic. In *Semitica Viva* 20. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag.

¹⁹ HARRIS, Z., 1970, *Papers in Structural and Transformational Linguistics*. Dordrecht/Holland: D. Reidel.

- **Types de racine**

Il existe quatre types de racines dites élémentaires, racine bilitère, racine trilitère, racine quadrilitère et racine atypique. Le schéma suivant illustre résume les différents types de racine :

Les types	Exemples
1-bilitère a) sain:	a.Régulier « f- » (dans) et « l- » (à-vers) b.géminé forme non existante/impossible
b) faible :	a.défectueux « ʒa » (il est venu) et « ma » (eau) b.concave forme non existante/impossible
2-trilitère a) sain :	a.régulier « ktb » (ecire) et « xbz » (pain) b.géminé « ʃmm » (sentir) et « kull » (tout)
b) faible	a.défectueux « mra » (épouse) et « ḥda » (à côté de) b.concave« xaf »(il a peur) et« raḥ »(il est parti)
3- quadrilitère a) saine:	a.régulier « trʒm » (traduire) et « tnbr » (timbre) b.géminé « ʒrʒr »(faire trainer)
b) faible :	a.concave « sifət » (il a envoyé) b.défectueux « seqsa » (il a demandé)

- **Types de schèmes**

Il existe deux types de schèmes: des schèmes simples et des schèmes complexes.

- a. Un schème simple est celui qui attribue à la racine une ou deux voyelles. Tout d'abord, il faut donner une définition au schème, c'est l'ensemble des voyelles et, éventuellement de consonnes rattachées à la racine et qui en précise le sens en spécifiant quelle (s) voyelle (s) se produis(ent) et entre quelles deux consonnes elles se produisent. Par exemple, le schème ktāb (il a écrit) est issue de la racine ktb en insérant une voyelle spécifique / ə / entre la seconde et la troisième consonne.
- b. Un schème complexe est un schème à qui on ajoute un affixe à sa structure et à sa racine comme dans maktaba (bibliothèque), où le schème ktāba se produit en le soudant avec le préfixe m- et la voyelle / ə /. Il a été documenté dans Harrel (1962 et 1963) que les affixes qui s'organisent en combinaison avec des schèmes pour former des soi-disant schèmes-complexes sont très limités en nombre. Harrel (1962 et 1963²⁰) n'a mentionné que deux infixes comme dans :

4) a-le t est inséré après la première consonne comme dans ḥtaḏ (il avait besoin).

b-le doublement de la consonne médiane comme dans qddām (il a présenté), fakkār (il pensait).

Donc, comme corollaire essentiel, il n'y a qu'un préfixe et deux suffixes qui se produisent dans des schèmes complexes pour tous usages et fins pratiques :

5) a- le préfixe m- suivi par différentes voyelles comme dans mazzub (pressé) et maktab (écrit, le destin).

²⁰ HARRELL, R.S., 1963, *A Dictionary of Moroccan Arabic*. Georgetown University Press.

b-les deux suffixes sont: -an et -a comme dans məzjan (bon), zərban (pressé) et wəhla (situation gênante).

1.2.2. Structure de racine et dérivation de mots

En AM, les classes de mots et les types de racine s'arrangent en une relation très étroite. Les verbes sont presque exclusivement trilitéraux et quadrilitéraux (Chekayri, 1998) ; rares sont ceux qui sont bilitéraux ou atypiques. Les adjectifs sont aussi exceptionnellement trilitéraux comme dans "kbir" (grand) de "k b r". Les noms contiennent généralement des racines trilitérales ou quadrilitérales.

Par exemple, "wəld" (garçon) de "w l d", "səksu" (Couscous) de "s k s". Cependant, les noms de racines bilatérales et atypiques ne sont pas rares comme dans "x t" (soeur), "əənkbət" (araignée). Pour certaines particules et quantificateurs, la forme trilitérale est la plus commune comme dans "bəəd" (certains), "bəəd" (après), "kull" (tous), etc. Les autres parties de l'échange discursif sont des racines en moins de trois consonnes comme dans "f" (in), "l" (to), "l" (le, la, l'), "b" (avec), etc.

- **thèmes et affixes**

a- tout d'abord c'est quoi un thème? un thème est généralement une racine rattachée à un schème ou à un schème-complexe. Les thèmes sont habituellement des structures primaires liées à des classes de mots et aussi aux classes grammaticales. Désormais, on emploie thème verbal, thème nominal, thème adjectival, etc.

b. Les affixes sont des éléments qui sont attachés aux racines ou aux formes de schème en vue d'assurer un sens lexical ou grammatical. Dans AM, le nombre d'affixes est assez limité. Les plus communs sont:

1- Les préfixes et suffixes personnels ayant un aspect imperfectif-procès réalisé une fois entamés- comme "n" et "t" de nšuf et tšuf (je vois/ tu vois) .

2- les suffixes personnels ayant un aspect parfait comme "-tt" et « -u » de "kanət" (elle était) et "kanu" (ils étaient).

3- Le préfixe {m-} d'usage aux noms divers, d'adjectifs et de dérivations verbales comme dans « mṣkarram (respecté), "mrəjjəl » (viril), "mhəmmar" (rôti) et " Msəlmin « (exprimant la bonne foi).

4- Le suffixe féminin -a, bien que ce ne soit pas toujours le cas, comme dans "hnina » (tendre, affectueuse.).

5- Le suffixe de fin marquant le pluriel -in comme dans "fərhanin" (heureux.).

6- La terminaison plurielle -(a)t comme dans « mrajat" (miroirs).

7- L'adjectif de relation (la nisba) se termine avec un -i comme dans « rbatii » (de Rabat), « fasi » (de Fès), etc.

8- Les pronoms suffixés comme les -h et -k de meah (avec lui) et meak (avec vous).

Dans une vision éclaircissant les différentes trames de ce travail, nous aborderons d'abord les inflexions qui sont marqué sur les verbes.

2. Étude de la linguistique publicitaire

2.1. La publicité

Dans une perspective plus simpliste, le mot « *publicité* » signifie « *attirer l'attention sur quelque chose* », ou notifier ou informer quelqu'un de quelque chose. La publicité peut se faire par le bouche-à-oreille, de façon informelle et dans un niveau local, sans encourir à de grandes dépenses. Cependant, informer un grand nombre de public de quelque chose, nécessiterait de faire de la publicité dans le sens le plus familier du mot, par l'annonce publique.

L'affichage d'un avis dans un espace public, la conception d'une affiche ou l'achat d'un espace dans un journal local, attireront probablement l'attention de plus de gens sur le contenu de l'information qu'on souhaite communiquer, Encore plus loin, la distribution des brochures, le port de pancarte, la diffusion sur la radio, des atouts plus performants que l'étroite diffusion autour des amis et des voisins.

L'acte d'achat comme l'acte de vendre, arbore une certaine tentation, un projet tendant à attirer l'attention en exagérant les faits ou en faisant appel aux émotions.

Et c'est bien sûr là où toute la controverse sur la publicité se pose. Les personnes qui critiquent la publicité dans sa forme actuelle affirment que les publicités créent de faux besoins et encouragent à la production et la consommation de choses qui sont incompatibles avec les vrais besoins réels et urgents.

La publicité est un système irrationnel qui fait appel à nos émotions et à des sentiments antisociaux qui n'ont rien à voir avec les produits proposés. Les annonces suggèrent généralement que l'acquisition privée est la seule voie vers la réussite sociale et le bonheur, elles mettent en relief l'acquisition privée et la compétitivité, comme étant l'objectif principal dans la vie, au détriment de récompenses moins tangibles comme les soins de santé et les services sociaux.

De l'autre côté, les défenseurs de la publicité prétendent qu'elle est économiquement nécessaire et qu'elle apporte de nombreux avantages à la société. Elle contribue au bien-être de la société et augmente le niveau de vie des populations tout en encourageant la vente de biens massivement produits.

Stimulant ainsi la production et créant de l'emploi et de la prospérité. Les personnes qui feraient disparaître la publicité sont accusées d'essayer de refuser à la majorité des biens et services moins chers et d'être puritains, élitistes et économiquement myopes.

En outre, les défenseurs de la publicité affirment que les gens sont parfaitement libres d'ignorer les publicités et que les publicités ne font pas de lavage de cerveau parce qu'un certain nombre de campagnes publicitaires n'attirent pas de clients.

En effet, il est parfaitement exact de dire que les biens de consommation ont apporté du réconfort et du plaisir à un grand nombre de personnes et ont allégé le besoin et les difficultés, loin de toute considération déontologique ou morale.

Dans une société complexe, les biens de consommation sont nécessaires et importants et, dans l'ensemble, ont été un développement bienvenu du monde moderne. Mais avec les produits de base, nous avons besoin d'informations à leur sujet : leur prix, leur fonction, leur durabilité, leur qualité, etc. Ce type d'information nous aidera à faire des choix sensés et rationnels pour les consommateurs.

La question que nous devons nous poser est de savoir si la publicité donne suffisamment d'informations exactes et si la fonction linguistique congrue dans la fonction économique est si vitale qu'on ne peut pas se permettre de le faire sans les inconvénients culturels, sociaux et personnels.

Il existe plusieurs types de publicité : la publicité commerciale auprès des consommateurs est peut-être le type le plus visible dans notre société. Il commande plus de dépenses, d'espace et de compétence professionnelle que tout autre type et est dirigé vers un public de masse. Cependant, les autres types valent la peine d'être mentionnés.

La plupart des publicités commerciales sont informatives et utiles - les clients sont généralement en mesure d'évaluer des détails tels que le coût, la valeur, l'utilisation, etc. L'annonceur / fournisseur considère probablement le client comme un « utilisateur » et non comme un « consommateur » - une distinction cruciale d'abord proposée par *Raymond Williams* dans sa critique²¹ autoritaire de la publicité.

La publicité de prestige, commerciale et financière est un secteur en croissance de l'industrie publicitaire. Les annonces pour les grandes entreprises ou la publication des bulletins financiers annuels dans les journaux sont généralement

²¹ WILLIAMS, R., 1980, [1960] Advertising: magic system, in *Problems in materialism and culture*. London: Verso, pp 170-95.

conçues dans l'intention de promouvoir la confiance du public et donner une image commerciale favorable.

Les petites annonces sont généralement simples et informatives et ont depuis longtemps été reliées à la publicité dirigée par instances gouvernementales et par des organismes de bienfaisance, qui se manifeste généralement sous un aspect non lucratif, et qui pourtant utilise les techniques persuasives de la publicité commerciale.

La fonction centrale de la publicité est de créer des désirs qui n'existaient pas auparavant. Ainsi, la publicité suscite les intérêts et les émotions en faveur des biens et crée ainsi les désirs qu'elle cherche à satisfaire.

Des désirs suscités et façonnés par les exigences du système de production et non par les besoins de la société ou de l'individu. C'est donc la tâche de l'annonceur d'essayer de persuader plutôt que d'informer.

Maintenant, bien sûr, les fabricants veulent produire des produits à succès et dépensent en effet beaucoup d'argent pour des études de marché afin de tester les préférences des consommateurs et l'éventuelle réaction du marché. En ce sens, ils sont influencés par ce que les membres de la société prétendent vouloir et y ont besoin.

Mais il est plus probable que les décisions sur les biens à produire et à commercialiser seront davantage prises en compte par des questions de viabilité industrielle et par des questions de stabilité économique à long terme et de besoins sociaux. Nos besoins en tant qu'êtres humains, nos aspirations et nos faiblesses peuvent en effet être satisfaits par des biens de consommation quand ils sont éveillés par des publicités, mais elles sont remplies au détriment de besoins sociaux plus pressants.

Les producteurs et les consommateurs sont le plus souvent piégés par l'illusion que de plus en plus de biens de consommation garantissent automatiquement le choix et la liberté.

Pour survivre, les intérêts commerciaux puissants doivent rester en contact presque constant avec le public de masse et essayer continuellement de les persuader. A ces fins, les annonceurs utilisent les moyens de communication de masse : télévision et radio commerciales, presse et magazines nationaux et locaux, et récemment internet.

À l'origine, la publicité était utilisée par les propriétaires de journaux comme un coût de soutien nécessaire et gérable. Aujourd'hui, il englobe tout le système de communication de masse et certains économistes soutiennent que les médias ne sont pas seulement une partie de l'économie mais aussi ses serviteurs.

Les médias convertissent leur cible/consommateur en parts de marché, en actant à une opération de « vente » de ces fonds aux annonceurs, une action qui d'ailleurs justifie la survie voire même l'existence. Cependant, les annonceurs gardent du réserve quant aux services que les médias pourraient fournir, et s'engagent à communiquer directement avec aux consommateurs par souci de les détromper.

De nombreuses publicités télévisées consistent simplement en des annonces orales accompagnées d'une photo et d'une légende. Ceux qui sont établis sur l'ensemble du territoire, plutôt que transmis localement ou régionalement, sont généralement plus complexes.

Ils s'inspirent bien entendu des écrits existants dans la publicité imprimée et sur les affiches, mais ils mettent également davantage l'accent sur les styles visuels et sonores tirés du matériel non publicitaire. Le plus réussi contient une séquences dramatiques concentrées ou « saynètes » dans lesquelles un problème est réalisé et surmonté par la recommandation et l'utilisation d'un produit de marque. Ces publicités sont souvent destinées à représenter des « tranches de vie » et ont un style similaire à celui des émissions dramatiques courantes dans les programmes.

Une deuxième Séquences de divertissement populaires / légères - croquis de comédie, musique et routines de danse tirées de programmes de variétés et de spectacles de télé ou de films. Les acteurs, les actrices, les célébrités et les personnalités sportives, eux aussi, approuvent les produits d'une manière qui permet à leur attrait ou à leur statut social de s'attacher au produit. Qu'ils agissent ou qu'ils soient eux-mêmes, ces personnages célèbres jouent un rôle dramatique.

Puis, les séquences documentaires de la vie quotidienne, en particulier la vie de famille, les récits de voyage et les films industriels mettant en scène l'utilisation d'un produit. C'est un aspect intrigant de la publicité qui est le pouvoir persuasif de la publicité et ses « effets » présumés.

Car bien que nous supposions qu'elle soit puissante, il est souvent difficile de cerner précisément ce que nous entendons par la puissance et l'influence des publicités. Les annonceurs dépensent beaucoup d'argent et de temps pour faire des annonces mémorables et efficaces et essayer de découvrir la meilleure façon de faire la publicité d'un produit auprès d'un groupe particulier.

On suppose que dans l'ensemble leurs messages sont réussis et efficaces. Les chercheurs en sciences sociales s'intéressent également au pouvoir de la publicité et ont développé des méthodes élaborées pour tester l'efficacité de la publicité sur les individus et la société dans son ensemble.

Encore plus difficile à répondre, mais probablement plus important est la question de savoir à quoi ressemblent les publicités. La vie ressemble-t-elle aux images que l'annonceur crée ? Les publicités sont-elles des miroirs qui reflètent la vie ? Sont-ils une forme d'évasion inoffensive ? Présentent-ils une image honnête et légitime des valeurs et des aspirations humaines ? et surtout, quelle langue pour une telle réalité publicitaire ?

Il n'est pas possible de couvrir tous les aspects de ce qui est en fait une industrie complexe et une forme puissante de communication sociale. Il serait

intéressant d'aller dans les coulisses, pour ainsi dire, pour découvrir comment et pourquoi les publicités sont faites.

Une grande partie de la réflexion est investie dans une campagne publicitaire ; probablement plus que dans toute forme de communication comparable. Le but de créer des publicités est de persuader et de convertir les consommateurs potentiels.

Les publicités sont donc des messages délibérés et articulés. Cependant, comme dans toutes les formes de communication humaine, il y a forcément des aspects « inconscients » du processus créatif. C'est-à-dire que la personne qui produit ou crée une publicité ne réfléchira pas en détail sur chaque mot ou image qui s'y trouve.

Il prend pour acquis certaines choses au sujet de la communication en supposant que l'auditoire comprendra le message de l'annonce parce que le communicateur et le destinataire partagent une culture commune ou un cadre de référence commun.

L'annonceur utilise le langage, les images, les idées et les valeurs tirées de la culture, et rassemble un message qui est réinjecté dans la culture. Le communicateur et le récepteur sont tous deux des produits d'un circuit communicationnel global, ils partagent ses significations.

Cependant, par rapport à un citoyen ordinaire, les annonceurs sont dans une position de pouvoir considérable. Ils consacrent beaucoup de temps et d'argent à la production de publicités.

Ils ont également accès à de puissants canaux de communication de masse, contrairement à la plupart d'entre nous. Et bien qu'ils s'inspirent d'hypothèses et de significations communes et qu'ils reflètent les tendances, les types populaires et la scène sociale, ils ne s'appuient pas sur la réalité de manière simple.

Produire une publicité implique un mélange d'études de marché, de compétences « professionnelles », de connaissances personnelles et d'intuition. Les annonceurs peuvent avoir l'impression d'être en contact avec les consommateurs, mais ils ont tendance à être sélectifs quant à la « réalité » qu'ils représentent et à présenter les valeurs et les idéaux qui leur sont les plus familiers.

Comme n'importe qui dans un corps de professionnels dans la société contemporaine, un annonceur travaille dans un monde étroit ; il est circonscrit par les normes d'un corps de travailleurs très soudé au sein du monde ou de l'agence publicitaire, qui est un sous-groupe social particulier introverti dans les villes métropolitaines.

Les publicités sont généralement très sélectives et stéréotypées ; certaines idées et certains styles sont soulignés ou renforcés, d'autres sont ignorés. Le message implicite dans la plupart des publicités est « *voici comment les choses devraient être* ».

Ils présentent ce qui semble être, sans discussion, la seule façon de vivre idéale et désir. Ils définissent le style et le bon goût, non comme des possibilités ou des suggestions, mais comme des objectifs incontestablement souhaitables.

Le monde de la publicité est le monde des insouciantes et des aisés, tel qu'il est vu par les annonceurs. Ce petit groupe est devenu l'arbitre et le juge du goût et le messager de la « bonne vie ». Les annonces sont un incontournable et une partie puissante de notre environnement. Certains sont banals, d'autres attrayants, divertissants et amusants. Cela pourrait valoir la peine de considérer ce que serait le paysage médiatique sans eux.

Il est important de se rappeler que, quelles que soient les publicités attrayantes ou amusantes, elles remplissent à la fois des fonctions économiques et idéologiques dans les sociétés. Même si on ne croit pas réellement au contenu de tel ou tel produit, leur influence soit néanmoins forte. Les publicités fournissent

des images de la réalité et définissent le genre de personnes qu'on pourrait être et le genre de vie qu'on pourrait mener.

Il est difficile de rompre avec les valeurs et les idéaux véhiculés par les publicités. C'est un outil puissant des relations économiques et sociales existantes et, en tant que tel, il doit véhiculer les valeurs qui perpétuent et endossent la structure socio-économique actuelle - une structure qui ne tient guère compte des valeurs alternatives telles qu'une redistribution plus juste des ressources et le pouvoir dans la société et les moyens d'y parvenir ; des moyens qui pourraient être plus humains et démocratiques avec moins de gaspillage de ressources.

Aux États-Unis, il n'y avait pas de taxes sur les journaux ni sur la publicité, de sorte que la presse s'est développée rapidement au cours du dix-huitième siècle. Les journaux coûtent moins cher qu'en Grande-Bretagne et parfois plus de la moitié de l'espace est consacré à la publicité.

Au début du dix-neuvième siècle, la plupart des publicités étaient largement similaires à celles de la Grande-Bretagne ; pour les départs et les arrivées à voile, les livres, les pièces de théâtre, les médicaments brevetés, ainsi que pour la traite des esclaves.

Il y avait aussi des restrictions sur les grands caractères et les affichages à plusieurs colonnes dans les journaux américains. Un éditeur s'est exaspéré à ce sujet et a décidé d'étendre la technique de répétition qu'il avait vue dans le *Times of London*. Il a réservé des pages entières dans un journal rival, lissant les colonnes avec des expressions répétitives.

Parfois, il achetait une page entière pour la laisser vide afin d'attirer l'attention du lecteur. À l'occasion, il ouvrait même les pages avec le chapitre d'ouverture d'une nouvelle histoire en série, l'interrompant au moment crucial et précisant au lecteur que la suite pouvait être trouvée dans son journal.

Les restrictions typographiques et l'interdiction des illustrations ont été levées par la plupart des journaux américains en 1895, de sorte que la vogue de la répétition, qui n'était plus nécessaire, s'est éteinte.

Comparés à leurs homologues britanniques, les annonceurs américains ont utilisé un langage plus familier, personnel et informel pour s'adresser au client et ont également exploité les utilisations de l'humour pour attirer l'attention sur un produit. Les grands magasins *new-style* se développent rapidement en Amérique à partir des années 1850 et deviennent rapidement de grands annonceurs. Plus tard, les fabricants des nouveaux aliments brevetés et des inventions mécaniques les ont rejoints en tant qu'annonceurs majeurs.

Comme le dispositif de répétition devenait de plus en plus démodé, les annonceurs devaient penser à de nouvelles façons d'attirer l'intérêt du public ; ils se sont tournés vers l'invention et l'utilisation de slogans, des textes vocation.

Philippe Boistel tente de rapprocher la terminologie anglo-saxonne du terme slogan et texte-vocation à la terminologie française des mêmes notions, puisque les deux terminologies admettent l'enjeu fatal qu'elles constituent à au circuit menant vers le consommateur : « *L'origine des phrases vocation est guerrière, elle remonte au temps des cris poussés au cœur des batailles des clans écossais, cris qui peuvent s'assimiler à la devise de chaque clan (Figueiredo, 2005). Depuis, la phrase vocation a investi le monde de la publicité et de la propagande qui, au travers de la répétition, permet l'identification et la reconnaissance de l'émetteur.* »²²

2.2. Étude de la publicité linguistique

Si l'étude de la langue remonte aux philosophes grecs tels que Platon et Aristote, la publicité est un phénomène nouveau, vieux, dans sa forme actuelle, de deux cents ans à peine, et ce n'est que depuis quelques décennies que la publicité a d'abord attiré l'attention de chercheurs de diverses disciplines, dont la linguistique.

²² BOISTEL, P. 2016, La phrase vocation est-elle synonyme du slogan ? , in *Revue française des sciences de l'information et de la communication [en ligne]*.

Pourtant, l'étude de la publicité ne peut être considérée comme une discipline établie et autonome, car elle repose principalement sur d'autres branches d'études et c'est ce qui donne son caractère polychrome.

La linguistique et la publicité entretiennent une relation unidirectionnelle (par exemple, la relation entre le comportementalisme et la linguistique et la publicité). Cela signifie que la linguistique est appliquée pour l'étude de la publicité, ce qui ne nourrit aucun aperçu théorique de la linguistique.

Ainsi, c'est l'étude de la publicité qui est influencée par la linguistique plutôt que l'inverse. Un changement dans la direction de la linguistique a généralement entraîné un changement dans l'étude de la publicité. L'approche linguistique de la publicité sera organisée sur la base d'une courbe unidirectionnelle.

Tout d'abord, on présentera brièvement l'approche linguistique opérante de chaque période, puis on passera à l'étude d'une ou de plusieurs épreuves de publicité influencées par cette tendance linguistique.

Ce chapitre étudiera chronologiquement (en rapport avec le sujet) des études sur la linguistique publicitaire depuis 1949. Il couvrira les grandes tendances en linguistique au cours des cinq dernières décennies, en commençant par la stylistique (*Spitzer, 1962*), suivie par la sémantique conditionnelle. (*Henry, 1963*), la linguistique descriptive (*Leech, 1966*), la pragmatique formelle et l'analyse de contenu (*Garfinkel, 1978 et 1983*), la pragmatique formelle (*Geis, 1982, 1980 et 1983, Schmidt et Kess, 1986 et Tanaka, 1994*), et la sociolinguistique (*Vestergaard et Schroder, 1985*).

Enfin, ce chapitre fera le point sur les travaux présentant une tendance actuelle en linguistique, à savoir la linguistique du discours (*Frank, 1990, Cook, 1992*). Il convient de noter que ces étiquettes linguistiques ne signifient pas que les auteurs se limitent en une seule approche.

Plus important encore, il existe un certain chevauchement entre des notions telles que la sociolinguistique, la pragmatique et le discours, il n'est donc pas

possible de tracer une frontière claire pour les distinguer les unes des autres. Par exemple, bien que Garfinkel qualifie son étude d'analyse sociolinguistique, l'entretien peut être mené autrement, comme une combinaison de pragmatique formelle et d'analyse de contenu.

On opte plutôt à décrire le travail de Garfinkel comme une approche «contenu-pragmatique», puisqu'il formule et quantifie quelques notions formelles de la pragmatiques telles que l'affirmation, la présupposition et l'implication pour présenter une analyse de contenu du langage publicitaire.

De plus, des notions telles que le discours, la sociolinguistique et la pragmatique ont changé au cours de l'histoire de la linguistique. On est invité à vais donner une brève explication de chacune avec plus de précision. De plus, certains concepts employés, tels que « l'analyse de contenu », ont leurs racines dans d'autres disciplines outre la linguistique, en l'occurrence la sociologie et la psychologie.

Enfin, une sorte de développement évolutif peut être observé dans les études linguistiques ; les études sont sur un continuum plutôt que dans des catégories distinctes et c'est la vision académique qui réagit en sorte. Cela signifie encore fois que les études subséquentes s'inspirent généralement d'études qui les ont précédées, bien que ces dernières n'envisagent pas d'habitude les concepts des études ultérieures.

Par exemple, la sociolinguistique peut se servir de la linguistique descriptive, structurelle et formelle pour décrire des phénomènes linguistiques, alors que ces dernières disciplines (linguistique structurelle et formelle) ne tiennent généralement pas compte des perspectives sociolinguistiques pour la description la langue.

2.2.1. Sémantique vériconditionnelle et publicité

Toutes les langues sont des systèmes à bases déductives avec un large potentiel de vérité ancré dans le vocabulaire, la syntaxe et la morphologie, mais

aucun langage n'est si parfait que les hommes ne puissent l'exploiter à des fins contradictoires. Une des découvertes du vingtième siècle est l'énorme variété de modèles forçant la langue à mentir.

C'est une approche trouvant origine dans la logique formelle et dont l'intérêt est de déterminer la vérité ou la fausseté d'une déclaration ou d'un énoncé; elle est appelée aussi sémantique formelle. En d'autres termes, l'application de la logique formelle pour expliquer certains problèmes linguistiques, et précisément pour vérifier la signification de la phrase, est c'est ce qui peut être considérée comme la sémantique vériconditionnelle.

Reconnaître la connexion complexe entre « vérité » et «signification» est essentiel, dans la mesure où cela demeure impossible de déterminer si une phrase exprime la vérité ou non sans comprendre le sens de l'énoncé. La première étape, dans la sémantique formelle, pour discerner le sens d'un énoncé est de connaître les conditions dans lesquelles il est jugé est vrai ou faux.

En d'autres termes, les vérifications (observations) et les conséquences (inférences de raisonnement) sont deux outils majeurs grâce auxquels la sémantique formelle peut donner son apport surtout dans la détermination de la véracité ou la fausseté d'une proposition exprimée.

La sémantique formelle manifeste moins d'autorité lorsqu'il s'agit de rendre compte de l'usage habituel de la langue, puisque les logiciens sont généralement concernés par des mondes éventuellement possibles plutôt que par des mondes réels.

Et si les gens utilisent habituellement la langue pour parler de ce qui est considéré comme monde réel ; c'est parce que parler d'un tel monde remonte principalement au synthétique et non pas à ce qui est analytique, l'utilisation d'un outil purement analytique à l'instar de la logique dans la gestion sémantique aboutira à une approche déplacée voire faillible.

Par conséquent, la théorie formelle du sens à un pouvoir limité pour identifier ce dernier aspect du sens. Il convient de spécifier que même les énoncés assertifs transmettent le sens de la force.

2.2.2. Linguistique descriptive et publicité

Les publications de *Leech (1966)*²³ sont considérées comme les premières en le genre à avoir tenté de décrire le langage publicitaire. Pour un échantillon de 619 publicités diffusées pour la première fois à la télévision britannique entre décembre 1960 et mai 1961, *Leech* s'efforce d'arriver à une généralisation provisoire de ce qui est le style publicitaire.

Puisque *Leech* adopte une approche descriptive pour analyser son corpus, il semble nécessaire d'avoir un coup d'œil particulier sur la vision de la linguistique descriptive.

La linguistique descriptive concerne principalement la syntaxe, la morphologie et la phonologie. Cependant, il existe une diversité de points de vue sur la façon dont la grammaire doit être décrite au sein de la linguistique descriptive tels que ceux du structuralisme américain, du structuralisme européen et des sous-types tels que l'école de *Prague*.

L'inspiration principale de *Leech* vient de l'approche de *Firth*, vu que la description des données a été menée à la lumière de la théorie de « l'échelle et la catégorie ». La théorie de *Halliday* de la grammaire systémique-fonctionnelle est la version moderne de la théorie de l'échelle et de la catégorie. *Halliday* peut être considéré comme la deuxième génération des linguistes de l'école de Londres à être redevable à *J. F. Firth* (le fondateur de la *London School of Linguistique*) sur ses idées sur le langage en tant qu'exercice de la linguistique appliquée.

En suivant les principes de la linguistique descriptive, *Leech (1966)*²⁴ affirme que « la linguistique est la discipline qui vise à décrire le langage et à découvrir les principes de sa structure » le but principal de *Leech* est de découvrir

²³ LEECH, G.N., 1966, *English in Advertising*. London: Longman,

²⁴ Ibid, p.3.

à quoi ressemble la langue de la publicité et, en second lieu, de relier le langage publicitaire à son contexte et à sa fonction, d'étudier comment le langage publicitaire fonctionne.

L'objectif principal est de décrire la variété et la distribution des modèles formels du langage afin que sa méthodologie puisse être décrite comme une approche descriptive basée sur un corpus.

Sa discussion sur le contexte situationnel se limite à identifier les « participants », « l'objet pertinent », « moyen » et « objectif » d'une publicité. Par exemple, le programme d'une publicité dans la presse pour vendre des produits cosmétiques devrait être le suivant, selon le schéma de *Leech (1966)*²⁵:

1- participants :

a. annonceur (première personne)

b. consommateur (deuxième personne)

2- objet pertinent : produits cosmétiques

3- moyen : magazine ; l'écriture

4- objectif : promouvoir les ventes de a (objet / produit) à b (consommateur).

L'application de ce système en vue de comprendre le « contexte de situation » dans la communication publicitaire vouera à un chemin bâclé. Premièrement, parce qu'il exclut le facteur spatio-temporel.

Deuxièmement, un tel système ne révèle rien sur les différentes stratégies linguistiques que l'annonceur adopte pour vendre de tels articles. Il biaise également le rôle des éléments visuels dans la création de la situation.

De plus, le but de la publicité peut non seulement être limité à la promotion des ventes, mais peut aussi viser à promouvoir un nouveau style de vie ou à renforcer celui existant. En ce qui concerne le registre de la publicité, *Leech*

²⁵ Ibid, p.33.

(1966)²⁶ souligne que « *l'effet d'ignorer une convention de style de discours peut être assimilé à celui produit par une violation de l'étiquette sociale.* » Cependant, les conventions diffèrent en fonction des lieux et peuvent changer au cours du temps.

Par exemple, l'utilisation de thèmes et d'expressions relatif à ce qui a été considéré comme tabou religieux ou social dans le discours publicitaire était perçu comme une violation de l'étiquette au Maroc, mais ils seront utilisés après sans provoquer de malaise.

2.2.3. Pragmatique et publicité

On pourrait dire que la contribution principale de la pragmatique linguistique provient des philosophes du langage et de la communication. À cet égard, la théorie de l'acte de la parole (*Austin, 1962*) et la théorie de l'implicature conversationnelle (*Grice, 1975*) sont les questions majeures de la linguistique pragmatique.

À la différence de la sémantique formelle, la pragmatique s'intéresse à l'usage du langage dans sa situation sociale et contextuelle. La pragmatique peut être considérée à la fois comme une expansion et une sémantique formelle corrective tout en admettant que le sens ne puisse être déterminé uniquement au niveau linguistique et que le rôle des paramètres extralinguistiques est également important pour la compréhension du langage.

La pragmatique formelle est une continuation de la sémantique vériconditionnelle puisqu'elle a développé ces formules logiques et rationnelles dans l'optique de saisir la signification contextuelle. Par exemple, la formule de *Grice*, à savoir les principes coopératifs et les maximes, peut être ramenée à la sémantique formelle.

²⁶ Ibid,p.72.

Pourtant, contrairement à l'approche sémiotique qui cherche des significations uniquement dans le texte, l'approche pragmatique reconnaît les significations contextuelles qui entourent le texte.

Le départ se fera par la vision rapprochée du travail de *Garfinkel* (1978 et 1983) et cela sera suivi par l'étude de *Geis* (1982), les travaux de *Pateman* (1980 et 1983) et une brève revue de l'étude de *Schmidt* et *Kess* (1986). Cette section se terminera par une revue de l'étude de *Tanaka* (1994). Avant de discuter de l'étude de *Garfinkel*, un bref commentaire sur « l'analyse du contenu » semble nécessaire puisqu'il fonde son travail sur l'analyse de ce qui renferme les estrades de la publicité.

Le traitement pragmatique de la vérité selon *Garfinkel* est utile pour analyser les publicités. Il utilise la « tromperie » comme contrepartie de la « vérité ». Il affirme (1983) l'analyse linguistique semblera un outil utile pour comprendre la publicité puisque la question de la « publicité trompeuse » est à la fois révélée et cachée par l'usage du langage.

D'un autre côté, il adopte la méthode d'analyse du contenu pour réaliser l'étude. L'analyse du contenu est une approche quantitative, sa capacité consiste à mesurer le contenu manifeste et aussi la dénotation plutôt que la connotation.

Geis (1982) présente une analyse pragmatique formelle du langage publicitaire. Le cadre théorique sur lequel repose l'analyse de *Geis* est celui de « dire les choses indirectement ». À la lumière de la théorie de l'implicature conversationnelle de *Grice*, *Geis* fait une distinction entre l'implicature conventionnelle / théorique et l'implicature conversationnelle.

On estime alors hors de propos que de discuter de la controverse de cette distinction dans cette étude. À la suite de cette distinction, *Geis* s'efforce d'illustrer que l'implicature pragmatique réussit à comprendre le langage publicitaire, alors que l'implication logique ne permet pas d'analyser le langage publicitaire.

En d'autres termes, son point de vue est qu'une véritable analyse de l'utilisation de la langue devrait être construite sur les interprétations / inférences réelles que les gens font dans leur communication de tous les jours, plutôt que sur une inférence idéale. Geis souligne également deux problèmes d'implicature conversationnelle. Premièrement, l'interprétation d'un message peut différer d'une personne à l'autre.

En revanche, un autre auteur pragmatique, Tanaka (1994), se rend compte et avise sur l'inutilité de l'utilisation des termes tels que « séduisante » et « trompeuse » faisant allusion à la publicité, même si elle illustre clairement comment les annonceurs profitent des dispositifs linguistiques et non linguistique pour persuader le lecteur.

« *Advertising Language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan* » traduit comme (*Langage publicitaire: Une approche pragmatique des publicités en Grande-Bretagne et au Japon*) (Tanaka, 1994) est le travail le plus récent qui a été publié dans le domaine du langage publicitaire.

Dans son analyse, appartenant à un répertoire de contributions dans le domaine, l'auteur fournit une étude pragmatique comparant les publicités en Grande-Bretagne et au Japon.

Elle ajoute que les pragmaticiens tentent d'utiliser des notions faisant abstraction des activités liées aux objectifs ou aux ensembles d'outils qui ne sont pas suffisants pour expliquer comment le public perçoit les publicités. Expliquant ce qu'elle veut dire par une approche pragmatique, Tanaka (1994)²⁷ soutient que la théorie de la pertinence de Sperber et Wilson (1986) fournit la réponse la plus approuvable à la question fondamentale de la communication dans la publicité. Ironiquement, la théorie de la pertinence est dans la tradition même de la pragmatique formelle.

²⁷ Ibid, p.13.

Tanaka fournit également une brève explication de la théorie de la pertinence et, sur la base de cette théorie, tente de montrer comment elle s'applique à des questions telles que « communication cachée », « calembours », « métaphore » et « images de femmes » dans la publicité. .

À propos de la « communication voilée », *Tanaka* fournit une discussion pour justifier l'idée qu'une communication voilée est plus efficace que la communication dévoilée dans la publicité.

Et plus précisément, la communication dissimulée donne à l'annonceur la possibilité :

- 1- De déguiser sa tentative de vendeur
- 2- De se libérer de toute signification socio-pragmatique indésirable découlant de la publicité. Cependant, elle ne parvient pas à mettre ce sujet intéressant dans le cadre de la théorie de la pertinence.

Elle exprime pourtant son incapacité à montrer comment la théorie de la pertinence peut être appliquée dans l'interprétation de la communication voilée, centrale est cette question dans son travail.

La confusion majeure se produit quand elle réalise une distinction entre « explicature » et « implicature » d'une part, et « communication ostensive et voilée » d'autre part.

Un examen plus minutieux du travail de *Tanaka* révèle que le recours à cette dernière distinction est inutile pour l'analyse. Le point crucial est que *Tanaka* utilise la notion d'implicature conversationnelle pour découvrir le sens implicite de la publicité, par exemple, pour comprendre les implications de l'énoncé d'une publicité accompagnée d'un spot de Mio²⁸, le nom de marque d'un détergent marocain, illustrant des scènes éparées de personnes toutes de sexe masculin et d'âges différents, qui tiennent le balai, frottent et nettoient, à l'allure exultée aux

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=W5a34HfBCrc>

tâches domestiques, alors qu'une voix-off d'homme s'adressant à sa femme souligne la vidéo sur un arrière-plan aux renvois au son du piano :

A- waš dima ghi ana li nšqa hint ana mra

[c'est toujours moi seule qui fait le ménage parce que je suis femme]

B-l-kol marra šqajti

[Pour toutes les fois où tu as fait le ménage]

l-kol marra tmaħinti fblaṣti

[Pour toutes les fois où tu as trimé sans moi]

l-kol marra ma-mditš lik jəddi

[pour toutes les fois où je ne t'ai pas tendu la main]

l-kol marra bqit ġir kantfarraž fik

[pour toutes les fois où je suis resté passif en te regardant travailler]

l-kol marra tfašəšt elik

[Pour toutes les fois où je me suis fait choyer par tes soins]

had l-marra w mən l-jūm ġadi ntəawnū ela šqa hint εandi mənək ġi waħda

[Cette fois-ci, et dès maintenant, nous allons nous entraider à faire le ménage parce que tu es la seule pour moi]

k-k ol marra ġadi tšqaj boħdik

[Comme toutes les fois où tu fais le ménage seule]

Tanaka a raison de dire que l'annonceur peut refuser c en faveur de b. En outre, son point de vue que l'implicature est une question de degré, de faible à fort, est utile pour comprendre la communication secrète. Cependant, cette approche n'exclut pas le traitement d'autres implicatures. Par exemple, les tâches ménagères sont la responsabilité des femmes à elles seules.

De plus, l'exemple ci-dessus illustre le fait que, bien que de nombreuses analyses de *Tanaka* bénéficient d'une implicature conversationnelle, sa tentative de les relier à la théorie de la pertinence demeure de peu d'importance.

Elle entreprend ensuite une présentation de la théorie de la pertinence comme étant l'approche la plus réussie dans l'étude de la métaphore. Elle mentionne (1994) que la théorie de la pertinence traite les « énoncés métaphoriques comme reflétant un degré différent dans l'échelle de la « ressemblance » ».

Cette perspective envers la métaphore rappelle aussi la comparaison, mais Tanaka considère la comparaison comme une différente catégorie, mais quand elle commence à analyser les métaphores dans la publicité, elle les traite d'après la théorie de Lakoff et Johnson, qui recouvre beaucoup de tropes et de dispositifs linguistiques.

Une fois de plus, Tanaka prétend que la théorie de la pertinence peut traiter la métaphore de façon plus approuvable que les approches précédentes.

Elle examine deux questions sur lesquelles elle a travaillé, à savoir la métaphore et les images de femmes, mais son cadre général, la théorie de la pertinence, nécessite des modifications substantielles pour être considérée comme la théorie de communication la plus appropriée d'après ce qu'elle prétend être.

2.2.4. Sociolinguistique et publicité

Contrairement aux propos de la linguistique orthodoxe (à savoir celle de de saussure et de chomsky), centrée sur le système interne du langage (langue, compétence), la sociolinguistique est centrée sur l'usage du langage (parole, performance).

En idéalisant l'usage du langage, le premier cherche une linguistique autonome alors que le second cherche une approche interdisciplinaire pour expliquer l'usage réel du langage.

Comme l'indique *Halliday (1978)*²⁹, les différences entre la nativité (par exemple, la linguistique de *Chomsky*) et l'environnement (par exemple, la sociolinguistique) sont des différences d'accentuation.

La sociolinguistique, selon *Halliday (1978)*³⁰, reconnaît que le langage et l'homme social sont une conception unifiée et nécessitent d'être compris et étudiés dans l'ensemble.

Cependant, si l'on considère les changements spéculatifs de la linguistique au cours des cinq dernières décennies, du structuralisme pur à l'analyse du discours, on pourrait envisager une étape dans quelques décennies où la sociolinguistique sera la linguistique reçue.

À cet égard, *Hymes (1974)*³¹ fait remarquer que le langage joue non seulement un rôle important à la fois dans la catégorisation de l'expérience et comme instrument de communication, mais qu'il offre également « d'autres moyens de catégoriser la même expérience ».

Cette dernière caractéristique du langage, permet aux annonceurs de choisir la forme appropriée à partir d'un paradigme pour édifier leurs points de vue.

Cependant, la motivation derrière cette position est que l'objectif principal de la sociolinguistique serait l'employabilité (parole) alors que la pragmatique se limiterait à déterminer l'aspect du sens dans son contexte de situation. Et c'est ainsi que la sociolinguistique se proclame plus large que la pragmatique.

L'analyse de *Vestergaard* et *Schroder* n'ira pas au-delà de ces considérations générales. De surcroît, ils (1985)³² soulèvent des questions pragmatiques telles que l'implication, la présupposition et l'expectation. Il est regrettable d'observer une certaine confusion dans leur manipulation.

²⁹ HALLIDAY, M.A.K., 1978, *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold, p.17.

³⁰ Ibid, p.12.

³¹ Hymes, D. (1974). *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. London: Tavistock Publications, p.19.

³² Ibid, p.24.

Premièrement, ils considèrent l'implication comme un contenu implicite, alors que l'implication dans la littérature linguistique (*Levinson, 1983*) renvoie au sens le plus explicite. Deuxièmement, la confusion surgit entre l'expectation et la présupposition. Par exemple, ils traitent les présupposés (1985)³³ comme des expectations.

2.2.5. Analyse du discours et publicité

Le terme « discours » a des utilisations extrêmement diverses, et qui colporte des significations différentes pour la linguistique que pour d'autres disciplines. En d'autres termes, il n'y a pas une discipline qui ne soit dénudée de son propre discours ; par exemple, le discours informatique, le discours universitaire, le discours religieux, le discours moralisateur, le discours environnemental et le discours publicitaire.

Ainsi, cette large étendue du terme « discours » nécessite que chaque chercheur définisse ce qu'il en entend. En linguistique, il traduit principalement la notion d'usage et de performance de la langue (parole). Bien que l'analyse du discours en tant que discipline soit très répandue et actuelle dans la linguistique, *van Dijk (1985)*³⁴ relie la notion moderne de discours (usage du langage) à la notion ancienne de la rhétorique.

Dans son ouvrage *Principles of critical discourse analysis*, *van Dijk (1993)* affirme que l'analyse du discours critique a pour premier but de traiter les questions sociales, et que les chercheurs doivent s'inspirer de diverses disciplines telles que la sociologie, la linguistique et la cognition sociale. Pourtant, il faut noter que par « discours » on entend une publicité (texte visuel et verbal), à savoir un élément parmi un ensemble de données, en relation avec le temps et le lieu.

Deux études sur la publicité dont les auteurs ont adopté une approche basée sur l'analyse du discours : Frank (1990) et Cook (1992). Dans une analyse du discours de la langue utilisée dans la communication par publipostage, Frank

³³Ibid,p.129.

³⁴ van Dijk, T. A. (1985)"Introduction: discourse analysis as a new cross-discipline." Handbook of Discourse Analysis. Ed. Teun A. van Dijk. Vol. 1. London: Academic Press, 1985b,p.1.

(1990) étudie l'employabilité efficace de la langue dans un contexte particulier relatif à une communication spécifique.

À cet égard, *Frank* adopte une approche empirique du discours. L'étude de *Frank* montre que ces publicités par publipostage qui contiennent plus d'atouts interactifs - une langue proche de la parole - ont eu des résultats plus efficaces. La mesure de l'utilisation efficace du langage est l'une des caractéristiques importantes de sa recherche, en raison de la nature des données.

Dans beaucoup d'autres types de discours, il semble impossible d'examiner l'efficacité du langage, puisqu'il n'y a pas de critère ou de réponse qui permette d'observer l'acte perlocutoire. Sur la base de cette hypothèse, la conclusion de Frank soutient l'idée que les textes qui ont bénéficié le plus de ce que la langue parlée offre comme prérogatives, reçoivent plus de réactions par publipostages comportant moins d'éléments parlés : plus la communication est interactive, plus elle est efficace.

Le discours sur la publicité de Cook (1992) est l'un des travaux récents dans le domaine de la publicité. Comme le titre l'indique, il traite la publicité comme un type de discours. Cook (1992)³⁵ définit le « discours » comme étant le texte et le contexte les deux à la fois, interagissant d'une manière perçue comme signifiante et unifiée par les participants (qui font à la fois partie du contexte et les observateurs de celui-ci).

La mission de l'analyse du discours est de décrire à la fois ce phénomène d'une manière générale et les exemples particuliers de celui-ci, et de dire par la suite comment les participants distinguent un type de discours d'un autre.

³⁵ COOK, G., 1992, *the discourse of Advertising*. London and New York: Routledge, ,p.2.

2.3. Les structures linguistiques au Maroc

La majorité de la population au Maroc est de confession musulmane, et parle l'arabe marocain appelé aussi la darija. Au Maroc, l'état linguistique prend deux allures, une forme appelée l'arabe marocain standard, et une deuxième forme appelée l'arabe marocain.

Il s'agit en premier lieu de la forme standardisée de l'arabe, une forme qui couvre le paysage médiatique, les réunions officielles, l'enseignement, l'écriture et les prêches, et qui ne dénoue pas avec l'arabe classique. En deuxième lieu, il s'agit de la forme la plus usuelle, la langue de tous les jours, utilisée quotidiennement, en famille et entre amis.

On entend par standardisée, une forme dont le développement est proche de l'arabe classique, que ce soit au niveau du vocabulaire, de la phonologie et des structures syntaxiques.

Aujourd'hui au Maroc, le dialecte marocain regorge un nombre considérable de variantes, sans pourtant oublier de faire l'addition d'autres substrats à savoir le berbère avec ses dialectes qui sont le tachelhit (sud et sud-ouest du Maroc), le tamazight (dans les montagnes de l'Atlas, au sud de Fès et Meknès) et le tarifit (au nord du Maroc, dans les montagnes du Rif).

Les distinctions entre les variétés de L'AM sont généralement d'ordre phonologique/phonétique et lexical. La situation sociolinguistique au Maroc a été impactée par cette variation, bien que d'autres éléments interviennent aujourd'hui. L'essor démographique qu'a connu le Maroc dans les années 50 serait derrière le changement de certaines villes, comme Rabat, Casablanca ou Fès, sont l'exemple le plus lucide.

Le dynamisme démographique a pris une forme concrète dans ce que l'exode des campagnes vers ces centres citadins fera naître conséquemment. L'une des premiers aboutissements est le contact des variétés rurales avec celles des villes.

La situation sociolinguistique a été marquée par un saut exceptionnel du champ médiatique, en particulier vers le début des années 1970³⁶ surtout par l'arrivée de la télévision aux foyers d'une grande majorité de Marocains.

Pourtant limités, les heures de diffusion et les programmes se faisaient en arabe marocain standard. L'usage de cette variété à cette époque-là a été soutenue par la bonne appréciation quasi générale de la part de l'audience, puisqu'il préservait ce lien sacré avec l'AC. Une telle situation a contribué à l'utilisation élargie de cette variété. De point de vue linguistique, le Maroc a une situation très délicate et complexe.

2.4. Publicité au Maroc

La publicité au Maroc peut être perçue comme un genre de communication issu de la modernisation. La publicité verra ses débuts au Maroc sous un cadre réglementaire régi par un Dahir datant du 5 juillet 1928³⁷.

Le type moderne (par exemple dans les journaux et magazines, à la radio, à la télévision et dans les cinémas) de la publicité a émergé au Maroc à partir de 1946 avec le débarquement de la première agence française Havas à Casablanca.

Cependant, la tradition de la publicité au Maroc remonte au moyen âge, sa version antique est utilisée par les colporteurs, sorte de crieurs publics qui vendent leurs marchandises en utilisant la viva-voce pour annoncer leurs produits dans les rues. De nombreux facteurs interviennent dans le développement du type moderne de publicité au Maroc, la croissance économique étant la principale.

La publicité moderne coïncide avec la modernisation et le flux des d'investissements étrangers. Les grandes firmes et compagnies étrangères étaient principalement responsables de la diffusion de la publicité à ce moment-là.

Maintenant, il faut davantage fournir plus de détails sur l'histoire de l'industrie publicitaire au Maroc. La première apparition de la publicité au Maroc a

³⁶ HIDASS,A.,1999, La radio et la télévision au Maroc », in *Communication*, vol. 19/1 pp 41-68.

³⁷ http://www.sgg.gov.ma/BO/fr/1928/bo_821_fr.pdf

eu lieu dans les années 40, lorsque des publicités ont commencé à paraître dans des journaux.

À cette époque, la publicité était peu connue des vendeurs, et elle se limitait à de simples annonces publiées dans certains journaux, ou mises sur les murs des grandes artères rue, ou remises aux passants.

Bien que la presse soit florissante de point de vue quantitative, les contextes international et national sont peu favorables au développement d'un journalisme libre et avec les tendances économiques et communicationnelles qu'elle a maintenant.

La fin de la deuxième guerre mondiale résonne sur le ton de la relance d'une activité journalistique avec la spécificité d'un retour d'une presse nationaliste marocaine ayant une lignée éditoriale majeure qui n'est que l'indépendance du Maroc surtout après présentation du manifeste de l'indépendance en 1944.

Le lancement de la première station de radio remonte au protectorat et n'a pas non plus eu d'incidence sur la publicité au Maroc, puisqu'elle n'a pas diffusé d'annonces publicitaires pendant cette période.

La diffusion en langue arabe sera créée en 1937 Par un comité consultatif avec l'arrière le plan de la cause nationale qui est l'indépendance du Maroc en 1956.

Le tournant décisif de la diffusion de la publicité remonte à 1945³⁸. Par la suite, outre les journaux et les magazines, Les publicités dans la presse ne se limitaient plus à de simples annonces, mais elles étaient conçues de manière colorée.

الزاهي فريد، "حفريات الاشهار بالمغرب مقارنة أولية"، آليات الخطاب الاشعاري و رهاناته، أعمال الندوة التي نظمتها كلية الآداب و العلوم الإنسانية عين الشق أيام 24،25،26 مارس 2009. تنسيق محمد الداوي، دار أبي رقراق للطباعة و النشر، 2009، ص.27.
traduite et citée par Boutahri Faïrouz dans La communication publicitaire au Maroc : une naissance sous le masque du modernisme *Revue Sciences, Langage et Communication* Vol 2, N° 1(2018),p.3.

Les agents d'importation ont copié des dessins d'entreprises européennes et américaines et ont transposé des textes publicitaires en arabe. Entre 1948 et 1955³⁹, les textes publicitaires dans les magazines et les journaux subirent des changements dramatiques. Les changements découlent de la création de grandes sociétés européennes et américaines à Casablanca, dont certaines étaient des sociétés mixtes de marocains avec des partenaires américains ou européens.

L'aéroport de Casablanca possédait les installations d'un aéroport international, et les compagnies internationales ont lancé un grand nombre de publicités pour attirer les passagers marocains et étrangers. Cependant, il y avait peu de promotions des produits locaux, et la culture publicitaire ressemblait encore à un produit étranger à la majorité des gens.

Les magazines et les journaux sont devenus le principal moyen de publicité dans la seconde moitié des années 1950. La production de courts métrages publicitaires (en noir et blanc ou en couleur) coûtait cher, la principale alternative serait la publicité dans la presse avec un coût économiquement abordable.

Par exemple, 70% des revenus des principaux journaux *Rissalat Al-Maghreb*, *Al-alam* et *Jaraïd A-chamal* ont été fournis par des annonceurs. La publicité commerciale a gagné une certaine apparence nationale après 1956 en raison d'une nouvelle politique soutenant les produits nationaux. Par conséquent, les annonceurs ont essayé d'utiliser des formules bilingues, françaises et arabes sans que la deuxième soit la traduction de la première.

L'exemple le plus lucide est la promotion du « *jus de citron marocain* » sous l'enseigne de « *Sim citron* » avec deux petites surfaces sur lesquelles le nom de la marque est inscrit avec deux dimensions différentes, tantôt petites et tantôt grandes. Le contenu en français est relativement sobre, n'affichant que la marque, la base du jus et sa contenance, alors que l'équivalent en Arabe affiche une certaine expressivité dépassant le côté formel et fonctionnel de l'objet, touchant un niveau de perception impliquant le consommateur.

³⁹ Ibid.

Le texte publicitaire est formulé en deux énoncés différents, le premier est en mode impératif [*šrəb sim ḥamd*⁴⁰], et le deuxième est un énoncé nominal [*šū dʿabie alḥamid*⁴⁰ almagribi].

La première impression qu'on peut se faire est cette tendance titularisant la marocanisation du champ médiatique, le début était accordé à l'arabe classique comme le médian, ce qui peut porter une annonce franche de ce qui viendrait par la suite avec l'usage de nouvelles formes linguistique et précisément la darija.

La publicité est devenue donc une institution à part entière, et généralement certains traits faisaient l'essence de la promotion publicitaire dans la presse écrite jusqu'aux années soixante :

- 1- L'annonce publicitaire était supplément de l'article et du contenu général du journal ou de la revue.
- 2- La priorité était octroyée au texte et à l'écriture plutôt qu'à l'image.
- 3- Et si l'iconographie existe c'était pour des fins d'illustration ou d'explication.
- 4- Le contenu iconographique était présenté modestement en se contenant du nécessaire comme la présentation du mode d'usage conçu à la consommation.
- 5- Les annonces étaient conçues en mode monochrome pour une longue durée jusqu'à la fin des années soixante où l'espace médiatique colore occupera la scène.
- 6- En une seule page d'une revue, plusieurs annonces étaient affichées avec des tendances de tous types (sport, médecine, électricité, fourniture scolaires...).

Après 1956⁴⁰, une autre phase de changement a eu lieu dans le domaine de la publicité en raison des facteurs suivants :

⁴⁰ Alaoui.M-D, *Entracte, la publicité au Maroc, op., cit.,* p.40

- 1- La nationalisation de la télévision marocaine, et la transition successive d'une direction à capacité juridique et autonomie financière à celle de l'établissement public,
- 2- Le début de la diffusion d'annonces publicitaires par la Radio nationale,
- 3- L'épanouissement sans précédent du cinéma commercial pour des fins publicitaire,
- 4- Progrès technologique dans le domaine de la presse, du cinéma et du design
- 5- La prospérité des publications de presse,
- 6- L'utilisation de panneaux et affiches publicitaires à usage coloré, et
- 7- L'utilisation de la publicité sur les transports publics surtout les bus, etc.

En dépit du fait que le discours publicitaire après les années 50 a considérablement changé et est devenu une forme de discours hybride ayant une double identité, une première nationaliste et une deuxième libérale pro-occident. Dans un tel environnement, la publicité commerciale en tant qu'activité symbolique d'une société capitaliste ne pourrait pas exister. Cependant, les petites annonces éducatives et personnelles ont continué à exister tout au long de la période postcoloniale. Les publicités éducatives font référence à des publicités telles que celles appelant à la lecture de l'histoire, à la présentation de l'art marocain, aux cours d'entrée à l'université et les instituts de langues.

Dans les années 90, le besoin de réforme économique, Parallèlement avec à l'adoption d'une politique pragmatique, il en est résulté une réapparition de la publicité à caractère purement commerciale au Maroc.

Les publicités postcoloniales sont différentes des publicités à l'époque du protectorat en raison des différences socio-politiques et économiques entre les deux périodes. À cette époque, les publicités ont tendance à symboliser un Maroc moderne et sans pourtant se déraciner de son authenticité plutôt que de copier des discours occidentaux de type publicitaire.

2.4.1. Modes de communication orale et écrite au Maroc

Avant de discuter de l'importance sociopolitique de la communication verbale au Maroc, il sera utile d'attirer l'attention sur le rôle crucial de la langue arabe, langue de l'Islam ainsi que son lien très étroit avec le Maroc où la société est majoritairement musulmane. Smyth (1992)⁴¹ déclare que «*Si le livre [le Coran, le miracle du prophète Mahomet] est le grand signe de l'islam, on peut s'attendre à ce que l'environnement social dans lequel la révélation du prophète a été introduite soit très conscient de la langue.*» (Notre traduction)⁴² En d'autres termes, le miracle de l'Islam se manifeste dans le langage.

Au sommet de la hiérarchie structurant les langues, on trouve deux entités « écrites », présentées comme des langues dites « hautes » (selon la terminologie des approches diglossiques) ; le fusha, arabe littéraire classique, référence à la tradition religieuse, et de l'héritage arabo-musulman, en plus des tendances nationalistes ; et le français, langue des échanges économiques, de la mobilité sociale et de l'ouverture internationale.

Pour les entités « orales », prime en premier lieu l'arabe dialectal (darija) et puis l'amazigh (ou berbère) représenté par trois grandes zones marocaines (Rif, Moyen-Atlas, Haut-Atlas et Sud) le berbère est parlé par à peu près 30% de la population marocaine repartie selon les sphères urbaines et rurales soit 21 % dans les villes et 34 % en milieu rural, d'après le recensement de 2004⁴³.

L'arabe marocain, quant à lui, son usage couvre plus des deux tiers de la population soit 66 % en milieu rural et 79 % en milieu urbain, avec un statut de plus en plus solidifié selon Boukous, (2008)⁴⁴.

⁴¹ SMYTH, W., 1992, Rhetoric and 'ilm al-balagh: Christianity and Islam. *The Muslim World* 82.3/4 pp 242-253.

⁴² « the book [the Quran, the miracle of the Prophet Muhammad] is the great sign of Islam, one might expect to find that the milieu into which the Prophet's revelation was introduced was highly conscious of language". In other words, the miracle of Islam is manifested in language »

⁴³ MILLER.C., 2011, Marges et Normes linguistiques au Maroc : un terrain mouvant . Aufauvre, Céline; Benafla, Karine et M. Emperador. *Marges et marginalités au Maroc*, Karthala, pp.57-70,

⁴⁴ BOUKOUS. A, 2008, Champ langagier, diversité et stratification, *Azinagh*, n° 1, 1-35.

Au milieu, se positionne l'arabe médian qui n'est que la matérialisation d'une forme conciliatrice moderne entre entité écrites (fusha) et orales (darija). L'arabe médian fait preuve d'échange oral d'une catégorie de locuteurs ayant bénéficiés d'un certain niveau d'éducation, dans un contexte formel et dont l'usage égale ou dépasse les 40 % des Marocains (Youssi, 1992⁴⁵ et 1995)⁴⁶.

Wardwell déclare (Welch, 1979)⁴⁷ que « dans les cultures issues de l'Islam, l'utilisation de l'écrit comme symbole religieux et esthétique à la fois est omniprésente et son importance aujourd'hui est égale à ce qu'elle l'était il y a plus de mille ans »⁴⁸ (notre traduction).

Cela montre également l'identité mixte de l'ethnographie marocaine : la langue et la religion, un facteur décisif dans la formation de l'identité marocaine.

De même, dans des textes épique de l'islam, existent de nombreux endroits où ce lien sonne fort. Par exemple, les préceptes du prophète recommandent aux gens de s'occuper de leur langue parce que l'usage de la langue est une action.

Suite à cela, on conseille aux gens de ne pas commettre de péchés en mentant, en médissant, en accusant et en insultant. Ceci montre comment la théorie des actes de langage introduite par Austin (1962)⁴⁹ et développée par Searle (1969⁵⁰, 1975⁵¹) avait ses précurseurs il y a plusieurs siècles.

⁴⁵ YOUSSE, 1992, *Grammaire et lexique de l'arabe marocain moderne*, Casablanca

⁴⁶ YOUSSE, 1995, The Moroccan triglossia : facts and implications, *International Journal of the Sociology of Language*, n° 112, 29-44.

⁴⁷ WELCH, A., 1979, *Calligraphy in the Arts of the Muslim World*. New York: Dawson,

⁴⁸ « in the cultures of Islam, the use of the written word as a symbol with both religious and aesthetic significance is pervasive and is as important today as it was over a thousand years ago ».

⁴⁹ AUSTIN, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. 2nd ed. Oxford: Clarendon Press,

⁵⁰ SEARLE, J. R. (1969) *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.,

⁵¹ SEARLE, J. R. (1975) Indirect speech acts. *Syntax and Semantics*. Ed. P. Cole and J. L. Morgan. Vol. 3. New York: Academic Press, pp 59-84.

Au Maroc, comme c'est le cas pour une grande majorité des pays musulmans, Beeman⁵² reconnaît que (1986), « *les compétences verbales et l'usage du langage prennent une grande importance dans la vie de chacun* ».

Il souligne également (1986)⁵³ que la communication dans les pays musulmans- l'Iran comme échantillon- met l'accent sur la capacité à utiliser à la fois la pertinence et l'efficacité, alors que d'autres sociétés, comme le Japon, insistent beaucoup sur la pertinence, mais se méfient de l'efficacité, c'est dire qu'un message doit conjuguer un aspect pertinent du côté formel avec un deuxième aspect qui s'affiche comme une contre-réaction positive donc efficace.

Louis Brunot reconnaît que (1950)⁵⁴ « *on peut affirmer que l'arabe marocain se sert fort habilement de sa grammaire un peu sèche et de son vocabulaire varié dans une stylistique fort convenable* ».

À cet égard, il arrive à démontrer comment les locuteurs marocains manipulent les dimensions stylistiques de leur langage afin d'influencer les interprétations des paramètres contextuels ordinaires de l'interaction quotidienne. Ce qui est en jeu, c'est le pouvoir de rhétorique pour transformer et façonner la réalité sociale.

En regardant la publicité, on vise à discerner comment la communication publicitaire fait preuve d'appropriation et d'efficacité au Maroc, ce qui peut ouvrir la voie à la théorisation de la façon dont la communication publicitaire fonctionne dans les autres sociétés ayant un contexte similaire.

Le point de départ est qu'on présuppose qu'il devrait y avoir certaines communautés en termes de choix de stratégies de communication entre les sociétés musulmanes d'une manière générale. Par exemple, sur la base de la théorie des «

⁵² BEEMAN, W. O., 1986, *Language, Status, and Power in Iran*. Bloomington: Indiana University Press, p.2.

⁵³ Ibid, p 9.

⁵⁴ BRUNOT, L., 1950. *Introduction à l'arabe marocain*. Paris, G.P. Maisonneuve. P.33.

scripts culturels » développée par *Ann Wierzbicka (1991)⁵⁵*, *Goddard (1997)⁵⁶* postule certains scénarios culturels opérationnels dans la culture marocaine.

Certains d'entre eux devraient être des scripts communs pour toutes les sociétés musulmanes. On ne peut quand même prétendre que toutes les sociétés musulmanes ont des scripts culturels similaires. L'argument avancé est plutôt que bon nombre des scénarios culturels postulés par Goddard (1997) ne sont pas spécifiques à une telle culture, mais s'étendent à de nombreuses autres sociétés musulmanes dont le Maroc.

Pourtant, cela montre que les sociétés musulmanes partagent de nombreux concepts linguistiques similaires dérivés de la foi islamique et de la langue arabe. Goddard suggère l'adjonction d'autres paramètres occidentaux comme l'identité nationale dans le but de mettre des particularités bien que minimales, pour chaque communauté.

2.4.2. Spécificités du langage publicitaire en *darija*

Le problème que pose l'inhérence de la langue à la publicité est que chaque discipline, si on admet cette taxonomie, se positionne tantôt à proximité tantôt autre avec un certain degré de distanciation, alors si la publicité est une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; elle n'est formellement plus question d'un recours minimaliste de la langue, puisque cette dernière offre des créneaux que peut occuper l'activité publicitaire.

Le but de cette étude est de présenter l'approche de la publicité face à ces tactes sociaux multiples et d'analyser l'interaction entre publicité et émergence de variations linguistiques, à savoir la *darija*. En examinant la présence et la fonction des éléments dialectaux et/ou appartenant à des facteurs étrangers, nous allons montrer que les codes linguistiques employés dans les annonces publicitaires

⁵⁵ Wierzbicka, A. (1991) *Cross-cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter,.

⁵⁶ Goddard, C. (1997) "Cultural values and 'cultural scripts' of Malay (Bahasa Melayu)." *Journal of Pragmatics* 27: 189-199.

reflètent et construisent une soi-disant identité contemporaine désirée, sous de multiples facettes.

Si la Darija, jadis variété linguistique sans plausibilité pesante, maintenant elle commence à s'imposer et à occuper de la place bien que sa position demeure encore sujet de différend.

Ce faisant, on est amené donc à scruter les assises de ce mécanisme ambigu. En fin de compte, une publicité n'est autre que l'acte d'accomplir un achat, Cependant l'acte de langage publicitaire dans sa globalité ne nous intéresse que dans une moindre mesure ; ce qui nous intéresse davantage est ce qui se joue au niveau de la confection de la *darija* comme parler adapté, parler revisité, ou parler préservé. Il nous faut donc ajouter quelques précisions quant à notre conception du langage publicitaire.

Toujours dans le contexte des conquêtes phénoménales de la darija, cette fois-ci, c'est par une traversée allant du registre oral pour mettre les caps sur le registre écrit. Un passage jugé invraisemblable jadis, mais qui s'impose aujourd'hui comme une réalité d'une telle évidence, et que la publicité en est l'exemple le plus illustre, une certitude liée aux avancées technologiques, manifeste en premier lieu par un magnétisme accru sur internet et la téléphonie mobile.

Si autrefois régnait une volonté dont l'autorité repartit les champs de la création en deux grands domaines ; un strictement réservé à l'oralité et un deuxième à l'écrit avec l'impossibilité de tout mouvement réversible, ce confinement n'est plus à l'ordre du jour, et la dichotomie oral vs écrit devient insignifiante.

Ce qui est inhabituel, c'est que ce glissement vers la communication codifiée passe par des utilitaires et gadgets majoritairement des claviers et écrans

de téléphones et tablettes, outils d'une expansion flagrante, une situation que Caubet qualifie de « la littératie numérique »⁵⁷.

Étonnant encore, le passage à l'écrit s'étale en permanence sur une période datant du début du deuxième millénaire, un consensus collectif émergé spontanément sans piste académique ni prise en charge officielle.

« On analysera cette démarche comme relevant du DIY , Do It Yourself -ou en darija « Debber It Yourself » (débrouille-toi toi-même), et comme une action spontanée et collective »⁵⁸

Quant à la forme scripturale de la darija, la pratique de l'écrit s'étend à tous les modèles graphiques, arabes, latins et en chiffres, une pratique démarquée par un audace singulier réjouissant des premières salles de rencontres virtuelles loin de toute censure puisque sous couvert d'anonymat, et c'est sur ce paradigme que converge la darija avec l'exercice publicitaire.

Si la e-darija, appellation traduisant son rapport étroit avec les nouvelles formes de communication à l'instar du e-commerce, recours à la graphie latine et au chiffre est peut-être dû à l'incompatibilité techniques en matière de clavier que présente une majorité de téléphones et de tablettes.

Le trait de la fluidité qu'a cette pratique déchaîne généralement vers des zones incontournables comme la commutation codique où peuvent s'alterner plus d'une ou de deux langues dans une seule unité de sens, ou plus encore loin, l'usage d'émoticônes.

Ce faisant, la codification a pris certains automatismes comme normes à une structure prédéfini comme informel mais qui tout de même se soumet aux règles de l'unanimité consciente ou inconsciente par ses usagers, à l'exemple de mutations orthographiques en graphie arabe : graphèmes et longueur des voyelles, les

⁵⁷ CAUBET, D. Vers une littératie numérique pour la darija au Maroc, une démarche collective In : *Studies on Arabic Dialectology and Sociolinguistics* : Proceedings of the 12th International Conference of AIDA held in Marseille from May 30th to June 2nd 2017 [en ligne]. Aix-en-Provence : Institut de recherches et d'études sur les mondes arabes et musulmans, 2019 (généré le 01 mai 2019)

⁵⁸ *ibid*

prépositions monolitères, Hésitation sur la graphie de l'article, le relatif *lli*, la négation verbale discontinue *ma..š* , Les indices de personne dans les conjugaisons...⁵⁹

⁵⁹ *ibid*

Si dans cette partie, la perspective a été menée avec un tel acharnement académique visant à cerner les contours théoriques de la darija, c'est par l'intérêt vital et fatal à la fois que suscite la langue dans la consistance du message publicitaire, et que par une logique aristotélicienne, juger de l'efficacité du contenu publicitaire et de l'effet souhaité subséquent toute une série de travail doit passer *ab initio* par l'analyse et la description de ce qui est censé être l'arrière-plan et la substance brute de toute cette opération : la langue.

Alors, au vu de la singularité de la darija, non pas par un quelconque trait surnaturel, mais par des prises de positions linguistiques classiques de peu d'estime à son égard, un estime reconquis cette fois-ci par des professionnels de la fabrique publicitaire dont le pragmatisme rebascule la notion traditionnelle de la fixité de la langue, et de cette hiérarchie qui supplante une langue dite officielle au détriment d'une deuxième dite langue-toit, dialecte ou parler.

En vue de quoi, le corpus choisi se soumet aux grands standards de la linguistique dont une majeure partie a été mentionnée dans ce chapitre en plus d'autres qui le seront dans les parties qui suivront. Une telle démarche présumée assurer une synthétisation qualitative entre la darija et la publicité.

Ce chapitre a assuré une revue chronologique des principaux travaux dans le domaine de la linguistique publicitaire au cours des cinq dernières décennies; il a commencé avec l'approche stylistique (*Spitzer, 1949*) et s'est terminé par l'approche du discours. Cette étude a montré que le développement tend à passer d'une description plus formelle de la langue à l'analyse de l'usage de la langue (libération conditionnelle).

On a également observé qu'il y a un chevauchement significatif entre les trois approches les plus récentes, à savoir la pragmatique, le discours et la sociolinguistique, puisque les trois approches concernent l'employabilité de la langue dans le contexte des situations.

L'analyse montre que la compréhension et l'analyse du discours publicitaire exigent une approche interdisciplinaire. L'adoption d'une méthode (par exemple, la stylistique, l'analyse structurelle, l'analyse de contenu ou la pragmatique formelle) aboutit à une interprétation insatisfaisante de la publicité. Ainsi, les études précédentes amènent à affirmer qu'une approche éclectique ayant une perspective sociolinguistique fournira un meilleur outil pour l'analyse du langage publicitaire.

La perspective sociolinguistique bien évidemment sous le parrainage de la linguistique, englobe une portée plus large, qui inclut certains aspects de la relation entre la langue d'une part et la société et la culture d'autre part. Il couvre également les questions socio-psychologiques et politiques. Une vision qui inclut un très large éventail de recherches socialement fondées sur les variétés linguistiques, les processus textuels, discursifs et les aspects linguistiques et communicatifs de la vie sociale, et qui s'affirme être un contour idéal à l'analyse de la publicité en arabe marocain.

Un enjeu fatal à la mise en valeur du paysage médiatique dans sa partie la plus adjacente qui est la réception en étroite liaison avec les différentes représentations de la langue, et dont le choix s'avère décisif à la réussite d'actes de toutes tendances linguistiques, sociolinguistiques, commerciales... surtout que le pivot de cette opération découle d'une autorité bien que non-officielle mais de poids notoire.

CHAPITRE II : CORPUS, MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE ET ORIENTATIONS THÉORIQUES

1. Types et sources des données

Le terme « publicité », entrée composée de « *public* et *-ité* ; du latin classique *publicus*, et qui signifie littéralement «*relatif au peuple* ».¹

Son homologue arabe est « 'al- 'i šhar », qui vient du verbe " 'ašhara " et du substantif « š-šohra » signifiant littéralement l'apparition ou même le « scandale »². D'autres termes apparentés en arabe sont : « 'al-iēlān » et « 'al-iblāḡ », signifient respectivement éloquence et rhétorique.

Cependant, en arabe, c'est « 'al-iēlān » qui signifie annonce, qui est généralement utilisé pour faire référence à la publicité, plutôt que « 'al-iblāḡ ». Aujourd'hui, en arabe, le terme « 'al-'i šhar », faisant référence aux messages commerciaux, est plus largement utilisé par les publicitaires que « 'al-iēlān », qui signifie annonce commerciale. Cette dernière est d'usage normalisé au Moyen-Orient.

La publicité est généralement liée à l'activité commerciale pour vendre des biens ou des services. Pour atteindre cet objectif, l'annonceur manipule le langage, généralement à l'aide de procédés de tout genre. Le langage peut remplir deux tâches principales pour l'annonceur, à savoir fournir des informations aux destinataires et modifier le comportement des destinataires pour qu'ils achètent les biens et services.

En suivant cet itinéraire, le langage de la publicité ne peut se limiter à un sens étroit du langage, comme le traitement linguistique formel (véri-conditionnel) du langage.

Le corpus proposé ne comprend que les notices ou les affiches utilisés pour vendre des biens ou des services et qui contiennent forcément un texte. D'autres types de publicité, tels que les publicités politiques et religieuses, sont exclues.

¹ LAROUSSE. (1997). publicité. Dans *Dictionnaire encyclopédique illustré* .

² ابن منظور، لسان العرب، 487 ص
'ibn mandūr, lisan 'l-Ēarab 487 p.

Le corpus se compose de plus de quatre cents publicités marocaines. Les données proviennent des affiches, des posters, et de la publicité en ligne en ces deux formes: les bannières (Display) et les liens promotionnels (*Search*) et *pop-ups*.

L'importance a été donnée au texte publicitaire dans sa forme statique, alors que les contenus en animation video ou audio sont mis à distance pour pouvoir explorer le potentiel du texte.

De plus, Les médias classiques (journal,radio,tv) à côté d'internet révèlent une question délicate vis-à-vis l'orientation de cette thèse, c'est dire tout simplement que toute campagne publicitaire passe inévitablement par le web.

Le corpus tend identifier les différentes stratégies linguistiques véhiculées par l'arabe marocain, et qui d'habitude ne font objet d'étude que pour les structures transcripibles, écrites et normalisées.

Les données sont récentes, les plus anciennes ne datent pas plus de 5 ans. Afin de fournir un échantillon de données cohérent et uniforme du texte publicitaire à analyser, les critères suivants ont été appliqués pour la sélection des annonces :

1. Une publicité sur des pages web, sur des journaux, sur des panneaux publicitaires, peu importe sa position ou sa taille.
2. Une publicité présente soit des biens, soit des services.
3. Une publicité pour des produits s'adressant au grand public plutôt qu'aux experts.
4. Une publicité est soit textuelle (p. ex. uniquement des messages ou slogans), ou, le plus souvent, à la fois textuelle et graphique.
5. Les éléments multimédias, tels que les séquences audio et vidéo, ne sont pas inclus dans le corpus.

7. Seul le texte de l'annonce est analysé, à l'exception des descriptions et d'autres détails iconiques.

Les instances de procédés linguistiques sont d'abord identifiées, puis classées en fonction de leur structure sous-jacente. Les exemples représentatifs sont ensuite interprétés dans le contexte publicitaire selon les principes des théories linguistiques, sans pour autant écarter le caractère fluide de la publicité qui incite une vision pluridisciplinaire. L'étude est de nature qualitative, exploratoire et quantitative aussi.

Au Maroc, il existe une réglementation spécifique, ainsi que des institutions responsables des affaires publicitaires. Comme mes données proviennent de plusieurs médians de la presse et d'autres de statuts différents (semi-gouvernementaux, gouvernementaux, privés), il s'avère judicieux de rappeler juridique en vigueur.

La loi n° 03-77 qui régle la communication audiovisuelle est un repère essentiel dans la mobilité concernant la mise en place du cadre juridique de la libéralisation de ce secteur et dont le commencement était l'édition du dahir n° 1-02-663 du 31 août 2002 relatif à la création de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle³ et le décret-loi n° 2-02-663 du 10 septembre 2002⁴ portant suppression du monopole de l'État en matière de radiodiffusion et de télévision, ouvrant ainsi la voie à la libre entreprise de communication audiovisuelle, il inclut également les aspects et les principes de la publicité.

L'article 2 de cette même loi définit une publicité comme suit : « *toute forme de message radiodiffusé ou télévisé, notamment par des images, des dessins ou formes, des discours écrits ou verbaux, diffusé contre rémunération ou autre contrepartie.* »⁵

³ BULLETIN OFFICIEL n° 5036 du Dimanche 15 septembre 2002

⁴ BULLETIN OFFICIEL n° 5040 du Jeudi 19 Septembre 2002

⁵ Loi 77.03

Les annonceurs sont principalement tenus de respecter la réglementation politique et gouvernementale⁶ plutôt que de tenir compte de l'attitude des gens. Il est vrai, bien sûr, que si les attitudes des gens sont parallèles aux goûts du système, elles sont prises en considération.

2. Le rapport annonceur / public

Identifier le public visé est très important pour les annonceurs car ils recherchent les bons clients. L'apparition de publicités dans plusieurs médias et supports à la fois plutôt que dans d'autres est renvoyé au poids du public cible.

Par exemple, l'usage de la darija dans des publicités commerciales visait des secteurs sans d'autres dans une certaine époque, cependant, les données montrent qu'il n'y a pas de publicité n'ayant pas recouru à cette pratique langagière ces cinq dernières années. Les banques et finances avaient leur prédilection vers un choix linguistique élitiste, quant aux autres secteurs, ils manifestaient une grande réticence à l'égard d'un usage osé de la langue, à l'exception de quelques ébauches qui ne dépassaient pas une forme d'arabe marocain jugé trop formel et officiel.

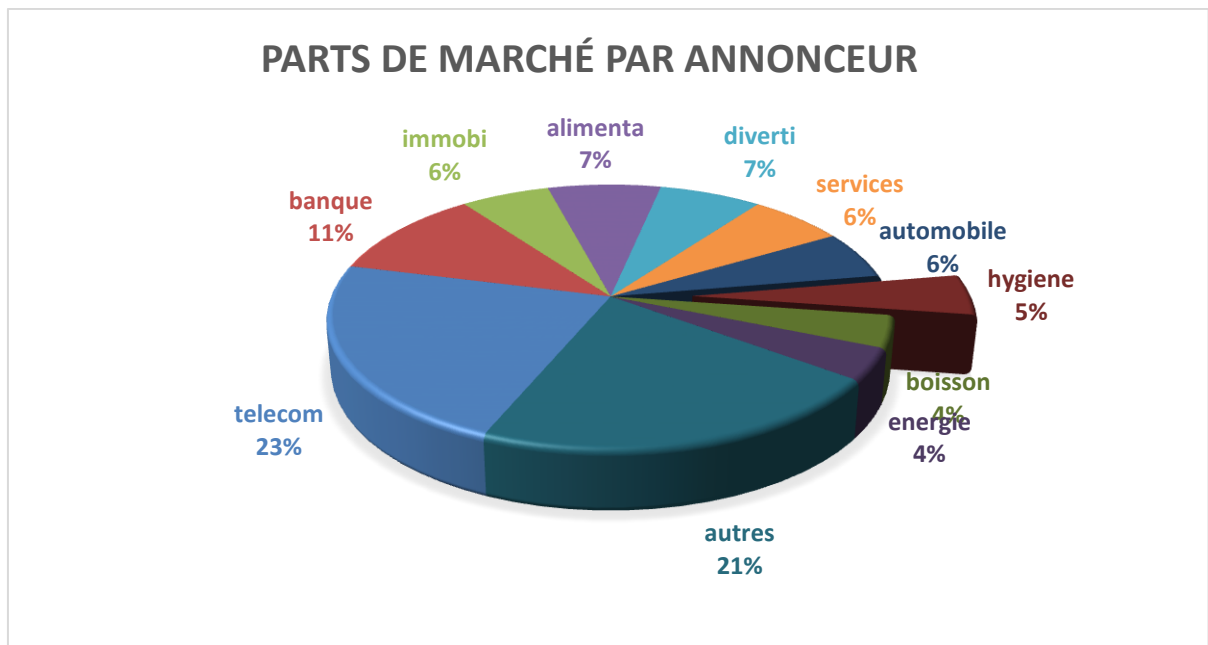


Figure 1:parts de marché par annonceur

⁶ Mention faite dans le rapport de la HACA de 2016 « les stéréotypes fondés sur le genre à travers les spots publicitaires. Analyse de 138 spots télévisuels »

D'autres paramètres engagent la conscience des annonceurs, si le public visé est de sexe masculin ou féminin, jeune ou vieux. L'état matrimonial joue également un rôle important dans la classification des annonces. Par exemple, des publicités se pourvoient une réception assez égale en termes de genre et s'adresse aux membres célibataires de la société. D'autres s'adressent aux mariés. Ces variantes s'unissent sur une seule et unique voie linguistique, qui est l'usage de la darija, et c'est ce paramètre qui -d'une manière ou d'une autre- refaçonne le paysage publicitaire marocain.

Le langage peut être persuasif dans la mesure où les mots employés pour renvoyer à des réalités particulières deviennent plus importants que ces réalités elles-mêmes.

3. Types de produits et données statistiques

Les types de produits sont également importants dans la classification de la publicité à tendance commerciale. Les produits qui sont vendus peuvent être des biens comme ils peuvent être des services.

Il existe une possibilité de corrélation entre l'utilisation de certains procédés linguistiques et les types de produits. Par exemple, des groupes industriels et des grandes compagnies aériennes font la promotion de leurs produits sans qu'ils aient pourtant recours à l'arabe marocain, leur posture maintient les deux langues : l'arabe ou le français. Justifier ce choix serait une diversion aux standards et aux objectifs scientifiques et méthodologiques bien qu'on garde un jugement là-dessus.

Le graphique ci-dessus montre les parts différentes des produits que se consacrent les annonceurs dans un marché en pleine ébullition. Ainsi, dans les 443 annonces, que partagent les 78 noms de marques, 100 % utilisent la darija.

Le tableau représente des données statistiques relatives au corpus avec une précision sur le nombre d'entrées pour chaque enseigne. Cette classification est basée sur nos propres connaissances.

Noms de marques	Nomb re d'entr ées	Noms de marques	Nomb re d'entr ées	Noms de marque s	Nombre d'entrées	Noms de marque s	Nombre d'entrées	Noms de marques	Nombre d'entrées
Addoha	27	Bimo	1	Chada FM	5	Danone	1	GENOVA	1
Afriquia	6	BP	9	Coca – Cola	1	Decathl on	21	Gillette	1
Ain saiss	1	BMCE	1	CIH	21	Electro planet	9	Hit radio	4
				CIMR	3				
Al Horra	7	CA	2	City club	13	eqdom	1	HYUNDAI	1
Always	3	Careem	2	CNSS	5	Espace saada	1	Iam	3
Attijariwafa bank	1	Carrefour	1	Dacia	5	Excelo	13	ICE	1
Avito	11	CASH PLUS	4	Dalaa	2	fimalait	1	Ikea	2
Inwi	35	Lesieur	2	Nescafé	1	Poste Maroc	1	Trident	3
Jumia	15	L'OfficeNational Des Aéroports.	1	NIDO	2	Radio 2M	1	TOBIGO	1
Knorr	11	Loto	10	NIVEA MEN	11	Richbo nd	20	Umnia Bank	1
Konouz immobilier	1	LYDEC	12	oncf	10	RMA.as surance	2	Vacancia	9
L&e	1	Mamda	1	OPPO	2	SERGI O	1	Valencia	1
Le Comptoir	1	Marjane	1	Orange	31	SGMA	30	Vivalis	1
la vache qui rit	1	Méditel	6	Orangi na	2	soltane	1	Wafasalaf	4
Les Résidences Jnane Al Mansour Tamesna	1	ministère de la justice et des libertés	1	PEUGE OT	1	Sprite	1	www.mub awab.ma	2
www.sarout y.ma	7								

Quant au tableau suivant, il montre la visée prototypique pour chaque nom de marque et son pourcentage par rapport à l'ensemble des entrées du corpus.

Noms de marques	Pourcentage	Noms de marques	Pourcentage	Noms de marques	Pourcentage	Noms de marques	Pourcentage	Noms de marques	Pourcentage
Addoha	6.1%	Bimo	0.23%	Chada FM	1.13%	Danone	0.23%	GENOVA	0.23%
Afriquia	1.36%	BP	2.04%	Coca – Cola	0.23%	Decathlon	4.74%	Gillette	0.23%
Ain saiss	0.23%	BMCE	0.23%	CIH	4.74%	Electroplanet	2.04%	Hit radio	0.91%
				CIMR	0.68%				
Al Horra	1.58%	CA	0.46%	City club	2.94%	eqdom	0.23%	HYUNDAI	0.23%
Always	0.68%	Careem	0.46%	CNSS	1.13%	Espace saada	0.23%	Iam	0.68%
Attijariwafa bank	0.23%	Carrefour	0.23%	Dacia	1.13%	Excelo	2.94%	ICE	0.23%
Avito	2.49%	CASH PLUS	0.91%	Dalaa	0.46%	fimalait	0.23%	Ikea	0.46%
Inwi	7.9%	Lesieur	0.46%	Nescafé	0.23%	Poste Maroc	0.23%	Trident	0.68%
Jumia	3.39%	L'Office National Des Aéroports	0.23%	NIDO	0.46%	Radio 2M	0.23%	TOBIGO	0.23%
Knorr	2.49%	Loto	2.26%	NIVEA MEN	2.49%	Richbond	4.52%	Umnia Bank	0.23%
Konouz immobilier	0.23%	LYDEC	2.71%	oncf	2.26%	RMA.assurance	0.46%	Vacancia	2.04%
L&e	0.23%	Mamda	0.23%	OPPO	0.46%	SERGIO	0.23%	Valencia	0.23%
Le Comptoir	0.23%	Marjane	0.23%	Orange	7%	SGMA	6.78%	Vivalis	0.23%
la vache qui rit	0.23%	Méditel	1.36%	Orangina	0.46%	soltane	0.23%	Wafasalaf	0.91%
Les Résidences Jnane Al Mansour Tamesna	0.23%	ministère de la justice et des libertés	0.23%	PEUGEOT	0.23%	Sprite	0.23%	www.mubawab.ma	0.46%
www.sarouty.ma	1.58%								

[illegible]

4. La collecte des données

Cela ne signifie pas que la nature dynamique de la langue et de la société est ignorée. Ce qu'on essaye de dire, c'est que l'étude se focalisera sur les différentes représentations d'une forme de langue dans un contexte médiatique très dynamique aussi, qui est la publicité.

« C'est la langue qui fait la publicité et non l'inverse J'espère travailler avec les linguistes. La publicité reviendra un moyen d'éducation...Il y aura

71

certainement une évolution de langue nécessitée par une progression du mode de vie et des techniques.»

Le changement de langue n'est pas seulement attribué au paramètre du temps, mais aussi aux conditions sociales et géographiques ; D'ailleurs, nous ne pouvons admettre que les langues peuvent, sous certaines conditions, « converger » aussi bien que « diverger » au cours du temps. Il convient également de mentionner que l'étiquette « données transversales » n'implique pas une opposition binaire entre l'étude synchronique et diachronique du langage.

Quant au corpus, il comporte plus quatre cent quarante entrées, distribuées sur soixante-dix-sept enseignes, lesquelles enseignes s'étalent sur une grande vitrine de secteurs : alimentation, automobile, assurances et mutuelles, banques et finances, boisson, boutiques en ligne, cosmétique, électroménager, énergie, divertissement, hygiène, immobilier, logistique et transport, service, télécommunication...

Le corpus est classé en ordre croissant alphabétique, le plus grand nombre d'entrées pour une marque est de 35 occurrences soit une valeur de 7.9 % sur l'ensemble du corpus, au même moment, certaines marques affichent au moins une valeur positive de 1 soit 0.23 %.

Comme nous l'avons précisé dans les sections qui précèdent, les supports publicitaires varient entre affiches, slogans, bannières et pop-ups, le critère que nous avons adopté est qu'il y ait un texte en sa forme figée.

5. Méthodologie de recherche, orientations théoriques et contraintes

Les textes tels que les publicités commerciales sont comme la langue, dans le sens où les règles propres à la linguistique peuvent leur être appliquées.

Cependant, cette étude a une portée plus large, couvrant également les questions métalinguistiques. Smith (1987)⁸ soutient que « *les descriptions et les explications linguistiques ne sont plus fondées sur la prédiction linguistique pure mais plutôt sur tous les aspects de la langue en tant que véhicule des relations sociales, le domaine de la linguistique lui-même dépend de la méthodologie d'autres disciplines afin de fournir un aperçu du fonctionnement du langage.* » (notre traduction)⁹.

Une approche interdisciplinaire utilisant des méthodes développées dans les domaines du relativisme linguistique, de la sémiotique structurale, de la pragmatique, de la linguistique systémique-fonctionnelle et de l'analyse critique du discours sera utilisée pour analyser les données.

Étant donné que l'étude porte principalement sur les procédés linguistiques du texte publicitaire, la présence de l' « idéologie » semble inévitable, pourtant on est convaincu que le discours publicitaire est par essence un discours propagandiste similaire au discours politique jusqu'à un certain point.

Dans le chapitre trois et quatre, l'étude dans le domaine de la linguistique publicitaire a montré que toute théorie linguistique individuelle est insuffisante pour une analyse satisfaisante du complexe publicitaire de la langue. Préconiser un système binaire pour l'étude des langues, influencé par Saussure, est considéré comme l'une des principales lacunes de nombreuses théories linguistiques dans l'analyse du langage publicitaire.

Par exemple, la linguistique structurale ne recherche le sens qu'à l'intérieur du texte, ce qui suppose une distinction claire entre linguistique synchronique et diachronique. De même, la pragmatique formelle préconise un système binaire, en particulier en distinguant le sens linguistique du sens non linguistique. En d'autres

⁸ Smith, B. D.. (1987). "Language power." *Approaches to Discourse, Poetics and Psychiatry*. Ed. Iris M. Zavala and Teun A. van Dijk and Myriam Diaz-Diocaretz. Amsterdam: John Benjamins,. P.7.

⁹ « linguistic descriptions and explanations are no longer based on pure linguistic *form* but rather on all aspects of language as a vehicle of intercourse, the field of linguistics itself becomes dependent on methodology from other disciplines in order to provide insights into how language works »

termes, tout ce qui ne peut être expliqué par les théories linguistiques existantes est laissé à la pragmatique.

Même la grammaire fonctionnelle systémique d'Halliday¹⁰, qui a été appliquée par plusieurs critiques de l'idéologie, tente de tout mettre dans un système.

Ceci montre l'influence de la linguistique structurelle saussurienne sur la linguistique systémique d'Halliday. Une distinction binaire est établie entre la langue (système de langue interne) et la libération conditionnelle (utilisation du langage).

Cependant, en linguistique systémique, l'accent est mis sur les relations paradigmatiques plutôt que sur les relations syntagmatiques dans le système linguistique. L'argument n'est pas qu'il n'y a pas de pôles binaires, mais que, comme le soutient Bakhtin (1981), ces pôles sont toujours en interaction les uns avec les autres et qu'ils sont entrelacés les uns avec les autres d'une manière complexe, de sorte qu'aucune frontière ne peut être tracée entre eux. Ainsi, les pôles ne s'opposent pas l'un contre l'autre.

Encore un peu plus loin, l'examen de la théorie de la grammaire de Halliday semble être un meilleur candidat pour l'analyse de nos données, puisque le cadre de travail de Halliday a été une source majeure pour l'analyse linguistique du discours médiatique (par exemple, Fowler, 1991 et Fairclough, 1995).

Comme la relation entre la langue et la société est au cœur de cette thèse, la linguistique contextualisée et socialement orientée d'Halliday semble plus appropriée pour l'analyse des données que toute autre théorie de la grammaire existante.

Halliday (1994)¹¹ affirme que la langue, en tant qu'événement interactif, est utilisée pour échanger une marchandise. L'événement interactif fonctionne comme

¹⁰ HALLIDAY, M.A.K., 1994 (1^{re} ed. 1985). *An Introduction to Functional Grammar*. 2nd ed. London: Edward Arnold, p. 68-71.

un moyen de donner ou d'exiger une marchandise, ce qui est similaire à l'échange d'informations ou de biens et services.

Cette métaphore de l'interaction linguistique est particulièrement intéressante pour le langage publicitaire.

Halliday (1970) distingue trois fonctions principales du langage : la fonction idéationnelle, interpersonnelle et textuelle. C'est la fonction interpersonnelle du langage qui est principalement requise pour l'investigation de la relation entre la langue et la société. Pour Halliday, la langue sert à établir et à maintenir des relations sociales : pour l'expression du rôle social, qui inclut les rôles de communication créés par la langue elle-même - par exemple les rôles d'un interrogateur ou d'un répondant, que nous assumons en posant ou en répondant à une question ; mais aussi pour faire avancer les choses, par l'interaction entre une personne et une autre.

Cette fonction, que l'on peut appeler interpersonnelle, permet de délimiter les groupes sociaux, d'identifier et de renforcer l'individu, car en lui permettant d'interagir avec les autres, la langue sert aussi à l'expression et au développement de sa propre personnalité.

Halliday (1974)¹² soutient qu' « *Il y a des éléments non idéationnels dans le système linguistique adulte, bien que les locuteurs adultes se refusent souvent à reconnaître leur existence. Mais là encore ces éléments sont groupés sous une seule « macro-fonction » qui recouvre tout un éventail d'utilisations particulières du langage.* ».

Nous appellerons cette macro-fonction la fonction « interpersonnelle ». Elle permet d'exprimer les relations sociales et personnelles, y compris l'intrusion du locuteur dans la situation et l'acte d'énonciation. Le petit enfant utilise aussi le langage d'une manière interpersonnelle, pour agir avec d'autres personnes, contrôler leur comportement et exprimer sa personnalité et ses sentiments ; mais

¹¹ Ibid, p. 143.

¹² Ibid, p. 54-73.

ces utilisations sont spécifiques et bien différenciées. Plus tard, elles sont généralisées dans une seule composante fonctionnelle du système grammatical, à ce niveau plus abstrait. Dans la proposition, ce sont le mode et la modalité qui représentent l'élément interpersonnel : la sélection par le locuteur d'un rôle particulier dans la situation linguistique, le choix de rôles qu'il détermine pour l'interlocuteur (mode), et l'expression de ses jugements et prédictions (modalité). »

Pour examiner la relation interpersonnelle entre les participants, nous devons identifier le contexte d'un texte, c'est-à-dire que les fonctions interpersonnelles sont réalisées en rapport avec le contexte comme une catégorie grammaticale. Le point de départ de l'examen d'un contexte se situe au niveau du texte. En linguistique systémique, un énoncé est la plus petite unité linguistique qui peut jouer le rôle de la parole qui permet l'échange d'une marchandise.

Halliday (1974) ¹³ déclare que « *Les options comportementales des participants sont le plus souvent réalisées par l'intermédiaire du langage, et, grâce à une description fonctionnelle du système sémantique, nous pouvons nous rendre compte comment, tout en exprimant des significations qui sont spécifiques à une situation particulière, le langage sert à transmettre les principaux types d'orientation dans le contexte général d'une culture donnée.* »

La proposition telle qu'elle est réalisée à travers un énoncé peut fonctionner comme une déclaration ou une question, tandis que la proposition véhiculée dans un énoncé peut fonctionner comme une offre ou un ordre.

Eggins (1994) explique que l'exigence de « biens et services » est habituellement représentée par des impératifs, tandis que l'offre de " biens et services " est exprimée de façon caractéristique par un interrogatif modulé. Elle ajoute que les propositions servent principalement à l'échange d'informations et que les propositions tendent à influencer le comportement des gens.

¹³ ibid

Avant de distinguer le type de tonalité dans un énoncé, il est primordial d'identifier ce qui en est le thème (sujet) et le rhème (commentaire).

Après avoir pris en considération les remarques susmentionnées sur la grammaire systémique-fonctionnelle, on peut voir que même l'application de la linguistique systémique pour l'analyse des données sera problématique. Tout d'abord, une telle grammaire s'est forgée sur un socle de langues dites « langues romanes » ou « langues Anglo-frisonnes »¹⁴, ce qui peut constituer une obsolescence pour d'autres langues ou variétés linguistiques, le cas de l'arabe marocain.

Par exemple, l'arabe marocain comme l'arabe standard s'agence selon l'ordre de constituants suivant : VSO, un ordre différent à celui de l'anglais ou du français considérés comme des langues SVO, l'identification des structures syntagmatiques telles que le thème/rhème ou le sujet/prédicat sera problématique lors du passage d'un système de langue vers un deuxième. Ainsi, l'étape initiale serait de prospecter une grammaire systémique-fonctionnelle de la darija pour analyser les données. En outre, chaque publicité dans son ensemble constitue un mode de fonctionnement proposé dans un but de pouvoir influencer le comportement des gens, et ce mode de fonctionnement ne peut pas être déterminé par l'analyse unique d'un seul contenu publicitaire.

L'insuffisance de toute théorie linguistique propre à l'analyse de la publicité ouvre la voie à une approche éclectique.

Quelques limitations peuvent être envisagées pour cette étude. Premièrement, la linguistique de la publicité comparative en termes de langage publicitaire et de société est un domaine très complexe. Ce domaine d'étude comprend l'étude de nombreuses questions linguistiques et non linguistiques, telles

¹⁴ Selon le Dictionnaire Linguistique Dubois (2002) « Les langues germaniques se subdivisent en anglo-frison (anglais, et frison parlé par une population peu nombreuse dans le nord des Pays-Bas et de l'Allemagne), en néerlandais-allemand (allemand, dont un dialecte, le yiddish, utilise parfois l'alphabet hébreu, néerlandais... »

que l'histoire, la culture, la politique, l'économie et l'industrie publicitaire d'une société donnée à différentes périodes.

Une étude comme la présente thèse ne peut pas s'attendre à accomplir une tâche aussi vaste et compliquée, et de nombreuses études doivent être réalisées pour une analyse plus approfondie.

Deuxièmement, bien que les données fournissent suffisamment de ressources pour une enquête réaliste permettant de discerner certains aspects majeurs du langage publicitaire, les données ne peuvent être décrites comme un échantillon parfait pour toutes les publicités en darija.

En particulier, les données ont été recueillies et sélectionnées sur la base de la notoriété et la présence de marque d'image dont jouissent certains biens ou services, dans un premier temps, et dans un deuxième temps, des données n'exigeaient que la présence de l'arabe marocain comme bas-fond d'un texte publicitaire.

En outre, il n'est pas totalement impossible de trouver un texte publicitaire idiosyncrasique, ça veut dire un texte qui fait preuve d'un usage inhabituel selon l'état d'âme du locuteur dans un sens large de subjectivité, et qui peut marquer une exception dans les langues institutionnelles, une telle situation qui ne correspond pas à l'échantillon. Dans un sens, l'existence de textes idiosyncrasiques n'est pas rare dans le domaine du discours publicitaire.

La troisième limitation est également liée à la limitation susmentionnée. Il y'a un problème historique de maintien des ressources pour la collecte du corpus publicitaire. Les textes publicitaires commerciaux, comme c'est le cas pour d'autres textes journalistiques, sont écrits pour un usage limité dans le temps et ne sont pas très souvent conservés et entretenus pour des études futures.

CHAPITRE III : APPROCHE LINGUISTIQUE DE LA *DARIJA* DANS LES PUBLICITÉS

Dans ce chapitre, nous allons analyser un échantillon de corpus selon une approche linguistique où il est question de revoir les aspects morphologiques, lexicales et prosodiques de la *darija* en usage publicitaire. L'analyse traite le langage de la publicité et ses strates linguistiques en matière de la cohésion, ensuite, sa structure morphologique en ses deux structures : verbale et nominale, puis, le lexique et la commutation codique comme phénomène de contact de langue, enfin, la structure prosodique de la *darija* dans la publicité.

Par le biais de ce maniement, nous prévoyons déconstruire et exposer en détails les composantes de l'ensemble structuré, dont le texte publicitaire en *darija* dans ce contexte en est la substance.

1. Le langage de la publicité et les strates linguistiques

1.1. La combinaison thème et rhème du texte publicitaire

La formation textuelle ne peut être étudiée strictement à travers le prisme des agencements d'éléments qui constitue la structure phrastique qui à son tour se voue à la genèse du texte, mais on peut aussi l'envisager à partir d'autres éléments de point de point de vue informationnel, comme l'a signalé (Barbara. R, 2000)¹ dans le contexte de la prédication de point de vue pragmatique « *Elle (la prédication) se présente comme une relation qui lie les deux éléments d'un énoncé dont l'un joue le rôle de « support », c'est ce qui est dit ou ce qui est connu et l'autre appelé apport d'information, c'est le nouveau ou le rhème. Thème « support », rhème « apport d'information »* », un constat interprété dans un même paradigme notionnel par (Neveu, 2000)² qui considère que L'opposition thème/rhème est une opposition de nature informationnelle, qui vise à distinguer dans l'énoncé, d'une part le support de l'information (le thème), d'autre part l'information qui est communiquée à propos de ce support (le rhème).

¹ BARBARA, R., 2000, *Prédicats et prédication dans les proverbes en arabe marocain*, thèse de doctorat, Faculté Des Lettres Dhar El Mehraz, Fès. p 22

² NEVEU, F., 2000, *Lexique des notions linguistiques*, Paris, Nathan, p.113.

La dichotomie thème/rhème permet de fractionner dans un énoncé le thème ou ce qu'on sait déjà du rhème ce qu'on recoit de nouveau.

Dans le cas d'une phrase où le principe de la focalisation finale non marquée est appliqué, le rhème (également appelé nouvel élément focal ou commentaire) est l'élément d'information le plus important dans un enchaînement prosodique ou groupe de sons, censé contenir de nouvelles informations, tandis que le thème (également appelé élément donné, non focal ou sujet) est l'élément le moins important contenant les informations données, qui est censé être connu dans le texte précédent ou à partir du contexte.

Le poids de l'information en termes d'importance se trouve à la fin de la déclaration, quant au début, le poids de l'information est minime, et son objectif se limite à « *annoncer que le point de départ du message est établi* » (Quirk et al. 1972)³.

La dichotomie thème/rhème ne doit pas être amalgamée avec la dichotomie sujet/prédicat, dont la conception remonte aux premiers principes de la philologie grecque. Une telle analyse s'intéresse aux environs et aux conditions de la vérité soit une connaissance vériconditionnelle qui tend à d'accéder à l'essence des êtres et des choses.

Dans l'exemple suivant -et c'est généralement le cas pour la plupart des situations énonciatives-, le thème est le sujet de l'énoncé, tandis que le reste constitue le rhème.

³ Quirk,et al . (1972). A Grammar of Contemporary English. London: Longman,p.397.

L'auditeur ou le lecteur s'attend généralement à cette forme non marquée :

SMS	كُنْتُ كَنَخَدِّمُ غَيْرَ دَابَا وَلَيْتُ كُنْعَيْطُ	[kont ka- nxaddam ġīr n es-em-es dābā wallīt ka-nɛaj- jaʔ]	[être-acc-je en train [je n'utilisais que de-je-utiliser-inacc des sms sauf sms aujourd'hui maintenant je fais devenir-acc-je en des appels]. train de-je-appeler- inacc]
-----	---	--	---

Le trait caractéristique soit le noyau intonatif, est mis sur la dernière syllabe accentuée du groupe de sons. Pour (Quirk et al. 1972)⁴. « Il est naturel de placer les nouvelles informations après avoir fourni un contexte d'informations données, afin que nous puissions considérer la focalisation (identifiée prosodiquement) comme se produisant le plus naturellement et normalement à la fin de l'unité informationnelle. »

Dans ce cas, le sujet [t] pronom conjoint est le thème ; le rhème est le reste de l'énoncé, un tel procédé serait en mesure d'étendre les contours de la vivacité communicative à commencer par : [..... ka-nxaddam ġīr n es-em-es dābā wallīt] pour arriver au dernier mot [ka-nɛaj-jaʔ] sur quoi pèse toute la teneur informationnelle.

Cette pratique est très fréquente dans le langage publicitaire, où les annonceurs choisissent le recours aux énoncés courts mais condensés. On se confronte à un bloc d'informations récentes, nouvelles, de taille et surtout dans un espace linguistique géométriquement très court.

Les annonceurs s'efforcent d'exclure toutes les structures verbales et pronominales et de créer des énoncés aussi courts que possible afin de « découper les énoncés en plusieurs unités d'information », de sorte que la même séquence de mots contienne plus d'éléments nucléaires qu'une seule. (Vestergaard et Schroder 1985)⁵. Les publicités suivantes illustrent ces cas de figure:

⁴ Ibid, p. 398

⁵ VESTERGAARD, T, SCHRODER, K., 1985, *The Language of Advertising*. New York: Basil Blackwell Inc, p 23.

بحال أي متقاعد ديال ، CNSS L'AMO ، سي لعربي و بفضل مراقب صحتو و بالو هاني CNSS	[bħāl 'aj motaqāeid djāl sinisis ū b-faɖʰl lamo si l ɛarbi mrāqab šəħat-ū ū balū hānī]	[comme chaque retraité de cnss et avec-faveur l'amo si laarbi observant santé-lui et esprit-lui paisible]	[comme tout retraité de la cnss et grâce à l'amo Si laarbi contrôle sa santé en toute tranquillité]
غير من ! L'APPLI CIH.	[ġīr mən lapli]	[juste de l'application]	[tout faire depuis l'appli]
YO، فرحة اللامحدود هاد رمضان 10+ درهم /شهر = لامحدود Orange	[jo farħat l- lāmaħdūd hād romḍān + 10 dərəhm\ šhār = lāmāħdūd]	[yo la joie l'illimité ce ramadan +10 dirham\ mois = illimité]	[yo la joie de l'illimité pour ce ramadan +10 dirham\ mois = illimité]

Nous allons maintenant considérer ce dernier exemple comme si s'il s'agit d'un seul bloc d'énonciation : *jo farħat l-lāmaħdūd hād romḍān + 10 dərəhm\ šhār = lāmāħdūd*], cela ne signifie pas la même chose que le texte d'origine. Celui-ci commence par une interjection **YO**, qui renvoie à l'argot hip-hop et rap américain et anglophone en général, une spécificité relative au parler exclusif à un groupe d'âge surtout les jeunes.

À cette proportion, la récurrence des interjections est intimement liée au langage oral spontané, soit les dialogues, les discours délibérés ou mêmes les monologues.

Ce **YO**, est en plus de son identité linguistique comme interjection, et aussi un marqueur linguistique qui vise à assurer une fonction phatique dans l'interaction sociale unissant les deux pôles de la communication : le locuteur et interlocuteur, une fonction dont l'objectif est d'éviter les ruptures discursives, sans compromettre tout de même l'information effectivement endiguée dans le message, qui prend tout le long de l'énoncé, tout ce qui vient après le mot "**YO**" soit :

«....،فرحة اللامحدود هاد رمضان 10+ درهم / شهر = « لامحدود Orange	[..... <i>farḥat l- lāmāhdūd hād romḍān + 10 dārāhm\ šhār = lāmāhdūd]</i>	[..... <i>la joie l'illimité ce ramadan +10 dirham\ mois = illimité]</i>	[..... <i>la joie de l'illimité pour ce ramadan +10 dirham\ mois = illimité]</i>
---	---	--	--

Dans la version révisée, seule l'information « *lāmāhdūd* » « *illimité* » est nouvelle. De plus, en s'abstenant de segmenter le premier mot du texte original, on risque de créer des quiproquos, surtout qu'on marie deux codes linguistiques différents.

Ces publicités reflètent la volonté de rendre le texte plus dynamique ; les énoncés sont organisés en unités plus petites pour souligner le contenu de chacun. Dans chaque groupe, il y a de nouvelles informations, un nouveau rhème, chacun contenant son propre accent nucléaire.

De nos jours, les annonceurs continuent de créer des textes avec des énoncés courts et pleins d'informations de degrés d'importance notoires sur le produit. Cependant, de nombreux textes publicitaires sont plus compacts ; le texte est une unité intégrée, un ensemble relié ordinaire plutôt qu'une séquence non naturelle de phrases.

1.2. Le paramètre de cohésion dans le texte publicitaire

La cohésion s'annonce dans un niveau interne du texte dans le but d'arriver à un texte bien clair et intelligible. D'autres techniques sont également utilisées pour joindre des phrases ensemble, par exemple, la synonymie, les indicateurs spatio-temporels, les déterminants, l'ellipse, l'énumération, le parallélisme, les conjonctions et toute sorte de dérivations. Tous ces indices d'énonciation renvoient à un voisinage entre les énoncés. C'est ce principe qu'on appelle la cohésion.

Tous ces indices d'énonciation renvoient à un voisinage entre les énoncés. C'est ce principe qui est la cohésion qui interpelle. TAMINE. J.G ,⁶ la définit comme suit « *la cohésion est ainsi non structurelle et relationnelle. Elle est obtenue dans un texte par différents outils syntaxiques et lexicaux. Elle utilise en effet des catégories formelles, ne portant pas sur le contenu, mais seulement sur la trame, la texture du texte.* »

Nous donnons ici un exemple d'une annonce singée par l'ONCF où figure le phénomène de la cohésion dans le texte publicitaire :

"الصيف دخل والمكتب الوطني للسكك الحديدية طلق منذ 24 يونيو عرض سكي جديد. خدمات كثيرة، عروض أوفر و230 قطار في اليوم. خليك متابعين الصفحة ديالنا، باش تعرفوا جميع المستجدات ديال هاد العرض السكي ونجاوبوا على جميع التساؤلات ديالك"

ṣ-ṣajf dxal ū l-məktəb l-waṭanī li-sikak l-ḥadidija ttaq monzo 24 jūnjū ɛarḍ sikakī ždīd xadamāt kaṭīra ɛorūd 'awfar ū 230 qiṭār fī l-jawm xlīkom mtābeīn djālnā bāš ɛarḥū žamīe l-mostažaddāt djāl hād l-ɛarḍ s-sikakī ū n-žawbū ɛla žamīe t-tasā 'ūlāt djāl-k

[l'été il-entrer-acc et l'office national des chemins de fer il-lancer-acc depuis 24 juin une offre ferroviaire nouvelle. services nombreux, offres abondantes et 230 trains dans le jour. Laisser-imp-vous poursuivants la page de nous, pour vous-savoir-inacc toutes les nouveautés de cette offre ferroviaire et nous-répondre-inacc sur questions de toi]

[au début de l'été, l'office national des chemins de fer a lancé depuis 24 juin une nouvelle ligne ferroviaire. Serviceset offres nombreux, et 230 trains par jour. Suivez notre page, pour savoir toutes les nouveautés de cette offre ferroviaire et pour répondre à vos questions]

⁶TAMINE . J.G , (1992) La Stylistique (Paris : Armand Colin ,) , p.148

Nous constatons ici que le sujet principal dont tout découle est ONCF. Dans la première phrase, il est exprimé par l'indicateur temporel [*ṣ-ṣajf dxal*] « *l'été il-entrer-acc* », et par une proposition qualifiant-qualifié [*xadamāt kaṭīra*] « *services nombreux* » dans le deuxième énoncé, quant au troisième [*ʿorūd 'awfar ū 230 qīṭār fī l-jawm*] « *services nombreux, offres abondantes et 230 trains dans le jour* », il s'agit d'un syntagme nominal avec un superlatif exprimant le plus haut degré du qualificatif « *'awfar* » « *abondant(es)* ».

Les dispositifs de cohésion utilisés sont censés éviter les redondances inutiles dans le texte. Nous pouvons voir dans cette publicité aussi une autre caractéristique typique de la publicité, c'est la progression thématique ; pour cet exemple c'est une progression à thème éclaté.

D'abord la description est faite au profit du produit-phare, le thème de chaque énoncé du passage est identifié par association avec le thème central du texte, ou le thème du premier énoncé.

L'annonceur entend donner une impression favorable vis-à-vis les opportunités estivales offertes par les trains de l'ONCF. La cohésion est aussi constatable à l'intérieur des énoncés, pour ce faire, on a recours à la coordination et à la subordination des énoncés.

Pour, les annonceurs publicitaires dans certains cas, ont tendance à utiliser :

1. la coordination dans les endroits où la subordination aurait rendu la relation entre les énoncés plus explicite, et
2. Coordination sans liaison (asyndète et apposition) de préférence à la coordination classique de liaison. (Leech 1972)⁷

⁷ Leech, G. N. (1972) [1ere édition 1966]. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain* (English Language Series). London: Longman, p. 143.

Il illustre le premier cas dans l'exemple suivant :

دير بيعة وشربية بلا 2019 المال و دوز باطرون!	[dīr bīʕa ū šərja blā rās l-māl ū dawwaz 2019 pātron]	[faire-imp-tu vente et achat avec-non tête l'argent et passer-imp-tu 2019 patron]	[Crée ton propre business sans capital et fais-toi roi cet année 2019]
Jumia			

C'est un impératif lié à un énoncé affirmatif, la possibilité de le paraphraser avec un autre énoncé conditionnel peut donner : *[si tu crées ton commerce même sans capital tu vivras 2019 pleinement].*

Il existe également un type d'énoncés d'usage fréquent dans la publicité, qui consiste en une paire d'énoncés impératifs en apposition :

"أجي صور الفيديوات ديالك فابور، و التحق بالفائقين على : كن " www.studiocode30.ma CIH	['ažī šawwar l-vidjūwāt djāl-k fabūr kūn 'īn ū l- taħ-q b-l- fājqīn]	[venir-imp-tu photographier-imp-tu vidéos-toi de-toi gratuit être-imp-tu intérieur et rejoindre-imp-tu avec-les éveillés sur www.studiocode30.ma]	[Viens monter tes vidéos gratuitement, offre pour les intelligents, profites-en toi aussi]
--	---	---	--

Cela aussi aurait pu être exprimé par une proposition subordonnée :

*[pour être IN tu dois venir
monter tes propres vidéos
gratuitement et rejoindre le
club des intelligents sur
www.studiocode30.ma]*

« RESPIRE, JOUE,	[n-taəʃ ləab	[se	réjouir-imp-tu	[fais-toi plaisir
انتعش، SOIS DEEP !	kūn dīb respīr	jouer-imp-tu	être-imp-	joue sois sage
« نعب، كون ديب.	ʒu swa dīp]	tu loup respire joue		respire joue
NIVEA MEN		sois profond]		sois deep]

« l'kora	l'fraja	[l-kora l-frāža	[Le ballon le spectacle	[Le ballon le
Reb7a	chebka	rəbħa šəbka l-	la victoire le filet la	spectacle la
l'Mouja		mūža]	vague]	victoire le filet
لكورة لفراجة ربة شبكة				la vague]
لموجة				
Orange				

L'apposition de deux syntagmes nominaux est une construction fortement représentée dans le langage publicitaire. Habituellement, le nom du produit précède le nom du groupe, qui le décrit, dans d'autres cas de figure, un renversement d'ordre peut se reproduire également :

88

Une nouvelle tendance prend de l'ampleur également, c'est le découpage des énoncés là où les conjonctions doivent être, sans les virgules ou les traits d'union ou toute marque de ponctuation qui normalement apparaissent d'habitude:

"ديما آخر ما كين روشارج سمارت شارجيو بسهولة بلا ما تعطيو النمرة Orange	[dīmā 'āxir mā kājn smārt rūšārž šāržīw b- sohūla b-la mā t-ētīw n-nəmra]	[toujours dernier qui être-acc-il intelligent recharge charger- imp-vous avec facilité sans ne vous-donner- inacc le numéro]	[toujours il y'a du nouveau la smart recharge rechargez facilement sans identifier votre numéro]
--	--	---	--

On pourrait refaire ce dernier exemple sous une forme cadencée par des arrêts préposés par un signe de ponctuation, la virgule, à la fin de chaque énoncé :

[dīmā 'āxir mā kājn | smārt rūšārž | šāržīw b-sohūla | b-la mā t-ētīw n-nəmra]

[toujours dernier qui être-acc-il, intelligent recharge, charger-imp-vous avec facilité, sans ne vous-donner-inacc le numéro].

2. La structure morphologique de la *darija* dans les publicités

2.1. Phrases nominales

Une phrase est un ensemble de mots, grammaticalement liés, qui est dans un sens plus abstrait, indépendante en soi puisqu'elle révèle une pensée complète véhiculant une déclaration, un commandement, une question, une exclamation...

Spécifiquement, un énoncé se compose d'un sujet et d'un prédicat. Le sujet est ce dont parle la phrase, le prédicat est l'information portée à l'encontre de ce sujet, il en dit quelque chose « [...] *De ce qui précède, nous avons dit que le prédicat est défini du point de vue logico- sémantique comme ce qu'on dit , ce qu'on prédique à ce qui est dit (qui est le sujet), et aussi c'est l'attribut du sujet. Il est conçu comme ce qu'on attribue comme propriété, qualification, action, état, procès, identification, à la référence.* » (Barbara. R, 2000),⁸ c'est aussi l'« élément

⁸ Barbara, R, (2000), *op.cit.* p 36

*autour duquel s'organise la phrase et par rapport auquel les autres éléments constitutifs marquent leur fonction ».*⁹

Traditionnellement, La phrase est classée en grammaire arabe classiques en deux catégories principales :

a- phrase nominale : appelée aussi phrase-nom ou équation, dont la structure syntaxique débute par un nom ou un syntagme nominal.

b- Phrase verbale : la phrase verbale est facile à reconnaître car le premier terme qu'elle comprend est toujours un verbe alors que la phrase nominale ne commence jamais par un verbe.

c- Parties de la phrase nominale : la phrase nominale se compose de deux parties principales, comme l'illustre l'exemple suivant :

l-blād sgīra le pays (nominatif)+ petite le pays est petit
(nominatif)

l-blād est sujet ou de quoi parle la phrase ; *sgīra* est prédicat ou informations sur le sujet

Cette interprétation de la structure phrastique, qui concède à toutes les langues surtout l'anglais et au français, s'annonce inappropriée à toutes les figures de la phrase de la langue arabe, une telle langue s'arrange en deux modes opératoires phrastiques dans lesquels le noyau n'est pas toujours un verbe.

Il existe en arabe, en plus de la phrase verbale, la phrase nominale et la phrase circonstancielle. Reste à mentionner que l'arabe marocain et l'arabe standard diffèrent par la fréquence et la disponibilité des structures nominales. Il y a une tendance à utiliser plus souvent des phrases nominales en arabe standard. Alors que le verbe joue un rôle crucial dans la structure et dans la signification des phrases en arabe marocain, le verbe arabe standard joue un rôle beaucoup plus modeste.

⁹ Martinet, A., (1970), *Éléments de linguistique générale*, Paris, p 29.

Kharma¹⁰ (1983) souligne à cet égard que :

« En arabe[standard], il existe deux grands types de phrases. Seul l'un d'entre eux utilise le verbe comme élément de base. L'autre (appelée "la phrase nominale/équationnelle") n'a pas besoin d'avoir un verbe du tout. »¹¹ (notre traduction)

Les structures nominales sont également une caractéristique saillante du panachage entre l'arabe marocain et l'arabe standard. De façon générale, les phrases nominales dans les annonces publicitaires sont beaucoup plus complexes que les phrases verbales. Dans le langage publicitaire, la partie intéressante de la phrase nominale est la partie qualificative, qui est généralement très complexe et qui se définit sur la base de certaines caractéristiques structurelles inhabituelles.

La complexité de la qualification est basée sur la volonté de capture, de description et de spécification des propriétés du produit de manière attractive, exemples :

الضحى الأول في السكن، الأول في الجودة الضحى جات للعيون، بالسكن المتقون	[<i>ḍ-ḍoḥa l-'awwal fī s-sakan ... l-'awwal fī l-ḡawda ḍ-ḍoḥa ḡāt l-lejūn b-sakan l-matqūn</i>]	[Addoha premier dans l'habitat le premier dans la qualité Addoha venir-acc-elle à laâyoune avec l'habitat maîtrisé]	[Addoha le premier dans le logement le premier dans la qualité Addoha à laâyoune avec le logement parfait]
---	---	---	--

Le texte publicitaire fait la promotion du Groupe Addoha, n° 1 marocain de la contribution à l'essor, à la gestion et à la mise en valeur d'actifs immobiliers à caractère social.

La partie initiale du texte publicitaire [*ḍ-ḍoḥa l-'awwal fī s-sakan ... l-'awwal fī l-ḡawda ḍ-ḍoḥa ḡāt l-lejūn b-sakan l-matqūn*] [Addoha premier dans

¹⁰ KHARMA, N., 1983, *A Contrastive Analysis of the Use of Verb Forms in English and Arabic*. Heidelberg: J. Gross. (Studies in Descriptive Linguistics, Vol. 10), p 30.

¹¹ « In [Standard] Arabic, there are two major types of sentence. Only in one of them does the verb feature as the basic element. The other (called 'the nominal/equational sentence') need not have a verb at all »

l'habitat le premier dans la qualité Addoha venir-acc-elle à laâyoune avec l'habitat maîtrisé] institue le slogan de l'enseigne emblématique de la société.

Le mot *addoha* [ḍ-ḍoha] figure comme le sujet de la phrase à prédicat, avec sa structure en tant que nom défini par ['al], interpelle l'essence de cet article, qui est connu d'être un ['al] référentiel, qui fait référence à ce qui est supposé être connu à posteriori par l'audience, et qui stipule que *addoha* [ḍ-ḍoha] est devenue d'ores et déjà une référence intellectualisée absolument inconfondable, est c'est l'une des fins phares de la publicité. Pour la seconde partie du même slogan [*l-'awwal fī s-sakan ... l-'awwal fī l-żawda*], constitue le domaine qui porte l'information et le commentaire à propos du sujet, soit le prédicat de la phrase.

Le mot qui prélude cette partie [*l-'awwal*], fait appel à une construction établi sur le schème de l'élatif. De point de vue de la grammaire universelle et des universaux de langue, l'élatif en arabe marocain comme il l'est en arabe, décrit des échelons de comparaison et de sens entrepris sur les propriétés des adjectifs et des participes, servant de comparatif ou de superlatif. De par leur sens, l'élatif est construit sur un schème diptote, ['af εal].

Pour l'exemple présenté, l'élatif [*l-'awwal*] est préposé en tant que épithète et qui conséquemment s'accorde en genre et en nombre, et qui glisse la valeur d'un superlatif relatif introduit par un adjectif numéral ordinal -qui en elle-même expriment déjà un degré- stipulant dans ce contexte une qualité au degré le plus élevé, de la façon la plus suprême, sans quand même que les entités de la comparaison soient présentées explicitement, la comparaison est évoquée tacitement, une manœuvre habile pour dissuader tout autre concurrent éventuel.

فضاءات السعادة فيها	[fadā'āt s-saeāda	[espaces	bonheur	[espaces saada tu
كأعالي تبغها	fīhā gāe llī t-bgī-	dans-la	tout que tu-	y trouves tout ce
Espace saada	hā]	vouloir-inacc-la]	que tu desires]	

Succursale du pionnier immobilier Palmeraie Développement, Les Espaces Saada mettent en œuvre des projets de moyen standing et économiques et qui

s'adaptent avec l'exigence de qualité que l'entreprise a dressé comme engagement en plus de sa ligne d'innovation.

Pour cet exemple, la structure nominale suggère un prédicat en formation possession/annexion appelée en arabe (al-idafa), et qui détermine le rapport de possession, d'ajout ou d'annexion entre un nom ayant la fonction de possédé /*Mudâf*/ – avec un deuxième fonctionnant comme possesseur /*Mudâf Ilaihi*/.

[*fadā'āt*] [Espaces], nom au pluriel défini non pas par l'article ال, puisque le nom [*fadā'āt*] désigne en français (des espaces) mais qui dans ce rapport de possession, est dit défini par annexion, ce qui présupposera une nouvelle désignation (les espaces).

Dans la première partie de ce slogan : [*fadā'āt s-saēāda....*], « *fadā'āt* » est le possédé /*Mudâf*/ – et « le bonheur » « *s-saēāda* » est le possesseur /*Mudâf Ilaihi*/, cette structure dans son intégralité forme le sujet ou le thème de la construction nominale.

La deuxième partie de cette construction [*fīhā gāē llī t-bġī-hā*] [dans-la tout que tu-vouloir-inacc-la], constitue le prédicat de la phrase nominale :

[*fadā'āt s-saēāda fīhā gāē llī t-bġī-hā*], une structure qui occupe le 2ème rang catégoriel des types de alxabar, soit l'équivalent de syntagme prédicatif, il s'agit du groupe prépositionnel ou groupe circonstanciel. Quant à l'accord en genre et en nombre avec le thème, il n'y a aucun élément qui y renvoie, à la différence des cas où le prédicat est une proposition nominale ou verbale, l'exception est éveillée lorsque le syntagme prépositionnel ou un circonstanciel inclut un pronom assurant une coréférence au thème : [*fīhā gāē llī t-bġī-hā*], d'ailleurs l'annonceur mise gros sur le rapport mutuel unissant sujet et prédicat, thème et propos et dont La jonction fait pilonner l'expression de l'approbation et de la confirmation d'une relation entre ces deux abstractions, le sujet et le prédicat. Et de plus, ce sont les traits sémantiques et syntaxiques du prédicat qui orientent la

tendance d'une éventuelle analyse interprétative de la phrase nominale dans sa totalité.

Il faut tout de même signaler que ce genre de structure phrastique a pour premier objectif de donner une description à des circonstances constantes dont la valeur descriptive est maintenue, d'où la manœuvre du semblant véridique dans les publicités, qui laisse entendre que [chez les ESPACES SAADA, nous vous offrons tous ce dont vous aurez besoin] et de surcroît [n'ayez plus de scrupule, plus d'inquiétude].

wafasalaf	الهمزة	[l-hamza nāzlā-t fī	[l'affaire descendre-	[la bonne affaire
نزلات في وقتها!	wāqt-hā	acc-elle dans temps-	à bon temps]	
وفاسلاف	wafasalaf]	lui]		

Professionnel du prêt et du crédit dédié à la consommation au Maroc, Wafasalaf, filiale du groupe Attijariwafa bank, est une entreprise marocaine leader dans les produits et les instruments de financement.

L'exemple ci-dessus découle de la catégorie des structures nominales de formation prédicatives dans la darija. Le mot *lhamza* [l-hamza] se positionne comme le sujet de la phrase à prédicat, avec sa structure en tant que nom appartenant au large inventaire des mots en darija mais dont la disposition lexico-morphosyntaxique fait un simulacre d'appartenance au registre de l'arabe classique, il faut tout de même rappeler, que ce mot existe dans les Maajims de l'arabe classique, et de surcroît des fréquences dans le saint Coran, avec des sens relativement distants de celui colporté dans la darija. .

En arabe marocain, le mot *lhamza* [l-hamza] dans un sens plus large signifie une bonne affaire, une marchandise à prix très bas, du mieux qu'on peut trouver dans le marché.

Appartenant à un registre familier, à la langue parlée, spécifique à une communauté accoutumant une activité professionnelle et technique, et qui fait part d'un usages lexical et discursif qui lui est propre, soit un usage technolectal, ce qui

invite à prospecter la notion du technolecte, qui n'est au bout du compte qu'une unité langagière, et qui se dresse non pas comme une variété de langue à part, distincte de la langue de tous les jours, mais plutôt : « un savoir dire verbalisant, par tout procédé linguistique adéquat, un savoir ou un savoir-faire. »

Le technolecte étale le pouvoir de la communicabilité et de la distribution des actants pôles d'une situation d'énonciation. Le mot *lhamza* [l-hamza] est un technolecte appartenant à un marketing vulgarisé, dans le sens où il renvoie à l'exercice de marchandage, de négociation, et surtout à l'art de chasser les bonnes affaires, une mission excellée dans le contexte culturel marocain par les Semsars, sorte d'intermédiaires entre clients et vendeurs.

2.2. Phrases verbales

Généralement une phrase verbale commence par un verbe, cependant la darija est une langue du type SVO flexionnelle. (Sadiqi et Ennaji, 1994). Il existe deux aspects de formes verbales en darijā un aspect accompli et un aspect non-accomplis. Il existe, également, deux aspects non-accomplis : les participes actifs et passifs et deux autres aspects accomplis, avec l'impératif, à savoir les formes perfectives et imperfectives.

الهمزة	[l-hamza nāzlā-t fī	[l'affaire descendre-
نزلات في وقتها!	wāqt-hā	acc-elle dans temps-
وفاسلاف	wafasalaf]	lui]

La deuxième partie de l'accroche [nāzlā-t fī wāqt-hā] serait le propos de la phrase nominale [[l-hamza nāzlā-t fī wāqt-hā wafasalaf], soit le prédicat de la formation prédicative, Une structure qui occupe le 3ème rang catégoriel des types de alxabar. Quant à ce dernier, il est arrangé sous forme de phrase verbale; نزلات [nāzlā-t] originaire du verbe نزل [nzal] équivalent en français de : descendre, un verbe régulier trilitère, classé dans les catégories des verbes de mouvement, indiquant une mutation d'un état vers un autre.

Explicité davantage, le verbe نزلات [nəzlā-t] recouvre une valeur temporelle distingué par un paradigme de base qui est l’accompli, une notion qui fait écho de tous les aspects de passé qu’il soit récent ou reculé.

En arabe marocain, L’accompli propose une qualité de certitude¹², de déterminisme, et aussi de dynamisme. L’accompli qui peut passer pour le passé composé en français, se sert de sa forme aspectuelle pour illustrer un rapport de véridicité entre les acteurs d’une éventuelle discussion, avec un degré de rapprochement et d’intimité du genre familiaux et amicaux.

Le verbe [nəzlā-t] se termine par [āt], un suffixe qui marque l’accord du verbe en genre et en nombre, soit le féminin singulier. [fī wəqt-hā] est une structure génitive, appartenant à la catégorie des simili-phrases puisque elle ne supporte pas de sens indépendamment, et elle est considérée comme mineure et optionnelle dans un énoncé.

[fī wəqt-hā] : constituée de la préposition [fī] appelée (le tracteur), et du nom [fī wəqt] appelée (le tracté), faisant référence à cette combinaison que les grammairiens arabes appellent le tracteur et tracté.

En somme, la structure dans son ensemble convie le consommateur à se sentir seul gagnant et chasseur de bonnes affaires. Avec une telle intensivité de teneur, l’annonceur vise à normaliser sa cible avec les instruments de financement tels les prêts et les crédits à intérêts, comme s’il s’agit de produit consommable comme tout autre, pourtant ces instruments de financement demeurent désapprouvés et de peu d’attraction pour des causes religieuses.

شكون كي قاد	[škūn ka-j qād	[qui en train de ranger-	[qui range son lit
فراشو فصباح؟	frāš-ū f-ṣṣbāḥ]	il-inacc	couverture-lui le matin]
Richbond		dans-le matin]	

¹² Al Wohaib.M(2012),*Modélisation et formalisation de l’aspect et du temps verbal arabe et français: implémentation didactique vers le français sur Internet..* Linguistique. Université de Franche-Comté,. Français.p.123.

Le texte publicitaire est formulé en mode interrogatif, une question signée par le grand leader de la fabrication de mousses pour matelas, de la confection, de la menuiserie, et de la préparation de banquette à ressorts au Maroc.

Une question partielle portant sur le sujet menant l'action; la structure de la phrase est la même que celle de la phrase affirmative du point de vue de la grammaire fonctionnelle.

La relation prédicative pour cet exemple révèle une structure syntactico-pragmatique ébauchant par un mot interrogatif [Qui?], [*škūn*] il s'agit d'une interrogation qui porte sur ce qui est désigné comme étant le sujet, et qui dans ce sens occupe la même position dans une phrase nominale affirmative parallèle à un sujet +prédicat, et c'est selon cette logique que le pronom interrogatif [qui?], est considéré comme un « moubtada » ou « inchoatif », soit le sujet de la construction prédicative.

[ka-j qād frāš-ū f-ṣṣbāh] [range son lit le matin]

Pour cette partie, elle décrit le mode opératoire de la conjugaison des verbes en arabe marocain, une conjugaison préfixale identique à celle de l'arabe standard, avec des exceptions notables.

Parmi ces particularités est que les verbes exprimant une action à l'inaccompli ont deux préfixes, l'un est soit la lettre *ta* ou *ka*, et c'est cette dernière qui figure dans l'exemple ci-dessus [*ka-j qād*].

Les deux sont interchangeables et leur usage est irrégulier. Ce préfixe est toujours au début du verbe, avant les préfixes renvoyant au sujet.

Cette partie du message publicitaire commence par un verbe, mais gouverné par un pronom interrogatif, structure qui ancre l'appartenance à la formation nominale prédicative, et qui prédéfinit le output suivant : [*škūn ka-j qād frāš-ū f-ṣṣbāh*]

škūn: sujet de la structure prédicative.

ka-j qād frāš-ū f-ṣṣbāh : phrase verbale et prédicat de la structure interrogative considérée comme phrase nominale, ayant la fonction de « alxabar ».

Un peu loin du côté fonctionnel de l'accroche, cette dernière est présentée en mode interrogatoire, une manière de saisir l'attention de la réception et fomentier son intérêt. Jean-Paul Laurent précise que *« l'emploi de tournures interrogatives oblige le destinataire à se sentir concerné. De plus, l'interrogation donne un pouvoir à l'interrogateur : en quelque sorte, il met l'interrogé en demeure de répondre »*¹³.

La question est généralement une invitation à réfléchir et à fournir une réponse, en plus, l'interrogation à la différence de l'exclamation ou même de l'affirmation inclusive, se positionne intimement dans la sphère de la cible, avec un angle de couverture très restreint, donc très proche du destinataire.

L'interrogation s'avère une manœuvre pertinente pour accorder de la priorité au destinataire au lieu de l'établir à l'émetteur, surtout que son inscription se fait incognito, sans heurt ni choc, et le plus crucial est qu'elle instaure un échange discursif, attribuant ainsi le caractère dialogique et conversationnelle de la publicité, si tant est que l'interrogation édifie une fraction importante dans les échanges tête à tête en une forme de langue très familiarisée et trop expressive qui est la Darija, créant ainsi une mitoyenneté, voire une intimité entre l'annonceur et son lecteur.

C'est tout un intérêt qu'on déplace de l'être-émetteur vers l'être-récepteur, surtout que c'est par le biais d'une langue dont l'intelligibilité tant au niveau social qu'au niveau émotionnel bat son plein.

2.3. Prédication adjectivale

Pour la grammaire traditionnelle arabe, la concept de l'adjectif, équivaut à la terminologie suivante : « naet »; «ṣifa » ou même « wa ṣf », toutes ces appellations redirigent le sens de : « la caractérisation » voire même « la

¹³ LAURENT, J.-P., 1980, *Rédiger pour convaincre*, Duculot, Paris, p.73.

qualification ». Quant à la darija, Dominique Caubet¹⁴ donne les modalités consensuelles du syntagme adjectival, de sa forme, et de son accord selon une approche comparative qui fait l'étalage de l'arabe marocain auprès d'autres dialectes arabes comme suit :

« - Les adjectifs peuvent avoir trois ou quatre formes différentes :

- deux formes de singulier, dont une suffixée en -a(t), - une ou deux formes de pluriel. Dans certains dialectes, les adjectifs en -i, qui forment un pluriel externe en -m, ont souvent une forme de féminin pluriel en -âl. L'existence de ces formes, que nous allons étudier brièvement, ne préjuge pas d'une automalicité de l'accord ; c'est ce que nous verrons dans la dernière partie. Dans certains des dialectes étudiés ici, il y a des adjectifs qui n'ont qu'une forme de singulier ; on distingue plusieurs raisons à cette invariabilité. »

Caubet¹⁵ explique les quelques situations où les adjectifs sémantiquement féminins s'inspirent de la tradition arabe classique, et stipule que la marque de féminité soit morphologiquement absente, bien qu'elles ne s'appliquent qu'à des entités de sexe féminin.

Pour les adjectifs invariables c'est généralement des qualifications de couleur empruntés: [rūz] : rose, [grūna] : grenat, bordeaux, [mov] : mauve, idem pour les élatifs qui font les traits de distinction au niveau quantitatif: [kbar] : plus grand, [qall] : moins, [sġar] : plus petit.

L'accord en genre et en nombre suit quelques régulations notamment avec le substantif féminin singulier, pluriel. Quand l'adjectif est en accord avec un substantif féminin singulier, il est mentionné par la jonction d'un suffixe -(a).

Il faut rappeler que tant de substantif féminin en arabe marocain -comme en arabe classique- ne porte aucune marque du genre féminin et que cet accord est

¹⁴ Caubet, D et al. (1989) *Genre et accord dans quelques dialectes arabes*. In: Linx, n°21, 1989. Genre et langage. Actes du colloque tenu à Paris X-Nanterre les 14-15-16 décembre. p. 56

¹⁵ Ibid

aussi un des indices qui offre la possibilité de discerner des substantifs féminins sans marque. Ex :[*l-waqt z-zīna*] : la belle époque.

Quand l'adjectif est en accord avec un substantif au pluriel féminin ou masculin On juxtapose un pluriel masculin en -in, à un pluriel féminin en -āt. Rappelons aussi que la darija fasse rarement une démarcation de genre au pluriel.

Pour les substantifs ayant les formes de pluriel en -āt, ils suggèrent fréquemment des adjectifs à pluriel en -āt.

Caubet¹⁶ évoque aussi les niveaux de langues comme c'est le cas pour la darija en tant que dialecte non écrit et à son recours à d'autres procédés stylistiques : « *Pour certains dialectes (Maroc), nous serons amenées à poser d'emblée le problème des niveaux de langue ; en effet, lorsque le sujet abordé est intellectuel au sens large, les dialectes non écrits sont souvent conduits à emprunter, soit à une langue étrangère comme le français, l'anglais, l'italien ou l'espagnol, soit à la langue littéraire.* », cela invite à opposer cette forme de langue avec ce mode de dépaysement qui est la publicité et à quel niveau certains aspects de l'expressivité ont été respectés.

La première question fondamentale à laquelle il faut répondre avant d'examiner en détail l'usage des adjectifs dans la publicité est à notre estime la suivante : Quelle fonction l'adjectif remplit-il ?.

Dans sa publication, Heather MacFadyen¹⁷ définit la fonction des adjectifs comme suit : « décrire, identifier ou quantifier des mots »¹⁸. (notre traduction)

Similaire à cette citation, Larousse¹⁹ considère qu'un adjectif est « *Mot qui qualifie ou détermine le substantif auquel il est joint[...]* »

¹⁶ Ibid,p.60.

¹⁷ MacFadyen,H,(1994)., *what is an adjective. The parts of speech*. HyperGrammar. University of Ottawa. Section 4.

¹⁸ « describing, identifying, or quantifying words »

¹⁹ Larousse, P, (1997). *dictionnaire encyclopédique illustrée*.Paris, Bordas.

Ces différentes définitions venues de tout bord, ainsi que leur mise en application au contexte publicitaire signifieraient que les adjectifs sont essentiellement utilisés pour décrire, et généralement pour évaluer le produit ou le service concerné. Cela peut se faire soit en soulignant ce qu'est et ce que peut faire le produit concerné, soit - par opposition à ce constat - ce que le produit sujet de la publicité ne l'est pas.

1. باش تبقى مرتاح نص شهر. 45=4h +300 + 300 SMS Mo Méditel jahiz	[b-āš t̄abqā m̄artāh noš šhar 45 d̄arh̄am =4h +300 es-em-es + 300 megaɔkte]	[avec-quoi tu-rester- iancc reposé moitié mois 45 drhams =4h +300 sms + 300 mo]	[pour rester tranquille un demi mois 45dirhams=4h +300 sms + 300 mo]
2. الكادو المناسب في الوقت المناسب 25=2h+100+100+ 50 SMS Mo Mo Méditel jahiz	[l-kādū l-monāsib fī l-waqt l-monāsib 25 d̄arh̄am =2h+100 es-em-es +100 megaɔkte + 50 megaɔkte]	[le cadeau convenable dans le temps convenable 25 dirhams=2h+100 sms +100 mo +50 mo]	[le bon cadeau pour le bon moment 25 dirhams=2h+100 sms +100 mo +50 mo]
4. عرض inzeqlable باش نشري طوموبيلتي ! Wafasalaf	[εarɔ ẽzaqlabl b-āš n-šrī t̄ūmūbīltī]	[offre inzeqlable avec-quoi je-achèter- inacc automobile- moi]	[offre inzeqlable pour acheter ma voiture]
5. فورفي الطلبة دابا ديال 3zaz Inwi مشروع الصفاء بالدار البيضاء السكنى اللي لايفة بيك و الخصورة دايرة بيك addoha	[fūr fī t- ɬalaba dābā djāl l-εzaz kāmīlīn] [mašrūe s-ɬafā' b- ddār l-bajdā' s- soknā llī lājqa bī-k ū l-xɬūra dājra bī- k]	[forfait les étudiants maintenant de les chers tous] [projet la clarté à Casablanca l'habitat qui convenable avec- toi et la verdure circulaire avec-toi]	[forfait les étudiants est aujourd'hui pour tous les amis] [projet As-safa à Casablanca l'habitation qui te convient et la verdure qui t'entoure]
6. مشروع الإحسان بمراكش شقق متقونة و لفنيسيون دايزها لكلام addoha	[mašrūe al-'ihsān b-morrākoš šoqqa m̄atqūna ū l-finīsjūn dājz-hā l-klām]	[projet la bienfaisance à Marrakech appartements maîtrisés et la finition passé-la le parler]	[projet al-ihsane à Marrakech des appartements parfaits et une finition impeccable]
مشروع الايمان بالقنيطرة شقق جاهزة سلطاندينك بثمان اقتصادي addoha	[mašrūe l-'īmān b- lqnītra šoqaq ẓāhiza s̄tāndīng b-ɬaman 'iqtisādī]	[projet la foi à Kénitra appartements prêts standing avec prix économique]	[projet al-imane à Kénitra des appartements disponibles un standing très bon marché]
شريت حانوتي عند الضحي تجارة، و أنا دابا مرتاح حيث تجارتها كلها رباح! Addoha	[šrīt hānūtī εand ɔ- ɔha tizāra ū 'anā dabā m̄artāh hīt tizārtī koll-hā rbāh]	[acheter-acc-je magasin-moi chez addoha commerce et moi aujourd'hui reposé parce-que commerce-moi tout- la gain]	[J'ai acheté mon magasin auprès de Addoha commerce, j'en suis heureux puisque tout est bénéfice]
10. الفرحة مضوبلة اليوم ! Inwi	[l-farha mdawbla ljūm]	[la joie doublée le jour]	[aujourd'hui la joie est multipliée]

جولة أحي كاري ترجع شاري.....الضحى 11. Addoha	[ʒawla 'aʒi kārī t- rʒaε šārī..... d- doħa]	[tournée venir-imp-tu locataire tu-devenir- inacc acheteur...Addoha]	[le tour locataire tu deviens acquéreur...Addoha]
مقيدين و مصوتين 12. hit radio	[mqajdīn ū msawtīn]	[capturés et votants]	[inscrits et votants]
على بعد، و من القلب 13. ديما قراب Orange	[elijja beād ū mən l- qalb dīmā qṛāb]	[de-moi lointains et de le cœur toujours proches]	[loin de moi proche du cœur]
14. M3AKOUM KOUL YOUM Pour rester connectés à l'essentiel معاكم كل يوم INWI			
قتاصدوا كل يوم 15. O'ptimum جديد بجودة عالية Afriquia	[waqūd ʒdīd b-ʒawda εālijja optimijum qtāšd-ū koll jum]	[carburant nouveau avec-qualité haute optimium économiser-imp-vous tout jour]	[nouveau carburant de très bonne qualité optimium économisez quotidiennement]
تبرعوا كادوات على كل روشارج الربح % 100 مضمون 16.	[t-barε-ū kādowāt εla koll rūšārʒ r-ribħ 100 % madmūn]	[réjouir-imp-vous cadeaux de chaque recharge le bénéfice % 100 garanti]	[prenez du plaisir en gagnant des cadeaux pour chaque recharge gain % 100garanti]
مع إيكودوم هانثوما معيدين، و من الدخول المدرسي مهنين 17.	[mεa 'ikdūm hā- ntūmā meajdīn ū mən d-doxūl l- madrasī mhan-nīn]	[avec eqdom voilà- vous célébrant et de la rentrée scolaire rassurés]	[avec eqdom vous voilà en pleine festivité et sans souci pour la rentrée scolaire]
18.Le Comptoir Electromenager- cuisine CHRI L'AID W SOUG JDID	[lε kōtwar elεktromenaʒε kyizin šrī l-εīd ū sūg ʒdīd]	[Le Comptoir Électroménager- cuisine acheter-imp- tu la fête et conduire- imp-tu le nouveau]	[Le Comptoir Électroménager-cuisine achète ton mouton et conduis ta nouvelle voiture]
طبيعيا أوريجينال 19. orangina Orangina	[ɔrāʒina tabīēījan 'ūrīʒīnāl]	[orangina naturellement original]	[orangina naturellement original]
قطع 20.PEUGEOT الغيار متوفرة الصبح و المعقول PEUGEOT	[qitaε l-ğijār motawaffira ʃ-ʂaħ ū l-maεqūl]	[parties rechange trouvées force et sérieux]	[pièces de rechange disponibles force et sérieux]
21. Techkila dial l7ela9 dima rab7a ! ;) NIVEA MEN	[təškīla djāl l- hallāq dīma rābħa]	[combinaison de coiffeur toujours gagnante]	[combinaison de coiffeur toujours gagnante]
ماشي مشكل نكونو مختلفين 22. الأهم هو اننا نعيشوا مجموعين #ALLO_MARIO Chada FM	[māšī moškīl n-kūnū mxtālfin l-'ahmm howa 'annanā n-εīš- ū mεʒmūēīn]	[ne pas problème nous-être-inacc différents l'important lui nous-vivre-inacc rassemblés]	[être différent n'a jamais été un problème l'essentiel et que nous vivions ensemble]
مكونيكطي ديما كثر 23. Inwi	[mkūnīktī dīmā ktār]	[connecté toujours plus]	[toujours plus connecté]
داك الإحساس فاش 24. كاتكون محنسر و كتنقى	[dāk l-'iħsās fāš kā- tkūn mħansār ū ka-	[ce sentiment quand en train de-tu-être-	[Cette émotion qui t'envahit lorsque tu es

فلوس فشني سروال قديم Avito.ma	<i>tlqa flūs f-šī sərwāl qdīm]</i>	<i>inacc et en train de- tu-trouver-inacc argent dans-chose pantalon ancien]</i>	<i>sans-le-sou et tu trouves de l'argent dans un de tes anciens pantalons]</i>
ثلاجات بأقل من 3000 درهم موجودين فأفيتو 25.	<i>[tallāzāt b- 'aqqal mān 3000 dərham mūžūdīn f-avītū]</i>	<i>[réfrigérateurs avec- moins de 3000 dirhams existants dans-avito]</i>	<i>[Des réfrigérateurs à moins de 3000 dirhams sur avito]</i>
26.eyoo mada9 jdid, style <u>khatiiir</u> Excelo	<i>[ejo madāk <u>ždīd</u> stīl <u>xatīr</u>]</i>	<i>[eyoo goût nouveau style dangereux]</i>	<i>[eyoo un goût nouveau un style hors-norme]</i>

En d'autres termes, les produits sont présentés soit avec des adjectifs approbateurs véhiculant un lexique du genre :

« reposé » [mārtāh], «convenable» [l-monāsib], « inzeglable »[ēzāglabl], « chers» [l-εzaz], « convenable» [lājqa], « circulaire» [dājra], « maîtrisés» [matqūna], « passé-le» [dājz-hā], « prêts» [žāhiza], « économique» ['iqtisādī],« doublée» [mḍawbla], « locataire» [kārī], « acheteur»,[šārī].

« capturés» [mqajdīn], « votants» [mṣawtīn],« lointains» [beād], « proches» [qrāb] , « connectés» [kɔnɛkte], « nouveau» [ždīd], « haute» [εālīja], « garanti», [maḍmūn].

« célébrant» [meajdīn] , « rassurés» [mhan-nīn],« nouveau» [ždīd], « original» ['ūrīžīnāl], « trouvées » [motawaffira], « gagnante»[rābha],« différents» [mxtālfīn], « rassemblés» [māžmūēīn],« connecté» [mkūnīkī], « ancien» [qdīm], « existants» [mūžūdīn] soit avec des adjectifs désapprobateurs tels que : « sans-le-sou»[mḥansār], « dangereux» [xatīr].

L'adjonction d'un adjectif approbateur à la caractérisation d'un produit ou d'un service sujet de publicité donne un penchant positif. Et à l'évidence, L'emploi d'adjectifs désapprobateurs introduirait l'effet contraire, et généralement, l'approbation et la désapprobation tendent à mettre en valeur l'objet annoncé.

Selon Leech²⁰, les adjectifs désapprobateurs n'apparaissent qu'à une très faible fréquence. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les publicitaires veulent à

²⁰ LEECH, G, N., op.cit,p31-153.

contrecœur associer leur produit à une connotation négative, même si les adjectifs désapprobateurs sont d'usage dans un contexte fait par le biais d'une comparaison avec un produit concurrent ou simplement pour scander ce que le produit n'est pas.

Les annonceurs veulent donner un éclairage positif à leur produit, et procéder à fracturer la caractérisation positive par l'inclusion d'adjectifs désapprobateurs pourrait brouiller cet éclairage.

Les messages publicitaires (affiches, slogans, accroches, posters...) présentent toujours les informations jugées importantes pour les marchandises. Quant aux adjectifs, ils peuvent révéler les sentiments des acheteurs lors de l'usage des produits promus ou lors de l'appréciation d'un service. Par conséquent, les adjectifs peuvent donner aux consommateurs de bonnes images les incitant à acheter les produits ou les services.

Pour attirer plus de consommateurs, les publicitaires utilisent presque tous des adjectifs ayant une ou des entrées dans les dictionnaires. Dans un textes publicitaire toutes formes confondues, mentionner la gradation adjectivale permet de comprendre la tendance de la nouveauté chez les clients qui aspirent non seulement à de bonnes choses qu'ils ont, mais que leurs produits soient meilleurs, exclusifs, et supérieurs, et c'est ce qui justifie dans le contexte de la publicité en darija la fréquence des élatifs « ['aṭwal] ['afḍal] ['akṭal] ['akṭal] ['aḥsan] ».

En outre, la présentation d'adjectifs en gradation et avec des constructions en élatifs pour la promotion d'un produit commence à devenir un choix dépassé, une forme révolue, (Gieszinger 2001)²¹, cédant la place à une autre alternative considérée comme un «l'éloge relatif » des produits avec peu ou parfois même sans aucune comparaison.

Dans le passé, presque tous les annonceurs ont supposé que pour vendre leurs produits, ils devaient convaincre les consommateurs que leur produit était supérieur à celui de leur concurrent, alors, on s'est rendu compte qu'il suffirait de

²¹ Gieszinger, S. (2001). The history of advertising language: The advertisements in The Times from 1788 to 1996. Frankfurt am Main: Peter Lang, p.133.

solliciter le sens de certitude chez le consommateur, et de le convaincre que le produit est tout simplement bon. Si le consommateur est certain que le produit est bon et qu'il n'est pas sûr de celui du concurrent, il se lancera vers le premier. (Ogilvy 1985)²²

Ainsi, l'intégration de superlatifs peut influencer négativement l'attitude du consommateur à l'égard du produit annoncé. Louer exagérément un produit ou un service peut susciter la méfiance.

3. Le lexique et la commutation²³ de code

Pour cet axe portant sur les croisements des langues dans un seul socle codique, le corpus offre une quantité abondante d'exemples. Et c'est d'ailleurs une particularité des parlers maghrébins en général, et de l'arabe marocain en particulier, et si ce contact est prisé dans la publicitaire c'est pour davantage démontrer le caractère désinvolte.

Le code switching mot anglais trouve son égal français comme alternance codique, ou même la commutation de code, désigne l'une des problématiques les plus entretenues par la sociolinguistique.

Il s'agit d'une pratique quotidienne menée par des locuteurs bilingues voire même multilingues qui glissent d'une langue à une autre au cours d'une même conversation. Un tel comportement linguistique se produit dans les communautés d'expressions multilingues, où les gens ont l'autonomie de prendre un code compris parmi les variétés de langue et de le mettre en pratique. La plupart du temps, les conversations sont conçues par le passage d'un code à un deuxième, et aussi par le mélange de plusieurs codes.

²² Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. Vancouver: Vintage, p. 19

²³ On a choisi l'acception « commutation » au lieu d'« alternance », parce que cette dernière s'effectue chez les locuteurs bilingues arbitrairement, alors que par l'acte de « commuter » il s'agit d'une préconceptualisation et d'une intention préexistante de la part des annonceurs.

Poplack²⁴ conceptualise un modèle qui identifie trois types de changement de code, et les trois expliquent la situation de l'arabe marocain :

1. La commutation inter-phrastique, qui se produit entre les phrases ; quand on commute un énoncé, une phrase ou proposition intégralement dans l'un ou l'autre code. Elle crée un embranchement à la limite d'un énoncé, d'une proposition, ou d'une phrase, toutes des structures qui appartiennent à autre un code. Ce type de commutation s'effectue lorsque deux structures se joignent, i.e « comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour réitérer son message soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre », a souligné Gumperz²⁵ (1989).

2. La commutation intra-phrastique a lieu à l'intérieur d'une limite de phrase, on peut glisser *ad libitum* dans un discours des unités discrètes minimales d'une autre langue, sans pour autant enfreindre les conventions de l'étude fonctionnelle de la langue soit les grammaires des langues en l'occurrence.

Pour Poplack (1988)²⁶ le code-switching intraphrastique est « où des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase », La commutation intrasententielle implique un changement de langue au milieu d'une phrase, généralement effectué sans pause, interruption ou hésitation. De nombreux linguistes pensent qu'une étude de la commutation intraphrastique « yield the greatest fruits in the way of characterizing the linguistic organization of the bilingual cognitive apparatus. »²⁷ (Lipski, 1985)²⁸.

3. La commutation extra-phrastique (tag-switching) se réfère à l'insertion de mots non originaux. C'est le troisième type, appelé aussi le code-

²⁴ POPLACK, S. (1980). *Sometimes I'll start a sentence in Spanish y termino en español : towards a typology of CS*. *linguistics* 18, 581-618

²⁵ GUMPERZ, J. (1989) : *Sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative*, Paris, L'Harmattan, p. 57.

²⁶ POPLACK, S. (1988), *Conséquences linguistiques du contact des langues : Un modèle d'analyse variationniste*, *Langage et société*, n° 43, p. 23.

²⁷ « portera ses plus grands fruits dans la manière de caractériser l'organisation linguistique du dispositif cognitif bilingue » (notre traduction).

²⁸ LIPSKI, J. M., 1985, *linguistic aspects of spanish-english language switching*, *special studies* 25, center for latin american studies, arizona state university, p. 3.

switching extra-phrastique, le tag-switching ou aussi le code-switching emblématique.

Il est effectué par l'emploi de segments qui ne sont pas assimilés par les autres segments de la langue monitrice, dite langue d'origine. Hamers & Blanc (2000)²⁹ définissent ce type de commutation comme suit: « *extra-sentential code-switching, or the insertion of a tag, e.g. « you know », « I mean », from one language into an utterance which is entirely in another language .»*³⁰

3.1. Le lexique de l'arabe marocain

Le lexique de l'arabe marocain provient principalement de deux substrats, l'arabe et le berbère ; tout de même, d'autres procédés interviennent à l'enrichissement de l'inventaire lexical de cette langue, nous citons par exemple, la dérivation verbale, la dérivation nominale interne, la dérivation par modification externe, la composition, emprunts, néologismes, glissements de sens et calque, et emprunts³¹.

3.1.1. La commutation codique

a. La commutation codique intraphrastique

Exemple 1:

M3AKOUM KOUL	[mɛā-kūm kūl	[avec-vous tout	[avec vous tous les
YOUM Pour rester	jūm puʁ ʁeste	jour Pour rester	jours Pour rester
connectés à l'essentiel	konekte a connectés à connectés à		
معاكم كل يوم	lesāsjeɫ]	l'essentiel]	l'essentiel]
INWI			

L'exemple suivant est une annonce qui porte la signature du troisième opérateur de la téléphonie et internet mobile marocain, la publicité illustre dans son accroche un slogan joint à un message. Le texte est transcrit en graphie latine,

²⁹ Hamers, F. & Blanc, M. (2000). *Bilinguality and Bilingualism*. Cambridge University Press: Cambridge, p. 259.

³⁰ « la commutation de code extra-phrastique, ou l'insertion d'un emblème, par exemple « you know », « I mean », d'une langue dans un énoncé qui est entièrement dans une autre langue. » (notre traduction)

³¹ YOUSSEF, A., 1992, Grammaire et lexique de l'arabe marocain moderne, Casablanca, Wallada, pp 305-421.

néanmoins, ce canevas est bâti en plusieurs segments appartenant à deux codes différents : l'arabe marocain et le français.

La graphie latine n'exclue aucunement le réceptacle qu'offre l'arabe marocain en tant que langue matrice, face au deuxième code qui est le français, langue enchâssée ou encastrée. Le segment enchâssé [*Pour rester connectés à l'essentiel*] est un syntagme verbal à l'infinitif [rester] (prépositionnel) dont le noyau est une préposition [Pour], et qui, en se reposant sur l'intuition sémantique donne à ce segment la classe grammaticale de complément circonstanciel de but.

Dans un rapport de hiérarchie qui réunit des langues en contact pour cet exemple, l'arabe marocain est déclaré comme langue matrice pour le premier segment [mɛā-kūm kūl jūm] [avec-vous tout jour], qui dans une formation prédictive figure comme un syntagme prépositionnel : [mɛā-kūm] considéré comme le prédicat/propos d'un sujet ou thème implicite : [inwi], [mɛā-kūm kūl jūm] traduit ainsi : [inwi est avec vous tous les jours].

Rappelons que, dans cette formation, le français contribue majoritairement par des morphèmes lexicaux (substantifs) et l'arabe marocain ordonne ses morphèmes grammaticaux (les déterminants. Prépositions...), et c'est selon ce critère qu'on peut nuancer la langue matrice de la langue enchâssée.

Maintenant il faut s'arrêter sur le rapport entre les deux segments ; il est à constater, que les items des deux énoncés constituant le segment en français respectent la syntaxe de l'arabe marocain du moins dans ce cas de figure.

Exprimé différemment, il y a une conformité d'ordre structurel entre l'arabe marocain et le français. À titre d'exemple, le syntagme [*Pour rester connectés à l'essentiel*] remplit une fonction de possession/annexion syntagmatique dont l'intérêt est de capituler le circonstanciel de but derrière cette promotion qui est d'assurer une connectivité durable et essentielle. Le segment est un syntagme verbal à l'infinitif assemblé d'une *prép+v inf+adj+prép+nom*.

Ce schéma est approximativement le même en arabe marocain aussi. Les deux segments partagent donc des aspects distributionnels, où chacun possède une prédisposition de substitution l'un à l'autre.

Ce trait entre les deux codes est un gage d'assurance de l'alternance entre ces deux codes. Pour conclure l'exemple appartient à la catégorie des commutations intraphrastiques par unité syntagmatique.

Exemple 2	[<i>dāt mūmānt fāš</i>	[<i>ce moment quand</i>	[<i>Cet instant</i>
دات مومنت	<i>ka-tlqā flūs-k f-</i>	<i>en train de tu-</i>	<i>au cours duquel tu</i>
فاش كتلقا	<i>žīb-k]</i>	<i>trouver-inacc</i>	<i>trouves de</i>
فلوسك فجيبك		<i>argent-toi dans</i>	<i>l'argent dans ta</i>
CIH		<i>poche-toi]</i>	<i>poche]</i>
Exemple 3	[<i>kūlšī ɛla dīp</i>	[<i>tout sur profonde</i>	[<i>c'est se sentir</i>
132. Koulchi 3la	<i>ætrtjūd]</i>	<i>attitude]</i>	<i>profond qui</i>
DEEP attitude			<i>compte]</i>
NIVEA MEN			
Exemple 4	[<i>thalla f-lhja djal-</i>	[<i>prendre soin-imp-</i>	[<i>pend soin de ta</i>
136. Thella f	<i>k b-lɣil a barb djal</i>	<i>tu dans barbe-toi</i>	<i>barbe avec l'huile</i>
le7ya dialect b	<i>nīvjā mēn]</i>	<i>avec l'huile à</i>	<i>à barbe de nivea</i>
l'huile à barbe		<i>barbe de nivea</i>	<i>men]</i>
dial NIVEA MEN		<i>men]</i>	

Les exemples précédents illustrent aussi le phénomène d'insertion de syntagmes en codes différents. Ceux-ci sont absorbés par la structure d'accueil qui est la darija. Les trois exemples font référence à la commutation intraphrastique par unité syntagmatique, dont l'arabe marocain est le conteneur des autres codes en l'occurrence, soit la langue matrice.

L'exemple 2 de cette compilation, fait la promotion d'un des produits et services bancaires offerts par la banque marocaine CIH. L'énoncé : [*dāt mūmānt fāš ka-tlqā flūs-k f-žīb-k]* traduit comme [Ce moment quand tu trouves ton argent dans ta poche], [*ce moment quand en train de tu-trouver-inacc argent-toi dans poche-toi]*

[Ce moment quand tu trouves ton argent dans ta poche] est mis au point de deux segments, l'un en anglais, le deuxième en arabe marocain. La première des

préliminaires exécutables porte sur la graphie uniforme de l'ensemble du texte, un texte écrit en caractère arabe, pourtant deux codes s'y réunissent appartenant à des généalogies différentes. Le syntagme [that moment] est en anglais, traduit en [ce moment] donne la structure suivante : déterminant (adj)+ syntagme nominal, indiquant une valeur temporelle, et, qui, soudé avec le deuxième segment en arabe marocain fait preuve d'une certaine et potentielle tolérabilité entre les deux codes du moins pour cet exemple.

Les composants des segments en anglais respectent la syntaxe de la darija et la cohésion de sa structure. Ceci dit, Le syntagme [that moment] occupe une fonction circonstanciel, de point de vue fonctionnel, et démarcatif de point de vue sociolinguistique, puisque il trouve sa notoriété chez le parler des jeunes désigné comme sociolecte, et dont l'objectif préconçu par la banque est de cerner sa cloison sociolinguistique en ne ciblant que ce public typique. Le modèle structurel [déterminant (adj)+ syntagme nominal+...] est le même en arabe marocain et en anglais. Le syntagme en anglais [that moment] débarque pour commuter un syntagme en arabe marocain, le segment [*dāt mūmant*], offre une alternative structurelle, comme unité syntagmatique intraphrastique, et c'est surtout l'enjeu pragmatique sur quoi la mise a été faite par l'annonceur, quant à l'identification de la langue matrice et de la langue enchâssée, on s'est référé au modèle intentionnel de C. Myers-Scotton .

Les deux exemples 3 et 4 portent le nom du géant de la cosmétique et inventeur du soin de la peau au masculin, leur présentation est effectuée sous les diverses formes de l'affiche publicitaire : slogans, accroches et message publicitaire. Dans chaque énoncé, il est question de deux codes en commutation, l'arabe marocain est la langue matrice pour les deux exemples, quant aux langues enchâssées, c'est l'anglais pour le premier énoncé et le français pour le deuxième, cependant, les deux textes sont présentés selon les standards de la graphie latine avec une spécificité qui consiste à greffer des chiffres pour la réalisation d'un certain nombre de phonèmes de l'arabe marocain qui n'ont pas d'équivalents dans la graphie latine, respectivement le 3 pour |ε|, le 7 pour |ħ| et le 9 pour |q| :

« La particularité est l'utilisation de chiffres pour représenter des graphèmes arabes (au Maroc, essentiellement le 3, le 7 et le 9 pour, respectivement ح, ٩ et ٣). » (Caubet 2019)³².

Pour l'exemple : *[kūlšī ɛla dīp ætītjūd]* [tout sur profonde attitude], la deuxième partie de l'énoncé soit le segment [DEEP attitude], une construction de deux syntagmes : syn. adjectival+syn. nominal, une structure qui prédit la règle générale de la position de l'adjectif en anglais, situé normalement avant le l'objet qualifie, il s'agit de « the attributive adjective » ayant un équivalent possible en français comme « l'adjectif épithète ». L'adjectif [DEEP] désigne le sens de la profondeur et de la sagesse entre autres connotations généralement positives.

Le sens du *[deep attitude]* est devenu une tendance entre les jeunes, une inspiration philosophique qui recadre le profile comportemental que souhaite avoir cette catégorie d'âge, leur parler évoque souvent dans beaucoup de plateformes et réseaux sociaux des expressions du genre :

كون عميقاً " [kūn ɛamīq 'ā ṣāḥbī] [sois profond ô [il joue le sage
صاحبى، "داير فيها [dājr fīhā ɛamīq] = mon pote], (sens adapté)].
عميق.

Quant à cette structure habituelle en anglais qui est le syn.adjectival+le syn nominal, elle est, en *darija*, considérée comme agrammatical. Mais la teneur de cette incompatibilité grammaticale a été détournée de justesse par le renvoi du segment en anglais à la fin de l'énoncé, au profit de la structure en arabe marocain, sinon un énoncé tel que *[DEEP attitude Koulchi 3la]* serait insignifiant puisqu'il transgresse les règles de la bienséance de la commutation de codes que Bentahila et Davies (1982)³³ appellent « la grammaire du codeswitching ».

Plusieurs linguistes dénombrent un ensemble de contraintes grammaticales censées être respectées pour la réalisation du phénomène de l'alternance codique.

³² CAUBET, D. (2019), *Vers une littérature numérique pour la darija au Maroc, une démarche collective* In : *Studies on Arabic Dialectology and Sociolinguistics : Proceedings of the 12th International Conference of AIDA held in Marseille from May 30th to June 2nd 2017* [en ligne]. Aix-en-Provence : Institut de recherches et d'études sur les mondes arabes et musulmans, p.4

³³ Bentahila, A, & Davies, E (1982), *The Syntax Of Arabic-French Code-switching* Lingua 59, North-Holland Publishing Company, p. 328

En effet, la « commutation des codes » ne peut pas se manifester dans un énoncé de manière hasardée.

Selon (Gumperz, 1982)³⁴, ces contraintes grammaticales sont les mêmes pour toutes les langues en contact, décrites comme suit :

- une commutation de codes est irréalisable avec un verbe à l'infinitif et son complément.
- les paradigmes pronom- sujet (L1)-verbe (L2) ou bien verbe (L1)-pronom complément (L2) désobéissent aux restrictions syntaxiques des contacts des langues.
- pour les constructions en coordination, la commutation peut avoir en L1 et L2, alors que la conjonction de coordination doit impérativement figurer en L2.

D'autres contraintes, à notre estime, se pliant le plus aux standards syntaxiques, notamment celle présentées par Poplack:

- La contrainte du morphème libre où la commutation est impossible entre un morphème lié et un lexème.
- La contrainte de l'équivalence consiste à ce que les règles syntaxiques des deux langues en alternance soient respectées.

Pour le dernier exemple dans cette catégorie :

[thalla f-lhja djal-k b-lyil a barb djāl nīvja mēn] [prendre soin-imp-tu dans barbe-toi avec l'huile à barbe de nivea men] [pend soin de ta barbe avec l'huile à barbe de nivea men]

Ne sortant pas des coutumes qui régulent les exemples précédents, le message publicitaire est en mode impératif, un emploi injonctif à la 2ème personne du singulier masculin de valeur recommandative exprimée par le verbe *[Thella]* *[thalla]*=[prends soin de] avec le soulignement du caractère masculin, un élément

³⁴ Gumperz, J, (1982), *Discourse strategies*, Cambridge: Cambridge University Press, p. 90.

primordial servant de clés pour démystifier le recours à la commutation codique pour un produit cosmétique réservées aux hommes dans une culture peu favorable à l'usage masculin des produits cosmétiques.

L'énoncé est forgé de deux codes majeurs: la darija et le français, et un code mineur : l'anglais, désigné par des caractères appartenant à la graphie latine reconditionnée avec certaines particularités phonologiques de l'arabe marocain qui n'y ont pas d'équivalent.

Du retour à l'exemple :

[thalla f-lhja djal-k b-lyil a barb djāl nīvja mēn] Le texte publicitaire suit l'ordre suivant en termes de codes alternés :

Darija *[thalla f-lhja djal-k b]* +français *[b-lyil a barb]* +darija *[djāl]* +anglais *[nīvja mēn]*.

Dans cet énoncé, trois codes en commutation sont mis à l'épreuve, où la darija se positionne comme langue matrice, au même moment, les deux autres codes figurent comme langues enchâssées pour les mêmes raisons citées ci-dessus.

Le texte est inauguré par une injonction en arabe marocain, à la deuxième personne du singulier masculin, une méthode de donner des conseils sous un ombrage de discrétion et d'intimité faite de bouche esthétique à oreille dégustatrice et surtout en mode « masculin » pour « prendre soin de sa barbe », là, concourt un jeu de requête-réponse sous-entendu, comme si un interlocuteur éventuel demande « comment faire ? », alors, le locuteur éventuel a la réponse idyllique genre potion magique : « l'huile à barbe » sauf que la réponse est donnée en français, la raison est à notre estime trouve ses racines dans le contexte socioculturel des marocains dont l'attraction pour certains articles est une tendance qui fait marque de prestige, et appeler « l'huile à barbe » par son équivalent en arabe marocain serait peu séducteur et dévie l'attention de clients non vers des produits cosmétiques mais plutôt vers des produits populaire trouvées chez des apothicaires, chose qui pourrait s'avérer inefficace pour une campagne publicitaire, et à la fin, la clôture

du texte porte la signature du nom de la marque[NIVEA MEN], cette fois-ci c'est en anglais.

En somme, cet exemple illustre une construction de code-switching trilingue avec la darija comme langue matrice, et avec le français et l'anglais comme codes encastrées, et que chaque code ayant offert un syntagme spécifique :

- [thalla f-lhja djāl-k b] syntagme verbal du type :
V+prép+nom+synt.prép
- [l'huile à barbe] syntagme nominal, type composé nominal :
nom+prép+nom
- [djāl] syntagme prépositionnel,
- [NIVEA MEN] syntagme nominal : nom+nom.

Ces énoncés établissent une construction insertionnelle en matière de syntagmes, insertion de deux codes différents qui par la suite seront assimilés à la structure absorbante qui est la darija, et qui confirme de surcroît ce type de commutation intraphrastique par éléments syntagmatiques.

• Structure de détermination

Activité conséquente de la pratique commutative de la langue, la darija en emploi publicitaire comme il l'est dans les échanges de tous les jours, prolifère certaines propriétés en rapport avec le système de détermination. Il s'agit de la joncture d'articles-déterminants de la langue matrice qui est l'arabe marocain aux morphèmes lexicaux des langues encastrées :

! اللي بغيتي- L'promo ديما inwi مع inwi	[mɛa inwi dīmā l- promo llī bgī-tī]	[avec inwi [avec inwi il y'a toujours la promo que vouloir-acc- tu]	[avec inwi il y'a toujours la promo que tu désires].
كيفما بغا يكون ال- WALLET Société générale	[kīf-ma bgā j-kūn l- wālt]	[Comme-que vouloir-acc-il il- être-inacc]	[Quoi que ce soit le type du wallet].

Dans de telles formations : [*m̥ea inwi dīmā l-promo llī bgī-tī*], le français contribue par un substantif et morphème lexical [promo], et l'arabe marocain prescrit ses déterminants et morphèmes grammaticaux dont [l], ou [ḷ], et [ḷ], [l] en tant qu'articles définis faisant référence à un objet désigné: [promo] ou [promotion], et d'où le schéma suivant :

[dét (en am)+n (en français)].

On remarque que le graphème de l'article-déterminant L est représenté en lettre capitale, pour des fins d'emphase. L'emploi de l'article-déterminant visuellement accentué joint au substantif français [promo], soutiens donc la mise en valeur l'objet sujet de l'annonce.

On a présenté dans cette section des exemples où les articles-déterminants sont en *darija*, ce qui n'exclut pas l'existence dans notre corpus des structures qui renversent cet ordre, autrement dit, des énoncés où la *darija* figure comme langue enchâssée avec des substantifs à côté de déterminants proposés par la langue matrice outre l'arabe marocain.

Pour le deuxième exemple : [*kīf-ma bgā j-kūn l-wālīt*], sa structure demeure dans les mêmes manœuvres de la tradition du codeswitching, avec la *darija* comme langue matrice et l'anglais comme code enchâssée.

L'arabe marocain exige un arrière-plan par le biais de morphèmes grammaticaux à en citer un, l'article-déterminant [*'al*], typographiquement en caractères arabes comme c'est le cas pour tous les autres éléments de la matrice à l'exception du seul morphème lexical, le substantif [wallet] qui veut dire [portefeuille] et qui renvoie à l'anglais désignée ici comme langue enchâssée, mais assimilé à l'arabe marocain par l'injonction du déterminant qui lui y est propre.

Le substantif [wallet] est visuellement marqué par une capitalisation totale de ces lettres, un procédé emphatique dont l'usage est dédié à des fins promotionnelles, et dont le recours lexicologique s'estompe par un usage fréquent d'une catégorie d'âge majoritairement juvénile et qui profitent d'une tendance

cyber-financière à son accrue. Rappelons pour les deux exemples que la commutation de codes se fait aussi au niveau de la transcription où la graphie alterne entre graphie arabe et graphie latine.

En somme, la détermination s'avère être une particularité inhérente au système morphologique de la darija marocain en tant que langue matrice.

• structure verbale

1. ديمَا آخر مَا كِين. سمارت رُوشارج شارجيو بسهولة بلا ما تعطيو النمرة orange	[dīmā 'āxir mā kājn smārt rūšārž šāržīw b- sohūla b-la mā t-εtīw n-nəmra]	[toujours dernier qui être-acc-il intelligent recharge charger-imp- vous avec facilité sans ne vous-donner-inacc le numéro]	[toujours il y'a du nouveau la smart recharge rechargez facilement sans identifier votre numéro]
2. طَاكِي دَاك صَاَحْبِك لِي مَا تِينْسَاكْش INWI	[tāgī dāk šāhb- k llī mā- tajnsāk-š]	[taguer-imp-tu ce ami- toi qui ne-en train de- il-oublier-toi-pas]	[Tague ce copain qui fait attention à toi]
3. tconnectaw en illimité inwi مع 6 دِيَال	[t-kūnikt-āw ā ilimite mēa * 6 djāl inwi]	[se connecter-imp-vous en illimité avec * 6 de inwi]	[connectez-vous en illimité en composant le code * 6 de inwi]
4. حَتَا نَتَا يَمَكْن لِيك. تُسُورْفِي فُوق الْمُوجَة Decathlon	[httā ntā j-mkən līk t-sūrfī fūq l-mūža]	[aussi toi il-pouvoir- inacc à-toi tu-surfer- inacc dessus la vague]	[toi aussi tu peux surfer sur la vague]
5. رِبْحْ بَاشْ ثُرِيْبِي هَاد الصَّيْف Decathlon	[rbaḥ bāš trippī hād š-šajf]	[gagner-imp-tu pour tripper-inacc-tu ce été]	[gagne pour tripper cet été]
6. توَصْلَاك فَاَبُور حَتَال الدَار بَاَقِي غَيْر تَنْوُض تُرِينِي Decathlon	[t-waṣl-k fabūr htāl d-dār bāqī gīr t-nūḍ trīnī]	[elle-arriver-inacc-toi gratuit jusque-à la maison restant autre tu- lever-inacc s'entraîner- imp-tu]	[Arrivé gratuitement jusqu'au chez vous il te faut juste d'aller s'entraîner]
7. صُوقِينِي اَخُوبَا بِشِي VIREMENT" Société générale	[šovīnī 'ā xojā b-šī virēmā]		[je suis en panne prête-moi de l'argent]

8. وَضَّرْتُ لَكَارْطَ . نَبْلُوكِيهَا . لَقَيْتُهَا . نَدْبِلُوكِيهَا . !L'APPLI غير من CIH	[waddart l-kārt n-blūkī-hā lqajt-hā n- dīblūkī-hā gīr mən lapli]	[perdre-acc-je la carte en train de je-bloquer- inacc-la trouver-acc-je- la en train de je- débloquer-inacc-la juste de l'application]	[je bloque ma carte perdue, une fois trouvée je la débloque tout ça depuis l'appli]
--	--	---	---

Avant de passer à l'analyse du corpus, il faut avertir que si le français est évoqué simultanément dans le contexte du contact des langues dans la publicité marocaine, c'est parce qu'elle est d'un point de vue quantitatif la langue ayant une employabilité fort présente à côté d'autres codes rangés en second rang. Dans le corpus, les verbes utilisés sont intégrés morphologiquement dans la structure de l'arabe marocain, langue matrice :

[šāržīw]	[tāgī]
[t-kūnikt-āw]	[t-sūrfī]
[trīppī]	[trīnī]
[šovīnī]	[n-blūkī-hā]
[n-dīblūkī-hā]	

Il est également intéressant de noter que, dans chaque cas, le radical est accompagné d'une inflexion de la darija ; cela montre que la commutation est parfois possible même au-delà des frontières entre les mots et les morphèmes internes.

On peut conclure que le changement peut avoir lieu à différentes frontières au sein de la circonscription de SV.

Dans leur étude sur la commutation des codes arabe marocain/français, Bentahila et Davies (1983)³⁵ affirment que la commutation entre un verbe auxiliaire arabe et un verbe principal français est possible. Cependant, ils affirment que de telles commutations ne sont pas autorisées à moins que ces verbes principaux ne soient adaptés à la darija.

³⁵ Bentahila, A, & Davies, E (1982), art.cit.

A partir des exemples mentionnés ci-dessus, on remarque que les verbes : *[šāržīw]*, *[tāgī]*, *[t-kūnikī-āw]* , *[t-sūrfī]* , *[trīppī]* , *[trīnī]*, *[šovīnī]* , *[n-blūkī-hā]* , *[n-dīblūkī-hā]*, *[n-dīblūkī-hā]* sont issus de (charger,v.fr), (tag,v.ang) et (connect et connecter,v.ang et fr) (surf,v.ang), (trip,v.ang) (s'entraîner,v.fr) (sauver,v.fr) (block et bloquer,v.ang et fr) (débloquer,v.fr). Ils ont respectivement été phonologiquement et morphologiquement assimilés à la langue d'accueil, l'arabe marocain.

Par conséquent, la distance entre commutation de codes et emprunt quant à la catégorie de verbes demeure problématique puisqu'il ne s'agit pas de changement de code. La dynamique d'insertion des verbes dans la disposition morphologique de la darija s'accomplit en préservant le radical du verbe enchâssé, lequel se soumet à la flexion de la langue matrice :

- **le cas des verbes simples**

1. *[šārž- īw]* en mode impératif pluriel, s'adressant à un groupe [*šārž* (radical)-
- *īw* (flexion)]
2. *[tāg-ī]* en mode impératif singulier, s'adressant à une personne [*tāg* (radical)-
ī (flexion)]
3. *[šov-īnī]* en mode impératif singulier, s'adressant à une personne [*šov*
(radical)- *īnī* (flexion)]
4. *[n-blūkī-hā]* Conjugué à l'inaccompli à la première personne du singulier
[n(flexion)- *blūk* (radical)- *ī-hā* (flexion)]
5. *[n-dīblūkī-hā]* conjugué à l'inaccompli à la première personne du singulier
[n(flexion)- *dīblūk* (radical)- *ī-hā* (flexion)]

- **Le cas d'un verbe à la forme pronominale**

1. *[t-trīp-pī]* Conjugué à l'inaccompli à la deuxième personne du singulier
[t(flexion)- *trīp* (radical)-*pi*(flexion)]

2. *[t-trīn-ī]* Conjugué à l'inaccompli à la deuxième personne du singulier
[*t*(flexion)- *trīn* (radical)-*ni*(flexion)]

3. *[t-sūrf-ī]* Conjugué à l'inaccompli à la deuxième personne du singulier
[*t*(flexion)- *sūrf* (radical)- *ī* (flexion)]

4. *[t-kūnikṭ-āw]* en mode impératif pluriel, s'adressant à un groupe [*t*(flexion)-
kūnikṭ (radical)- *āw* (flexion)].

Ce type d'insertion surtout pour les verbes en anglais ne pose aucun problème quant à la catégorie des radicaux, ce qui n'est pas le cas pour le français où les verbes se soumettent à un système de classification en trois groupes, or une adaptation à la darija des verbes de cette dernière catégorie tend à ce que tous les radicaux verbaux français appartiennent au premier groupe (verbe se terminant en -er).

La catégorie des verbes suggère un trait morphologique singulier appelé « commutation intralexicale », il s'identifie par l'agencement de deux entités linguistiques des deux codes sujet de commutation :

Radical (langue enchâssée) + désinences (Langue matrice).

Les verbes dont les radicaux s'enchaînent de codes différents, entérinent la fonte morphologique de la langue matrice, agissant comme des verbes quadrilitères à l'accompli et à l'inaccompli (*[n-blūk-īhā]* : *je la bloque*).

En outre, une autre catégorie de verbes encastés acquièrent des formations préfixales *t-/tt-* *[t-kūnikṭ-āw]* exprimant une action réfléchie ou réciproque soit des verbes pronominaux.

Le glissement dans la matrice morphologique de la darija des verbes français, anglais ou des verbes appartenant à d'autres codes est une pratique très fréquente. En règle générale, les verbes empruntés prennent la structure

flexionnelle des verbes quadrilitères défectueux en arabe marocain (K. Ziamari 2008)³⁶.

b. La commutation codique interphrastique

La commutation codique interphrastique comme la commutation intraphrastique consiste à gérer une alternance de deux structures phrastiques ou propositions de codes différents, sauf que pour ce genre de commutation le confinement est effectué par un trait significatif de ponctuation.

Dans le corpus sélectionné, on estime préalablement que cette structure est de présence mineure, mais qui nécessite quand même d'être élucidée dans le contexte de l'étude du contact des langues.

C'est donc cet élément démarcatif visuel qui spécifie commutation codique interphrastique de celle dite intraphrastique, c'est dire qu'il y a la commutation interphrastique lorsqu'une proposition de noyau verbale ou nominale, est glissée auprès des constituants de la langue matrice.

Autrement dit, La limite qui sépare langue matrice et langue encadrée est visiblement plus repérée quant à l'usage phénomène de la commutation interphrastique.

1. « DIR PAUSE » :	<i>[dīr poz inwi fε</i>	<i>[faire-imp-tu</i>	<i>[fais pause inwi</i>
INWI FAIT	<i>rəpase lə bak a</i>	<i>pause inwi fait</i>	
REPASSER LE	<i>eko]</i>	<i>repasser le bac à</i>	<i>fait repasser le</i>
BAC À EKO		<i>eko]</i>	<i>bac à eko]</i>
inwi			

L'exemple porte la signature du troisième opérateur de la téléphonie mobile INWI, il est introduit par une structure injonctive *[dīr poz]* [faire-imp-tu pause] qui ordonne de façon absolue, qui ne transige pas, et qui s'adresse à un interlocuteur individuel. Une proposition qui peut être traduite par [fais pause] avec le statut de langue enchâssée, cette fois-ci c'est la darija qui occupe le code

³⁶ Ziamari, K., 2009, Le contact entre l'arabe marocain et le français au Maroc : *spécificités linguistique et SOCIOLINGUISTIQUE*, in Synergies Tunisie n° 1, p. 186.

³⁶ MYERS-SCOTTON, C., 1993, op.cit.

mineur de langue encadrée. Cet exemple révèle une certaine particularité dans la mesure où son environnement abrite au sein du même code un constituant grammatical appartenant à la langue qui s'enchaînera par la suite le français, la langue matrice.

dīr =verbe et *poz* =morphème lexical, c'est donc une langue enchâssée par rapport à l'énoncé dans sa totalité, mais qui gouverne elle aussi dans son for intérieur le même rapport: langue matrice= *dīr* =verbe, et langue enchâssée= *poz* =morphème lexical.

Reste à démystifier le rapport linguistique et logique entre les deux propositions, un rapport qui s'opère d'une manière générale sans éléments lexicaux, et dont l'interprétation s'effectue contextuellement.

On suppose qu'il s'agit d'une apostrophe par laquelle une personne ou une chose personnifiée sont interpellées directement, et qui incite à faire arrêter toute action, surtout une action auditive, qui serait suivie par une annonce verbale à l'instar de ce que font les « les crieurs public » ou « l'baraha » dans les marchés populaires marocains, invitation faite pour assister à une série de tubes comiques, des mises en scène montrant des épreuves du Bac repassé par le célèbre humoriste EKO.

L'exemple suivant consiste en une affiche présentée par le deuxième opérateur de téléphonie mobile au Maroc Orange.

2.Goaaaaaal!!!	[gowl jā gamāl-	[buuuuut quelle
يا جمالو !!	ū]	beauté]
INWI		

L'énoncé ci-dessus fait constat de deux propositions exclamatives, la première en anglais et qui figure comme la langue enchâssée, et la deuxième en arabe égyptien en tant que langue matrice. Rappelons que le sujet de cette publicité remonte à la participation de L'équipe du Maroc de football à la Coupe d'Afrique des nations organisée en Égypte du 21 juin au 19 juillet 2019.

[Goaaaaaal!!!] substantif appartenant au lexique du football, et qui veut dire intelligiblement en français [but], indiquant l'exploit à faire survenir la balle derrière la ligne de but, et l'introduire entre deux piliers pour être retenue par un grillage souple qui est le filet, et qui est l'enjeu de toute partie de football.

L'exclamation est faite par le biais d'une seule entité linguistique: un syntagme nominal, sans aucun déterminant exclamatif du genre [mot QU] ou les [wh-exclamatives] en anglais.

Ce qui est singulier pour cette structure c'est qu'elle évoque un vrai sentiment pseudo-sonore, manœuvré par un allongement vocalique au niveau du son[o] et avec un aspect duratif relativement long, engendrant un cri exprimant un sentiment vif de joie, d'admiration, en gros, une perception auditive par la grâce de l'écrit, ou lorsque l'écrit est en mesure de gérer les processus cognitifs.

La deuxième partie du texte est en arabe égyptien, une exclamation traduite par la construction suivante : [jā gamāl-ū]

[jā] = déterminant vocatif d'apostrophe, cependant son usage métaphorique exclamatif est plus expressif.

[gamāl] = l'arabe égyptien substitue tous les [ž] en [g], « jamal » en arabe classique, désigne la beauté en français.

[U]= pronom conjoint relative au goal/but.

L'énoncé peut être réinterprété en français comme suit : quel beau but !. Reste à décrypter maintenant le rapport entre les deux propositions, celle en anglais et celle en arabe égyptien. On croit que l'énoncé dans son intégralité s'identifie à une seule réalité qui est l'expression de joie, néanmoins il faut préciser que les propositions s'agence selon une logique métalinguistique, autrement dit, ce qui manque à une langue se complète par une deuxième.

3.Yo, le super Deal, hya daba. Orange	[jo le sypər dīl hiʒa dābā]	[yo le super deal elle aujourn'd'hui]	[yo le super deal c'est maintenant]
---------------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------

Le dernier exemple pour ce type d'insertion interphrastique est un texte publicitaire revêtant la signature d'Orange Maroc, l'un des opérateurs classiques de la téléphonie mobile.

Le texte ci-dessus est une accroche publicitaire, par essence, ce support est de taille courte dont l'intention est de créer cet effet d'attraction sur un contenu publicitaire, de se bombarder par une panoplie de questions provocatrices invitant à la lecture et au catapultage de la publicité.

Tout d'abord, la consistance de l'accroche est tiraillée entre trois codes respectivement l'anglais, le français et l'arabe, et enfin la darija :

- [Yo,] [jo] = énoncé en anglais
- [le super Deal,] = énoncé avec le français comme langue matrice avec son morphème grammatical, le déterminant [le]=, et l'anglais comme langue enchâssée avec ses deux morphèmes lexicaux [super(adj) +Deal(subs),].
- [hya daba] [hija dābā] = énoncé en arabe marocain se situant par rapport aux autres entités du même accroche comme langue matrice.

L'énoncé d'ouverture est une interjection en anglais, définie par Le Cambridge³⁷ comme : «/joo/ exclamation infml used as a spoken greeting, or to get someone's attention « Yo, check it out! » »³⁸.

Ce qu'il faut retenir de cette définition c'est qu'il s'agit d'une interjection appartenant au « slang » une variante linguistique d'un anglais populaire, une forme informelle pour saluer, et pour attirer l'attention et établir la fonction phatique de la communication spécifiquement entre les jeunes, à l'instar de [hé, toi], une formation accrocheuse.

Le deuxième énoncé [le super Deal] est arrangé selon le modelé suivant : [dét.fr+adj.ang+subst.ang], ce qui est problématique pour cet exemple c'est que les

³⁷ Cambridge, (2009). *Academic Content Dictionary*. New York, Cambridge University Press.

³⁸ « exclamation, langage informel utilisé comme salutation verbale ou pour attirer l'attention de quelqu'un «Yo, regardez ça !! » (notre traduction)

limites entre commutation codique et emprunt sont parcimonieusement perceptible, surtout qu'un tel lexique d'anglicisme est d'usage très fréquent, et qui est passé en masse pour s'acclimater dans texture linguistique du français et de l'arabe marocain aussi.

Le troisième énoncé [*hija dābā*] est en darija, une structure composée de [démonstratif+loc.circonstanciel de temps] qui veut dire littéralement [ce+est +maintenant], et intelligiblement [c'est le bon moment pour la bonne affaire].

Pour synthétiser les trois énoncés dans le contexte de l'insertion interphrastique, d'ailleurs agencés en blocs séparés, il faut souligner l'importance de l'incitation à accomplir un acte évidemment d'achat sans même avoir besoin d'une entité verbale, autrement dit, l'accroche a habilement passé le message sans recours aux modalités classiques comme l'injonction... où le verbe est nucléaire.

Les énoncés se manifeste dans un circuit de [dire] puis [faire], [invitation, offre] puis [exécution, acte] avec l'aubaine de l'échange codique, avec le peu de dire mais qui suggère le plus.

c. La commutation codique extraphrastique

La commutation codique extraphrastique consiste à commuter des tournures idiomatiques, figées, des convenances, renvoyant à la langue de départ soit la langue d'origine. Elle correspond à la transmutation de langue effectuée entre deux séquences d'élocution. Lors des échanges discursifs, des segments de l'autre langue s'infiltreront indélibérément, sans pour autant violer les règles des grammaires des langues d'accueil³⁹.

³⁹ Boutmgharine, N , (2014) *Emprunts et alternance codique dans la presse marocaine d'expression française*, Thèse de doctorat, paris 7,p. 119-120.

1. Born to be ROUJOULA NIVEA MEN	[bɔːɪn tū bī rūžūla]	[né pour être virilité]
2. ONE MORE STEP W JIBOUHA ! NIVEA MEN	[wʌn mɔːɪ step wi žibūhā]	[un plus pas et ils- [un pas de plus et apporter-inacc-la] on va la remporter]

Les deux exemples varient entre message et accroche publicitaires, ils portent la signature du géant de la cosmétique NIVEA MEN, une récente compagne dédiée à la culture du soin au masculin.

Il s'agit dans le premier texte [bɔːɪn tū bī rūžūla] d'une insertion extraphrastique [rūžūla] [virilité], un substantif qui a figuré comme le slogan qui a œuvré la campagne de commercialisation de la gamme des produits de beauté pour hommes de la marque.

Le message dans sa totalité [bɔːɪn tū bī rūžūla] fait un changement de codes, de l'anglais et de la darija, charpenté en deux segments : [bɔːɪn tū bī] et [rūžūla].

[born to be] traduit littéralement et intelligiblement en [né pour être], une expression en anglais qui colporte une capacité intuitive existentielle, instinctive et indélébile, un trait d'essence inchangeable du locuteur. Ce segment en anglais se situe dans l'ensemble du message publicitaire comme la langue matrice, qui par le biais d'insertion extraphrastique d'un substantif en darija [roujoula], complètera le dessous du message publicitaire.

En retour au substantif [roujoula], dont la traduction peut être [virilité] et [masculinité], on estime qu'il s'agit de la troncation de l'adage populaire marocain inventé par les jeunes [rūžūla mən tufula], [virilité depuis l'enfance].

3.1.2. L'emprunt

Comme il a été mentionné au début de la section, faire la différence entre CC et emprunt s'avère être de point de la théorie des contacts de langue une entreprise délicate.

Un aperçu sur les questions relatives à une interface possible entre la commutation de code et l'emprunt dans le cas des discours fonctionnels comme c'est le cas pour le discours publicitaire marocain, peut être obtenu en observant la sphère des langues en contact avec l'arabe marocain.

Dans de telles circonstances, il est possible de déterminer les facteurs qui facilitent l'introduction harmonieuse d'éléments fonctionnels de la/les langue(s) emprunteuse au sein de la darija.

Pour le premier modèle, on considère les mots empruntés comme totalement assimilés à la langue du destinataire pour ensuite intégrer son répertoire⁴⁰.

Un deuxième modèle suggère que l'un des traits distinctifs utilisé pour spécifier ce phénomène de contact linguistique l'emprunt en l'occurrence, est l'usage d'un seul mot issu d'une autre langue, alors que l'usage de plus d'un mot serait identifié comme commutation de codes (Gingras (1974)⁴¹ et Reyes (1974)⁴²).

Pour le troisième modèle, d'ailleurs un modèle qui scrute les phénomènes des contacts des langues dans le contexte sociolinguistique marocain, le standard adopté stipule que l'emprunt ne requiert aucune compétence bilingue, et que les monolingues arabophones (relatif à l'arabe marocain) ont la possibilité eux aussi de recourir à son inventaire, avec la possibilité de l'adaptation phonologique et morphosyntaxique des objets empruntés à la langue d'accueil. (Bentahila et Davies (1982⁴³, 1991⁴⁴)).

⁴⁰ HUDSON, R. A., 1996, *Sociolinguistics*, 2nd Edition. CUP, Cambridge, p.55.

⁴¹ GINGRAS, R. 1974. Problems in the description of Spanish/English intrasentential code-switching. *Southwest areal linguistics*, ed. by Garland Bills, 167-74. San Diego, CA: University of California at San Diego, Institute for Cultural Pluralism.

⁴² REYES, R. 1974., *Studies in Chicano Spanish*. Harvard dissertation.

⁴³ BENTAHILA, A. & DAVIES, E. (1982), art.cit.

⁴⁴ BENTAHILA, A. & DAVIES, E., 1991, « Constraints on code-switching : a look beyond grammar », *Symposium on Code-switching in Bilingual Studies*, vol. 2, p. 369-403

Le processus de l'intégration des emprunts est assujéti aux trois portails de la linguistique : la morphosyntaxe, la phonologie et la sémantique. Guilbert (1975)⁴⁵.

Si lors du passage vers la langue d'accueil, l'item lexical n'est pas l'objet d'un réaménagement comparé à sa référence en langue source, il s'agit en ce moment du type d'emprunt intégral. Quant au deuxième type, l'emprunt adapté, ce procédé est manifeste par l'incorporation des lemmes empruntés aux systèmes morphosyntaxique, phonologique, ou sémantique de la langue d'accueil.

Corpus				
Unités lexicales en darija	Transcription	Origine en langue de prêt	Transcription	Racine
الكادو	[l-kādū]	Cadeau [fr]	[kado]	[kd]=bilitère
فورفي	[fūrḥi]	Forfait [fr]	[fɔɾfɛ]	[Frɸ]=trilitère
لفنيسيون	[l-finīsḥūn]	Finition [fr]	[finisjɔ̃]	[fnɪsn]=quadri litére
سطاندينانڭ	[stāndīng]	Standing [fr]	[stādīŋ]	[stndn]= Quinquallitére
مضوبلة	[mɔdawbla]	Double [fr]	[dubl]	[Mdbl]= quadrilitère
البرومو	[l-brūmū]	Promotion [fr]	[prɔmosjɔ̃]	[brm]= trilitère
الصالير	[ɕ-ɕālīr]	Salaire [fr]	[salɛɾ]	[slr]= trilitère
كريدياتو	[kridijāt-ū]	Crédit [fr]	[kredi]	[Krd]= trilitère
الكيشي	[l-giṣī]	Guichet [fr]	[giʃɛ]	[gʃ]= bilitère
لكارط	[lakārṭ]	Carte [fr]	[kart]	[krṭ]= trilitère
تيليشارجي	[tīlīṣārḥī]	Télécharger [fr]	[teleʃarʒɛ]	[tlšrʒ]= Quinquallitére

L'analyse du corpus s'attèlera à mettre en exergue procédés et degrés d'assimilation des taxums-emprunts.

⁴⁵ GUILBERT, L. 1975. *La créativité Lexicale*. Paris, Larousse, p. 96-98.

Les vocables du corpus sont morphologiquement inappropriées à la darija ou même à ses substrats en matière de structure grammaticale, constat qui se dresse en contrariété avec leur large usage.

Pourtant, ces emprunts se sont dilués avec les exigences du système linguistique de l'arabe marocain aussi bien sur le plan phonétique et phonologique que sur le plan morphosyntaxique. Quant au critère sémantique, on peut présumer préalablement que le rapport classique entre signifié et signifiant est le même tant à la langue d'origine qu'à la langue d'accueil.

Le premier exemple *[l-kādū]* un morphème lexical de racine trilitère, non-héréditaire, provenant de la langue française du substantif « Cadeau » = *[kado]*.

L'emprunt n'a pas subi une modification ostentatoire quant sa structure phonologique et phonétique. Cette fixité phonématique est à notre estime, due aux rudiments du système prosodique de la darija. Un système qui patronne la formation dissyllabique. *[l-kā]*, *[dū]*, et trisyllabique dans les meilleurs des cas. Autre cette formation, les lexèmes de plus de deux ou de trois syllabes se dissoudront pour s'adapter à la prosodie de la darija.

Le critère morphosyntaxique, se focalisera sur deux des composantes essentielles : le nombre et le genre, selon le rapport schème/racine l'un des traits d'apparence majeure dans les langues y compris la darija.

Selon cette perspective, le lexème *[l-kādū]* ne renvoie à aucune définitude sexuée, du genre féminin au masculin et ceci en conformité avec les standards de la darija selon quoi la marque du féminin se fait par l'annexion de la désinence *[a]* à un substantif, ou à un adjectif. Le genre en darija est problématique dans le sens où certains mots sont identifiés sans la présence de marque de genre, soit un genre intérieur.

Sauf qu'en règle générale les graphèmes lexicaux masculins se terminent par des consonnes le cas échéant.

[*l-kādū*] est masculin comme c'est le cas pour beaucoup d'emprunts français se terminant par le son [o] ou [ū], d'ailleurs ce procédé est élucidé au retour au message publicitaire:

الكادو المناسب في الوقت المناسب 25 درهم 0 SMS Mo Mo Méditel jahiz	[<i>l-kādū l-monāsib</i> <i>fī l-waqt l-</i> <i>monāsib 25</i> <i>dārham = 2h+100</i> <i>es-em-es +100</i> <i>megaḳte + 50</i> <i>megaḳte]</i>	[<i>le cadeau</i> <i>convenable dans</i> <i>le temps</i> <i>convenable 25</i> <i>dirhams=2h+10</i> <i>0 sms +100 mo</i> <i>+50 mo]</i>	[<i>le bon cadeau</i> <i>pour le bon</i> <i>moment 25</i> <i>dirhams=2h+10</i> <i>0 sms +100 mo</i> <i>+50 mo]</i>
--	---	---	--

L'adjectif [*l-monāsib*] [le convenable] est au masculin singulier, en règle d'accord avec le substantif qui le précède [*l-kādū*] ce qui met à clair le genre masculin singulier de cet emprunt.

Derniers éléments d'étude, et qui s'avèrent être les points d'atterrissage des moules morphosyntaxique de l'arabe marocain pour le taxum [*l-kādū*], le premier est la détermination par définitude, une construction qui s'établit par l'adjonction de l'article défini [*l-*] qui marque le substantif qui le succède Par le trait de définitude. Or ce déterminant est d'usage polyphonique, pour le féminin et le masculin, comme pour le singulier et le pluriel.

[*l-*] renvoie à son origine [ʾaL] avec la déchéance du son [ʾ] du déterminant [ʾaL], seul le son [l] est gardé. Le deuxième est la graphie qui est désormais une piste écartée, puisque les deux systèmes de scripturalité à savoir l'arabe et le latin, sont structurellement deux entités catégoriquement distinctes. Étudier donc les modifications que subissent les vocables-emprunts est fait, et doit être fait entre des codes ayant un même système typographique comme c'est le cas pour l'étude des phénomènes du contact des langues entre le français et l'anglais, l'arabe et le perse par exemple.

À l'instar de cette esquisse d'analyse sera menée l'étude du reste des emprunts :

[<i>fūrḥī</i>]	[<i>l-finīsjūn</i>]	[<i>sṭāndīng</i>]	[<i>mḍawbla</i>]	[<i>l-brūmū</i>]
------------------	-----------------------	---------------------	--------------------	--------------------

[ṣ-ṣālīr]	[kridijāt-ū]	[l-giṣī]	[lakārṭ]	[tīlīṣāržī]
-----------	--------------	----------	----------	-------------

Le deuxième exemple فوري [fūrṭi], un morphème lexical de racine trilitère, non-héréditaire, provenant de la langue française du substantif « forfait » = [fɔʁfɛ].

L'emprunt n'a pas subi une modification apparente quant sa structure phonologique et phonétique, sauf pour le son [ɛ] à la fin du lexème en langue d'origine, qui a glissé vers le son [i], une particularité phonologique de l'arabe marocain où s'absente ce son et où la compensation se fait par la réalisation d'un [i], procédé qui rend [fɔʁfɛ] [fūrṭi].

Quant au critère morphosyntaxique, le morphème lexical [fūrṭi], est masculin, en retour à son origine française, et comme c'est le cas pour beaucoup d'emprunts français se terminant par le son [i], d'ailleurs cette interprétation est éclaircie au retour au message publicitaire et en fonction du contexte sémantique :

فوري الطلبة دابا ديال 1'3zaz كاملين INWI	[fūrṭi t- ṭalaba dābā djāl l-εzaz kāmlīn]	[forfait les étudiants maintenant de les chers tous]	[forfait les étudiants est aujourd'hui pour tous les amis]
--	---	---	---

Le second paramètre d'adaptation de l'emprunt à la darija est la marque de définitude qui, en ne reposant pas sur l'article défini [l-] ou [ʾaL], s'établit selon les normes de définitude inscrite par la grammaire de l'AM s'inspirant elles aussi de l'arabe classique, il s'agit de la définition par annexion :

[fūrṭi ?]=[fūrṭi t- ṭalaba].

Pour les autres exemples de vocables-emprunts, on se contentera de prévaloir les indices reconnaissant le tact du processus d'intégration et d'adaptation à la langue d'accueil.

Pour le lexème *[l-finīsjūn]*, outre l'adaptation par processus de définitude et de détermination en l'adjonction de l'article *[l-]*, sa structure vocalique est réaménagée ; *[l-finīsjūn]* remonte à l'origine française du terme [finition] *[finisjɔ̃]* ordonnancé syllabiquement comme suit : /fi/ni/sjɔ̃/, la dernière syllabe /sjɔ̃/ composée d'une consonne et d'une voyelle nasale : C+V.nasale : |ɔ̃|.

Au passage à la darija, l'emprunt *[l-finīsjūn]*, regroupé syllabiquement comme suit /fi/nī/sjūn/, le dernier phonème se réalise de la manière suivante :

/u + n/ pour affirmer la décontraction en deux sons du phonème d'origine |ɔ̃|, une concrétisation du processus de la dénasalisation où de tels sons sont irréalisable en arabe marocain.

La particularité de l'emprunt suivant *[stāndīng]*, est qu'il renvoie à une référence dérivationnelle de l'anglais. L'affixe dérivationnel *[ing] = [ɪŋ]*, propre à l'anglais fait croire que le vocable [standing] est un anglicisme, or une vérification de cette entrée dans les dictionnaires spécialisé en la matière.

Le Oxford Learners Dictionary⁴⁶ donne les définitions suivantes :

« Standing

noun /'stændɪŋ/ /'stændɪŋ/

1. « *uncountable*] the position or reputation of somebody/something within a group of people or in an organization SYNONYM status the high/low standing of politicians with the public »⁴⁷
2. « *[uncountable]* the period of time that something has existed a friendship of many years' standing Their relationship is of many years' standing. »⁴⁸
3. standings « *[plural]* a list of people, teams, etc. showing their positions in a sports competition He remains at the top of the championship standings. »⁴⁹

⁴⁶ OXFORD, 2020, *Oxford Learners Dictionary*. Oxford university press
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/standing_2

⁴⁷ « la position ou la réputation de quelqu'un/quelque chose au sein d'un groupe de personnes ou dans une organisation. SYNONYM Statut. le haut/bas statut/standing des politiciens auprès du public » (notre traduction)

⁴⁸ « la période de temps pendant laquelle quelque chose a existé, une amitié de longue date. Leur relation est de longue date. » (notre traduction)

⁴⁹ « une liste de personnes, d'équipes, etc. indiquant leur position dans une compétition sportive. Il reste en tête du classement du championnat. » (notre traduction)

Quant au ROBERT⁵⁰, les sorties suivantes sont avancées pour le même item lexical :

Standing nom masculin ANGLICISME

1. Position économique et sociale (de qqn) aux yeux de l'opinion. → niveau de vie, rang.
2. (CHOSSES) Grand confort, luxe. *Immeuble de grand standing : de grand confort, de luxe.*

On peut donc conclure l'absence dans le Oxford Learners Dictionary, d'ailleurs une autorité scientifique de ce que propose les autres dictionnaires anglais pour le même item, de toute acceptions du lexème « standing » faisant allusion à un genre typique de l'immobilier, plus précisément les immeubles avec des standards de luxe et de prestige.

Les trois définitions citées par le Oxford Learners Dictionary pour l'entrée « standing », ne font aucune allusion de loin ou de près de ce que l'est en français, or, c'est ce dernier usage qui a inspiré l'empruntabilité à la darija, et d'où son utilité technolinguistique.

Ce phénomène rappelle la notion du faux emprunt, et plus distinctement l'emprunt à « construction allogène » qui consiste en la reproduction d'un graphème lexical ayant comme arrière-plan des entités lexicales d'une autre langue (ex. affixation dérivationnelle).

L'usage de l'affixe dérivationnelle *-ing* par exemple en tant que domaine linguistique propre à l'anglais permet de forger un nombre abondant de reproductions allogènes faisant croire à un « vrai emprunt ». L'item lexical suivant [mɗawbla], prêté à la darija de sa forme originare du français : [doublée] participe passé du verbe [doubler]. En arabe marocain, c'est le verbe [ɗawbl] de formation CVCC, une suite peu fréquente sauf pour certaines constructions verbales de valeur active ex : [qawlb], soit un verbe dérivé.

⁵⁰ ROBERT, P et al, 1993, *Le Robert Micro Poche*, Paris, Édition Le Robert.

Le processus de l'adaptation pour cet exemple s'inscrit dans la sphère de l'activité morphologique et plus exactement la progression dérivationnelle. Le vocable-emprunt est subjugué au mouvement du rapport schème-racine.

Ceci dit, le lexème [mɔdawbla] est un participe passif dont la racine est initiée par le phonème [m] et un [a] situé avant la dernière consonne pour le masculin, qui sera réduit pour le féminin, et selon ce gabarit paradigmatique que sont formés les participes passifs, actifs et substantifs en darija : ɔdawbl, mɔdawbal, mɔdawbla, ɔ-ɔdawbil.

Cette prédisposition dérivationnelle qu'a la darija par descendance de l'arabe classique, et qui stipule que les mécanismes de dérivation⁵¹, selon le critère sémantique, s'adjoint à toute racine dans une logique déterminant le sens de participe actif, passif, circonstanciels, et bien d'autres ; cette prédisposition s'avère invalide pour nombre de vocables-emprunts (garage, tabla), c'est donc un handicap qui empêche de boucher les ouvertures sémantiques.

L'emprunt [L-brūmū] [prɔmɔ] est l'abréviation rendue familière du terme français [promotion] [prɔmosjɔ̃] du (bas latin promotio, du latin classique promotum, de promovere, faire avancer)⁵².

L'analyse s'attèle à mettre à claire les traits d'adaptabilité à la darija et ce, en deux grands prototypes tous renvoyant à la formation phonologique du terme en langue d'origine, et puis à son renversement au moule homologue de la langue d'accueil.

Le premier consiste en un relâchement de la voyelle [..ɔ.ɔ] qui advient [...ū.ū] contrairement aux conventions qui mettent en opposition les deux systèmes vocaliques du français et de la darija, et où de coutume le son /e/ se réalise en /i/, et /u/ en /o/.

⁵¹ SINACEUR, Z, I. (2004), *Histoire et emprunt linguistique* In : *Trames de langues : Usages et métissages linguistiques dans l'histoire du Maghreb* [en ligne]. Tunis : Institut de recherche sur le Maghreb contemporain, 2004 (généré le 26 octobre 2020). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/irmc/1494>>. ISBN : 9782821874138. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.irmc.1494>.

⁵² LAROUSSE, P, (1997). *Op.cit.*

Le deuxième consiste en un trait consonantique considéré comme un compartiment jacent dans la darija, c'est le cas de l'occlusive bilabiale sourde /p/ dont la représentation est inexistante, mais qui se compense en la réalisation d'un son émanant du même point et mode d'articulation à la seule différence au niveau du trait du voisement (sourde, sonore), il s'agit de l'occlusive bilabiale sonore /b/.

En ce, [pɾɔmɔ] se réalise en [l-brūmū], Pour les exemples restant, l'analyse se limite à n'éveiller que les structures saillantes renvoyant à quelque adaptation ou encore plus loin à une forme de naturalisation au sein de la darija.

Pour l'emprunt [ʃ-ʃālīr] originaire du mot français [salaire]=[salɛr]. Au fond de cette réadaptation syllabique de ce vocable-emprunt ; un changement s'applique à la représentation du son [ɛ] à la fin du lexème en langue d'origine. Ce son [ɛ] est réalisé sur la base de sa position dans le domaine phonologique et phonétique du terme. Et d'une manière générale, le [ɛ] se réalise en darija en [i], et c'est ainsi que [salɛr] devient [ʃ-ʃālīr]

Aujourd'hui, l'étude porte sur un exemple de l'assimilation morphosyntaxique Ou comment les moules morphosyntaxiques de la langue emprunteuses se manifestent à travers ce rapport unissant racine et schème selon les normes de l'arabe marocain.

Le lexème [kridijāt-ū], du mot français crédit [kredi]. Le degré d'assimilation de cet emprunt à la langue d'accueil est manifeste selon le paradigme racine+schème, formation propre à l'arabe et qui donne la suite suivante :

[kridij+āt+ ū] soit= racine+ schème nombre+ schème possessif ; le suffixe [āt] adjoint à un nom singulier marque un type de pluriel en darija : le pluriel externe.

Une formation canonique du nombre morphosyntaxique, exprimée par l'ajout d'un affixe dérivationnel le suffixe [āt] aux substantifs de clôture syllabique ouverte (voyelles et semi-voyelles).

Constat s'impose, une importante portion d'emprunts opte pour le pluriel externe à suffixe [at]. Ce qui étonne c'est que ce choix demeure improvisé selon une perspective diachronique, un postulat qui sera brisé lors de la naturalisation de l'emprunt ou un peu moins, de son adaptation complète par un glissement vers un autre type de pluriel, le pluriel interne. La formation un pluriel dont la conception s'exécute par un processus de changement interne par l'insertion d'un affixe au radical. Exemples :

[barṭma] plu *[braṭəm]* alors que le pluriel *[barṭmat]* est d'usage courant.

Le dernier élément d'étude concerne le schème possessif [...+..+ū], une particule affixée qui se lie au substantif *[kridijāt + ū]* pour renvoyer à une valeur possessive= *[kridij+āt+ ū]*= Crédit+s+lui= ses crédits.

Le vocable *[l-giṣī]*, représente un cas similaire à celui du morphème lexical *[fūrḥī]*, originaire lui aussi de la langue française du substantif *[guichet] = [giṣε]*.

L'adaptation de l'emprunt est apparente au niveau de sa structure phonologique et phonétique : le son [ε] à la fin du lexème en langue d'origine a tourné en son [i], un équilibre phonologique où l'arabe marocain tente de rétablir ce son [ε] par la réalisation d'un [i], un arrangement qui remet *[giṣε]* *[giṣī]*.

Quant au genre morphosyntaxique, le morphème lexical *[l-giṣī]*, est masculin, par fidélité à son origine française, bien que l'accord ne soit pas explicite pour l'exemple de la publicité proposée :

[b-lapli ka-nḥsab flūs-ī mən l-giṣī ū blā lakārī]

avec-l'application en train de je-compter argent-moi de guichet et sans la carte

Avec l'appli je fais le compte de mon solde depuis le guichet et sans la carte même

Pourtant l'usage de tous les jours confirme cet avis : *[l-giṣī xāsar]*= le guichet est en panne et non *[l-giṣī xāsra]*.

Dans *[lakārt]* du mot français *[kart]*, la dernière consonne s'est pharyngalisée, devenant un son emphatique plus grave que son homologue non emphatique *[t]*.

Un phénomène phonologique qui ne pose pas problème, surtout que les emphatiques constituent une forme concrète et autonome à l'écrit *ṣ ḍ ṭ ḏ* opposées aux non emphatiques *ṣ t s d*, contrairement au français ou à l'anglais où la réalisation des emphatiques s'effectue selon les normes de l'environnement consonantique et vocalique.

Le dernier emprunt pour cette section est le vocable *[tīlīṣārżī]* du verbe français *[télécharger]*=*[telešarže]*; les niveaux d'assimilation à la darija accompagnant ce processus d'importation vise les trois portails linguistiques : graphie, morphosyntaxe et phonétique.

Quant au premier critère, l'emprunt *[tīlīṣārżī]* est translittéré en caractères arabes, alors que la notion de la translittération a été souvent mise en équivalence avec le concept de la « romanisation de l'arabe », cette manœuvre est aujourd'hui inversée pour faire naître une nouvelle conception de ce qui peut être appelé « l'arabisation du latin ».

Le deuxième critère, pousse plus avant la structure verbale de l'emprunt *[tīlīṣārżī]*, employé comme une injonction, une forme de l'impérative qui ne s'emploie généralement qu'à la deuxième personne singulier et du pluriel, marquée par des préfixes et de suffixes selon le nombre et le genre.

Cette règle est enfreinte puisque cet emprunt verbal se clôt par une terminaison syllabique ouverte *[żī]* et plus précisément par le son *[i]*, qui est une entité radicale dans la racine du verbe et non pas un quelconque affixe. En outre, si la grammaire de la darija stipule que *[i]* fait référence à un interlocuteur féminin, pourtant ce n'est pas le cas pour cet exemple, et le genre de l'interlocuteur renvoie au masculin comme il renvoie aussi au féminin :

[bārākā mən t-tkarfīṣ tīlīṣārżī karīm]

assez de désagrément télécharger-imp-tu Careem

Assez d'ennuis télécharge Careem.

Le troisième critère et qui met en exergue l'adaptation phonologique de l'emprunt, oppose les deux réalisations de la même entrée en français [*telešarže*] et en darija [*tīlīšāržī*], il s'agit du même phénomène repéré dans les autres emprunts, c'est le son [e] trait saillant du système phonologique français et qui se réalise en [i] dans l'arabe marocain.

3.1.3. Les interférences

La commutation de code doit également être distinguée de l'interférence. Grosjean (2001)⁵³ définit l'interférence comme étant « *the involuntary influence of the other deactivated language*. » qui veut dire en français « *influence involontaire d'une deuxième langue désactivée* », une position partagée par Mackey (1976)⁵⁴, pour qui l'interférence est une suite de segments dont le fonctionnement est jugé inconscient.

Cela implique la déviation des normes d'une des langues en raison de l'interférence d'une autre langue, une langue dont le locuteur bilingue ou multilingue a également la compétence. Cette interférence peut se situer, par exemple, au niveau syntaxique ou phonologique.

Néanmoins, cette perception pose un problème structurel quant à la pratique publicitaire dont l'essence même de sa concrétisation est invraisemblablement loin d'être inconscient, pour dire tout simplement que la publicité est une activité dont les tactiques, les cibles, et les stratégies devraient être préméditées, conscientes donc.

⁵³ GROSJEAN, F., 2001, The bilingual's language modes, in J. Nicol (ed.) *One Mind, Two Languages: Bilingual Language Processing*. Oxford: Blackwell, p. 38.

⁵⁴ MACKEY, W., 1976, *Bilinguisme et contact des langues*, Paris, Édition Klincksieck

On présume que la maîtrise des structures linguistiques des codes étudiés, est préalable à toute analyse du contenu publicitaire où figurent des interférences. Pour ensuite arriver à déceler les différents mécanismes et représentations des interférences dans la publicité.

S'impose encore une fois la problématique des confins des phénomènes de contact de langues, et les points qui distinguent l'un à l'autre surtout que la présence des interférences redirige un autre débat théorique sur la volonté de l'acte illocutoire, alors que la substance interférentielle ne peut aucunement être à l'écart des autres phénomènes de la linguistique de contact.

On juge d'avance que ce n'est pas l'objectif de cette étude, ayant tout de même, la firme conviction que les annonceurs créent/mettent en scène des situations où l'expression délibérée avec des interférences bien que inconscientes théoriquement ne seraient que des faux semblant, l'intérêt est porté aux aspects linguistiques avant tout autre aspect, les formations pré et post réalisation du contenu publicitaire est de peu d'importance selon cette optique; ceci dit, des éléments du même corpus ayant fait l'objet de contact de langue qu'il soit commutation codique, emprunt ou autre peuvent être repris pour le décèlement des interférences.

Exemples :

دات مومنت 1.

فاش كتلقا

فلوسك فجبك

CIH

[dāt mūmānt fāš ka-tlqā flūs-k f-žīb-k]

[ce moment quand en train de tu-trouver-inacc argent-toi dans poche-toi]

[Cet instant au cours duquel tu trouves de l'argent dans ta poche]

L'intégralité du message publicitaire est transcrite en caractères arabes à l'exception des acronymes CIH que porte le nom du signataire, soit le nom de la banque marocaine spécialiste des prêts dédiés à l'immobilier et aux projets

touristiques. Le texte s'ébauche par la tournure anglaise [*dāt mūmānt fāš*] traduite littéralement en français comme [*ce moment quand*], le dictionnaire urbain anglais (the urban dictionary)⁵⁵ donne la définition suivante à cette expression :

that moment when:

Used before a descriptive past experience that targets typical teenagers and are sometimes relatable to. [...]

- 1.) *that moment when you can't feel your cell phone in your pocket.*
2. [...]
- 3.) [...].

« *Ce moment où :*

Utilisé avant un énoncé décrivant une expérience au passé qui vise des adolescents typiques et qui peut être une référence. » (Notre traduction).

La particularité de cette structure c'est qu'elle est récente, et son entrée dans les dictionnaires classiques est inexistante, seuls sont les dictionnaires d'expressions urbaines et contemporaines où figure ce genre de constructions.

La définition du dictionnaire citée là-haut précise une dimension identitaire relative à un groupe d'âge en transition, les jeunes, en plus d'être des locuteurs bien évidemment anglophones.

Pour repérer les traces possibles d'interférences, et au-delà de n'être qu'une activité de permutation de segments d'une langue 1 vers d'autres segments de langue 2, il est primordial de distinguer la langue considérée comme moule ou socle et de celle greffée, et aussi de relater interférence et bilinguisme jusqu'à avis contraire.

La construction du message publicitaire suit l'ordre suivant :

dāt mūmānt + fāš ka-tlqā flūs-k f-žīb-k

⁵⁵ that moment when. (s. d.). Dans the urban dictionary en ligne. Repérée à https://www.urbandictionary.com/define.php?term=that%20moment%20when&utm_source=search-action

[dāt mūmānt] + [fāš ka-tlqā flūs-k f-žīb-k]

Soit:

Struc. Anglaise+ struc.en darija, le premier segment [that moment] est constitué de :

Dét [that]+nom[moment], le deuxième segment [fāš ka-tlqā flūs-k f-žīb-k], quant à lui, est agencé selon l'ordre suivant :

conj.circons [fāš]+particule[ka-t]+v.prés.inaccompli.ccv [lqā]+

Complément [flūs] +suff.poss.[-k] prép [f-]+nom [žīb]+ suf.poss. [-k].

De retour à la définition proposée par le « Urban Dictionary », la locution [that moment when] fait appel à une expérience sensorielle vécue au passé, et qui tente d'expérimenter un sentiment de « déjà vu ».

Et puisque c'est une locution catégorisée en « parler de jeunes », nombre de situations généralement comiques s'en servent, sous des formes médiatisées sur les réseaux sociaux comme c'est le cas pour les « mèmes » ou « mèmes internet », un anglicisme qui fait référence à un concept de supports textuels, visuels ou animés raccommodés en masse dans le net, éludés et déformés de son vrai contenu de manière caricaturale et parodique, et qui s'étend très vite sur la toile.

Une liste non exhaustive d'exemples de mèmes où la locution [That moment when] chapeaute l'ensemble de chaque construction :

That moment when; your parents look at your grades.

That moment when; you can't tell if your dogs are playing or trying to kill each other.

That moment when; there is no candy in the van.

That moment when you upvote a good meme.

That moment when; someone creepy calls you a creep!

That moment when; you hear the creeper behind you.

That moment when you realize sleeping is the only thing you have done perfectly in your life meme.

That moment when you regret your past support for Obama.

Dans le cas général, c'est une structure contemporaine qui s'agence d'habitude selon la disposition morphosyntaxique suivante :

That [dét]+ Moment [nom]+ When [conj.circons]+ Look. Is. Upvote. Calls. Hear. Realize. Regret [V.présent actuel]+[...].

En opposition avec les entités du message publicitaire objet d'étude :

[dāt mūmant fāš ka-tlqā flūs-k f-žīb-k]

Le texte commence par la même locution *[that moment]* gardée en langue d'origine l'anglais, la conjonction circonstancielle *[when]* passe pour son équivalent littéral, et identique de même nature grammaticale *[fāš]*.

Le reste de la construction en darija *[ka-tlqā flūs-k f-žīb-k]*, transpose le même paradigme anglais :

[fāš] [conj.circons]+ [ka-tlqā] +[v.prés.actuel inaccompli]+[...].

Le verbe [lqa] associé au préverbe [kat] soit [kat+V=inac], une structure qui annonce des valeurs temporelles d'inachèvement et d'inaccomplissement, de telles attributions qui ne sont que des nuances pour le présent, son usage ici prédéfinit le sens de mobilité et de mouvement de la quatrième dimension, un présent qui s'étend aussi jusqu'au passé, et c'est ce point qui est le plus significatif dans le sens où il fait une transposition similaire à la structure en anglais d'où son apport interférentiel, autrement dit, on a affaire à un texte anglais qui est passé pour être en darija, compte tenu d'une disposition linguistique qui a préservé ordre, structure et items en transition vers un autre système.

3.1.4. Le calque

Les calques sont définis comme des items ou des constructions de mots dont la reproduction renvoie à la traduction littérale d'une langue A vers une langue B. un procédé qui figure en bonne place dans l'inventaire des phénomènes de contact de langue, et s'accommode bien auprès de ses conséquences linguistiques relativement bien décrites des épiphénomènes de rapprochement, tels que la commutation de code, les interférences et l'emprunt.

Cependant, les approches théoriques réels traitant les calques sont curieusement rares. Cette contribution a pour but de résumer les traitements théoriques existants et de jeter les bases d'un compte rendu théorique qui intègre l'usage de ce procédé dans la fabrique du contenu publicitaire à côté d'autres épiphénomènes de contact linguistique.

Ces épiphénomènes de contact sont étroitement liés à des niveaux différents, car ils sont jugés tous de la même provenance où le contact lexical est décisif.

Bien que les traitements théoriques soient rares, des exemples propres aux calques, sont faciles à repérer dans la littérature publicitaire comme phénomène linguistique de contact.

Il est toutefois quelque peu surprenant que les ouvrages sur les langues en contact et la linguistique généalogique ne mentionnent généralement qu'un ou plusieurs exemples parmi une poignée d'exemples standards.

Corpus

1. طبيعيا أوريجينال. Orangina

Orangina

[ɔRāžina ʔabīēījan 'ūrīžīnāl]

[orangina naturellement original]

[orangina naturellement original]

La construction [*ṭabīṭījan ʿūrīẓīnāl*][*naturellement original*] figure comme message publicitaire promotionnel de la fameuse marque française commercialisée sous la même enseigne au Maroc, la construction semble être une locution calquée du français [*naturellement original*], une expression qui forme un pléonasme, une façon de renforcer le sens de l'exotisme et de l'originalité du produit.

[*ṭabīṭījan ʿūrīẓīnāl*] agencée en structure [adv+adj] du même ordre syntaxique et morphologique que celui de la langue emprunteuse [*naturellement original*] dans un premier aspect, et dans un deuxième, le premier item de la collocation est traduit littéralement à l'arabe [*naturellement*= *ṭabīṭījan*], quant au deuxième item

[*original*= *ṭabīṭījan*], il est gardé tel quel, soit une importation intégrale de la langue d'origine, alors que le calque suppose, à l'opposé de l'importation, un niveau de substitution assez élevé, pourtant le mélange des deux fait bon ménage d'une implication du calque phraséologique.

2.Nari T'piratit

Inwi

[*nārī t-piraṭīt*]

[*mon dieu, je me suis fait piraté(e)*]

Ce message publicitaire illustre l'exemple d'une forme de calque opérée au niveau d'une construction à base de lexème verbal technolèctique [*pīraṭi*] renvoyant à une langue de spécialité, ainsi la construction [*t-piraṭīt*] peut être décomposée en [t-] Préfixe dénominatif qui est employé avec une valeur de réfléchi-passif+[pirati] lexème verbal+[-it] morphème grammatical agissant comme un actant patient dont le genre est valide aussi bien pour le masculin que pour le féminin. [T'.....it] est le calque de la construction française [se faire....] soit un continuum de synthèse au niveau de la productivité phraséologique, un enchaînement manifeste du phénomène des langues en contact :

[T'piratit] / [je me suis fait piraté(e)]

[se+pirater accompli+me].

هاديك اللحظة فاش.2

كاتسالي la série لي كتعجبك

Inwi

[hādīk l-laḥḍa fāš ka-tsālī la seri l-lī katεažb-k]

[ce moment quand tu finis de voir la série que tu aimes]

Un autre exemple où le domaine du calque se démarque par une extension au niveau phraséologique, La publicité signée cette fois-ci par le troisième opérateur marocain de téléphonie mobile importe la locution de l'anglais contemporain:

[that moment when] traduite littéralement en darija avec le même ordre constructif des mots tant au niveau morphosyntaxique qu'au niveau sémantique.

[that moment when]= [hādīk l-laḥḍa]

[that]= [hādīk], déterminant

[moment]= [l-laḥḍa], nom

[when]=[fāš]. Conjonction circonstancielle

Le premier segment [hādīk l-laḥḍa fāš] est constitué de dét. [hādīk]+nom l-laḥḍa]+ Conj.circon [fāš].

Le deuxième segment [ka-tsālī la seri l-lī katεažb-k], quant à lui, est agencé selon l'ordre suivant :

Particule [ka-t]+ v.prés.inaccompli.ccv[sālī]+ sujet [la seri]+pron.relatif.[l-lī]+ particule[ka-t]+ [εažb-k] [v.prés.actuel inaccompli]+ suf.poss. [k].

Le décalquage lexicale s'est opéré sur les instances du premier segment, une traduction qui a repris littéralement les équivalents verbatim de sorte à reproduire la même construction phraséologique.

La seconde construction soit la subordonnée introduite par la conjonction [fach] institue des valeurs temporelles d'inachèvement et d'inaccomplissement, où Le verbe [سالي] associé au préverbe [kat] soit [kat+V=inac], suggère une action en mode temporel qui n'est autre que le présent, un présent qui s'étend aussi vers le passé, et c'est ce point qui est le plus significatif dans le sens où il fait une transposition similaire à la structure en langue d'origine l'anglais à l'instar d'exemples comme:

[That moment when you regret your past support for Obama].

Selon la disposition morphosyntaxique suivante :

That [dét]+ Moment [nom]+ When [conj.circons]+ sujet [you] realize [V.présent actuel]+[...].

3. فين مّا الكورة فين

مّا حنا

رومينغ مصر

ب150 درهم

1- ساعة

1Go-

SMS 100-

Orange

[fīn mā l-kora fīn mā ḥnā rūmīng miṣr b 150 dārḥam]

[dans-où que le ballon dans-où que nous roaming Égypte avec 150 dirhams]

[là où il y'a du foot, nous y voilà, le roaming Égypte à 150 dirhams]

Dans un contexte sulfureux de compétitivité footballistique durant la CAF où la sélection marocaine figurait parmi les équipes africaines s'affrontant pour la coupe, le deuxième opérateur de téléphonie mobile Orange mène une campagne publicitaire avec un arrière-plan de soutien à l'équipe et aux supporters marocains, parmi les offres dédiées à cette cause est l'opérabilité de ses services pour ses abonnés même en territoire égyptien, une possibilité appelée le « roaming »; pour la concrétisation de cette offre, Orange a opté pour le slogan suivant:

[fīn mā l-kora fīn mā hnā] Littéralement traduit ainsi *[Là où le foot, là où nous]*, une construction qui convient au schéma morphosyntaxique suivant :

Fin ma (locution adverbiale de lieu)=*Fin* (adv.lien)+ *mā* (relative)+ *l-kora* (sujet de la principale)+ *fīn mā* (locution adverbiale de lieu)= *fīn* (adv.lien)+ *mā* (relative)+ *hna* (sujet de la principale).

Avec une précision qu'il faut mettre en balance, et ceci en synchronisme avec la linguistique analytique fonctionnaliste de l'arabe surtout, c'est que cette structure dans l'ensemble : *[fīn mā l-kora fīn mā hnā]* est façonnée selon une construction prédicative, où le premier segment *[fīn mā l-kora]* est le sujet, et le deuxième segment *[fīn mā hnā]* est le prédicat en locution adverbiale.

Jusqu'au là, rien ne laisse supposer qu'on a affaire au calque, sauf la bizarrerie quant à son usage dans le parler quotidien des marocains d'une part, et d'autre part, l'usage sain d'une « bonne darija » loin de tout trait de rigorisme linguistique, exige la présence de verbes copules notamment *[kan]*, jugés indispensables pour les constructions prédicatives en arabe marocain, à l'instar du même énoncé revisité : *[fīn ma kājna l-kora ġadi nkūnū]*. *[Là où le foot, là où nous serons]*.

Or, la formation initiale du slogan laisse entendre qu'il s'agit d'un calque du français comme il en est de l'anglais, une construction avec le même ordre morphosyntaxique et les mêmes variantes linguistiques.

La structure phraséologique en français: [là où le foot là où nous (sommes)]Intelligiblement traduite comme :[là où il y'a le foot, nous y voilà], en opposition avec la construction objet d'étude:

[fīn mā l-kora fīn mā ḥnā]

La construction [Là où] en français initie une proposition relative sans antécédent (*là où je pars, je le trouve ; là où je suis, des gens me dévisagent*), idem pour la construction en darija initiée par [fin ma] où le relatif *ma* prend forme dans une proposition relative sans antécédent aussi.

Comme cette transposition de décalquage phraséologique du français vers la darija a veillé au maintien de l'ensemble de l'architecture colocationnelle, elle a veillé aussi au trait sémantique majeur, notamment le parallélisme exprimé par la redondance du même locution adverbiale [[fīn mā fīn mā], une logique qui défie le circuit classique cause=effet, pour une logique de dissolution totale dans le temps et dans l'espace.

4. La structure prosodique de la *darija* dans la publicité

Comme nous l'avons présenté au premier chapitre, La darija présente le plus grand degré de réduction de voyelle par rapport à l'arabe classique. Selon Benkirane (1982), l'opposition entre voyelles courtes et longues a disparu de l'arabe marocain. Cette perte entraîne parfois des groupes consonantiques qui, selon Youssi (1983)⁵⁶, distinguent l'arabe marocain des variétés du Moyen-Orient. Dans ce cas, l'arabe marocain est semblable au berbère, qui, lui aussi, présente un grand nombre de groupes consonantiques. Cependant, en arabe classique, la structure de la syllabe est toujours CV, CVC ou CVV.

Le langage publicitaire utilise souvent des techniques dits mnémoniques ou mnémotechniques similaires à celles des textes poétiques ou de surcroît de la musique.

⁵⁶ YOUSSE, A., 1983, La Triglossie dans la Typologie Linguistique. In La Linguistique, 19 (2), 73.

Le point fort des procédés dits mnémoniques (rime, rythme, allitération et assonance) est l'effet de fixation mnémonique, c'est dire, l'effet relatif à l'exercice mémorisant, qui se rappelle de l'annonce publicitaire pour une longue durée.

4.1. Rime

La rime est un procédé qui consiste en une disposition de sons identiques à la finale de mots placés à la fin de deux ou plusieurs vers. Pour la métrique Arabes, on se réfère à la définition d'al-Khalîl, d'ailleurs la plus solides :

« mais l'avis d'al-Khalîl est le plus raisonnable, et nous l'adopterons pour notre recherche, pour lui la rime est : La rime est la séquence de consonnes et de voyelles finales repérées à compter de la voyelle de l'avant-dernière syllabe longue dans un vers. ⁵⁷ » (notre traduction)

Les rimes font référence aux sons, à la versification, au système prosodique et non pas à l'orthographe. On considère la répartition de la rime selon les classes, généralement c'est deux classe qui gouvernent cette disposition : rime ouverte, et rime fermée, avec quand même certains nuances :

Des rimes finissant par une même consonne, comme unique condition, donnant des rimes qualifiées de « simples fermées ».Exemple : ytaadab, dhab, ghadab,

Rimes où la condition d'exigence est la forme suivante : consonne+voyelle longue, ces rimes sont qualifiées de simples ouvertes Exemple : mchaa, jbdāa, rimes qualifiées de fermées, avec la condition d'avoir le noyau la consonantique de la syllabe précédé d'une voyelle longue, rimes ouvertes où le noyau la consonantique de la syllabe doit être obligatoire précédée d'une voyelle longue, rimes qualifiées de fermées où le noyau la consonantique de la syllabe est précédée de la suite : aa + c + i. Exemple : 3aajil, maajil, et enfin des rimes qualifiées d'ouvertes où le noyau la consonantique de la syllabe est précédée de la suite : f + c + i.

⁵⁷ الخطيب التبريزي 1994 كتاب الكافي في العروض والقوافي، ط 3 -- القاهرة - مكتبة الخانجي ص 149

1. عند الضحى تجارة [1. لقيت محل الخياطة اللي يوأتينني، يضمن لي مستقبلي و يهنيني! Addoha	[εand ɖ-ɖoħa tižāra lqīt maħal l-xjāta llī j-watī-nī j-ɖman llī mostaqbalī ū j-hannī-nī]	[chez addoha commerce trouver- acc-je magasin couture qui il- convenir-inacc-moi Il-garantir-inacc à- moi avenir-moi et il- rassure-inacc-moi]	[chez addoha commerce j'ai trouvé le magasin de couture qui me convient et qui me promet l'avenir et me rassure]
2. المحل اللي تمنيتو و [2. بالثمن اللي بغيتو.. عند الضحى تجارة لقيتو! Addoha	[l-maħall llī t- manīt-ū ū b- ttaman llī bgīt-ū ... εand ɖ-ɖoħa tižāra lqītū]	[le magasin qui je- souhaiter-acc-le et avec le prix que je- vouloir-acc-le...chez addoha commerce trouver-acc-je-le]	[le magasin que je voulais et avec le prix qui me chantait c'est chez addoha commerce que je l'ai trouvé]
3. شريت حانوتي عند [3. الضحى تجارة، و أنا دابا مرتاح حيث تجارتي كلها رباح! Addoha	[šrīt hānūtī εand ɖ-ɖoħa tižāra ū 'anā dabā mærtāħ hīt tižārtī koll-hā rbāħ]	[acheter-acc-je magasin-moi chez addoha commerce et moi aujourd'hui reposé parce-que commerce-moi tout- la gain]	[J'ai acheté mon magasin auprès de Addoha commerce, j'en suis heureux puisque tout est bénéfice]
4. أراضي البهجة [4. بمراكش كلا يلغي بلغاه، و المليح عند الضحى نلقاه! Addoha	[ʾarādī l-bahža b-morrākoš kollā j-lgī b- lgāh ū l-mlīħ εand ɖ-ɖoħa talqā-h]	[terres la joie dans Marrakech chacun il- parloter-inacc avec parlote-lui et le bon chez Addoha tu- trouver-inacc-le]	[les terrains Al- bahja à Marrakech pas besoin de beaucoup de palabres quand c'est à Addoha où le bon choix est]
5. الضحى جات للعيون، [5. بالسكن المتقون Addoha	[ɖ-ɖoħa žāt l- lejūn b-sakan l- matqūn]	[Addoha venir-acc- elle à laâyoune avec l'habitat maîtrisé]	[Addoha à laâyoune avec le logement parfait]
6. شري فالمشروع اللي [6. يهنيك و اختار الهدية اللي ترضيك! Addoha	[šrī f-lməšrūε llī j-hannī-k ū xṭār l-hadija llī t- rḍīk]	[acheter-imp-tu dans le projet qui il- rassurer-inacc-toi et choisir-imp-tu le cadeau qui elle- satisfaire-inacc-toi]	[achète auprès du projet qui te plait et choisis le cadeau qui te convient]

Voilà pour L'exemple 1, et l'exemple 2, les contours de chaque vers, soit le mot [j-watī-nī] et le mot [j-hannī-nī] pour le premier exemple, et le mot [bgīt-ū] et le mot [lqītū] pour le deuxième exemple contiennent en tant que rime les sons

[ī-nī] et [ītū] , une rime ouverte où le noyau la consonantique de la syllabe est précédée et ensuite suivie d'une voyelle longue.

Pour les exemples 3, et 4, chaque vers est clôturé de mots [mārtāḥ] et du mot [rbāḥ] pour le troisième exemple, et le mot [b-lḡāḥ] et le mot [talqā-h]

Pour le quatrième exemple contenant en tant que rime les sons [āḥ] et [ā-h], rimes qualifiées de fermées, avec la condition d'avoir le noyau la consonantique de la syllabe précédé d'une voyelle longue.

Pour l'exemple 5, chaque vers est terminé par les entités suivantes : [l-lejūn] et [l-matqūn], soit la rime suivante : [ūn], rime qualifiée de fermée, avec la condition d'avoir le noyau la consonantique de la syllabe précédée d'une voyelle longue.

Pour l'exemple 6, chaque vers est terminé par les entités suivantes : [j-hannī-k] et [t-rḡīk], soit la rime suivante : [īk], s'inscrivant à la même disposition des exemples 3 et 4, soit une rime qualifiée de fermée, avec la condition d'avoir le noyau la consonantique de la syllabe précédé d'une voyelle longue.

Une simple comparaison avec l'arabe standard, fait comprendre que la darija a fait disparaître le niveau de longueur vocalique. Ce faisant, généralement, les voyelles longues de l'arabe standard ont pris une mutante allure, devenant brèves en darija, alors que les voyelles brèves ont radicalement disparues pour donner un espace libre à une unique forme vocalique, il s'agit des schwas épenthétiques, des entités qui assurent un déploiement entièrement prédictible.

La pratique de structures textuelles rimées est courante dans les sonals, les slogans et les grandes affiches, le texte publicitaire donne ainsi l'impression d'être une séquence sonore au lieu d'être une forme transcrite.

4.2. Rythme

En règle générale, la publicité tend à revêtir un aspect accrocheur, retenable. L'une des manœuvres à travers lesquelles les annonceurs peuvent y parvenir est d'utiliser des caractéristiques prosodiques - intonation, rythme et l'accentuation.

Les annonceurs utilisent souvent un langage à disposition rythmique, ça veut dire, un langage similaire à celui de la poésie que de la prose. En revanche, sa perception se fait incognito par l'auditeur ou le lecteur, sa réalisation se fait remarquer d'une manière inconsciente. En conséquence, le texte est facile à mémoriser, plus de son apport linguistiquement soigné.

Concernant le cas de la darija, les débits d'intervalles vocaliques sont plus faibles indiquant ainsi l'existence de voyelles plus brèves. Régulièrement, la structure vocalique de l'arabe marocain est phonologiquement soit longue ou brève, mais dont la durée demeure courte comparée à celle du Moyen-Orient.

Pour conclure, la structure rythmique de l'arabe marocain est soulignée par le processus d'effacement des voyelles brèves en syllabes ouvertes, une telle action fait engendrer une diversité de groupes consonantiques et de formations syllabiques. Le trait immédiat et saccadé des énoncés en darija est l'œuvre de l'association de syllabes complexes avec des voyelles réduites, pour les distinction entre durée vocalique et formation syllabique, il s'avère que ce sont celles qui déterminent les différences au niveau de la genèse rythmique.

السلف الشعبي فرصة من داكشي الرفيع لا تخليها تضيع! BP	[s-salaf š-šaɛbī forʃa mən dākšī r-rfīɛ lā t-xalī-hā t-ḏīɛ]	[le crédit populaire chance de cette-chose le haut non tu-laisser- inacc-la tu-perdre- inacc]	[salaf chaabi une très bonne occasion à ne pas rater]
[Valencia Kaybered 3lina fessif Ou tay7mi wlīdatna fchta] Valencia	[valāʃja ka- jbarrəd ɛlī-nā f- ʃʃīf ū ta-jhmī wlīdāt-nā f-štā]	[valencia en train de- il-refroidir-inacc avec-nous dans-l'été et en train de-il- protéger-nous enfants-nous dans]	[valencia nous rafraîchit en été et protège nos enfants en hiver]

[žūž\ kī\śān\ djāl\ l-ħ\līb\ kol\ ln\hār\ l-şş\ġār\ ū\ l-k\bār\]

Soit le découpage rythmique suivant :

\—\—\u\—\—\—\—\—\—\—\—\—\—\—\—\—\

- Pour l'exemple 5;

[l-εəš\ra\ djāl\ d-\dwām\ hi\ja t-\fūz\ b-l\wa\qūd\ djāl\ εām\ kol\ jūm\]

Soit le découpage rythmique suivant :

\—\—\—\—\—\—\u\—\—\—\—\—\—\—\—\—\ u\ —\

- Pour l'exemple 5;

[εR\εm\ a\ ta'\mīn\ s-\sajja\rāt\ dīr\ ħsā\b-k\]

Soit le découpage rythmique suivant :

\—\—\—\ u\ —\—\—\—\—\—\—\—\—\—\ —\ —\ u \u\ u\

Il faut rappeler que les syllabes en arabe sont répartir en deux types : syllabes brèves et syllabes longues. Une syllabe brève est une syllabe faite d'une consonne suivie d'une voyelle brève. Une syllabe longue est une syllabe faite :

- d'une consonne suivie d'une voyelle longue.
- de deux consonnes, la première consonne est mouvementée par une voyelle brève et la deuxième consonne fermée, non vocalisée par un sukun.

Les exemples ci-dessus illustrant publicités et slogans, bénéficient d'une régularité métrique, qui consiste en la dominance de syllabes longues imprégnées par de syllabes brèves, une telle alternance serait en mesure de créer une certaine cadence appréciée par les récepteurs, qui n'est autre que ce qui est appelé « rythme ».

4.3. Allitération

(« Al-khalil et Al-Asma 'i dans leur définition du Jinas (l'allitération), l'ont relaté terminologiquement avec le rapport d'apparenté avec deux termes et leur similitude au niveau de la structure et au niveau de la prononciation, pour Qadama ibn Jafar, il l'a associé au Tibâq (antithèse), et y'a consacré -pour les deux concepts- un chapitre sur la coalition du terme et du sens, il a élucidé le sens du Jinas, qui consiste à unir les sens des mots à des mots homogènes (du point de vue phonologique)[...].⁵⁸ ») (Notre traduction)

D'une manière générale, l'allitération est une technique littéraire, il s'agit d'une succession de termes, qui -strictement-doit abriter des syllabes accentuées, commençant par le même son ou la même consonne. La structure syllabique en arabe prévoit un accent pour chaque mot, une des syllabes devrait être proférée avec plus de contraste et avec un peu de scalabilité. L'emplacement de la syllabe accentuée est prédictible, selon les lois des contraintes phonologiques.

En ce qui concerne l'arabe marocain, les règles d'accentuation sont celles de l'arabe standard, sauf que d'habitude, la darija a tendance à accentuer la dernière syllabe.

Attijariwafa bank Sihat Hbabi Bila Houdoud	['attižārīwafā bāk šihhat hbāb-ī bilā hūdūd]	le commercial fidélité banque sante chers-mes sans limites L'assurance hospitalisation pour vous et vos proches qui vivent au Maroc chers- moi toujours dans esprit-moi	<i>Attijariwafa bank la santé de mes proches est sans frontières limites. L'assurance hospitalisation pour vous et vos proches qui vivent au Maroc mes proches j'y pense toujours.</i>
Dalaa Maroc	الله يخلي لي خالتي [l-lāh j-xallī lija xālt-ī]	Allah il-laisser-inacc pour-moi tante-moi	Qu'Allah protège ma tante.

Ces exemples indiquent à quel point le texte publicitaire peut être inspiré par les pratiques langagières des locuteurs marocains, on entend par cela, la

⁵⁸ عطية نايف عبد الله الغول (2014), النظرية البلاغية عند الامام الزمخشري 467هـ - 538هـ في الكشف عن حقائق التنزيل, عمان, دار يافا العلمية للنشر

consignation à des protocoles parémiologique, une tradition d'usage très fréquent dans les interactions discursives des marocains.

Il faut souligner que la distance entre les deux entités ; discours publicitaire et structure parémiologique, est si minuscule qu'on arrive à peine à identifier l'un des deux.

4.4. Assonance

L'assonance, comme l'allitération, tend à cadencer l'énoncé publicitaire. C'est un procédé linguistique, dans lequel la même voyelle dans une succession de syllabes accentuées génère un écho rythmique entre les voyelles.

marko] الشوكولا و الكراميل في عضة وحدة]	[š-šūkūlā ū l- karāmīl fī eaḍḍa wahda marko]	le chocolat et le caramel dans morsure seule marko	Chocolat et caramel à croquer ensemble marko.
Excelo [Genova intenso fourage double=mout3a double]	[žənova in.tɛŋ'so fūraž dūbl mūtea dūbl]	Genova intenso fourage double égale plaisir double	Genova intenso fourage double égale plaisir double.
Excelo [eyoo style jdid, mada9 jdid]	[ejo stīl ždīd madāk ždīd]	eyoo goût nouveau style dangereux	eyoo un goût nouveau un style hors-norme.
ماشى مشكل نكونو مختلفين]	[māšī moškīl n- kūnū mxtālfīn]	ne pas problème nous- être-inacc différents	Être différent n'a jamais été un problème
الأهم هو اننا نعيشوا مجموعين]	[l-'ahmm howa 'annanā n-εīš-ū məžmūeīn]	l'important lui nous- vivre-inacc rassemblés	l'essentiel et que nous vivions ensemble.
واش السيدا خاص تكون موضة باش نتبرعوا؟ Banque Populaire	[wāš s-sīdā xāš t-kūn mūḍa bāš n-tbarε-ū] .	quoi le sida il-devoir- acc-la elle-être-inacc mode pour nous- contribuer-inacc?	Le sida devrait-il être une mode pour en faire des dons ?

Dans les présents exemples, le caractère distinctif du système vocalique marocain et maghrébin d'une manière générale, fait que son vocalisme soit moins riche, transgressant ainsi une des structures basiques de la darija. La différenciation entre voyelles brèves et longues est si réduite que le premier genre donne l'impression que sa réalisation ressemble au deuxième genre.

Pourtant, pour les exemples ci-dessus, les voyelles longues sont soulignées achevant de la sorte une vraie durée vocalique comme celle des voyelles longues dans l'arabe standard :

*[š-šūkūlā], [l-karāmīl], [fūraž], [dūbl], [mūtea], [dūbl], [mārko] [ekselū]
[žənūva].*

[māšī], [moškīl], [n-kūnū], [mxtālītīn].

[ʾannanā], [n-εīš-ū], [məžmūēīn].

[bāš] [xāš] [n-tbarε-ū] [mūda] [t-kūn] [s-sīdā] [wāš]

- **L'homonymie**

La définition de l'homonymie se démarque distinctement de celle en français ou en anglais, mais en général, c'est la réalisation d'un mot similaire dans sa forme avec un autre mot, soit au niveau de la prononciation (c.-à-d. homophone) ou en orthographe (homographe), soit les deux à la fois, à la différence dans son sens.

D'un autre côté, en arabe, on s'accorde généralement à dire que l'homonyme est une expression ayant une seule énonciation (ou forme) et plus d'un sens. En fait, ce phénomène crée une ambiguïté lexicale et syntaxique vis-à-vis les autres systèmes de langues. Il faut donc l'étudier et l'examiner. En outre, l'homonymie a ses propres caractéristiques, spécifications et formes dans la darija.

Pour la philologie, soit l'étude et connaissance d'une langue en tant qu'elle est l'instrument ou le moyen d'une littérature, l'homonymie est définie comme un mot ou un énoncé qui a une articulation (ou forme) et plus d'une signification.

En arabe marocain comme c'est le cas pour l'arabe en général, il y a surtout une correspondance entre les graphiques et les sons, alors qu'en français ou en anglais la correspondance dans la plupart des cas est inexistante. Parler donc des homophones dans ce contexte est loin d'être réalisable.

Le contexte publicitaire marocain se pare abondamment de ces formations stylistiques. Les exemples ci-dessous illustrent le rapport homonymique et homophonique entre les mots de ces messages, accroches ou slogans.

Corpus :

1) الصيف صيف... و اللي بغا يصيف و لا يتوصل بشي صريف، مرحبا به فأكثر من 1200 وكالة كاش بلوس في المغرب اجي، نتوما فين عايمين هاد العام؟؟ CASHPLUS Cash plus	[š-šajf šajjaŋf.... ū llī bġā j-šajfəŋ ū lā j- tawassal b-šī šrajjaŋf marhbā bih f-'akṭar mən 1200 wakāla kāš plūs fī l-maġrib 'ažī ntūmā fīn ʕajmīn hād l- ēām]	l'été il-estiver-accet qui vouloir- acc-il il-envoyer- inacc et ou il- recevoir-inacc avec-chose argent, bienvenu de-lui dans plus de 1200 agences cash plus dans le Maroc, venir-imp-vous vous où nageurs cet année ?	L'été a commencé c'est bienvenue pour tout un chacun qui envoyer ou recevoir de l'argent dans plus de 1200 agences cash plus au Maroc, dites-donc dans quelle plage allez-vous passer cet été ?
2) RESPIRE, JOUE, SOIS DEEP ! انتعش، لعب، كون ديب NIVEA MEN NIVEA MEN 3) بغيتي تقتاصد سير لمرجان قاصد Marjane Marjane	[n-taεəš lεab kūn dīb rεspir žu swa dīp] [bġītī tεqtāšəd sīr l- maržān qāšəd]	se réjouir-imp-tu jouer-imp-tu être- imp-tu loup respire joue sois profond vouloir-imp-tu économiser-inacc- tu aller-imp-tu à marjane adressant	Fais-toi plaisir joue sois sage respire joue sois deep. Marjane la bonne destination pour économiser.
4) نحتافلوا جميع بل10 لي بيناتنا Electroplanet	[n-htāfl-ū žmīε b-lεəšra llī bīnātnā]	nous-Fêter-imp tous avec le10 qui entre-nous	Fêtons tous notre amitié.

Dans le 1er exemple, le message publicitaire prône les service de CASH PLUS, un organisme de paiement marocain qui accorde à sa clientèle de services financiers et para-financiers, les mots [ʃ-ʃajf] [j-ʃajfət] constitue un homophone imparfait du type déficient, Certains rhétoriciens arabisants s'entendent pour dire que l'homophone est déficient lorsque les deux mots marquent une différence au niveau d'un des quatre paramètres lesquels commence par le genre, le nombre, la forme et finit par l'ordre.

Cet exemple illustre le deuxième paramètre qui est le nombre, c'est pourquoi il est appelé déficient puisqu'un des mots homophones est défectueux de l'autre en une ou deux lettres seulement [ʃ-ʃajf ...j-ʃajfət],non seulement cela, les deux mots marquent des identités linguistiques; le premier mot ʃ-ʃajf est nom tandis que le deuxième j-ʃajfət est un verbe.

Pour le 2ème partie du même exemple et qui consiste en homophones apparentés en tous les paramètres cités ci-dessus sauf celui du nombre [ʃrajjəf] [ʃ-ʃajf] , il s'agit encore une fois d'un homophone déficient en nombre.

L'exemple 2, quant à lui, met en avant un apport parmi d'autres de la marque internationale NIVEA spécialisée dans la cosmétique et la production de produits de soin, et qui contribuent aussi à la réalisation de certaines manifestations sportives au Maroc, dont l'allusion est fort tacite. Dans le contexte homonymique,

L'ensemble constitué de deux homophones [deep] [dīp] et [dīb], le premier est un adjectif en anglais et qui colporte le sens de la profondeur intellectuel, de l'estime pour soi et de la paix intérieure, et dont l'usage est devenu normalisé [respire, joue, sois deep] surtout entre une catégorie d'âge spécifique : les jeunes.

La première proposition figure en français et se clôt par une structure injonctive employant l'impératif *sois deep*, un appel à être profond exprimé par un syntagme adjectival en anglais qui marque le phénomène de l'alternance codique ou l'emprunt.

Le plus intéressant se trouve dans la proposition opposée écrite en arabe marocain [*n-taεəš leab kūn dīb RESPIR žu swa dīp*] soit l'équivalent traductible de la première proposition en français et qui a quand même gardé le mot [deep] intraduisible [dīp], une telle manœuvre aura créé un drôle de jeu de mot ayant un rapport homonymique, entre le mot [deep] en anglais qui veut dire profond, contemplatif et paisible, et son pseudo-équivalent [dīb] qui désigne en arabe marocain -comme c'est le cas en arabe standard [dī'b] avec une accentuation de la consonne fricative dentale voisée [d̪] au début suivie d'un coup de glotte ou consonne occlusive glottale la hamza [']- l'animal emblématique le loup, synonyme de ruse, espièglerie, malice, et stratagème....., il s'agit pour cet exemple d'homophone parfait de la catégorie des homophones identiques.

Cela signifie que les mots de ce type d'homophone s'associent entre eux en tout, y compris les caractéristiques les plus fondamentales : La prononciation, le nombre, la forme, l'ordre des sons et l'ordre des lettres, à l'exception du sens.

Le troisième exemple recommande à une éventuelle clientèle désirant faire des économies, de s'orienter *tout de go* à Marjane, la fameuse enseigne marocaine de grande distribution appartenant au groupe Marjane Holding.

L'exemple suivant [*bġītī taqtāṣəd sīr l-maržān qāṣəd*] est présenté sous une forme déclarative où on s'adresse directement et indiscrètement au destinataire avec un usage intime de tutoiement [*bġītī taqtāṣəd sīr*], de l'autre part, s'oppose deux mots homophoniques [*taqtāṣədqāṣəd*], [*bġītī taqtāṣəd*], le premier est un verbe [*taqtāṣəd*] Il présente l'action énoncée comme potentielle, Il indique une action inachevée, en cours d'accomplissement ou habituelle soit la forme imperfective conditionnelle, la proposition [*bġītī taqtāṣəd*] veut dire littéralement [tu veux économiser] dont le sens est [si tu veux faire des économies] une subordonnée circonstancielle de condition réalisable avec la principale [*sīr l-maržān qāṣəd*] et qui veut dire littéralement [vas à Marjane dirigé] et qui peut

être interprétée comme [si tu veux faire des économies, Marjane est le lieu où les prix sont moins chers].

Pour la paire *[[təqtāšədqāšəd]*, les deux forment une homonymie du type homophonique absolu et plus spécifiquement l'homophonie dérivationnelle.

Le dernier exemple *[n-htāfl-ū žmīε b-lεəšra llī bīnātnā]* , commémore le dixième anniversaire du plus grand spécialiste au Maroc de l'électroménager, tv, hifi et multimédia, sous l'enseigne d'Electroplanet.

Le texte mène un jeu de graphie et de sens polysémique, et qui quand même orbite autour de la sphère homonymique et homophonique.

La traduction de l'accroche publicitaire *[n-htāfl-ū žmīε b-lεəšra llī bīnātnā]* dans un sens littéral serait [nous-Fêter-imp tous avec le10 qui entre-nous] ceci dit, passer donc à une traduction de sens poserait un problème d'ordre pragmatique, chose à notre estime, fera abuser les attentes de l'auditeur, pourtant, dans un niveau ne dépassant pas les gabarits de la darija et en rapport avec l'exemple ci-dessus, la graphie 10 en darija *[εəšra]* exprime dans un premier sens une valeur numérale en notation décimale et qui fait allusion au dixième anniversaire du vendeur, ce même 10 caractère *[εəšra]* avec un *[š]* non emphatique renvoie au valeurs de société et de bonne compagnie ainsi que du bon partenariat. Tout ceci est véhiculé par un seul signe décimal, gouverné par un rapport homophonique parfait du type identique. 10 = *[εəšra]*= dix et 10 = *[εəšra]*= -avec le son *[š]* non emphatique- compagnie et sociabilité.

CHAPITRE IV : LA RHÉTORIQUE DE LA *DARIJA* DANS LA PUBLICITÉ

1. Qu'est ce que la rhétorique

Le langage figuré est fréquemment utilisée dans le discours publicitaire pour une raison ou pour une autre mais *a priori* c'est pour un pur but de persuasion. Selon Leiss et al (1990)⁵⁹, qui associe le langage figuré à la métaphore dans un même et seul modèle canonique plus large, c'est le cœur même de la forme communicative de base utilisée dans la publicité moderne. Leech (1966)⁶⁰ affirme que les figures de rhétorique sont d'une présence fatale pour les publicités, car elles font gage de bon gabarit d'associations émotionnelles pour le produit.

C'est dans un contexte sémantico-pragmatique que les figures de rhétorique se mettent à l'œuvre remplissant deux fonctions essentielles dans le circuit de la pratique publicitaire. Tout d'abord, elle fournit une stratégie aux annonceurs consistant à faire passer un message avec un contenu linguistique dont le sens est perçu dans un niveau littéral et superficiel mais qui suscite chez les lecteurs une action d'enfoncement interprétatif. Ensuite, en tant que puissante passerelle connotative, la rhétorique peut avoir un effet perceptible sur le public visé. Et c'est ainsi, qu'on s'assure que la portée des figures de rhétorique ne se limite pas au niveau des actes illocutoires, mais s'étend également au niveau des effets perlocutoires visée suprême de toute promotion publicitaire, concrètement, il s'agit de l'intention exprimée par les annonceurs dans un premier temps, une intention passée à l'acte par persuasion dans un deuxième temps.

En dehors des études générales sur le langage publicitaire (l'exemple de Leiss et al (1990), Williamson (1978), Leech (1966); Dyer (1982) ; et de Vestergaard et Schroder (1985)), dans lesquelles l'importance du langage rhétorique en publicité est discutée, certains auteurs ont spécifiquement consacré une partie ou la totalité de leurs études à ces figures, on cite notamment Bollettieri Bosinelli (1992) ; Tanaka, (1994); et bien d'autres.

⁵⁹ Leiss, W. et al. (1990). *Social Communication in Advertising*. 2nd Edition ed. London and New York: Routledge, p. 389.

⁶⁰ Leech, G.N. (1966). *Op.cit*, p. 182

Un bref examen de quelques travaux spécifiques sur la métaphore dans la publicité est jugé utile. L'étude de Bosinelli, B (1992)⁶¹ porte sur le fonctionnement de la métaphore dans les publicités télévisées, à partir desquelles elle tente de discerner les modèles culturels qui sont omniprésents dans une société particulière selon une perspective qui tente de cerner les réalisations phrastiques où interfèrent des éléments propres à la culture américaine soit une variation diaphasique.

La question centrale dans cette section est de pouvoir vérifier si la darija, langue véhiculaire, et dont puisent les publicitaires fournit elle aussi un niveau d'expressivité stylisée apprécié, et le cas échéant, d'en faire l'inventaire des figures de rhétoriques les mieux placées permettant de garantir un feed-back positif de la part de la réception.

Partant d'une conjecture selon laquelle les détracteurs de la darija tentent de démontrer sa commandite dommageable à la « pureté » de l'arabe surtout, et pire encore lorsqu'elle s'associe à une forme de communication de masse: la publicité. En fin de compte, la pratique publicitaire s'est contentée des formes rhétoriques classiques dont l'emploi serait de persuader.

Pour Bernard Brochand et Jacques Lendrevie, la démarche publicitaire correspond à trois phases opérationnelles antérieures à sa consistance, l'*inventio*, la *dispositio* et l'*elocutio*⁶², respectivement l'examen du marché, la stratégie envisageable, et enfin la confection du message publicitaire, et c'est cette dernière qui porte un certain intérêt. En effet, reste à attester lesquelles de ces formes de rhétoriques sont les plus prisées dans la publicité en darija, et si ces figures abondent comme c'est le cas dans d'autres sphères de la performance artistique.

En règle générale, le texte publicitaire est tenu de se soumettre prioritairement au caractère suggestif de ses propos, du potentiel inspirateur qui le relie avec la conscience et l'inconscient du consommateur.

⁶¹ BOLLETTIERI BOSINELLI, R. M., 1992, *The role of metaphor in the language of advertising*. Bologna, la cultura italiana e le letterature, Ed. Vita Fortunati. Ravenna: Longo., 113-120.

⁶² BROCHAND, B ET LENDREVIE, J cités par BROULAND. P, 2006, Rhétorique de la publicité dans le français contemporain, *Acta Oeconomica Pragensia*, University of Economics, Prague, vol. (4), p. 82.

Ces impératifs conservent la répartition traditionnelle des figures de rhétoriques en classe selon le rapport logique suggéré : des figures d'analogie, de substitution, d'insistance ou de l'atténuation, d'opposition, ou de rupture.

2. La métaphore

C'est un rapport sémantique qui consiste à glisser vers une perception imagée par le biais d'une comparaison tacite. Dans ce sens KLINKENBERG (1996) pense que : « *dans le cas de la métaphore, la manœuvre consiste à étendre à la réunion des deux ensembles ce qui n'appartient qu'à son intersection, autrement dit à valider le maximum de traits provenant de la représentation du référent du degré perçu dans la représentation du conçu* »⁶³.

La pratique publicitaire est par essence une activité concrète à tendance vulgarisatrice, constat qui met en cause le recours métaphorique dans cet exercice de crainte de biaiser l'objectif promotionnel par des mésinterprétations ou des malentendus auprès de la cible, cependant, un tel usage demeure présent dans la scène publicitaire marocaine

الخلعة ديال عمر.4

باقى مدارش

الخلعة ديال عاصفة

CIH

[lxalɛa djāl ɛomar bāqī ma-dā-š l-xalɛa djāl ɛāsīfa]

[La peur de Omar restant ne arriver-acc-il-pas la peur de tempête]

[La peur d'un virement non reçu est la peur d'une tempête]

La structure tropique de ce message publicitaire de signature apposée par la CIH, met en parallèle deux constructions métaphoriques, la première est l'antonomase du nom propre [Omar] [ɛomar] pour désigner génériquement

⁶³ KLENKENBERG, J., M., 1996, Précis de sémiotique générale, Paris, Essais, p 366.

[*l'argent*], un procédé rhétorique ayant une fonction idéationnelle, qui assure la construction d'un scénario cognitif qui relève de la métaphore et qui consiste à l'usage d'un nom propre pour signifier un nom commun.

Le nom [*Omar*] interpelle une certaine intuition accordée des qualifications d'essence de la personne présentée ainsi, trois versions se dressent pour interpréter cette analogie, la première est convenue avec les travailleurs marocains en Libye, pays qui émettait des billets de 10 dinars où est gravé le profil de la figure emblématique de la résistance Omar El Mukhtar.

La deuxième fait peut être allusion au célèbre *Omar tissir* surnommé « Nouss blassa », à savoir « demi portion », nom d'un homme déterminé de la région de *souss* qui, d'un simple vendeur d'œuf, deviendrait l'un des détenteurs de fortunes légendaires.

La troisième, *Derb Omar*, l'un des marchés de Casablanca les plus connus dans tout le Maroc, c'est d'ailleurs à *Omar tissir* surnommé « Nouss blassa », que l'on doit ce nom.

Le rapport entre le nom propre *Omar* et sa désignation repose sur l'ensemble de connotations soulevées et qui affluent toutes vers un même canon sémantique qui est la richesse tant matérielle que symbolique.

La deuxième construction métaphorique établit un rapprochement analogique entre deux émotions émanant d'une prise de conscience d'un danger: la peur, soit deux peurs distinctes mises l'une à côté de l'autre en tant qu'entités abstraites, et comparées sur un même paradigme égalitaire, dans un modèle métaphorique dit *in absentia* direct où *la peur de ne pas recevoir de l'argent par virement bancaire* et aussi intense que celle ressentie lors d'une tempête, quant à l'annonce publicitaire, aucun indice ne fait tact direct à la promotion des offres de la CIH, c'est peut-être une façon plus intelligente de dire: « retard des virement ne fait pas partie de notre éthique de travail ».

غلب تبرزيط الجوع 5.

غلب عليه مع عصيري

دانون عصيري

Danone

[*ġlab tbarzīt ž-žūε ġlab εlī-h mεa εasīr-ī danon εasīr-ī*].

[*Vaincre-imp-tu le dérangement la faim, vaincre-imp-tu sur-lui avec jus-moi*

danone jus-moi.]

[*Vaincs la douleur de la faim, vaincs-la avec Âassiri danone Âassiri.*]

L'essentiel à retenir de l'usage tropique dans l'exemple cité ci-dessus est qu'un sens figuré évoque, par le biais de tours métaphoriques, un combat en duel serré.

Une telle épreuve à l'accoutumée oppose deux antagonistes de référence animé-humain, sauf qu'ici le rival « la faim » est dénaturé dans le sens où tout en étant une sensation de privation de nourriture est passé pour être un duelliste féroce, et que seule une potion magique du genre « Âassiri Danone » pourrait aider à le vaincre, c'est ainsi que se brosse un tableau idyllique de la réalité.

3. La comparaison

C'est l'état de rapprochement effectué sur la base d'une comparaison établissant une mise en regard entre deux structures pour mettre en évidence les rapports de similitude qu'ils ménagent entre elles.

En darija, ce rapport est explicité par la préposition [*kīf*], comparatif composé [*kīf -ma*] ou avec le syntagme figé [*b-ħāl*] issu d'un syntagme prépositionnel [*b*]/[*ħāl*]. Dans le contexte publicitaire en darija, le rapport de rapprochement comparatif est d'un usage plutôt situationnel énonciatif implicite que figuratif, soit une manière détournée et suggestive pour pousser le message publicitaire au-devant de l'acte de langage.

Ce procédé de rapprochement analogique s'étale sur un paradigme dressant deux entités désignées toutes les deux, ou l'une est désignée et l'autre ne l'est pas ou toutes les deux non désignées.

1. CNSS بحال أي متقاعد ديال

و بفضل L'AMO، سي لعربي

مراقب صحتو و بالو هاني

CNSS.

[bħāl 'aj motaqāeid djāl sinisis ū b-faḍl lamo si l ɛarbi mrāqab šəhat-ū ū balū hānī]

[comme chaque retraité de cnss et avec-faveur l'amo si laarbi observant santé-lui et esprit-lui paisible]

[comme tout retraité de la cnss et grâce à l'amo Si laarbi contrôle sa santé en toute tranquillité]

Les deux pôles de cette figure rappelle les deux réalités linguistiques identifiés comme étant le comparé et le comparant. Pour l'exemple cité ci-dessus, la pratique comparante rapproche le comparé [Mr Larbi] [si l ɛarbi] du comparant [tout retraité de la CNSS] ['aj motaqāeid diāl sinisis], le comparé est situé après le comparant réalisant un schéma classiquement peu habituel mais très avancé de point de vue de la stylistique. Le comparé renvoie à un animé-humain désigné par un identifiant [si l ɛarbi], quant au comparant ['aj motaqāeid diāl sinisis], il fait une référence absolue, lui aussi renvoie à un animé-humain sauf qu'il est non désigné et non identifié.

Le rapport d'analogie dans cet exemple repose sur le syntagme figé [b-ħāl] issu d'un syntagme prépositionnel [b]+[ħāl]. le comparatif [b-ħāl] assure le partage d'un commun entre les deux pôles de rapprochement qui est la quiétude de tout retraité assujetti au régime de sécurité sociale de la CNSS.

Le point qui demeure problématique est de vérifier si Le rapport de rapprochement comparatif dans cet exemple est d'un *modus operandi*

métaphorique et figuratif, ou c'est tout simplement un mode comparatif simple et plat.

À première vue, on peut juger de la qualité superficielle du rapport analogique, pourtant une mise en rapport avec la pratique publicitaire dans sa totalité et ses visées idylliques de diverses influences, permet d'assurer une transposition vers des univers idéalisés et chimériques, une telle construction mentale donne un sentiment de bonheur à tout retraités-d'ailleurs âge de déception-à la CNSS.

De surcroît, dans une dimension plus large pouvant confirmer le caractère imagé de cette structure, c'est que ce contenu promotionnel fait l'étalage d'une exposition scénographique avec une voix didascalique, une voix dite off émise par un énonciateur/annonceur absent mais qui rapporte des indications informationnelles qui font l'objet de la visée publicitaire et où les deux réalités [*si l'arbi*] et [*'aj motaqā'id diāl sinisis*] y sont les acteurs, et où leurs aveux sont à rapportés à la troisième personne.

ديروا بحالي... أجيو لإسطنبول!!2.

مع vacancia و نعسو على جنب الراحة

Vacancia.ma

[*dīrū b-hālī..... 'ažīw l-'istambul!!! mēa vakāsia ū naēsū ēla žənb r-rāha*]

[*Faire-imp-vous comme-moi vou-venir-imp- à istambul !!!! avec vacancia et dormir-imp-vous sur côté repos*]

[*Faites comme moivenez à istambul !!!! avec vacancia et faites-vous du plaisir*].

l'exemple suivant, signé par Vacancia une agence de voyage en ligne basée au Maroc, l'incitation est très franche et très « crue » exprimée par un énonciateur/acteur à dessein de se faire aligner dans un même paradigme sensationnel, où le comparé est le sujet parlant à la première personne du singulier

[*b-hāl+ī*] marqué par un suffixe possessif [*ī*], alors que le comparant serait éventuellement l'objet d'une invitation faite au profit de tout référent animé-humain à l'absolu et sans aucune désignation précise de sexe, d'âge ou autres, mêmes critères sont valables à l'encontre du comparé où aucune de ces précisions ne sont mentionnées.

كيفما بغا يكون.3

الحلم ديالكم

Société générale

[*kīf-ma bgā j-kūn l-holm djāl-kom*]

[*Comme-que il-vouloir-acc il-être-inacc le rêve de-vous*]

[*Quoi que ce soit votre rêve*].

Pour la société générale, le rapport de rapprochement comparatif est établi entre des polarités abstraites.

Dans ce tour comparatif, c'est la symétrie de la déconstruction qui est adoptée défiant ainsi le circuit classique qui aligne comparé et comparant dans un même paradigme, et contrairement à toute attente, le message publicitaire [*kīf-ma bgā j-kūn l-holm djāl-kom*][*Quoi que ce soit votre rêve*] présuppose une préécriture et une prélecture d'un texte antérieur à celui-là et dont le profil pourrait contenir le sens suivant :

[*Si les autres banques concurrentes vous réalise des soi-disant rêves parcimonieusement, nous, la réalisation de vos rêves est assurée grandioses et chimériques qu'elles soient*].

C'est donc un apport sémantique poussé à fond dans cet exemple, et qui favorise une supériorité absolue par une habilité comparative tacite où l'écart entre le comparé et le comparant est flagrant et qui remet en cause l'existence d'un éventuel rapprochement.

4. La synecdoque

Pour Marc Bonhomme :

« Plusieurs théories relatives à la métonymie lui assignent une large extension tropique. D'une part, son domaine peut absorber un trope voisin comme la synecdoque. Cette extension est attestée dans la rhétorique classique, en particulier chez Crevier (1767) et le père Lamy (1757:121) : « la synecdoque est une espèce de métonymie » »⁶⁴.

Ce rapport prête une certaine allégeance de contiguïté à la métonymie, son mécanisme signifiant consiste à considérer un fragment pour la totalité ou inversement. Il consiste à allouer la dénomination d'une entité à une autre en considération d'une association statique, en l'occurrence un rapport de contiguïté où confère la partie pour le tout, le contenant pour le contenu, matière transformée pour matière première, signe pour signifié, cause pour effet...etc.

La communication médiatisée d'une manière générale, et le contexte publicitaire marocain, comme d'ailleurs toutes autres formes de créativité littéraire ou artistique, tente de revaloriser la teneur de ses contenus en vertu de moules préfabriqués instillés dans l'imaginaire collectif marocain.

ديرو بحال مريم ...6

شريو بز االف تالحوايح

بشوية تالفلوس..هه

تركيا رخيصة!!!

الليرة رخيصة 1,5 = 1 درهم

Vacancia.ma

[dīr-ū b-hāl mārjām šrīw bzzāf tā-lhwājž bā-šwījat la-flus..hh turkjā rxīsa l-līra
rxīsa 1,5 ₮ = 1 dārham]

⁶⁴ Bonhomme, M (2006) : *Le Discours métonymique*, Berne, Peter Lang, p.6

[Faire-imp-vous avec-état meryem acheter-imp-vous beaucoup de choses avec peu de l'argent... hi ! hi ! (rire) Turquie basse!!! la lire basse 1,5 ₪ = 1 dh]

[Faites comme meryem dépensez moins ... hi ! hi ! (rire) la Turquie une destination où tout est bon marché!!! la lire turque est moins chère 1,5 ₪ = 1 dh]

La dénomination toponymique « *turkjā* » voulant dire en français « la Turquie » destination de voyage très prisée des marocains.

Le toponyme en question est d'un usage tropique utilisé figurativement pour promouvoir des voyages organisés vers cette destination qui occupe une place de choix.

C'est par métonymie que le toponyme [*turkjā*] [*Turquie!!!*] [*la Turquie!!!*] est ainsi mis en œuvre pour renvoyer au rapport naturel qui unit le contenant à son contenu, concrètement ici, par l'ensemble des biens et services très bon marché dans ce pays. Et c'est de cette manière qu'on laisse la réception deviner l'ampleur des profits qu'on peut tirer des offres proposées.

الضحى ترضيك... تليق ليك و ليا. 7.

[d-ḍoḥa tərḍī-k...tlīq līq ū lijā]

[Addoha elle-satisfaire-inacc-toi elle-convenir-inacc à-toi et à-moi]

[Addoha te satisfait le choix qui nous convient tous]

Le texte suivant fait appel à une pratique considérée comme l'une des classiques de la mouvance publicitaire, elle consiste à un recours à la gratification des clients- cessionnaires suite à l'acquisition du produit.

Un schéma de substitution paradigmatique se porte garant d'une approche de marketing dit de l'édification des noms de marque et de produit, avec un mécanisme signifiant de type métonymique.

Le rapport métonymique établit un trait de contiguïté entre d'un côté la marque commerciale et le nom d'entreprise « addoha » et de l'autre côté ses produits commercialisés généralement sous l'étiquette de « l'habitat économique ».

C'est donc le produit qui est visée par la commercialisation, or c'est tout un processus de sémantisation qui marque un effet notoire sur ces œuvres destinées à la consommation, c'est approximativement la même logique métonymique qui fait qu'une œuvre artistique soit appelée par son créateur, son auteur..., et *de facto* qui arrive à édifier des stéréotypes pour qu'ensuite ces éléments conceptuels s'amassent pour assurer la genèse d'un imaginaire et d'un symbolisme culturels qui assurent une vision profonde de l'existence.

فين مَالِكُورَة فين.8

مَا حَنَا

رومينغ مصر

ب150 درهم

Orange

[fīn mā l-kūra fīn mā hnā rūmīng miṣr b 150 dārham]

[dans-où que le ballon dans-où que nous roaming Égypte avec 150 dirhams]

[là où il y'a du foot, nous y voilà, le roaming Égypte à 150 dirhams]

Orange, l'opérateur de la téléphonie mobile a choisi ce slogan pour faire suite à son sponsoring officiel de la CAN pour l'été 2019.

Le lexème en question [l-kūra] [la balle] est d'un usage métonymique synecdotique utilisé substitutionnellement pour marquer un mouvement particularisant restrictif dans un circuit où un fragment [lkūra] [la balle], partie d'un ensemble renvoie à toute une ambiance footballistique contenant matchs, équipes, arbitrages, spectacles et émotions à la manière la plus pittoresque qu'il soit. Dans ce dynamisme tropique, le rapprochement synecdotique fait parade d'une dichotomie entre le concret (ballon) et l'abstrait (ambiance footballistique).

De plus, le slogan est construit sur un contrecoup publicitaire, où s'absente tout élément faisant référence à une incitation à un acte d'achat qu'il soit exhibitionniste de la marchandise ou d'une offre imbattable; en outre, l'absentéisme s'étend aux contours de l'annonceur qui cèderait sa voix au profit d'un « fan » dont les quelques indices font étalage de son identité sociale statutaire et catégorielle, une façon d'impliquer la clientèle-cible dans un jeu de « mouthpiece theatre ».

5. L'antithèse

Selon FONTANIER (1968), l'antithèse oppose deux items l'un à l'autre, en les considérant sous un rapport commun. Le lexicographe informatisé **antidote** cerne le concept rhétorique de ce rapport en ce qui suit – « Opposition, dans un même énoncé, de deux pensées, de deux expressions contraires pour mieux faire ressortir une des deux. La phrase de **La Fontaine** *Tout vous est aquilon ; tout me semble zéphyr* présente une antithèse. »

Pour les annonceurs, Le rapport antithétique, comme d'ailleurs toute figure d'opposition, c'est l'effet de l'inattendu qui est sollicité, puisque absorbant et retenant. Rapport tropique qui consiste à établir une forme antonymique à l'intérieur d'un syntagme, la formule est donc paradoxale dans la mesure où elle réunit des items côte à côte en contradictions détenteur d'une caractérisation qui peut déconcerter.

Il y a nécessairement une vigueur de contrariété dans le sens véhiculé, qui se situe généralement en position pragmatique qualificative:

خلي إعلانك ديما فوق جدد اكثر، خلص اقل. 23.

Avito

[xallī 'iēlān-k dīmā l-fu:q žəddəd k̄tar xallaş qəll]

[Laisser-imp-tu annonce-toi toujours dessus rénover-imp-tu plus payer-imp-tu moins]

[mets ton annonce toujours en avant plus de mises à jour pour peu d'argent]

ديرو بحال مريم 24...

شريو بز االف تالحوايح

بشوية تالفلوس..هه

تركيا رخيصة!!!

الليرة رخيصة 1,5 ₺ = 1 درهم

[dīr-ū b-hāl mərjəm šrīw bzzāf tā-lhwājž b-šwījat la-flus..hh turkjā rxīsa l-līra
rxīsa 1,5 ₺ = 1 dərham]

[Faire-imp-vous avec-état meryem acheter-imp-vous beaucoup de choses avec peu
de l'argent... hi ! hi ! (rire) Turquie basse!!! la lire basse 1,5 ₺ = 1 dh]

[Faites comme meryem dépensez moins ... hi ! hi ! (rire) la Turquie une
destination où tout est bon marché!!! la lire turque est moins chère 1,5 ₺ = 1 dh]

Pour les deux exemples, deux réalités contradictoires sont mises en
parallélisme dans un même et unique paradigme :

1. [žəddəd k̄tar # xallaş qəll] [rénover-imp-tu plus # payer-imp-tu moins].
2. [šrīw bzzāf # b-šwījat la-flus] [acheter-imp-vous beaucoup # avec peu de
l'argent].

Les deux polarités antithétiques déferlent toutes vers les attributions
qualitatives de l'objet promu et qui réalise en fin de compte le sentiment de
satisfaction d'avoir réalisé « la bonne affaire ».

Il y a nécessairement une vigueur de contrariété dans le sens véhiculé, qui
se situe généralement en position pragmatique qualificative:

الى غاية الأربعاء 31 أكتوبر.11

الهمزة لي تتخلع

1225 درهم

City Club

[’ila ġājāt ’al-arbieā’ 31 ’oktūbar l-hamza llī t-txlaε 1225 dərəhm]

[À fin mercredi 31 octobre l’affaire qui elle-effrayer-inacc]

[Jusqu’au mercredi 31 octobre l’affaire qui fait peur 1225 dhs].

Dans ce cas objet d’analyse [t-txlaε] [elle-effrayer-inacc] caractérise le substantif directeur [l-hamza] [l’affaire].

Or, coutumièrement, cette adversité sémantique décèle le fondement de base de tout rapport oxymorique où un item est employé tropiquement et qui nécessite une relecture de sa teneur sémantique imagée, alors que le deuxième demeure dans son stade de premier sens, de quoi simuler l’existence d’une scission.

On procédant donc à défaire la structure dans son ensemble, [t-txlaε][effraie], qualificatif de [l-hamza] [l’affaire], est à percevoir par abstraction faisant référence à toute connotation positive (bonne affaire, affaire avantageuse, bonne pêche...), et qui peut toucher les limites de l’incroyable au point d’en avoir peur, un intertexte qui s’inspire d’une construction proverbiale souvent faisant l’objet d’une ancienne forme de publicité par voie des crieurs: la réclame : [rxā tājxla ε] littéralement veut dire [l’aisance effraie] pour dire que [les prix bon marché font des doutes] par mauvaise foi des clients.

6. L’hyperbole

Ce rapport consiste à mettre en relief une expression par le biais d’une amplification. C’est vraisemblablement parmi l’une des tropes la plus usitée dans la publicité.

À mettre en évidence que l’usage publicitaire de la darija puise de tout moyen linguistique qui se veut sémantiquement d’un usage outré par le biais d’une terminologie à l’instar de :

أطرى المنتوجات+ الفرصة الذهبية!!+ باحسن+ le super+ فابور+

26. كآع الألعاب Android بين ايديك

و غير بروشارج *5

[gāε l- 'alēāb ænd..ɪd bīn jidīk ū ġīr b-rūšārž *5]

[tous les jeux Android entre mains-toi et autre avec-recharge *5]

[tous les jeux Android accessibles en activant le code *5]

[gāε] [tous]: un adjectif traduisant l'ensemble, la totalité sans distinction, et avec une nuance d'intensité.

27. لي ثقالت عليكم جاتكم فابور.

Decathlon

[llī tqāl-t elī-kom žāt-kom fabūr]

[Que s'alourdir-acc-elle sur-vous venir-acc-elle-vous gratuit]

[Ce qui peut vous semblez pesant vous sera donné gratuitement].

[žātkəm fābūr] [donné gratuitement].

Ce segment constitue la réponse d'une proposition précédente, il est passé au pic de toute négociation possible, puisque toute affaire bon marché qu'elle soit a un prix et l'avancer gratuitement relève de son caractère irréaliste.

28. Yo, le super

Deal, hya daba

Orange

[jo le syp̄er dīl hija dābā]

[yo le super deal elle aujourd'hui]

[yo le super deal c'est maintenant]

Le slogan est l'objet d'une commutation codique trilingue, le rapport hyperbolique est exprimé par un affixe à valeur superlative *super* [sy.pɛʁ] [super].

نستقبل حيايى باحسن الادعية.29

Douaaخدمة

Orange

[n-staqbal hbāb-ī b- 'aḥsan l- 'adeija xidmat doeā']

[je-recevoir-inacc chers-moi avec- meilleures invocations service douaa]

[j'accueille ma famille avec les meilleures invocations grâce au service douaa]

Pour le message publicitaire suivant, l'hyperbole est exprimé par le superlatif احسن ['aḥsan] [meilleur].

و هادي هي الفرصة الذهبية!!30

ما يقارب 750 مليون سنتيم

آرا ما دير!!

Loto

[wa hādī hija l-forsa d-dahabijā mā joqārib 750 mālĵūn santīm 'ārā mā d-dīr]

[et ce-elle la chance dorée qui approche 750 millions beaucoup que tu-faire-inacc]

[c'est ça une occasion en or près de 750 millions centimes tu peux tout faire avec].

Dans le cas suivant, l'amplification est menée par un qualificatif fort :

[الفرصة الذهبية] [l-forsa d-dahabijā] [la chance dorée].

كارفور كيختار لكم.31

أطرى المنتجات

من خيرات بلادنا

Carrefour market

[*kārfūr ka-jxtār li-kom 'aṭrā l-mantūžāt mən xajrāt blād-nā*]

[*Carrefour en train de il-choisir-inacc à-vous le frais-élat produits de biens pays-nous*]

[*Carrefour choisit pour vous les produits les plus frais du pays*].

Le rapport hyperbolique est explicité dans ce texte par un élatif [*'aṭrā*] [*le plus frais*], une forme exclusive correspondant à un degré maximal d'une caractérisation adjectivale.

- **L'hybridation et la forge de néologisme**

35.GENOVA IMPOSTA7IL ربع زايد

GENOVA

[*žənova impostahīl rboε zājd*]

[*genova imposta7il quart plus*]

[*genova imposta7il un quart de plus*]

C'est le slogan qu'a choisi la marque Excelo pour faire la promotion de sa nouvelle génoise « genova », l'expression « Imposta7il » [impostah:l] est l'union de deux mots, le premier est un emprunt du français « impossible », et le deuxième n'est autre chose que sa traduction en Arabe *mostahīl*], une contraction qui a mené à un cisaillement des deux mots, et au lieu de l'adjectif entier « impossible », on a gardé seulement sa première moitié « impos » comprenant deux syllabes, et pour son équivalent arabe, c'est le même procédé de coupure sauf que c'est la dernière syllabe qu'on a gardé pour avoir en fin un mot en trois syllabes faisant allusion à la première origine française du mot: /im/pos/sible/, et puis c'est cette dernière syllabe qu'on a substitué avec la dernière syllabe: /tahīl/ du mot arabe: [*mostahīl*], cet exemple fait le rapport de cette technique qui consiste à créer un nouveau mot, sorte de néologisme qui marie deux mots appartenant à deux systèmes linguistiques différents, cependant le trait prosodique a pu assurer quand même une

grande symbiose en matière de rythme et de musicalité surtout qu'il s'agit d'une façon de s'exprimer entre les jeunes.

36. Vivalis سلف MA333....GNIFIQUE

Vivalis سلف

[vivalis salaf mǎɛɛɛ...ɲifik]

[vivalis salaf MA333....GNIFIQUE]

[vivalis salaf MA333....GNIFIQUE]

L'exemple suivant est le slogan qu'a choisi une maison de crédit Vivalis pendant la période de l'Aïd el adha, le jeu de mot calembouresque est bien marqué par la fragmentation de l'adjectif « magnifique » en deux pôles, et c'est le premier qui nous intéresse puisque il s'agit d'une substitution du mot par un autre. Concrètement, la syllabe MA serait remplacée par une onomatopée MA333 [mǎɛɛɛ] et qui fait référence au cri du mouton, sensation acoustique subtilement mise au point dans un cadre temporel spécifique, et qui colporte une certaine charge rituelle parallèlement avec ces festivités.

37. inzeqlable عرض

باش نشري طوموبيلتي !

Wafasalaf

[ɛarɖ ɛzəqlabl b-āš n-šrī ʔūmūbīltī]

[offre inzeqlable avec-quoi je-acheter-inacc automobile-moi]

[offre inzeqlable pour acheter ma voiture]

C'est la consigne choisie par wafasalaf, un spécialiste du prêt, et qui dans les deux versions : arabe et française, fait usage d'une structure hybride associant les procédés de préfixation et de suffixation des adjectifs appropriés à la langue française par l'ajout de –in au début et –able à la fin, avec un morphème largement

circulé auprès d'une catégorie d'âge surtout des jeunes et qui appartient au registre de la darija, le verbe [zgəl], un mariage forcé de deux graphies arabe et latine dans un même champ de projection et qui dans une première vue donne l'impression qu'il s'agit d'une coexistence diglossique, en effet, il s'agit d'une création d'un nouveau mot qui tend à franciser grammaticalement un mot appartenant à l'arabe marocain, une manière de redire ce que représente le français dans la société marocaine.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Deux problématiques fondamentales ont balisé la piste de cette réflexion : comment se représente la darija dans la publicité marocaine et quels en sont les paramètres linguistiques qui assurent une réalisation optimale? Cette problématique, à l'évidence, nous a amené dans un premier temps à dresser les deux pôles méthodologiques fondateurs de ce travail : la darija et la publicité.

Ce circuit s'impose comme une unité au-dessus de toute considération simpliste du genre contenu-conteneur, substance-récipient ou loin encore objectif-moyen. C'est dire que le rapport entre darija et publicité dans un contexte linguistique marocain est spécifique dans la mesure où chaque entité dans un échange de force s'identifie l'une par rapport à l'autre, ainsi la publicité devient marocaine, et la darija une structure de média.

C'est sous cet angle que nous avons réparti le travail en quatre chapitres : un premier consacré aux assises théoriques préliminaires de la darija et de la publicité. La conjoncture linguistique au Maroc fait de la darija une entité linguistique à mode de transmission orale, et d'un statut linguistique hors commun, passer donc à un mode de transit à l'écrit est le pari sur quoi misent les artisans de publicité.

Avec son système Phonologique et ses attributs phoniques et prosodiques, ainsi que son système morphologique et ses tendances dérivationnelles, on est amené à remettre en cause la question du statut de la darija. La publicité, à l'origine une étendue communicationnelle aux intérêts mercantiles, se voit son existence fatalement dépendante des rapports qu'elle noue avec un public de masse et qui doit perpétuellement l'inciter à l'acte d'achat.

Et c'est dans ce contexte, que la quête à une réponse se dresse face à la question : quelle langue pour une telle réalité publicitaire marocaine ?

Il a fallu donc ressasser les structures linguistiques au Maroc, et de faire valoir les spécificités des modes de communication orale et écrite au Maroc, pour ainsi justifier le concours à une linguistique publicitaire qui doit faire preuve d'absorption d'un large éventail de disciplines linguistiques allant de la

linguistique descriptive, sémantiques vériconditionnelle, pragmatique, sociolinguistique, en arrivant à l'analyse du discours.

L'enjeu est de pouvoir situer la darija vis-à-vis ses approches qui a priori ne prête intérêt qu'aux structures de langues dites formelles.

Ensuite, nous sommes passé à la quête des phénomènes linguistiques dans notre corpus qui font de l'objet de la représentation de la darija dans la publicité marocaine, et nous avons démontré comment la darija a pu s'identifier comme un vrai étendard pour la mise au point des messages publicitaires, et qu'elle n'est pas une simple langue-toit.

L'analyse morpho-phonologique aurait établi une conviction sur la formation et la disposition du texte publicitaire en darija, avec des paramètres telle que de cohésion, qui s'annonce dans la refonte interne du texte dans le but d'assurer au texte clarté et intelligibilité, obtenue dans le texte publicitaire par différents outils syntaxiques et lexicaux portant essentiellement sur la trame et la texture du texte à croire les dits de Joëlle Gardes-Tamine¹.

La combinaison thème et rhème est aussi un paramètre de la genèse du texte publicitaire en darija, selon un point de vue informationnel qui préconise un Thème « support », et un rhème « apport d'information », une stratégie qui redynamise le contenu publicitaire avec des énoncés agencés en unités de sens sous forme de blocs d'informations qui doivent figurer dans un espace linguistiquement court.

Le système prosodique débriefer son utilité dans le langage publicitaire, en s'appropriant de ce que la darija offre en matière de techniques dits mnémoniques ou mnémotechniques ayant tendance aux effets sonores et musicaux.

Cet arsenal varie entre structures rimées, structures rythmées, structure en allitération et structures en assonance. Ces procédés acoustiques ont le grand

¹ Tamine . J.G , (1992) La Stylistique (Paris : Armand Colin ,) , p.148

privilège de passer à une fixation mnémonique relative à l'activité de la mémorisation, une pratique qui assure la longévité à l'annonce publicitaire auprès du public visé, et que les publicitaires administrent à simple insu.

L'homonymie est un rapport qui se situe à mi-chemin entre aspect phonologique et aspect visuel du message publicitaire en darija, un rapport qui se veut une confirmation des formes stylistiques dont se gavent Les contenus publicitaires marocains, et qui atteste de la capacité de la darija à contenir de nouvelles façons de dire la publicité.

L'aspect morphologique dépeint l'ordre structurel de la phrase publicitaire, selon les règles de la darija. Avec une fréquence et une disponibilité des structures nominales plutôt que verbales, l'interprétation de la structure phrastique démontre le caractère crucial du noyau verbal au sein même de ces phrases.

Généralement, les phrases nominales sont prisées par les contenus publicitaires, pour raison de leur richesse et de leur complexité, étant en total conformité avec l'usage de la darija dans les situations de tous les jours, et pour l'intérêt qu'inspirent ces structures qui contiennent à la base une partie qualificative fort louable du langage publicitaire parce qu'il assure la volonté de capture, de description et de spécification des propriétés du produit de manière attractive.

Les entités Adjectivales s'agencent elles aussi dans l'ordre phrastique de la darija à usage publicitaire, leur fonction est régie par une question fondamentale à laquelle l'analyse du corpus a fourni une interprétation: Quelle fonction l'adjectif remplit-il ?.

Différents arguments mettent à clair l'utilité de la mise en œuvre des adjectifs dans un contexte publicitaire marocain qui est essentiellement la description, et et l'évaluation d'un produit ou d'un objet de la promotion.

L'analyse se poursuit avec d'autres perspectives de la linguistique notamment la sociolinguistique dans sa dimension plurilingue où le contact des

langues figure comme élément proéminent. Un axe dont les prémisses d'analyse se penchent sur les croisements des langues dans un seul environnement codique, avec la contribution que le corpus offre en matière d'exemples.

Comme il a été signalé au début de cette thèse, la sociolinguistique du contact linguistique fait partie des traits constitutifs de la darija, et c'est ce potentiel qui est impressionne les publicitaires. La commutation de codes s'associe à d'autres épiphénomènes de contact linguistique : l'emprunt, l'interférence, et le calque.

L'analyse linguistique du corpus, intègre le modèle insertionnel de C. Myers-Scotton : the Matrix Language. C'est un prototype qui met en parallèle deux paradigmes, un premier dit langue matrice, soit la langue qui cède le conteneur morphosyntaxique du segment, et un deuxième, dit la langue enchâssée, ou encastrée qui y contribue par les lexèmes ou morphèmes lexicaux. Ces deux pôles théoriques - langue matrice et langue enchâssée- feront abstraction de l'ensemble des données linguistiques du corpus, un principe selon lequel la commutation codique se répartit en trois types : une commutation codique intraphrastique, une commutation codique interphrastique, une commutation codique extraphrastique.

Quant à l'empruntabilité, un premier modèle considère les mots empruntés comme intégralement assimilés à la langue du réception en vue d'être intégrer dans son répertoire.

Un deuxième modèle traite le phénomène de point de vue quantitatif, le critère de distinction des autres phénomènes de contact linguistique est l'usage d'un seul mot provenant d'une autre langue, alors que l'usage de plus d'un mot serait considéré comme commutation de codes.

Le troisième modèle, stipule que l'emprunt ne requiert aucune compétence bilingue, et que mêmes les monolingues arabophones (relatif à l'arabe marocain) ont la possibilité eux aussi de recourir à l'inventaire emprunté, avec la possibilité

de l'adaptation phonologique et morphosyntaxique des objets empruntés à la langue d'accueil.

Pour les interférences, elles sont définies comme une suite de segments dont le fonctionnement est jugé inconscient, repérables au niveau de glissements de normes d'une langue vers une deuxième dans un contexte bilingue ou multilingue,

Les interférences peuvent se situer dans les aspects fonctionnels de la langue notamment le niveau syntaxique ou phonologique.

À ce niveau, l'analyse du corpus s'attèle à distinguer les différents affluents codiques interférant dans les textes publicitaires en darija, cependant, cette appréhension rebascule l'idée qui met en parallèle la publicité étant une activité dont les tactiques, les cibles, et les stratégies devraient être préméditées, conscientes donc côte à côte avec les interférences étant une compétence inconsciente.

Le calque serait le dernier épiphénomène de contact linguistique et qui va clore l'étude sociolinguistique du corpus.

Des items ou des constructions de mots dont la reproduction renvoie à la traduction littérale d'une langue A vers une langue B, les calques s'identifient dans un contexte tel que la publicité et qui soit manifeste en tant que forme médiatique avec des prolongements sociolinguistiques et qui unit langue (la darija en l'occurrence) et société, la mise est donc de repérer les variétés linguistiques en particulier dans le contexte publicitaire marocain.

L'autre étendard fait étalage de l'apport stylistique et rhétorique de la langue publicitaire, il s'agit de l'usage fréquent d'une langue figurée et imagée dans le discours publicitaire qui a pour but la persuasion. Selon Leiss et al (1990)², une analogie est à établir entre le langage figuré et la métaphore dans un même

² Leiss, W. et al. (1990). *Social Communication in Advertising*. 2nd Edition ed. London and New York: Routledge, p. 389.

modèle canonique vaste, le principe même qui fait la base de la communication la publicitaire moderne.

Les figures de rhétorique agissent dans un contexte sémantico-pragmatique en remplissant deux fonctions essentielles dans le circuit de la pratique publicitaire, une première fonction où le sens du message transmis avec un contenu linguistique est perçu dans un niveau littéral et superficiel et quand même suscite chez les lecteurs un travail d'interprétation, et une deuxième fonction suggérant un exercice connotatif d'un contenu rhétorique dont effet serait perceptible sur le public visé.

La question majeure dans cette section est de jauger la contenance de la darija, langue véhiculaire, sur quoi misent les professionnels de la publicité, et de savoir s'elle peut assurer un niveau d'expressivité stylisée apprécié.

Surtout que les figures de rhétorique ne se limite pas au niveau des actes illocutoires, mais s'étendent jusqu'au niveau des effets perlocutoires visée suprême de toute promotion publicitaire.

L'analyse du corpus a pris en charge les formes de rhétorique les plus prisées dans la publicité en darija, qui dans l'ensemble fédèrent autour de correspondances classiques logiques par analogie, par substitution, par insistance ou de atténuation, par opposition, ou par rupture.

Le répertoire des figures de rapprochement s'organise selon l'ordre suivant : La métaphore, la comparaison, la synecdoque, l'antithèse, et l'hyperbole.

Dans ce travail, analyse et interprétation du langage de la publicité se font du point de vue linguistique, en particulier phonologique, lexical et morphologique, syntaxique et sémantique tout en s'inclinant autour de l'approche linguistique descriptive, sociolinguistique et linguistico-culturel. Le corpus fournit des exemples dont la description se fera d'une manière représentative sous les standards des procédés linguistiques – et cela inconditionnellement et sans

restriction- les plus fréquemment utilisés dans les textes publicitaires imprimés en arabe marocain.

Une approche interdisciplinaire utilisant des méthodes développées dans les domaines du relativisme linguistique, de la sémantique structurale, de la pragmatique, de la linguistique systémique-fonctionnelle et de l'analyse critique du discours sera utilisée pour analyser les données.

La collecte de données est classée en termes d'élicitation transversale ou longitudinale. On considère qu'il s'agit d'une collecte transversale, même s'il s'agit d'un corpus d'une période ne dépassant les 5 dernières années. Cela ne veut aucunement dire que la structure dynamique de la langue et de la société soit négligée. Notre objectif est d'amener l'étude à se focaliser sur la représentation de la darija dans un contexte médiatique très mouvementé, qui est la publicité.

Cependant, cette étude a une portée plus large, couvrant également les questions métalinguistiques. Les interprétations et les explications linguistiques ne sont pas fondées uniquement sur la linguistique descriptive pure mais plutôt sur tous les aspects de la langue en tant que véhicule des relations sociales, d'ailleurs, la linguistique elle-même recourt à d'autres disciplines afin de dresser l'état du fonctionnement du langage.

Pour revenir sur l'essentiel de cette thèse qui repose sur la décomposition des éléments mettant en œuvre la représentation de la darija dans la publicité marocaine, nous pouvons dire que sa réalisation passe par des procédés linguistiques et d'autres découlant de disciplines différentes. D'une part, la représentation de la darija se fait selon les standards de la linguistique fonctionnelle et descriptive où il est affaire de mécanismes morphologiques, phonologiques, et textuelle pragmatiques, syntaxiques, sémantiques et phonologiques, et d'autre part, grâce à des processus sociolinguistiques, et linguistico-culturels :

Du côté textuel :

Le paramètre de la cohésion se présente dans un niveau interne du texte pour des fins d'intelligibilité dans une publicité, encore plus, la cohésion se détecte à un niveau très particulier, un niveau dit intraphrastique reliant des blocs phrastiques et thématiques comme les (circonstanciels temporels, spatiaux, connecteurs argumentatifs....).

Les phrases en darija se soudent de diverses manières, et selon une variété de procédés, allant de la structure phonologique, morphosyntaxique, sémantique, sémiotique, stylistique, et bien d'autres, pour assurer l'unité, la continuité et la fluidité du texte, ce dernier trait constitue un élément de base pour le texte publicitaire.

La combinaison thème et rhème du texte publicitaire reflètent la volonté de rendre le texte plus dynamique ; les énoncés sont organisés en unités plus petites pour souligner le contenu de chacun. Dans chaque groupe, il y a de nouvelles informations, un nouveau rhème, chacun contenant son propre accent nucléaire.

Dans la plupart des situations énonciatives-, le thème est le sujet de l'énoncé, tandis que le reste constitue le rhème.

Les annonceurs s'efforcent d'exclure toutes les structures verbales et pronominales et de créer des énoncés aussi courts que possible afin de découper les énoncés en plusieurs unités d'information, souci qui pousse les annonceurs à créer des textes avec des énoncés courts et pleins d'informations de degrés d'importance notoires sur le produit.

Du côté prosodique :

La pratique des structures textuelles rimées devient fréquente dans les sonnets, les slogans et les grandes affiches, c'est ainsi que le texte semble être une séquence sonore au lieu d'être une forme transcrite.

Techniquement, les voyelles longues de l'arabe standard changent d'allure, et deviennent brèves en darija, alors que ces dernières disparaissent pour céder l'espace une singulière et unique forme vocalique, les schwas.

Les annonceurs de la publicité marocaine utilisent souvent un langage à disposition rythmique.

Les débits d'intervalles vocaliques de la darija sont plus faibles indiquant ainsi l'existence de voyelles plus brèves.

Régulièrement, la structure vocalique de l'arabe marocain est phonologiquement soit longue ou brève, mais dont la durée demeure courte comparée à celle du des parlers du Moyen-Orient.

Les règles d'accentuation de l'arabe marocain sont celles de l'arabe standard, sa structure syllabique prévoit un accent pour chaque mot, et parallèlement une syllabe devrait être prononcée avec plus de distinction et avec gradabilité.

L'emplacement de la syllabe accentuée est prédictible, selon les lois des contraintes phonologiques, sauf que d'habitude, la darija a tendance à accentuer la dernière syllabe.

Le texte publicitaire s'inspire des pratiques langagières des locuteurs marocains, qui évoquent des protocoles parémiologique et qui font écho de l'allitération.

Le corpus montre comment le caractère distinctif du système vocalique de la darija, fait en sorte que son vocalisme soit moins riche, transgressant ainsi une des structures basiques de la darija.

La distinction entre voyelles brèves et longues est si réduite que le premier genre donne l'impression que sa réalisation ressemble au deuxième genre. Pourtant, dans d'autres exemples, les voyelles longues sont soulignées achevant de

la sorte une vraie durée vocalique comme celle des voyelles longues dans l'arabe standard.

Le phénomène de L'homonymie crée une ambiguïté lexicale et syntaxique vis-à-vis les autres systèmes de langues. En outre, l'homonymie dans la darija a ses propres caractéristiques, spécificités et formes.

Du côté morphologique :

L'ordre structurel de la phrase publicitaire les phrases nominales dans les annonces publicitaires sont beaucoup plus complexes que les phrases verbales. Dans le langage publicitaire, la partie intéressante de la phrase nominale est la partie qualificative, qui est généralement très complexe et qui se définit sur la base de certaines caractéristiques structurelles inhabituelles.

Les adjectifs dans le contexte publicitaire sont essentiellement utilisés pour décrire, et pour évaluer le produit ou le service concerné.

Cela peut se faire soit en soulignant ce qu'est et ce que peut faire le produit concerné, soit - par opposition à ce constat - ce que le produit sujet de la publicité ne l'est pas. les produits sont présentés soit avec des adjectifs approuvateurs ou le cas inverse désapprouvateurs.

L'adjonction d'un adjectif approuvateur à la caractérisation d'un produit ou d'un service sujet de publicité donne un penchant positif. Et à l'évidence, L'emploi d'adjectifs désapprouvateurs introduirait l'effet contraire, et souvent, l'approbation et la désapprobation tendent à mettre en valeur l'objet annoncé.

Du côté lexicologique :

Dans le contexte de la commutation codique, la darija ne s'approprie d'équivalents de beaucoup mots, ce qui fait que beaucoup ont été assimilés au système phonologique et morphosyntaxiques de l'arabe marocain.

L'étude du phénomène de la commutation de codes révèle que la darija est la langue qui s'impose comme langue matrice si tant est qu'elle dispense une fluidité morphosyntaxique entre les constituants, ainsi qu'un prototype syntaxique appropriée. L'arabe marocain exige un arrière-plan par le biais de morphèmes grammaticaux, quant aux verbes empruntés, ils prennent la structure flexionnelle des verbes quadrilitères défectueux en arabe marocain.

La commutation est parfois possible même au-delà des frontières entre les mots et les morphèmes internes. Les changements peuvent s'effectuer à différentes frontières au sein de la circonscription de SV, et les verbes demeurent respectivement été phonologiquement et morphologiquement assimilés à la langue d'accueil, la darija.

Les limites entre commutation codique et emprunt sont peu nuancées, surtout que certains lexiques d'usage très fréquent, et qui est passé en masse pour s'adaptent dans des textures linguistiques du français et de l'arabe marocain, c'est dire que lors des échanges discursifs, des segments de l'autre langue s'infiltrèrent indélibérément, sans pour autant violer les règles des grammaires des langues d'accueil.

Les professionnels de la publicité en darija sont conscient du fait que l'empruntabilité ne requiert aucune compétence bilingue, et que les monolingues arabophones (relatif à l'arabe marocain) ont la possibilité eux aussi de recourir à son inventaire, avec l'autorité de l'adaptation phonologique et morphosyntaxique des objets empruntés à la langue d'accueil. Ces emprunts se sont dilués avec les exigences du système linguistique de l'arabe marocain aussi bien sur le plan phonétique et phonologique que sur le plan morphosyntaxique. Quant au critère sémantique, on peut présumer préalablement que le rapport classique entre signifié et signifiant est le même, tant à la langue d'origine qu'à la langue d'accueil.

Pour les interférences, phénomène de contact de langue involontaire, les annonceurs créent/mettent en scène des situations où l'expression délibérée avec que inconscientes d'apparence ne seraient que des faux semblant.

Alors que les calques peuvent être classés selon le type et le nombre de morphèmes impliqués dans chacun, ce qui fournit l'assurance d'un continuum dans lequel la spécificité de chaque idiome diminue progressivement au profit du sens :

(1.) calque lexical impliquant des structures morphématiques et structures sémantiques.

(2.) calque phraséologique impliquant des structures idiomatiques

Un continuum qui convient parallèlement avec d'autres réverbérations de calques, précisément le calque syntaxique et morphologique avec les changements effectués aux entités linguistiques de la langue réceptrices.

Du côté sémantico-rhétorique de la langue publicitaire

En règle générale, le texte publicitaire est tenu de se soumettre prioritairement au caractère suggestif de ses propos, du potentiel inspirateur qui le relie avec la conscience et l'inconscient du consommateur. Ces impératifs conservent la répartition traditionnelle des figures de rhétoriques en classe selon le rapport logique suggéré : analogie, substitution, rapprochement, insistance, ou opposition.

Dans le contexte publicitaire en darija, le rapport de rapprochement comparatif est d'un usage plutôt situationnel énonciatif implicite que figuratif. La pratique publicitaire est par essence une activité concrète à tendance vulgarisatrice, constat qui met en cause le recours métaphorique dans cet exercice, et qui risque de biaiser l'objectif promotionnel.

Pour le rapport synecdotique, il présente une certaine contiguïté à la métonymie, son mécanisme consiste à considérer un fragment pour la totalité ou inversement. L'usage métonymique synecdotique utilisé substitutionnellement pour marquer un mouvement particularisant restrictif dans un circuit où un fragment, partie d'un ensemble renvoie à toute une ambiance.

À la fin de cette thèse, nous estimons qu'elle se veut, avant tout, une contribution aux études dialectologique de la darija en association avec la publicité. Il s'agit d'un travail linguistique qui tend vers la pluridisciplinarité. C'est-à-dire que si notre thèse appelle dans son analyse tout ce qui est linguistique, c'est par pur esprit méthodologique et académique.

Concluons que parler de la représentation de la darija dans la publicité Marocaine implique une approche multidimensionnelle qui englobe différentes composantes. L'intérêt est porté sur la vie de ces formes linguistiques au cœur du discours publicitaire, et sur leur aspect diachronique selon une évolution assurée par le caractère dynamique de la publicité. Dans ce sens, définir au préalable une approche d'étude serait un carcan méthodologique au caractère fluide et libéré de la publicité ; en se voulant interdisciplinaire, on se rend compte des différentes composantes qui rentrent en jeu.

Cependant, l'aspect stylistique, la créativité de la langue dans la publicité, et cette envolée exaltée qu'entreprend la darija en contact avec la publicité, tout ça remet en question la notoriété d'une telle pratique langagière, et invite à repenser son statut.

Du moment où notre thèse propose une interprétation de l'ensemble des phénomènes linguistiques autour de la darija en usage publicitaire, sous des étendards d'ordre phonologique, morphologique, sémantique, pragmatique, sociolinguistique... elle élargit les horizons d'une première piste de recherche :

-comment adopter un modèle linguistique qui pourrait évaluer l'efficacité du message publicitaire en darija? Et

- si la darija fait des prouesses en matière d'expression publicitaire, des secteurs précis (assurances, hôtellerie, banques...) maintiennent leurs lignes promotionnelles en optant pour le français ou l'arabe ?

-comment arriver à mettre au point un protocole scientifique qui assure l'optimalité des campagnes publicitaires via un traitement linguistique qui va au-

delà de la simple description, un protocole qui concrétise le fait de langue avec l'acte d'achat ?

-ne faut-il pas s'intéresser à d'autres disciplines linguistiques d'actualité, le cas par exemple de la linguistique prédictive dans l'analyse du Big Data qui gère et anticipe le comportement de la réception ?

Cette thèse a essayé d'être une modeste contribution qui vise à combler un manque dans le domaine des analyses linguistiques relatives à l'arabe marocain en rapport avec l'exercice publicitaire, vu que jusqu'à présent, des études s'orientent vers des analyses unidirectionnelles des phénomènes syntaxiques, sémantiques ou phonologiques à parts distinctes.

Nous ne pouvons pas prétendre faire une analyse exhaustive de la darija dans toutes ses manifestations en contexte publicitaire, mais nous estimons que cette étude pourrait être un concours aux études linguistique de cette pratique langagière.

ANNEXE

Corpus

ADDOHA

مشروع الكنز بتامسنا شري دارك تلقى راحتك.....نتا و كل عائلتك.1

mafrūe l-kanz b-tāmsnā frī dār-k t-lqā rāht-k ntā ū koll εā 'ilt-k

projet le trésor à tamsna acheter-imp-tu maison-toi tu-trouver-inacc repos-toi... toi et toute famille-toi

Projet Al-kenz à Tamsna achète-toi la maison qui te procure le bien-être... toi et ta famille.

أراضي البهجة بمراكش الأرض بالمحاميد 9، عليك بالريح تعود.2

'arādī l-bahža b-morrākof l-'arḍ b-lmḥāmīd tesaε elīk b-rrabḥ teūd

terres la joie dans Marrakech terre dans Lmhamid 9 sur-toi avec gain elle-retourne inacc

Les terrains Al-bahja à Marrakech terrain à Lmhamid 9 la bonne affaire.

مشروع الحديقة بسلا الشقة بين إيديك و بالخضورة و متع عينيك.3

mafrūe l-ḥadīqa b-salā f-foqqa bīn 'iddī-k ūb-lxḍūra ū mattaε εīnī-k

projet le jardin à salé l'appartement entre mains-toi et avec la verdure réjouir-imp-tu yeux-toi

Projet le jardin à Salé l'appartement entre tes mains et avec la verdure donne plaisir à tes sens.

مشروع الصفاء بالدار البيضاء السكنى اللي لايقة بيك و الخضورة دايرة بيك.4

mafrūe ṣ-ṣafā' b-ddār l-bajḍā' s-soknā llī lājqā bī-k ū l-xḍūra dājra bī-k

projet la clarté à Casablanca l'habitat qui convenable avec-toi et la verdure circulaire avec-toi

Projet As-safa à Casablanca l'habitation qui te convient et la verdure qui t'entoure.

أراضي بني ملال بني الدار اللي بغيتي و فالسقلي استثمار كيف ما تمنيتي.5

'arādī bnī mllāl bnī d-dār llī bgītī ū f-ssaflī staṭmar kīf mā tmanī-tī

terrains béni Mellal bâtir-imp-tu la maison que vouloir-acc-tu et dans le bas investir-imp-tu comme que souhaiter-acc-tu

Les terrains de béni Mellal construis la maison de tes rêves et le rez-de-chaussée fais-en l'investissement que tu espères.

مشروع الإحسان بمراكش شقق متقونة و لفنيسيون دايزها لكلام.6

mafrūe al- 'ihsān b-morrākof foqqa mātqūna ū l-finīsjūn dājz-hā l-klām

projet la bienfaisance à Marrakech appartements maîtrisés et la finition passé-la le parler

Projet al-ihsane à Marrakech des appartements parfaits et une finition impeccable.

100 تخميمة و تخميمة و لا ضربة بالمقص و باستثماني فصالون عند الضحي تجارة عمري مانتخص!.7

myat tæxmīma ū tæxmīma ū lā darba b-lmqas ū b-stiṭmārī εand ḏ-ḏoḥa tižārat εomrī mantxās

100 pensées et pensée et non une frappe avec le ciseau et avec investissement-moi dans salon chez addoha commerce âge-moi ne je-manquer-inacc

Faut bien réfléchir avant d'agir et avec mon investissement dans un salon de coiffure à

Ad-doha le commerce de ma vie ne me manquera en rien.

مشروع الايمان بالقنيطرة شقق جاهزة سلطاندينك بثمان إقتصادي.8

mafrūe l- 'īmān b-lqnītra foqqa žāhiza sṭāndīng b-ṭaman 'iqtiṣādī

projet la foi à Kénitra appartements prêts standing avec prix économique

Projet al-imane à Kénitra des appartements disponibles un standing très bon marché.

مشروع إقامات الكولف بالقنيطرة الأرض للقبلا فيها وفيها و القافز يعرف من عند من يديها.9

mafrūe 'iqāmāt l-gūlf b-lknītra l- 'arḏ l-lvillā fīha ū fīha ū l-qāfāz jaeraf mən εand mən jddī-hā

projet résidences golf à Kénitra terre de villa dans-la et dans-la et le sauteur connaît qui chez qui il-emmener-inacc-la

Projet les résidences du golf à Kénitra terrain pour villa pas comme tout terrain et c'est l'astucieux qui sait où l'acheter.

مشروع السعد بالجديدة أنا شاري أرضي... بنيت داري و راها مفرحاني! 10.

mafrūε s-saεd b-lžadīda 'anā fārī 'arḍ-ī bnīt dār-ī ū rāhā mfarḥā-nī

projet la chance dans El-Jadida moi acheteur terre-moi construire-acc-je maison-moi et en train de-la elle-réjouir-inacc-moi

Projet As-saad à El-Jadida acquéreur de mon lot , je l'ai bâti et j'en suis heureux.

عند الضحى تجارة لقيت محل الخياطة اللي يواتيني، يضمن لي مستقبلي و يهنييني! 11.

εand ḍ-ḍoḥa tižāra lqīt maḥal l-xjāṭa llī j-watī-nī j-ḍman lī mostaqbalī ū j-hannī-nī

chez addoha commerce trouver-acc-je magasin couture qui il-convenir-inacc-moi

il-garantir-inacc à-moi avenir-moi et il-rassure-inacc-moi

Chez addoha commerce j'ai trouvé le magasin de couture qui me convient et qui me promet l'avenir et me rassure.

المحل اللي تمنيتو و بالثمن اللي بغيتو.. عند الضحى تجارة لقيتو! 12.

l-maḥall llī t-manīt-ū ū b-ttaman llī bgīt-ū εand ḍ-ḍoḥa tižāra lqītū

le magasin qui je-souhaiter-acc-le et avec le prix que je-vouloir-acc-le...chez addoha commerce trouver-acc-je-le

Le magasin que je voulais et avec le prix qui me chantait c'est chez addoha commerce que je l'ai trouvé.

شريت حانوتي عند الضحى تجارة، و أنا دابا مرتاح حيث تجارتي كلها رباح! 13.

frīt ḥānūtī εand ḍ-ḍoḥa tižāra ū 'anā dabā mærtāḥ ḥīt tižārtī koll-hā rbāḥ

acheter-acc-je magasin-moi chez addoha commerce et moi aujourd'hui reposé parce-que commerce-moi tout-le gain

J'ai acheté mon magasin auprès de Addoha commerce, j'en suis heureux puisque tout est bénéfice.

أراضي البهجة بمراكش كلا يلغي بلغاه، و المليح عند الضحى تلقاه! 14.

'arāḍī l-bahža b-morrākof kollā j-lgī b-lgāḥ ū l-mlīḥ εand ḍ-ḍoḥa talqā-h

terres la joie dans Marrakech chacun il-parloter-inacc avec parlote-lui et le bon chez Addoha tu-trouver-inacc-le

Les terrains Al-bahja à Marrakech pas besoin de beaucoup de palabres quand c'est à Addoha où le bon choix est.

مشروع عرصة الزيتون بفاس أنا شاري أرضي....بنيت داري و راها مفرحاني! 15.

mafrūe earṣa z-zajtūn b-fās 'anā fārī 'arḍ-ī bnīt dār-ī ū rāhā mfarḥā-nī

projet jardin olives moi acheteur terre-moi construire-acc-je maison-moi et en train de-la elle-réjouir-inacc-moi

Projet les oliviers à Fès acquéreur de mon lot, je l'ai bâti et j'en suis heureux.

مشروع الأبرار بمدينة الدار فين تسكن نتا و ولادك فأمان و ما تضربش حسبة للثمن! 16.

mafrūe l-'abrār b-mədjūna fīn t-skon ntā ū wlād-k f-'amān ū mā t-ḍrobf ḥasb l-ttaman

projet les justes dans-Médiouna la maison dans-où tu-habiter-inacc et fils-toi dans-sécurité et ne tu-frapper-imp-pas calcul à-le prix

Projet Al-abrar à Médiouna ta maison dans un lieu et pour un prix idéal pour toi et ta famille.

مدينة الفردوس مدينة جديدة لخضرة دايرة بها و المرافق متوفرة فيها! 17.

madīnat l-fərdaws mdīna ḡdīda l-xḡūra dājra bihā ū l-marāfiq mətwafrā fīhā

ville paradis ville nouvelle la verdure entourée dans-elle et les services contenus dans-la

La ville Al-ferdaous ville nouvelle où la verdure et les services sont partout.

مشروع سلمى تاركة بمراكش شقق بإتقان فمشروع كلو راحة و أمان! 18.

mafrūe salmā tārga b-morrākof foqaq b-i 'itqān f-mafrūe kollū rāhā ū 'amān

projet Salma Targa dans Marrakech appartements avec-précision dans projet tout-le repos et sécurité

Projet Salma Targa à Marrakech des appartements bien faits tout est dans le confort et la paix.

الضحى ترضيك....تليق ليك و ليا. 19.

ḏ-ḏoḥa tərḏī-k tlīq līq ū lijā

Addoha elle-satisfaire-inacc-toi elle-convenir-inacc à-toi et à-moi

Addoha te satisfait le choix qui nous convient tous.

الضحى الأول في السكن، الأول في الجودة الضحى جات للعيون، بالسكن المتقون. 20.

ḏ-ḏoḥa l- 'awwal fī s-sakan ... l- 'awwal fī l-ḏawda ḏ-ḏoḥa ḏāt l-lejūn b-sakan l-matqūn

Addoha premier dans l'habitat le premier dans la qualité Addoha venir-acc-elle à laâyoune avec l'habitat maîtrisé

Addoha le premier dans le logement le premier dans la qualité Addoha à laâyoune avec le logement parfait.

أراضي زهور تاركة الأرض اللي كلشي بغاها عند الضحى تلقاها! 21.

'arāḏī zohūr tārka l- 'arḏ llī kol/ī bgāhā εand ḏ-ḏoḥa t-lqāhā

terres fleurs tarka la terre que toute-chose il-vouloir-acc-la chez Addoha tu-trouver-inacc-la

Les terrains zohour tarka le terrain que tout le monde cherche est à Addoha.

بقع أرضية النور بتامسنا شري أرضك و بني القبلا على شهوتك. 22.

boqae 'arḏija b-tāmsnā frī 'arḏək ū bnī l-vīl-lā elā fahūtək

parcelles terrestres la lumière dans tamsna achète terre-ta et construis la villa avec plaisir-ton

Lots de terrains An-nour à tamsna acquiers ton lot et en bâtis la villa de ton goût.

جولة أجي كاري ترجع شاري...الضحى. 23.

ḏawla 'aḏī kārī t-rḏae fārī ḏ-ḏoḥa

tournée venir-imp-tu locataire tu-devenir-inacc acheteur...Addoha

Le tour locataire tu deviens acquéreur...Addoha.

فين كنتي؟ فين كنتي؟ اشري دارك كيفي.....وفراش الدار هدية. 24.

fīn kən-tī fīn kən-tī frī dār-k kīfī ū frāf d-dār hadija

où être-acc-tu où être-acc-tu acheter-imp-tu maison-toi comme-moi... et couverture la maison cadeau

Où étais-tu ? où étais-tu? maison achetée ... ameublement offert.

شري فالمشروع اللي يهنيك و اختار الهدية اللي ترضيك! 25.

frī f-lmāfrūe llī j-hannī-k ū xṭār l-hadija llī t-rḍīk

acheter-imp-tu dans le projet qui il-rassurer-inacc-toi et choisir-imp-tu le cadeau qui elle-satisfaire-inacc-toi

Achète auprès du projet qui te plaît et choisis le cadeau qui te convient.

قافلة الضحى شوف و احكم بمراكش. 26.

qāfila-t ḍ-ḍoḥa fūf ū ḥkam b-morrākoḥ

caravane addoha voir-imp-tu et juger-imp-tu dans Marrakech

Caravane addoha à toi de juger à Marrakech.

الضحى ترضيك تليق ليك و ليا. 27.

ḍ-ḍoḥa t-rḍī-k t-līq līq ū lijā

Addoha elle-satisfaire-inacc-toi elle-convenir-inacc à-toi et à-moi

Addoha te satisfait le choix qui nous convient tous.

AFRIQUIA

28.Afriquia # Nemchiw B3id

'afrikja n-mfiw beīd

Afriquia nous-marcher-imp loin

Afriquia, allons plus loin.

10 سنين و نتوما مع نادي أفريقيا رابحين! 29

εfer snīn ū ntūmā mēa nadī 'afrikjā rābhīn

10 années et vous avec club afriquia gagnants

Gagnants pendant 10 ans avec le club afriquia.

وقود جديد بجودة عالية O'ptimum قنّاصدوا كل يوم. 30.

waqūd ždīd b-žawda εālija optimijum qtāṣd-ū koll jum

carburant nouveau avec-qualité haute optimum économiser-imp-vous tout jour

Nouveau carburant de très bonne qualité optimum économisez quotidiennement.

العشرة ديال الدوام. 31.

هي تفوز بالوقود ديال عام كل يوم.

l-εāfra djāl d-dwām hija t-fūz b-lwaqūd djāl εām kol jūm

la société de l'éternité elle tu-gagner-inacc avec-carburant de année tout jour

La bonne camaraderie est de gagner le carburant d'une année tous les jours.

صباح النور مع أحسن فطور! 32.

ṣbāh n-nūr mēa 'aḥsan fṭūr

matin lumière avec meilleur petit-déjeuner

Bonne matinée en compagnie d'un très bon petit-déjeuner.

كل نهار ادوز. 33.

مع افريقيا تفوز!

kol nhār i-dūz mēa 'afrikjā t-fūz

tout jour il-passer-inacc avec afriquia tu-gagner-inacc

Chaque jour qui passe est un jour qui rapporte avec afriquia.

AIN SAISS

عين سايس حرّك الخِفة اللي فيك! 34.

εajn sājs ħarrak l-xiffa llī fīk

Aïn Saïss bouger-imp-tu la légèreté qui dans-toi!

Aïn Saïss fais bouger la souplesse en toi!

AL HORRA

سال لمجرب لا تسال.... الحُرّة. 35.

sāl l-mžarrab lā t-sāl

Interroger-imp-tu l'expérimenté ne-interroger-imp-tu

Demande conseil à celui qui en a fait l'expérience et non.

قليل مداوم. 36.

خير من كثير و.

الحُرّة

qlīl mdawm xīr mən kīr ū

peu permanent mieux de beaucoup et

Mieux vaut avoir le peu en permanence qu'en abondance en discontinu.

الضيف ما يتشرط. 37.

و مول الدار ... الحُرّة

d-ḍajf mā j-t/arrat ū mūl d-dār

l'invité ne il-conditionner-inacc et propriétaire la maison

À invité non exigeant hôte généreux.

المعروض فنهارو..... 38.

الحُرّة

l-maerūd f-nhār-ū

l'invité dans jour-lui

Convié le jour-même.

تغدا و تمدا و 39

الْحُرَّة

t-ḡaddā ū t-maddā

Déjeuner-imp-tu et se dilater-imp-tu

Fais la sieste après le déjeuner.

الرزق لحلال. 40

صافي بحال الْحُرَّة.

r-rzəq l-ḥlāl ṣāfī b-ḥāl

la subsistance licite clair comme

L'argent propre est clair comme.

كسكسو بسبع خضاري. 41

نوكل داري و

الْحُرَّة

kəskəsū b-səbʕ xḍārī n-wakkəl dārī ū

couscous avec-sept légumes je-nourrir-inacc maison-moi et

Couscous en sept légumes je nourris ma maison et.

ALWAYS

بالتقة يمكن ليك تحققي أهدافك! 42

b-tīqa j-mkən līk t-ḥaqq-ī 'ahdāf-k

Avec-la confiance il-pouvoir-inacc à-toi tu-réaliser-inacc buts-toi

En ayant confiance en soi tu peux réaliser tes objectifs.

43. تحركي، غادي تبعا !

tharkī gādī tabeak

Bouger-imp-tu elle suivre-futur-toi

Bouge-toi elle va te suivre.

44. f9te b7al hakda !

fəqt bhāl hakdā

se réveiller-acc-je comme ce

Je me suis réveillée comme ça.

Attijariwafa bank

45. Attijariwafa bank Sihat Hbabi Bila Houdoud

L'assurance hospitalisation pour vous et vos proches qui vivent au Maroc HBABI DIMA F'BALI

'attižārīwafā bāk šihhat hbāb-ī bilā hūdūd asyrās ospitalizasjō pur vu e vo prəf ki viv o marək hbābī dīmā f-bālī

le commercial fidélité banque sante chers-mes sans limites L'assurance hospitalisation pour vous et vos proches qui vivent au Maroc chers-moi toujours dans esprit-moi

Attijariwafa bank la santé de mes proches est sans frontières limites. L'assurance hospitalisation pour vous et vos proches qui vivent au Maroc mes proches j'y pense toujours.

Avito

46. خلي إعلانك ديما فوق جدد اكثر، خالص اقل.

xallī 'ielān-k dīmā l-fu:q žəddəd ktar xallaš qəll

Laisser-imp-tu annonce-toi toujours dessus rénover-imp-tu plus payer-imp-tu moins

Mets ton annonce toujours en avant plus de mises à jour pour peu d'argent.

واش فخبارك أن فأفيتو النساء فمراكش تايشريو السيارات أكثر من الرجال.47

wāf f-xbar-k 'anna f-'avīto n-nisā' f-mrrākəf tāt-jfrīw s-sajārāt 'aktar mən r-ržāl

quoi dans-nouvelle-toi que dans-avito les femmes dans Marrakech en train de-elles-
acheter-inacc les voitures plus de les hommes

Saviez-vous que chez avito les femmes de Marrakech achètent plus de voitures que les
hommes.

داك الإحساس فاش كاتكون محنسر و كتلقى فلوس فشني سروال قديم.48

dāk l-'ihsās fāf kā-tkūn mhansār ū ka-tlqa flūs f-īt sər wāl qdīm

ce sentiment quand en train de-tu-être-inacc et en train de-tu-trouver-inacc argent

dans-chose pantalon ancien

Cette émotion qui t'envahit lorsque tu es sans-le-sou et tu trouves de l'argent dans un de
tes anciens pantalons.

ثلاجات بأقل من 3000 درهم موجودين فأفيتو.49

tallāzāt b-'aqqal mən teltalaf dərham mūžūdīn f-'avītū

réfrigérateurs avec-moins de 3000 dirhams existants dans-avito

Des réfrigérateurs à moins de 3000 dirhams sur avito.

فاش كاتحطو إعلان للبيع فأفيتو كاييكا فالموقع.50

ثلاث أشهر

fāf ka-thoṭṭ-ū 'ielān l-lbaje f-'avītū ka-jbqā f-lmawqie

quand en train de vous-poser-inacc annonce de-vente dans-avito en train il-rester-inacc
dans-le site trois mois

Lorsque vous déposez une annonce sur avito elle y perdure trois mois.

فاش كتفكر أن وليديك كانو كيجاوبو على تيليفون بلا ميعرفو شكون معييط.51

fāf ka-tfakkar 'anna walādī-k kān-ū ka-jžāwbū ela tīlīfūn blā ma-jearfū f-kūn meajja t

quand en train de tu-penser-inacc que parents-toi être-acc-ils en train de ils-répondre-inacc sur téléphone avec-non ne ils-connaître-acc qui appelant

Une drôle de sensation lorsque vous pensez comment vous parents répondent au téléphone sans connaître le communicant.

52. سمحمد.

بيكالتى بيكالتى أ بيكالتى

Si-mhaməd bikaltī bikaltī 'ā bikaltī

Si-mohamed bécane-moi bécane-moi ô bécane-moi

Si-mohamed rends moi mon vélo mon vélo ô mon vélo.

53. معجبكش لكادو ديال عيد الحب؟ هني راسك، بيعيه فأفيتو و شري ما حسن.

ma- əʒbək-f l-kadū djāl εīd l-ħob hannī rās-k bīēī-h ū frī mā ḥsan

ne plaire-acc-il-toi-pas le cadeau de fête l'amour calmer-imp-tu tête-toi vendre-imp-tu-le dans-avito et acheter-imp-tu que meilleur

Le cadeau du saint-valentin ne t'a pas plu, tu n'as qu'à le vendre sur avito et en achète-toi un deuxième plus inégal.

54. أفضل وقاية من الإكسفنزا إيكش وان إيكش وان.

العسل الحر البصلة

'afḍal wiqajā mən l-'iksfañzā 'īkf wān 'īkn wān l-esəl l-ħorr l-baṣla

Meilleur protection de la grippe h1 n1 le miel pur l'oignon

La meilleur protection contre la grippe h1 n1 est le miel avec de l'oignon.

55. تقدر تعاونهم.

غانتكلفو من بابك لبابهم

t-qḍār t-əāwn-hom ġā-ntkəlf-ū mən bab-k l-bab-hom

tu-pouvoir-imp tu-aider-inacc-eux nous-se-charger-fut de porte-toi à porte-eux

Tu peux les aider, vos dons on se charger de les passer porte-à-porte.

56. شنو بغيتي يتزاد أو يتبدل فأفيتو.

في 2019؟

fnū bgī-tī j-tzād 'aw j-tbaddal f-'avītū fī alfayn w tsaetaf

quoi vouloir-acc-tu il-augmenter-inacc ou il-changer-inacc dans-avito dans 2019

Que veux-tu qu'on ajoute, ou qu'on change à avito pour l'année 2019.

57. البيع و الشراء تاييغي الخفة.

إكتشف النسخة الجديدة أفيتو

l-bīe ū frā tā-jbgī l-xoffa 'iktafif n-nosxa l-žadīda 'avītū

La vente et l'achat en train de-il-vouloir-inacc la légèreté découvrir-imp-tu la version nouvelle avito

Le commerce exige de l'agilité découvrir la dernière version de avito.

Bimo

58.li3andoou 3andou

l-liεand-ū εand-ū

celui qui avoir-inacc-il avoir-inacc-il

Rien à dire.

Banque populaire

59. السلف الشعبي فرصة من داكشي الرفيع لا تخليها تضيع!

s-salaf f-fāebī forṣa mən dākṣī r-rfīe lā t-xalī-hā t-ḏīe

le crédit populaire chance de cette-chose le haut non tu-laisser-inacc-la tu-perdre-inacc

salaf chaabi une très bonne occasion à ne pas rater.

60. واش السيدا خاص تكون موضه باش نتبرعوا؟

wāf s-sīdā xāṣ t-kūn mūdā bāf n-tbarε-ū

quoi le sida devoir-inacc-il elle-être-inacc une mode pour nous-contribuer-inacc?

Le sida devrait-il être une mode pour en faire des dons ?

61.#hello#live

البطاقة اللي

كتخليك تلعب

أحسن البارتيات

ħallow lajev l-biṭāqa llī kat-xallī-k t-leab 'aħsan l-bārtijāt

hello live la carte qui en train de-tu-laisser-toi tu-jouer-inacc meilleur les parties

Hello live la carte qui vous donne accès aux meilleurs parties de jeu.

62.حسابكم البنكي، كيفاش كتفضلوا تفتحوه؟

في الوكالة عبر الأنترنت

#شعبي_و_رقمي

ħisābo-kom l-bankī kifāf kat-faḍlū t-fathū-h fī l-wakāla εabra l-'antirnit faεbī ū raqmī

compte-vous bancaire comme-quoi en train de-vous-préférer-inacc vous-ouvrir-inacc-le dans l'agence travers l'internet #populaire et numérique

Votre compte vous préférez l'ouvrir dans l'agence ou via internet #populaire et numérique.

63.حساب التوفير للتقاعد.

"تقاعدي"

القرار الحكيم

هو الإنخراط في الحين...

ħisāb t-tawfīr l-ttaqāεod taqaεod-ī l-qarār l-ħakīm howa l-'inxirāt fī l-ħīn

compte l'épargne à-la retraite retraite-moi la décision sage il l'adhésion dans le temps

Le compte d'épargne de la retraite ma retraite la bonne décision est de s'inscrire maintenant.

64.BPAY

ارسل

الفلوس

من تليفون

لتليفون

bepei rsal l-flūs mən tīlīfūn l-tīlīfūn

bpay envoyer-imp-tu l'argent de téléphone à-téléphone

bpay l'envoi de l'argent depuis et au téléphone.

65. واش السيدا خصها.

تكون موضة

بش نتبرعوا ؟

wāf s-sīdā xāṣ-hā tkūn mūdā bāf n-tbarēū

quoi le sida il-devoir-acc-la elle-être-inacc mode pour nous-contribuer-inacc?

Le sida devrait-il être une mode pour en faire des dons ?

66. حساب التوفير للتربية.

"مستقبل أولادي"

القرار الحكيم

هو الإنخراط في الحين...

hisāb t-tawfīr l-ttarbija mostaqbal 'awlādī l-qarār l-ḥakīm howa l-'inxirāt fī l-ḥīn

compte l'épargne à-l'éducation futur fils-moi la décision sage il l'adhésion dans le temps

Le compte d'épargne de l'éducation l'avenir de mes enfants la bonne décision est de s'inscrire maintenant.

فهاد العيد.67

توصل بفلوسك

و الهدية تكمل فرحتك

f-hād l-ēīd t-wašṣal b-flūs-k w l-hadija t-kammal farḥt-k

dans-ce fête recevoir-imp-tu avec-argent-toi elle-compléter-inacc joie-toi

À l'aïd reçois tes transferts et un cadeau pour te combler de bonheur.

BMCE

بحركة صغيرة، البحر يبقى نقي.68

b-ḥaraka ṣḡīra l-bḥar j-bqa nqī

avec-mouvement simple la mer il-rester-inacc propre

Avec un simple geste la mer demeurera propre.

Crédit Agricole

69. #IMPOSTA7IL crédit immobilier à taux fixe 4.5%*

'impostahīl kridi imōbilje a ṭo fiks 4.5%

possible crédit immobilier à taux fixe 4.5%*

c'est possible un crédit immobilier à taux fixe 4.5%.

70.CA.# BELKHEF قرض إستهلاكي

qarḍ 'istihlākī bəlxəf

crédit consommatoire avec-légèreté

Crédit de consommation rapide.

CAREEM

71. Careem تتقل ف

و خليك مرتاح

t-naqqal f-karīm ū xalī-k mærtāh

se transmettre-imp-tu dans Careem et se laisse-imp-tu reposé

Déplace-toi avec Careem et choisis le confort.

72. Careem باراكا من التكر فيص تيليشارجي

bārākā mən t-tkarfīṣ tīlī/ārzī karīm

assez de désagrément télécharger-imp-tu Careem

Assez d'ennuis télécharge Careem.

Carrefour market

73. كارفور كيختار لكم.

أطرى المنتجات

من خيرات بلادنا

Carrefour market

kārḥūr ka-jxtār li-kom 'aṭrā l-mantūẓāt mən xajrāt blād-nā

Carrefour en train de il-choisir-inacc à-vous le frais-état produits de biens pays-nous

Carrefour choisit pour vous les produits les plus frais du pays.

CASH PLUS

74. ألو عمر شحال خصني نسيفط ليك من زرقالاف فكاش بلوس باش نكمل 17 مليار؟

'alo ɛomar fḥāl xaṣ-nī n-sajf-ṭ līk mən zarqālāf f-kāf blūs bāf n-kammal 17 maljār

allo omar combien manquer-inacc-il-moi je-envoyer-inacc à-toi de blue-mille dans cash plus pour je-compléter-inacc 17 milliards ?

Allo Omar combien me faut-il t'envoyer de billets de 200 dhs à cash plus pour compter 17 milliards ?

75. الصيف صيف.... و اللي بغا يصيفط و لا يتوصل بشي صريف، مرحبا به فأكثر من 1200 وكالة كاش بلوس في المغرب اجي، نتوما فين عايمين هاد العام؟؟

ṣ-ṣajf ṣajjaḥ ū llī bġā j-ṣajfaṭ ū lā j-tawaṣṣal b-ḥt ṣrajjaḥ marḥbā bih f- 'akṭar mən alf w mejtīn wakāla kāf plūs ḥt l-maġrib 'aṣī ntūmā ḥt ʿajmīn ḥād l-ʿām

l'été il-estiver-accet qui vouloir-acc-il il-envoyer-inacc et ou il-recevoir-inacc avec-chose argent, bienvenu de-lui dans plus de 1200 agences cash plus dans le Maroc, venir-imp-vous vous où nageurs cet année ?

L'été a commencé c'est bienvenue pour tout un chacun qui envoyer ou recevoir de l'argent dans plus de 1200 agences cash plus au Maroc, dites-donc dans quelle plage allez-vous passer cet été ?

سيفط فلوسك في جميع أنحاء المغرب ابتداءً من 10 دراهم. 76

ṣajfaṭ flūs-k ḥt žamīʿ 'anḥā' l-maġrib 'ibtida 'an mən ʿaḥra darāhem

envoyer-imp-tu argent-toi dans tous coins le Maroc commençant de 10 dirhams

Envoie ton argent partout au Maroc à partir de 10 dirhams.

Chada FM

ارسل و توصل بفلوسك من جميع أنحاء المغرب. 77

rsal ū t-waṣṣal b-flūs-k mən žamīʿ 'anḥā'

envoyer-imp-tu et recevoir-imp-tu avec-argent-toi de tous coins le Maroc

Envoie et reçois ton argent de tous les coins du Maroc.

ماشي مشكل نكونو مختلفين. 78

الأهم هو اننا نعيشوا مجموعين

māḥi moḥkīl n-kūnū mxtālfīn l- 'ahmm howa 'annanā n-ʿīf-ū māžmūʿīn

ne pas problème nous-être-inacc différents l'important lui nous-vivre-inacc rassemblés

Être différent n'a jamais été un problème l'essentiel et que nous vivions ensemble.

نتوما ماشي مجرد مستمعين.... 79

و حنا ماشي مجرد إذاعة ... حنا صحاب

#حنا-صحاب

ntūmā mā/ī možarrad mostamiēn ū hnā mā/ī možarrad 'iḏāea hnā šhāb

vous ne pas juste auditeurs et nous ne pas juste radio nous amis

Vous n'êtes pas juste des auditeurs et nous n'en plus une radio nous sommes des amis.

أنا محظوظ جيت. 80

كنبار طجي معكم MA PASSION

'anā mahzūz žīt ka-nbartāžī meā-kom ma pasjō

moi chanceux je-venir-acc en train de-je-partager avec-vous ma passion

C'est parce que je suis chanceux je viens pour partager ma passion avec vous.

مهمتنا أننا نسمعو ليكم... 81

و الأهم نخليو المسؤولين يسمعو ليكم

mohimmato-nā 'annanā n-same-ū lī-kom ū l-'ahamm n-xallī-w l-mas 'ūlīn

j-same-ū lī-kom

mission-nous que-nous nous-écouter-inacc à-vous et l'important nous-laisser-inacc les responsables ils-écouter-inacc à-vous

Notre mission est de vous écouter et surtout de transmettre votre voix aux responsables.

الراديو كتعطيني الفرحة. 82

و الفرحة الكبيرة هي نعطيكم الخبر

r-radjo ka-teṭī-nī l-farḥa ū l-farḥa l-kbīra hija n-eṭī-kom l-xabar

la radio en train de-donner-inacc-moi la joie la joie grande elle nous-donner-inacc-vous la nouvelle

La radio me procure le bonheur, et énorme qu'il soit quand je vous annonce des nouvelles.

COCA –COLA

تبرد و تلذذ Coca –Cola ذوق اللحظة. 83.

t-barrad ū t-ladḍad koka kola ḍūq l-laḥza

refroidir-imp-toi et savourer-imp-toi coca-cola goûter-imp-tu le moment

Rafrâchis-toi et savoure coca-cola déguste le moment.

CIH

كنرسل لفلوس لولدي. 84.

لي فالخاريج

في الحين.

غير بكارطا وحدة !

ka-nrsəl l-flūs l-wald-ī llī f-lxārīž fī l-ḥīn ġīr b-kārṭā wāḥda

en train de je-envoyer-inacc l'argent à fils-moi qui dans-l'étranger dans-le-temps juste

avec-carte une

Je transfère de l'argent à mon fils en étranger en un clin d'œil et ce avec une seule carte.

بدلت وكالتي. 85.

بلا ما نبديل

نمرة الكونط.

غير من L'APPLI !

baddal-t wakālt-ī b-lā mā n-baddal nāmrat l-kūnt ġīr mən lapli

changer-acc-je agence-moi sans non je-changer-inacc numéro le compte juste de
l'application

J'ai changé mon agence sans changer l'identifiant de mon compte tout ça depuis l'appli.

ب L'APPLI. 86.

كنحسب

فلوسي

من الكيشي.

و بلا لكارط !

b-lapli ka-nḥsab flūs-ī mən l-gi/ī ū blā lakārṭ

avec-l'application en train de je-compter argent-moi de guichet et sans la carte

Avec l'appli je fais le compte de mon solde depuis le guichet et sans la carte même

كنخلص في المغرب..87

فالخارج.

و فأنترنت.

غير بكارطا وحدة !

ka-nxallaṣ fī l-mağrib f-lxāriṣ ū f-'antirnit ġīr b-kārtā waḥda

en train de je-payer-inacc dans le Maroc dans l'étranger et dans internet juste avec-carte une

Je paye au Maroc comme à l'étranger et sur internet avec une seule carte.

طائي صاحبك لي ديما مودر .88

البطاقة البنكية

tāgī ṣāḥb-k llī dīmā mwaddar l-biṭāqa l-bankija

taguer-imp-tu ami-toi qui toujours perdant la carte la bancaire

Tague ton copain dont la carte guichet est toujours égarée.

وضّرت لكارط..89

نبلوكيها .

لقيتها .

نديلوكيها .

غير من L'APPLI !

wadḍart l-kārṭ n-blūkī-hā lqajt-hā n-dīblūkī-hā ġīr mən lapli

perdre-acc-je la carte en train de je-bloquer-inacc-la trouver-acc-je-la en train de je-débloquent-inacc-la juste de l'application

Je bloque ma carte perdue, une fois trouvée je la débloque tout ça depuis l'appli.

دات مومنت. 90.

فاش كتلقا

فلوسك فجييك

dāt mūmānt fāf ka-tlqā flūs-k f-žīb-k

ce moment quand en train de tu-trouver-inacc argent-toi dans poche-toi

Cet instant au cours duquel tu trouves de l'argent dans ta poche.

عند بنك CIH. 91.

البنكة فابور

لجميع السيدات

مدى الحياة

εənd bank sijāf l-bankā fabūr l-žamīe s-sajidāt madā l-ḥajāt

chez banque cih la banque gratuite à-toutes les femmes longueur la vie

Offre auprès du cih compte gratuit pour les femmes à vie.

92.WE PAY FLOUSKOUM DIMA M3AKOUM

wī pei flūs-kom dīma mēa-kūm

nous payer-inacc argent-vous toujours avec-vous

nous payons votre solde avec vous tout le temps.

شوبيك لوبيك. 93.

بنك Cih

بين ادبك

fūbbīk lūbbīk bank sijāf bīn 'iddīk

abracadabra banque cih entre mais-toi

Abracadabra la cih exauce tes vœux.

أجي صور الفيديوآ دبالك. 94

فابور

كن IN و التحق بالفائقين على :

www.studiocode30.ma

'aẓī ṣawwar l-vidjūwāt djāl-k fabūr kūn 'īn ū l-taḥ-q b-l-fājqīn

venir-imp-tu photographier-imp-tu vidéos-toi de-toi gratuit être-imp-tu intérieur et
rejoindre-imp-tu avec-les éveillés sur www.studiocode30.ma

Viens monter tes vidéos gratuitement, offre pour les intelligents, profite-en toi aussi.

95. Sahbak dima 3at9ak fine ta ta7tajou

ṣāḥb-k dīmā ēātq-k fīn ta t-ḥtāẓ-ū

ami-toi toujours sauveur-toi où en train de-tu nécessiter-le

Un ami qui te dépanne quand tu as besoin de lui.

رولفي ديلي وقت ما بغيت !. 96

{CODE30}

rūlāvī djālī waqt mā bgīt kod tlatin

relevé de-moi temps que vouloir-acc-je

Mon relevé quand je voudrais.

متنساخ تخلص بلكارط دبالك،. 97

باش تشارك فطومبولا

ma-tnsā-f t-xallaṣ b-lakārt djāl-k bāf t-fār-k f-ṭūmbūlā

ne oublier-imp-tu-pas payer-inacc-tu avec-la carte de-toi pour tu-participer-inacc

dans-tombola

N'oubliez pas de payer avec ta carte pour participer à la tombola.

98. واش فراسك

....تقدر تريح طوموبيل

الى استعملي لكارط بنك CIH

wāf f-ras-k t-qdar t-rbaḥ ṭūmūbīl 'ila staemal-tī lakarte bank sijāf

quoi dans-tête-toi tu-pouvoir-inacc tu-gagner-inacc automobile si utiliser-acc-tu la carte bank cih

Saviez-vous que tu peux gagner une voiture en se servant de sa carte bancaire ?

99. في العطلة، واش نتوما من نوع لي

1. كيدير برنامج مسبق 2. غير كتحذو العطلة كتشدو الطريق 3. كتفضلوا تترتاحو، غي فالدار

fī l-εotla wāf n-tūmā mən nawε llī ka-jdīr bərnāmāž mosbaq ġīr ka-tfəddū

t-tṛīq ka-tfaḍl-ū t-rtāḥ-ū ġī f-ddār

Pendant les vacances, vous êtes du genre qui 1. prépare un planning au préalable 2. voyage une fois en vacance 3. préfère se reposer chez lui

100.#7DIWRASKOUM

ḥdīw rāskūm

Surveiller-imp-vous tête-vous

Faites attention à vous.

111. الخلعة ديال عمر

باقي مدارش

الخلعة ديال عاصفة

lxaεa djāl εomar bāqī ma-dā-f l-xaεa djāl εāsīfa

La peur de Omar restant ne arriver-acc-il-pas la peur de tempête

La peur d'un virement non reçu est la peur d'une tempête.

سي محمد! 112.

عبد المولى

جواد

فخيتة

مصطفى

sī-moḥamməd ʿabd-lmūla ḡawād faxīta mostafa

si mohamed abdel-moula jouad fakhita mustapha

Si mohamed abdel-moula jouad fakhita mustapha.

113. lkhadma ghadi tbda mane daba, wakha ma ghadich nadmou ka2ss l3alam.

l-xadma ḡādī t-bdā mən dābā wāxā mā ḡādī-f n-naẓm-ū ka 's l-ʿalam

Le travail elle-commencer-fut de aujourd'hui si-même ne-nous-organiser-fut-pas coupe le monde

Bien que l'organisation du mondial ne nous a pas été accordée, c'est dès aujourd'hui que le travail débutera.

114. drari li chab3in flous -Othmane -Hamza-Ayman -Adam-Omar -Taha-Mehdi -Ali

-Ihaaaaaaaaaaab

drārī lī fābēīn flūs ʿoṭmān ḡamza 'ajman 'adam ʿomar ṭaha māhdī ʿalī 'ihāb

Enfants que rassasiés argent -Othmane-Hamza-Ayman-Adam-Omar-Tah-Mehdi-Ali-Ihab.
Les prénoms des garçons qui ont beaucoup d'argent.

CIMR

114. Dir 3lach Tarje3

dīr ʿlāf t-ržæ

Faire-imp-tu sur-quoi revenir-inacc-tu

Assure ton avenir.

115. dima bjouj

dīmā b-žūž

toujours avec-deux

Toujours ensemble.

116. CIMR men daba

se.i.ɛm.ɛR mən-dābā

CIMR de-aujourd'hui

CIMR c'est dès maintenant.

City club

117. مبعاتش طيح؟

إدن خبيها

ma-bgāt-ʔ t-ṭīh 'iḍan xabī-hā

ne-vouloir-acc-elle-pas elle-tomber-inacc? donc cacher-imp-tu-la

Tu ne l'a pas perdu (le ventre) encore cache-le donc.

118. الناس لي تيقولو الدقيقة تادوز دغيا.

كأع مجربو هادي!!

n-nās llī ta-jqūlū d-daḡīqa tā-dūz dgjā gāe ma-žarbū hādī

les gens que ils-dire-inacc- la minute elle-passer-inacc vite jamais ne essayer-inacc-ils celle-ci

Les gens qui jugent de la durée d'une minute n'ont surement pas essayé celle-ci.

119. ريجيم الحامض لفقدان الوزن.

1. قسم الحامضة على.

2. عصرها على عينيك حتى متبقاش تبان ليك الثلاثة.

3. سير تريني ف سيتي كلوب هاد الويكاند.

rīzīm l-ḥāmāḍ l-foqdān l-wazn 1. qsām l-ḥāmāḍ ēla 2. eṣor-hā : ēla ētīnī-k

ḥtta ma-tbqā-f t-bān līk t-tllāža 3. sīr trīnī f-sītī klūb hād l-wīkānd

Régime le citron à-perte le poids 1.diviser-imp-tu le citron avec 2 2. Serrer-imp-tu sur yeux-tes jusque ne-il-rester-inacc-pas il-apparaître -inacc à-toi le frigidaire 3.aller-imp-tu-s'entraîner-imp dans city club ce weekend

La recette à base de citron pour perdre le surpoids: 1.divise un citron en deux 2. Presse-le sur tes yeux de manière à ne plus voir le réfrigérateur 3. Entraîne-toi à city club ce weekend.

آخر عرض عند سيتي كلوب. 120

قبل العيد 03 و 04 يونيو

1225 درهم/عام

ضرب الحديد ماحدو سخون

'āxar earḍ εand sītī klūb qbal l-ēīd tlata et rabea jūnjū alf w mejtin w xamsa w εa frin dārḥam / εām ḍrob l- ḥdīd ma-ḥdū sxūn

dernier offre chez citiy club avant la fête 03 et 04 juin 1225 dirhams / an frapper-imp-tu le fer tant-que chaud

Dernière offre chez city club avant le 03 et 04 juin au prix de 1225 dirhams / l'année réserve tôt.

121.City Club

3 أشهر

الأولى فابور

sit.ī klæb tlāt 'aḥhor l- 'ulā fābūr

city club 3 mois premiers gratuit

L'offre gratuite city club pour les trois premiers mois.

اللثة ديال رمضان متحلى. 122

غير مع الحباب عند سيتي

l-lamma djāl ramdān ma-thlā ġīr mēa l- ħbāb εənd sitī

le rassemblement de ramadan ne il-se sucrer-inacc sauf avec les chers chez city

La clique du ramadan et celle réunie chez city club.

عام ديال الإشتراك. 123.

=

عام فابور

إلا مدارش فيك هاد

الشوفة و قيدك فسيتي

كلوب... غير رجعيه لمو !

εām djāl l- 'iʃtirāk = εām fābūr 'ilā ma-dār-f fīk hād f-fūfa ū qajd-k f-sītī klūb ġīr rəžēi-h l-mū

an de abonnement = an gratuit si ne-faire-acc-il-pas dans-toi ce regard et inscrire-acc-il-toi dans city club autre retourner-imp-tu-le à-mère-lui

Une année d'abonnement = une inscription annuelle gratuite si après une telle offre, ton mari ne t'inscrit pas au city club, pas la peine de continuer avec lui.

124. 70 kg

الف'haltère

LEADER آجي تريني عند

غير ب 1225 درهم

C'EST LA DERNIÈRE

səεīn kīlo f-laltēr 'āzī trīnī εənd lidær ġīr b- alf w mejtin w xamsa w εa frin dərħəm se la dərñje

70 kg dans l'haltère venir-imp-tu s'entraîner-imp-tu chez leader autre avec 1225 dirhams c'est la dernière

Des haltères de 70 kg chacune, viens t'entraîner chez le leader à seulement 1225 dirhams.

عمر ك حبيتي tapis roulant و قالت عندي ظروف ؟. 125.

عمرڪ حببتي haltère و مع الوقت تبدلات عليك؟

والا الناس و اراه la salle هي الحاجة الوحيدة لي كاتستحق المشاعر ديالنا

*εomr-k ḥabbītī tapī rulā ū qāl-t εandī zorūf εomr-k ḥabbītī altεr ū mεa l-waqt t-bdlāt elīk
wā n-nās wā rāh la sal hijā l-ḥāža l-waḥīda llī kā-tstāḥaq*

l-mafāeir djālna

Jamais-toi aimer-acc-tu tapis roulant et dire-acc-il avoir-acc-je circonstances jamais-toi
aimer-acc-tu haltère et avec le temps elle-changer-acc avec-toi ô les gens ô en train de-il
la salle elle la chose seule que en train de -elle- mériter-acc les émotions de-nous

Le vrai l'amour est celui dédié à la salle d'entraînement.

الى غاية الأربعاء 31 أكتوبر. 126

الهمزة لي تتخلع

1225 درهم

*'ila gājāt 'al-arbieā' 31 'oktūbar l-hamza llī t-txlaε alf w mejtin w xamsa w εa frin
dārəhm*

À fin mercredi 31 octobre l'affaire qui elle-effrayer-inacc

Jusqu'au mercredi 31 octobre l'affaire qui fait peur 1225 dhs.

آ نوض تريني أ حمادي 127.!!!

عام ديال الإشتراك غير ب 1225 درهم

'ā nūḍ trīnī 'ā ḥammadī εām djāl l-'iftirāk gīr b alf w mejtin w xamsa w εa frin dārəhm

ô lever-imp-tu s'entraîner-imp-tu ô hammadi an de abonnement autre avec 1225dirhams

Ô toi qui m'entends fais du sport.

128. فقط

الخميس 21 و الجمعة 22 دجنبر

تهلا في راسك

في لي عزيز عليك

faqat l-xamīs waḥd w εa frin ū l-žomoεa tnin w εa frin dožanbir thallā fī rāsək fī llī ezīz elīk

sauf le jeudi 21 et le vendredi 22 decembre prendre soin-imp-tu dans tete-toi dans que
cher avec-toi

Exclusivement le jeudi 21 et le vendredi 22 décembre cadeau offert pour vous et celui que
tu aimes.

خرجوا ليكم Face App باش تبانو كيار. 129.
مع City Club غتبقاو ديما صغار

xəržū lī-kom fes ap bāf t-bānū kbār mēa sītī klūb ġa-tbqaw dīmā šġār

faire sortir-acc-ils à-vous FaceApp pour vous-paraître-inacc grands avec city club
fut-vous-rester toujours petits

Si le Face App vous rend vieux city club maintient votre jeunesse.

CNSS

بحال أي متقاعد ديال CNSS، 130.

و بفضل L'AMO، سي لعربي

مراقب صحتو و بالو هاني

bhāl 'aj motaqāeid djāl sinisis ū b-faḍ l lamo si l earbi mrāqab šəḥat-ū ū

balū hānī

comme chaque retraité de cnss et avec-faveur l'amo si laarbi observant santé-lui et esprit-
lui paisible

Comme tout retraité de la cnss et grâce à l'amo Si laarbi contrôle sa santé en toute
tranquillité.

بحال أي متقاعد ديال CNSS، 131.

و بفضل L'AMO، سمير قدر يوفر

حماية صحية ليه و لعائلتو

*bhāl 'aj motaqāeid djāl sinisis ū b-faḍ l lamo samīr qdar jwaffər himāja šihhīja līh ū l-
ēā 'iltū*

avec-état chaque retraité de cnss et avec-faveur l'amo samir pouvoir-acc-il fournir-inacc-
il protection sanitaire à-lui et famille-lui

Comme tout retraité de la cnss et grâce à l'amo samir a pu assurer une sécurité sociale pour lui et pour sa famille.

132. بفضل L'AMO ديال CNSS،

عائلة رجاء قدرات تواجه

مشاكلها الصحية عند الولادة

b-faḍ l lamo djāl sinisis εā 'ilat raja ' qadrā t-wāžəh maḥākil-hā ṣ-ṣiḥḥija εand l-wilāda

avec-faveur l'amo de cnss famille rajae pouvoir-acc-elle elle-affronter-inacc problèmes-eux sanitaire chez l'accouchement

Grâce à l'AMO la famille de rajae a pu faire face à ses problèmes durant l'accouchement.

132. اليوم مع CNSS

كلشي يمكن تعرفوا

غير من سمارتفون!

ljūm mēa sinisis kol/ī j-mkən t-εarfū ġīr mən smārtfūn

le jour avec cnss toute-chose il-pouvoir-inacc tu-savoir-inacc juste de smartphone

Aujourd'hui avec la cnss tu peux tout savoir depuis ton portable.

133. اليوم مع CNSS

كلشي يمكن تعرفوا

غير بكليك!

ljūm mēa sinisis kol/ī j-mkən t-εarf-ū ġīr b-klīk

le jour avec cnss toute-chose pouvoir-inacc-elle savoir-inacc-tu juste avec-clic

Aujourd'hui avec la cnss tu peux tout savoir en un clic.

DACIA

134.Dacia Dokker

كون معلم

dasja dokkər kūn mēal-lam

Dacia dokker être-imp-tu maître

Dacia dokker le choix intelligent.

135.DACIA DOKKER كون معلم

ḍasja dokker kū mēal-lam

dacia dokker sois maître

Dacia doker sois maître.

136. عنداك تفلتها داسيا ابتداء من 599 درهم في الشهر.

εandāk t-fəllət-hā ḍāsjā btida 'an mən xamsa mja w tseud w tasein dərham fī f-har

attention tu-échapper-inacc-la dacia commençant de 599 dirhams dans le mois

Offre à ne pas rater dacia à partir de 599 dirhams par mois.

137. Sandero مع داسيا

كاين مانديرو !

mēa dasja sandīrū kājn mā-ndīrū

avec dacia sandero étant que-nous-faire-inacc

Avec dacia sandero tant de chose à faire.

DALAA

138. ... أنا سميتي كنيزة.

فرايكم علاش كلشي كييعيط علي الحنيقيزة ؟

تحديات _ دلع قريبا

'anā smīt-ī knīza f-ra 'j-kom εlāf kolfī ka-jeajjaṭ elija l-ħnīqīza

moi nom-moi kniza dans-avis-vous pour-quoi toute-chose en train de-appeler-inacc-moi
avec-moi la sauteuse?

Moi je m'appelle kniza à votre avis pourquoi tout le monde m'appelle la sauteuse.

139. الله يخلي

لي خالتي

l-lāh j-xallī lija xālt-ī

Allah il-laisser-inacc pour-moi tante-moi

Qu'Allah protège ma tante.

DANONE

140. غلب تبرزيط الجوع

غلب عليه مع عصيري

دانون عصيري

glab tbarzīt ž-žūε glab elī-h mēa easīr-ī danon easīr-ī

Vaincre-imp-tu le dérangement la faim, vaincre-imp-tu sur-lui avec jus-moi Danone jus-moi.

Vaincs la douleur de la faim, vaincs-la avec Âassiri Danone Âassiri.

Decathlon

141. العقدة تحلات !

l-εoqda t-hlāt

le nœud elle-se-ouvrir-acc-

Plus de complexe.

142. شحال جهذك؟

f hāl žahd-k

combien effort-toi

Fais une offre.

143. خدّم الدراجة ديالك.

فالدار برا الدار

xaddam d-darrāḡa djal-k f-ddār barrā d-dār

faire travailler-imp-tu le vélo de-toi dans-la maison dehors la maison

Fais de la bicyclette à la maison comme à l'extérieur.

144.#BAYENLIA

bajjan lija

montrer-imp-tu à-moi

Fais-moi voir de quoi tu es capable.

145. فالطبيعة، المهم هو تعيش اللحظة.

f-tṭabīea l-mohim howa t-ēf l-laḥ ḡa

dans-la nature l'important il tu-vivre-inacc le moment

La nature enseigne l'art de vivre l'instant.

146. مع كيشوا نسي البرد.

mea kīfwā nsa l-bard

avec quechua oublier-imp-tu le froid

Prépare-toi au froid avec Quechua.

147. فديكاتلون ديما كانقصو.

f-dikātlūn dīmā kā-nqṣū

dans-décathlon toujours en train de-nous-réduire

À décathlon les réductions à tous temps.

البرد بزاف والشتا قوية؟ 148.

كي والو!

l-bard bəzzāf ū ftā qwijja kī wālū

le froid beaucoup et la pluie forte comme rien

Froid et pluie pas la peine de s'en soucier.

ما تقلبش. 149.

على الخسران!

mā t-qallab-ʔela l-xosrān

ne-tu-chercher-imp-pas avec la défaite

Ne cherche pas à se défaire.

ما بقينا فاهمين والو. 150.

mā-bqīnā fāhmīn wālū

ne-rester-acc-nous comprenants rien

On est désorientés.

توصلك فابور حتال الدار. 151.

باقي غير تنوض تريني

t-waʃl-k fabūr htāl d-dār bāqī ġīr t-nūḍ trīnī

elle-arriver-inacc-toi gratuit jusque-à la maison restant autre tu-lever-inacc s'entraîner-imp-tu

Arrivé gratuitement jusqu'au chez vous il te faut juste d'aller s'entraîner.

لبس و لعب. 152.

بلا ماتعذب

lbəs w lɛab b-lā mā-tɛaddab

se vêtir-imp-tu et jouer-imp-tu sans ne-se torturer-imp-tu

Habille-toi et joue sans peine.

طیحتي الكرش ولا باقي. 153.

ṭajjaḥṭī l-kərʃ ū llā bāqī

faire tomber-imp-tu le ventre ou ne restant

Tu as perdu le gras du ventre ou non.

متخلّيش العيد. 154.

یخلیک تزید

ma-txallī-ʃ l-ɛīd j-xallī-k t-zīd

ne-tu -laisser-imp- pas la fête il-laisser-inacc-toi tu-augmenter-inacc

L'aïd ne devrait être une occasion pour prendre du poids.

طاکی داک صاحبک. 155.

لي ديما واقف معاك

ṭāgī dāk ṣāḥb-k llī dīmā wāqf mɛā-k

taguer-imp-tu ce ami-toi que toujours levant avec-toi

Tague un de tes copains qui est toujours à tes côtés.

رَبِّحْ. 156.

بَاشْ ثَرِيبي

هَاد الصَّيْف

rbaḥ bāʃ trīppī hād ṣ-ṣajf

gagner-imp-tu pour tripper-inacc-tu ce été

Gagne pour tripper cet été.

بغيتي تبدا السورف و حابر؟ 157.

bgītī t-bdā s-sūrf w hājār

Vouloir-acc-tu tu-commencer-inacc le surf et confus

Envie de surfer et tu hésites.

لي ثقالت عليكم جاتكم فابور. 158.

llī tqāl-t elī-kom žāt-kom fabūr

Que s'alourdir-acc-elle sur-vous venir-acc-elle-vous gratuit

Ce qui peut vous semblez pesant vous sera donné gratuitement.

شحال. 159.

يستاهل؟

ʃhāl j-stāhəl

Combien il-mériter-inacc-

Combien mérite-t-il.

حتا نتا يمكن ليك. 160.

تُسورُفي فوق الموجة

httā ntā j-mkən līk t-sūrfī fūq l-mūža

aussi toi il-pouvoir-inacc à-toi tu-surfer-inacc dessus la vague

Toi aussi tu peux surfer sur la vague.

معمر ك تقول. 161.

مايكنش

ma-εomr-k t-qūl mā-jmkən-f

Ne jamais-toi tu-dire-imp ne-pouvoir-inacc-pas

Ne dis jamais que c'est impossible.

Electroplanet

عرض كيبرد القلب. 162.

εarḍ ka-jbarrad l-qalb

Offre en train de il-refroidir-inacc le cœur

Une offre pour une satisfaction entière.

رمضان بلا شقى. 163.

ramḍān blā šqa

Ramadan avec-non corvée

Ramadan sans peine ménagères.

نحتافلوا جميع بل 10. 164.

لي بيناتنا

n-htāfl-ū žmīε b-lεəfra llī bīnātnā

nous-Fêter-imp tous avec le 10 qui entre-nous

Fêtons tous notre amitié.

العيد يجمعنا. 165.

Electroplanet

تفرحنا

l-ēīd j-žmaε-nā elektroplanet t-farraḥ-nā

la fête il-rassembler-inacc Electroplanet elle-réjouir-inacc

L'Aïd nous réunit Electroplanet nous rend heureux.

عاشوراء. 166

achoura

εāfūrā'

Achoura

Achoura.

عروض كلها راحة. 167

لعائلة سعادة!

Electroplanet

εorūd kollo-hā rāḥa l-εā'ila kollo-hā saεāda

offres tout-la repos à-famille tout-la bonheur

Des offres toutes confortables pour une famille heureuse.

168. c'est tout Bénéf

العرض المربح

sε tu benεf

c'est tout Bénéf

C'est tout Bénéf.

فرحتنا بالعيد. 169

كتبدا مع

farḥat-nā b-leīd ka-tbdā mεa elektroplanet

joie-nous avec-la fête en train de elle-commencer avec Electroplanet

Notre joie d'accueillir l'Aïd commence avec Electroplanet.

عيشوا حلاوة الكرة. 170.

εīf-ū ḥalāwat l-kora

vivre-imp-vous le sucré le ballon

Vivez la joie du foot.

EQDOM

مع إيكدم هانتوما مُعَيِّدِينَ، و من الدخول المدرسي مُهَيَّيْن. 171.

mεa 'ikdūm hā-ntūmā meajdīn ū mən d-doxūl l-madrasī mhan-nīn

avec eqdom voilà-vous célébrant et de la rentrée scolaire rassurés

Avec eqdom vous voilà en pleine festivité et sans souci pour la rentrée scolaire.

Espace saada

فضاءات السعادة فيها كُاع الي تبغيها. 172.

fadā 'āt s-saeāda fīhā gāε llī t-bgī-hā

espaces bonheur dans-la tout que tu-vouloir-inacc-la

Espaces saada tu y trouves tout ce que tu désires.

Excelo

173. Dawaz n'har koulou ta9a w hayawiya m3a Crak's !

dawwaz nhār kūlū t̄āqa w ḥajawija mεa kɹæks

passer-imp-tu jour tout énergie et vitalité avec Crak's

Passe ta journée pleine d'énergie et de vitalité avec Crak's.

174. eyoo mada9 jdid, style khatiiiir

ejo madāk ždīd stīl xaṭīr

eyoo goût nouveau style dangereux

eyoo un goût nouveau un style hors-norme.

175. Genova Autentico lik o ls7abek finma konti

žənova o.tẽŋ 'ti.ko lĩk o l-ʃhāb-k fĩnmā kūntĩ

Genova Autentico à-toi et aux-amis-toi où-que être-acc-tu

Genova Autentico pour toi et pour tes amis où que tu sois.

176. Genova intenso fourage double=mout3a double

žənova in.tẽŋ 'so fũraʒ dūbl mūtɛa dūbl

Genova intenso fourrage double égale plaisir double

Genova intenso fourrage double égale plaisir double.

177. eyoo style jdid, mada9 jdid

ejɔ stĩl ždĩd madāk ždĩd

eyoo style nouveau goût nouveau

eyoo un style nouveau un goût nouveau.

178. Genova zaaadt 3amrat b'chocolate

žənova zād-t ɛamrā-t b-ʃoklāt

Genova augmenter-elle-acc remplir-elle-acc avec-chocolat

Genova s'est remplie davantage en chocolat.

179.mot3at chocolate wa l'caramel fi marko majmou3ine

motɛat ʃokolāt wa l-karaməl fĩ marko maʒmūɛĩn

plaisir chocolat et le caramel dans marko rassemblés

Le plaisir du chocolat et du caramel ensemble dans marko.

180.dou9 w tmata3 b'mada9 l'coco !

dūq w tmat-taε b-madāq l-koko

déguster-imp-tu et se réjouir-imp-tu avec-gout le coco

Déguste et prends du plaisir avec le goût spécial du coco.

191.m3a capri jaded nachatek

mεa kapri žaddəd nafat-k

avec capri renouveler-imp-tu activité-toi

Avec capri redonne-toi de la vitalité.

192. mout3a, li 3oucha9 l'coco! Mary Trini

mūtea lī εūf-ḡāq l-koko mari trini

plaisir pour amoureux coco! Mary trini

Le plaisir pour les amoureux du coco! Mary trini.

193. marko الشوكولا و الكراميل في عضة وحدة

f-ḡūkūlā ū l-karāmīl fī εaḡḡa wahda marko

le chocolat et le caramel dans morsure seule marko

Chocolat et caramel à croquer ensemble marko.

194.capri yejem3na!

kapri jəžmənā

kapri il-rassembler-inacc-nous

Kapri nous réunit.

195. w nta la3eb, tmata3 b'mada9 genova!

w nta lāεəb t-mattae b-madāq žənova

et toi jouant se réjouir-imp-tu avec goût genova

Savoure le goût Genova tout en jouant.

Fimalait

196. 2 كيسان ديال الحليب

كل نهار لصغار و لكبار

žuž kīsān djāl l-ħlīb kol nhār l-ṣṣgār ū l-kbār

deux verres de le lait tout jour aux petits et aux grands

Deux verres de le lait chaque jour pour les petits comme pour les grands.

Genova

197. GENOVA IMPOSTA7IL ربع زايد

GENOVA

ḡanova impostaħ:l rboε zājd

genova imposta7il quart plus

Genova imposta7il un quart de plus.

Gillette

198. شنو هي أول مدينة غادي نبنيو فيها أول ملعب كرة القدم فإطار مبادرة "جيليت تحسن الملاعب"؟ حتى نتوما
تقدرو تشاركو في تشجيع كرة القدم كل مرة كنتشريو فيها ماكينات

*fñū hija 'awwal mdīna ḡādī n-bnīw fīhā 'awwal malεab korat l-qadam f- 'iṭār mobādarat
ḡīlīt t-ħassan l-malāεib ḡttā n-tūmā t-qadrū t-fārķū fī tḡḡīε korat l-qadam kol marra ka-
tḡrīw fīhā māķīnāt*

quoi premier ville nous-construire-fut dans-la premier stade ballon pied dans cadre
initiative « gillette elle-coiffer-inacc les stades » aussi vous vous-pouvoir-inacc vous-
participer-inacc dans encouragement ballon pied chaque fois en train de-vous-acheter-
inacc dans-la machine gillette »

Quel est le nom de la première ville où nous allons construire le premier stade de foot
dans le cadre de l'initiative « gillette coiffe les stades » vous pouvez aussi participer dans
l'encouragement de ce sport chaque fois que vous achetiez des rasoirs gillette ».

Hit radio

199. Mehdi K.libre

JRI 3LIA NJRI 3LIK

məhdi kalibr žri elija nəžri elik

mehdi calibre courir-imp-tu dsur-moi je-courir-inacc sur-toi

Mehdi calibre une course qui ne s'arrête jamais.

200. S'me3

awty SAWT CHA3B سمع صوتي

smæ şawtī şawt f-ʔæb

écouter-imp-tu son-moi son le peuple

Écoute ma voix la voix du peuple.

201. منتصيدش.

ma-ntsajad-f

ne je-se piéger-inacc pas

Je me fais plus avoir.

202. مقيدین و مصوتين.

mqajdīn ū mşawtīn

capturés et votants

Inscrits et votants

Hyundai

203. علاش تمشي بعيد ملي.

هيونداي قربات ليك

elāf t-mʃt beīd mllī hjun:ndāj qarbā-t lī-k

pour-quoi partir-inacc-tu loin lorsque hyundai s'approcher-acc-elle de-vous
 Pourquoi partir si loin alors que hyundai est proche de toi.

IAM

204.7* الى غاية 28 مارس الروشارج

'ilā gājat tmanija w 'afrin mār̄s r-rūfār̄ž f sab 'a

à fin 28 mars la recharge fois sept

Jusqu'au 28 mars la recharge est fois sept.

205. الصيف معنا كله متعة.

ṣ-ṣajf mēana kollo motēa

L'été avec-nous tout-le réjouissance

L'été en notre compagnie est entièrement du plaisir.

206. "Sma3ni"

smāε-nī

écoute-moi

Bon travail.

ICE.

207.ICE in ديمنا ناشط

ice jeu concours

-wach f rassek bli le jeu dial ice ghadi ybda lyoouma?

-iyeh. rani ch7al wana kantsennah. 3endi m3a lmousaba9ate

- dīmā nāfṭin ais žø kṣkuḥ - wāf f-rāsək b-llī lə žø djāl ais gādī j-bdā

l-jūma

- ijəh rāni fḥāl wanā kan-tsənnəh εəndī mēa l-mūsabaqāt ais

toujours actifs ice jeu concours - quoi dans tête-ta avec-que le jeu de ice il-commencer-fut
jour-ce ? – oui, en train combien et-moi en train de-je-attendre-inacc-le. Avoir-acc-je avec
les concours ice

toujours amusés #ICE

#JEUCONCOURS

-tu sais que le jeu Ice commence aujourd'hui ?

-si, je l'attendais depuis longtemps, je suis un accroc des jeux-concours.

Ikea

208. datou datou l'kitea jerratou !!

datū datū l-kitija žərra-tū

emmener-elle-acc-le emmener-elle-acc-le à kitea elle-tirer-acc-elle-le

Elle l'ai pris, elle l'ai pris, par Allah elle ne l'a pas laissé.

209. IKEA أجي اخدم معنا في عدة وظائف.

ikija 'aj: xdəm meā-nā fī εiddati waḍā 'if

IKEA venir-imp-tu travailler-imp-tu avec-nous dans beaucoup fonctions

IKEA viens chez nous des opportunités de travail t'attends.

Inwi

210. فورفي الطلبة دابا.

ديال 3zaz اكاملين

fūrfī t- ṭalaba dābā djāl l-εzaz kāmīn

forfait les étudiants maintenant de les chers tous

Forfait les étudiants est aujourd'hui pour tous les amis.

211. الفرحة مضوية اليوم !

l-farḥa mḍawbla ljūm

la joie doublée le jour

Aujourd'hui la joie est multipliée.

212. {كُنْتُ كَنَخَدَمَ غَيْرِ SMS دَابَا وَلَيْتُ كُنْعَيْطُ }

kont ka-nxaddam ġir n es-em-es dābā wallīt ka-neqj-jaṭ

être-acc-je en train de-je-utiliser-inacc sauf sms aujourd'hui devenir-acc-je en train de-je-appeler-inacc

Je n'utilisais que des sms maintenant je fais des appels.

213. M3AKOUM KOUL YOUM Pour rester connectés à l'essentiel

معاكم كل يوم | INWI |

meā-kūm kūl jūm puḵ ʔeste konekte a lesāsjel

avec-vous tout jour Pour rester connectés à l'essentiel

Avec vous tous les jours Pour rester connectés à l'essentiel.

214. ARA MA DDIR !! inwi

'ārā mā d-dīr

beaucoup que tu-faire-inacc

Tu peux tout faire.

215. تبرعوا كادوات على كل روشارج الربح 100 % مضمون.

t-barē-ū kādowāt ɛla koll rūṣārʒ r-riḥ 100 % maḍmūn

réjouir-imp-vous cadeaux de chaque recharge le bénéfice 100 % garanti

Prenez du plaisir en gagnant des cadeaux pour chaque recharge gain cent pour cent garanti.

216. تبرعوا كادوات على كل روشارج 1 مليون كل يوم.

tbareū kādowāt ɛla kol-l rūṣārʒ r-riḥ 1 mālḵūn kol-l jom

réjouir-imp-vous cadeaux de chaque recharge 1 million chaque jour

Prenez du plaisir en gagnant des cadeaux pour chaque recharge un million chaque jour.

217. I-dar Duo الآن، أنترنت حر ولا محدود في الدار

l- 'ān 'antārnīt horr wa-lā maḥdūd fī d-dār

Maintenant internet libre et non limité dans la maison

Aujourd'hui un accès internet sans engagement et illimité dans votre maison.

218. مع ديما inwi L'promo ! للي بغيتي.

mēa inwi dīmā l-promo llī bgī-tī

avec inwi toujours la promo que vouloir-acc-tu

Avec inwi il y'a toujours la promo que tu désires.

219. « DIR PAUSE » : INWI FAIT REPASSER LE BAC À EKO

dīr poz inwi fε rəpase lə bak a eko

faire-imp-tu pause inwi fait repasser le bac à eko

Fais pause inwi fait repasser le bac à eko.

220. MA'tkhememch

mā txəmem-f

ne réfléchir-imp-tu-pas

Ne te fais pas de soucis.

221. مكنيكي ديما كثر.

mkūnīkīt dīmā ktār

connecté toujours plus

Toujours plus connecté.

222. سافروا و تكنولوجيات بأقل ثمن.

sāfr-ū ū t-kūnikt-āw b- 'aqqal t̄aman

voyager-imp-vous se connecter-imp-vous toujours plus

Voyagez et connectez-vous moins cher.

خليكم ديما حاضرين. 223

نشطو؟ نستافدو؟ نتعاونو؟

xallī-kom dīmā ḥāḍrīn n-nəf̄t-ū n-stāfd-ū n-teawn-ū

laisser-imp-vous toujours présents s'activer-imp-nous bénéficié-imp-nous s'entraider-imp-nous

Soyez présents. Divertissement, apprentissage et entraide.

مع 2* ما تخممش. 224

m̄ea nažma žuž mā-txammam-f

Avec étoile deux ne tu-réfléchir-imp

Avec étoile deux plus de soucis.

كأع الألعاب Android بين إيديك. 225

و غير بروشارج 5*

gāe l- 'alēāb ænd..əɪd bīn jidīk ū ġīr b-rū/ārž f xamsa

tous les jeux Android entre mains-toi et autre avec-recharge fois cinq

Tous les jeux Android accessibles en activant le code fois cinq.

شربوا تطبيقاتكم. 226

Android™

بتعبنتكم 5*

fīrīw taḥbīqat-kom ænd..əɪd tī em b-taēbi 'ati-kom f xamsa

acheter-imp-vous applications-vous Android™ avec-recharge-vous fois cinq

achetez vos applications Android™ en composant le fois cinq.

حنا واجدين وعلى الرباح معولين!.227

hnā wāždīn ū ɛla r-rbāḥ meawlīn

nous prêts et sur le profit comptant

Nous sommes prêts pour décrocher la victoire.

جيوها يا لولاد.228

žībū-hā jā lūlād

apporter-imp-vous-la ô les enfants

Remportez-la.

229.Goaaaaaal!!!

يا كمالو !!

gowl jā gamāl-ū

Quel but !

230. Maroc Web Awards

نتحتافلو بمواهب

الويب

المغربي

marək web ə 'wɔːɖz n-htāflū b-mawāhib l-wīb l-mağribī

Maroc Web Awards nous-fêter-imp avec-talents le web le marocain

Maroc Web Awards fêtons les talents du web marocain.

231. inwi مع

كاملين مكنيكتين و بلا حدود

mēa inwi kāmīn mkūnīkī-n w bi-lā ḥodūd

avec inwi complets connectés et sans frontières

Avec inwi connectés tous et sans limite.

البرومو رجعات! 232.

* 15

l-brūmū raḡēāt f xmastaḡ

la promotion revenir-acc-elle

La promotion est de retour.

ما مفاكيش! 233.

جايبين قارنا معانا

mā-mfākīn-f ḡājībīn vār-na mēā-nā

ne-détachés-nous-pas apportant var-nous avec-nous

On ne va pas lâcher, le var on l'apporte avec nous.

بص و شوف، 234.

الأسود بتعمل إيه

boṣ ū fūf l- 'osūd b-tiemil 'ih

regarder (arabe égyptien) -imp-tu et regarder-imp-tu les lions en train de (b-arabe égyptien) travailler-ils quoi

Regardez la performance des joueurs marocains.

حنا سبوة. 235.

و غانبقاو ديما

نشجعوكمم

hnā sbūēa ū ḡā-n-bqāw dīmā n- ḡəḡēū-kom

nous lions et fut-nous-rester- toujours nous-encourager-inacc-vous

Lions pour toujours vous soutenir.

236.tconnectaw en illimité

مع 6* ديال inwi

t-kūnikṭ-āw ā ilimite mea nažma setta djāl inwi

se connecter-imp-vous en illimité avec étoile six d'inwi

Connectez-vous en illimité en composant le code étoile six d'inwi.

237. inwi مع 6* ديال

تكونيكطا فينما كنتي

mea nažma setta djāl inwi t-kūnikṭ-ā fīnmā kontī

avec étoile six de inwi tu-se connecter-imp- où-que être-tu-acc

Connecte-toi n'importe où en composant le code étoile six d'inwi.

238. مع 6* كلشي مكونيكطي.

من الكبير حتال الصغير

mea nažma setta djāl kolṭī mkūnikṭī mən l-kbīr ḥtāl ṣ-ṣgīr

avec étoile six tout-chose connectés de le grande jusque le petit

Tous connectés de tous âges en composant le code étoile six d'inwi.

239. واش فخبارك

بلي غدا عدنا امتحان

wāḥ f-xbār-k b-llī gadda εəd-nā mtihān

quoi d-nouvelle-toi avec-que demain avoir-acc-nous examen

Sais-tu que demain nous aurons un examen.

طاكي داك صاحبك. 240.

لي ما تينساکش

tāgī dāk ṣāḥb-k llī mā-tajnsāk-f

taguer-imp-tu ce ami-toi qui ne-en train de-il-oublier-toi-pas

Tague ce copain qui fait attention à toi.

نساعدو الناس. 241.

بالقليل ولا بالكثير

n-sāedū n-nās b-lqlīl w lā b-lktīr

aider-imp-nous les gens avec-le peu ou non avec-le beaucoup

Donnons peu ou beaucoup pour aider les pauvres.

نعطيو من وقتنا. 242.

و نفرحو مع لي محتاجين لينا

n-etīw mən waqt-nā ū n-farḥu mēa llī mḥtažīn līnā

donner-imp-nous de temps-nous et réjouir-imp-nous avec les nécessiteux de-nous

Consacrons-nous aux démunis partageons les moments de bonheur avec eux.

طاگي داک صاحبک. 243.

ṭāgī dāk ṣāḥb-k

taguer-imp-tu ce ami-toi

Tague ce copain.

راحتنا. 244.

فُتَطَو عَنَا

rāḥt-na f-taṭawwoe-nā

repos-nous dans volontariat-nous

Notre bien-être c'est notre engagement.

شوفة ديال سم ملي كنتشوفي. 245.

ختك لابسة حوايجك الجداد

fūfa djāl s-sām m-llī kat-fūfī xtāk lābsa hwājž-k ž-ždād

regard de poison lorsque en train de-tu-regarder sœur-toi vêtant vêtements-vous nouveaux

Ce regard mechant à la vue de tes nouveaux habits portés par ta sœur.

Jumia

جوميا و الحياة أسهل. 246.

žūmjā wa l-ħajāt 'ashal

jumia et la vie facile

La vie est facile avec jumia.

247. Jumia

وقتك-غالي #

žūmjā waqt-k gālī

jumia temps-toi cher

Jumia pas de temps à perdre.

248. إبتسم الويكاند

'ibtasim l-wīkānd žā

Sourire-imp-tu le week-end venir-acc-il

Souris c'est le weekend.

فقتي مشقلب اليوم؟ 249.

faq-tī mfaqlab l-jūm

se-réveiller-acc-tu étourdi le jour

Tu t'es réveillé écerelé aujourd'hui.

شارك و اربح. 250

ساعة سعيدة

رجعات على Insta

كل جمعة من بعد كسكسو!

fār-k ū rbəḥ sāea saēīda ražēā-t ela inṣṭa kol žəməa mən baəd kəskəs:

participer-imp-tu et gagner-imp-tu heure heureuse revenir-acc-elle sur Instagram tout vendredi de-après couscous

Participe et gagne heure de bonheur est de retour sur instagram chaque vendredi après le couscous.

يناير مازال ما سالا. 251

بأقي شي Resolution أو والو؟

janājər māzāl mā sālā bāqī fī rezolysjō aw wālū

janvier encore ne finir-acc-il restant quoi résolution ou rien

Janvier est en cours y'a-t-il encore une résolution ou non.

دير بيعة و شربة بلا راس المال. 252

و دوز 2019 باطرون!

dīr bīea ū fərja blā rās l-māl ū dawwaz alfajn w tsa 'taf pātron

faire-imp-tu vente et achat avec-non tête l'argent et passer-imp-tu 2019 patron

Crée ton commerce sans capital pour vivre 2019 pleinement.

واش فراسك أن تطيق جوميا هو الأحسن تنقيط ف أفريقيا. 253

ب 4.4 نجومات

wāf f-rāsək 'anna taṭbīq žūmjā howa l-'aḥsan tanqīt f-afriqjā brab 'a noqta rab 'a nəžmāt

quoi dans tête-ta que application jumia lui meilleur pointage dans afrique avec 4.4 étoiles

Saviez-vous que l'application jumia est la meilleur en Afrique avec une évaluation de 4.4 étoiles

كادوا لداك صاحبك لي ديما مخلص عليه حيث ما تيراش. 254

kādo l-dāk ṣāḥb-k llī dīma mxallaṣ elīh hīt mā tīrāf

cadeau à-ce ami-toi qui toujours payant sur-lui parce que ne il-tirer-acc-pas

Un cadeau que tu veux dédié à ton ami pour qui tu paye tout le temps sous prétexte qu'il n'a pas encore retirer de l'argent.

شهر ديال الهبال. 255

و كل جمعة همزات الخيال

ḡhar djāl l-hbāl ū kol ḡmea hmozāt l-xajāl

mois de la folie et tout vendredi promotions fiction

C'est le mois de la folie pour chaque vendredi des promotions à couper le souffle.

و نتوما شنو شريتو. 256

ف هاد النهار؟

Black Friday

NHAR L'KBIR

w ntūmā ḡnū ḡrī-tū ḡ-hād nhār blak ḡrīdeī nhār l-kbīr

et vous quoi acheter-acc-vous dans ce jour Black Friday jour le grand

Et vous qu'est-ce que vous avez acheté pour le Black Friday ce grand évènement

257. Black Friday

NHAR L'KBIR

blak ḡrīdeī nhār l-kbīr

Black Friday jour le grand

Le Black Friday ce grand évènement.

طلبتوها و ها هي 258.

Jumia BLACK FRIDAYs

ʔlab-tū-hā ū hā-hja žūmjā blak frɪdeɪz

demander-acc-vous-la et la-elle

Vous l'avez commandée et la voilà.

259.SEWLOUNA

نتوما تسولو

و احنا نجابو !

səwlū-nā ntūma t-səwl-ū wa hnā n-žawb-ū

Interroger-imp-vous-nous vous interroger-inacc-vous et nous répondre-inacc-nous

Demandez-le nous n'hésitez pas à nous poser des questions.

260.3andak sal3a w baghi tbi3ha ach katsana aji bi3ha f Jumia

εand-k salεa ū bgī-tī t-bīε-hā āʔkā-tsannā ajī bīε-hā ʔ-žūmjā

avoir-inacc-tu marchandise-toi quoi en train de tu-attendre-inacc venir-imp-tu

vendre-imp-tu-la dans jumia

Knorr

قولها بكنور. 261.

"راكم عزاز،"

qūl-hā b-knūr rā-kom εzāz

dire-imp-tu avec-knorr en train être-inacc-vous chers

Exprime-le en knorr on vous aime.

262. قولها بكنور .

"سنة سعيدة،،

qūlhā b-knūr sana saēīda

dire-imp-tu avec-knorr année heureuse

Exprime-le en knorr bonne année .

263. قولها بكنور .

فرحانة ببيكم،،

qūlhā b-knūr fārḥāna bī-kom

dire-imp-tu avec-knorr être-inacc-année heureuse de-vous

Exprime-le en knorr vous êtes la bienvenue.

264. قولها بكنور .

"عيد مبارك سعيد،،

qūlhā b-knūr ēīd mobāarak saēīd

dire-imp-tu avec-knorr fête bénie heureuse

Exprime-le en knorr Aid Moubarak Said.

265. قولها بكنور .

توحشتكم،،

qūlhā b-knūr t-waḥṣṭ-kom

dire-imp-tu avec-knorr je-se manquer-acc-vous

Exprime-le en knorr vous me manquez.

266. كل يوم مع كنور .

تديري الفرق

kol jūm mēa knūr t-dīrī l-farq

tout jour avec knorr faire-inacc-tu la différence
Chaque jour avec knorr c'est une touche de plus

بغيتو ديرو الفرق هاد رمضان؟ 267.

شاركوهم فطوركم

bġīt-ū dīr-ū l-farq hād ramḍān fārk-ū-hom ftūr-kom

vouloir-inacc-vous faire-inacc-vous la différence ce ramadane partager-imp-vous-eux
ftour-vous

Si vous voulez rendre ce ramadan exceptionnel partagez vos ftours.

نسمة ترسم بسمه 268.

nasma tarsam basma

Brise dessiner-inacc-elle sourire

Un souffle qui tire un sourire.

نسمة و بنة أكثر 269.

بالسمن الحر

nasma w banna 'aktar b-ssmən l-ħorr

Brise et délice plus

Un souffle et un délice de plus.

تبارك الله عليكم! 270.

"المرا ديال الزمان

من كبت الما تتبان،،

tbārk allah elī-kom l-mrā djāl z-zmān mən kabbat l-mā t-tbān

bénir-acc-il dieu avec-vous la femme de le temps de transvasement l'eau elle-apparaître-
inacc

La vraie partenaire est jugée selon sa façon de transvaser l'eau.

تبارك الله عليكم! 271.

"اللي ما يكون عندو

العسل في دارو يكون

عندو في طرف لسانو،،

tbārk allah elī-kom llī mā j-kūn εandū l-esəl fī dārū j-kūn εand-ū fī ʔarf lsān-ū

Bénir-acc-il dieu avec-vous qui ne il-être-inacc chez-le le miel dans maison-le

il-être-inacc chez-le dans côté langue-le

Mieux vaut séduire avec les belles paroles qu'avec les objets de valeur.

Konouz immobilier

أيام هميزات كنوز. 272.

فنهاري نشري داري

و جواب الكريدي حتى هو فنهاريو

'ajjām hmīzāt Konūz f-nhār-ī n-fr-ī dār-ī ū ʔwāb l-krīdī httā howa

f-nhār-ū

Jours les affaires konouz dans jour-moi je-acheter-inacc maison-moi et réponse le crédit aussi lui dans jour-lui

Les journées des bonnes affaires konouz l'achat de ma maison et réponse au crédit le jour-même.

L&E

بغيتو حتى نتوما تكونو تما؟ (لورناندورن). 273.

bġī-tū httā ntūmā t-kūn-ū tammā

vouloir-inacc-vous aussi vous être-inacc-vous

Vous voulez aussi être au sommet.

Le comptoir

274. Le Comptoir Electromenager-cuisine CHRI L'AID W SOUG JDID

lə kɔ̃twar elektromenaʒe kɥizin fr̥ l-ɛ̃d ũ sũg ʒd̥id

Le Comptoir Électroménager-cuisine acheter-imp-tu la fête et conduire-imp-tu le nouveau

Le Comptoir Électroménager-cuisine achète ton mouton et conduis ta nouvelle voiture.

La vache qui rit

275. الفرحة كتجمعنا

l-farħa kat-ʒmaɛ-nā

la joie en train de-elle-rassembler-nous

Le bonheur nous réunit.

Les résidences Jnane Al Mansour Tamesna

276. شري راحة البال

بثمن ليهال

20,5 مليون

fr̥ rāħt lbāl b-ʔaman l-hbāl 20,5 m mɔljũn

acheter-imp-tu repos l'esprit avec prix la folie 20,5 million

Le confort à un prix de folie 20,5 million.

Lesieur

277. ها علاش لوسيور!

hā elāf lesjæʁ

voilà pourquoi lesieur

C'est pour ça qu'on vous recommande Lesieur.

278. إوكزيتك !

في قلبنا زمان و لصحتنا ضمان لوسبور

'iwakizīt-k fī qalb-nā zmān ū l-ṣaḥāt-nā ḍamān

donc comment venir-acc-je-toi dans cœur-nous temps et à-santé-nous garantie

Dis-donc tu en penses quoi ! Attaché à nos cœurs comme à notre santé.

L'office national des aeroports

قريب ، غادي يكون البلاستيك اكثر من الحوت فالبحر..279

نجمعو البلاستيك من بحرنا.

qrīb ġādī j-kūn l-blāstīk ktār mən l-ḥūt f-lbḥar n-ḡameū l-blāstīk mən b-ḥar-nā

proche, fut-il-être- le plastic plus de le poisson dans-la mer rassembler-imp-nous le plastic de mer-nous

Prochainement, le plastic abondera plus que les poissons dans la mer collectons le plastic de notre mer.

Loto

مع كل سحب، 280.

الفرجة باينة

و الربحة كاينة

mea kol saḥb l-forḡa bājnā w r-rabḥa kājna

avec tout retrait le spectacle paraissant et le profit étant

Pour chaque tirage spectacle et gain offerts.

270. L'match

مرة 5000 حتى ل

من مبلغ المشاركة

l-mātḥ ḥttā l-xemsa laf mərṛa mən mablaġ l-moṣṣāraka

Le match jusque 5000 fois de somme la participation

Ça peut rapporter 5000 fois le prix de la mise.

271. PICK'nPLAY

أبطال جداد دخلو للسباق

pik-n-plei 'abṭāl ždād dxl-ū l-ssibāq

Choisir-imp-tu et jouer-imp-tu héros nouveaux entrer-acc-ils à-la course

PICK'nPLAY de nouveaux champions sont dans le ring.

272. هنيئا للفائزين من مدينة الدار البيضاء.

وجدة، العروي، بولمان و طنجة

لي فازوا بأكثر من 5 مليون سنتيم

آرا ما دير!!

*hanī'an l-lfā'izīn mən madīnat d-dār l-bajḍā' ūžda l-εarwī būlmān ū ṭanža llī fāzū b-
'akṭar mən 5 mālījūn santīm 'ārā mā d-dīr*

félicité à-gagnants de ville casablanca oujda laaroui boulmane et tanger qui gagner-acc-ils
avec-plus de 5 millions centimes beaucoup que tu-faire-inacc

Félicitations aux gagnants de Casablanca Oujda Laaroui Boulmane et de Tanger un prix
de plus de 5 millions de centimes tu peux tout faire avec.

273. شكرا لكم.

على المشاركة في مسابقة

ضوئل شهرينك

fokran lakom εla l-mofāraka fī mosābaqat ḡūbəl.fahrijt-k

merci à-vous sur la participation dans compétition doubler-imp-tu mensuel-toi

Merci d'avoir participé au jeu multiplie ton salaire.

274.loto-maroc

آرا ما دير!!

loṭo marok 'ārā mā d-dīr

loto maroc beaucoup que tu-faire-inacc

Loto maroc tu peux tout faire avec.

رياح وأشمن رباح.... هو باش ترتاح. 275

ما يقارب 930 مليون سنتيم

آرا ما دّير!!

rbāḥ wāfman rbāḥ howa t-rtāḥ mā joqārib 930 mālĵūn santīm 'ārā mā d-dīr

profit et quelle profit il pour tu-reposer-inacc que approcher-inacc-il 930 millions centimes beaucoup que tu-faire-inacc

Sacré lot pour une vie de confort près de 930 millions de centimes tu peux tout faire avec.

و هادي هي الفرصة الذهبية!! 276

ما يقارب 750 مليون سنتيم

آرا ما دّير!!

wa hādī hija l-forsa d-ḍahabijā mā joqārib 750 mālĵūn santīm 'ārā mā d-dīr

et ce-elle la chance dorée qui approche 750 millions beaucoup que tu-faire-inacc

C'est ça une occasion en or près de 750 millions centimes tu peux tout faire avec.

باقا ساعتين. 277

bāqā sāetajn

restants heures-duel

Deux heures nous séparent du tirage.

1مليار سنتيم. 278

6 دنماري

و مليار حاجة ما دّير

1 maljār setta d-nmārī ū maljār hāža mā d-dīr

1 milliard centimes 6 de-numéros et milliard choses que faire-imp-tu

1 milliard de centimes 6 numéros un milliard avec lequel tu peux tout faire.

Lydec

للي كنلوحو ليوم، غانكلوه غدا.. 279.

نجمعو البلاستيك من بحرنا

l-lī ka-nlūhū l-jūm ġā-na-klūh ġaddā n-žameū l-blāstīk mən bharnā

que en train de jeter-nous le jour fut-nous-manger-le demain nous-rassembler-imp- le
plastic de mer-nous

Ce que nous jetons aujourd'hui nous le mangerons demain collectons le plastic de notre
mer.

بحركة بسيطة، 280.

كنتفاعل مع ليدك

24 ساعة / 24 و 7 أيام

في الأسبوع

b-ħraka bsīṭa kan-tfāʿəl mēa līdīk 24 sāʿa /24 et 7 'ajām fī l-'osbūʿ

avec-mouvement simple en train-de-je réagir avec lydec 24 h / 7 jours dans la semaine

Avec un geste simple je suis en contact avec lydec 24 h / 24 7 jours sur semaine.

بحركة بسيطة، 281.

كنساهم في تحسين

خدمات ليدك و مدينتي

b-ħraka bsīṭa kan-sāhəm fī taḥsīn xadamāt līdīk ū mdīntī

avec-mouvement simple en train-de-je participer dans bonification services lydec et ville-
moi

Avec un geste simple j'améliore les services de lydec et de ma ville aussi.

بحركة بسيطة، 282.

كنراقب بيان الإستهلاك

ديالي قبل ما نتوصل

بفاتورتي

b-ħraka bsīṭa kan-raqab bajān l- 'istihlāk djālī qbal mā n-tawassal b-fātūrṭi

avec-mouvement simple en train-de-je contrôler relevé la consommation de-moi avant ne-je-recevoir-inacc avec-facture-moi

Avec un geste simple je contrôle mon relevé de consommation avant même de recevoir ma facture.

بحركة بسيطة، 283.

كنخلص الفاتورة ديالي

بكل سهولة و أمان

b-ħraka bsīṭa kan-xallaṣ l-fātūra djālī b-kol sohūla w 'amān

avec-mouvement simple en train-de-je payer la facture de-moi avec-tout simplicité et sûreté

Avec un geste simple je paye ma facture en toute simplicité et sécurité.

الكلمة هي الكلمة! 284.

اليوم،

الاستهلاك ديالي كنعرفو،

قبل فالفاتورة ما نشوفو!

l-kəlma hija l-kəlma l-jūm l- 'istihlāk djālī kan-εarfū qbal f-lfātūra mā n-fūfū

la parole elle la parole le jour la consommation de moi en train de-je-connaître avant dans-la facture ne je-voir-inacc

Promesse due et tenue je peux savoir la valeur de ma consommation avant même de recevoir ma facture.

الكلمة هي الكلمة! 285.

اليوم،

بلا ما نبقي مرهون،

أجل التدخل مضمون!

l-kəlma hija l-kəlma l-jūm bla mā n-bqa marhūn 'ažal t-tadaxxol maḍmūn

la parole elle la parole le jour sans ne je-rester-inacc gagé délai l'intervention garantie

Promesse due et tenue fini la file d'attente, l'intervention se fait dans les délais

الكلمة هي الكلمة! 286.

اليوم،

التحليل د لما كنشوفوها

الوقت اللي بغيت!

l-kəlma hija l-kəlma l-jūm t-taḥālīl d-lmā kan-ḥūf-ha l-waqt llī bgīt

la parole elle la parole le jour les analyses de l'eau en train de-nous-voir-la le temps que
vouloir-acc-je

Promesse due et tenue je peux voir les bilans d'analyses d'eau à tout moment

الماء و الضوء نعمة، 287.

نستهلكوهم بالحكمة!

l-mā' w d-daw' niema n-stahlkūhom b-lḥakma

l'eau et la lumière grâce nous-consommer-imp-eux avec-sagesse

L'eau comme l'électricité est un don à en consommer avec modération.

هاد الصيف، 288.

نستهلكو الماء بالعقل

hād ṣ-ṣajf n-stahlkū l-mā b-leqal

cet été nous-consommer-imp l'eau avec-la raison

Cet été, consommons l'eau raisonnablement.

289. هاد الصيف، .

نستهلكو الضوء بالعقل

hād ṣ-ṣajf n-stahlkū ḍ-ḍaw' b-lεqal

cet été nous-consommer-imp la lumière avec-la raison

Cet été, consommons l'électricité raisonnablement.

290. هاد الصيف،

نستهلكو الضوء بالقياس

hād ṣ-ṣajf n-stahlkū ḍ-ḍaw' b-lqjās

cet été nous-consommer-imp la lumière avec-la mesure

Cet été, consommons l'électricité raisonnablement.

Mamda

291. "مامدا تحميك و الغلة بين إيديك."

māmdā t-ḥmī-k ū l-ḡalla bīn iddī-k

Mamda protéger-inacc-tu et la récolte entre mains-toi

Mamda t'assure toi et ta récolte.

Marjane

292. بغيتي تقتاصدُ.

سير لمرجان قاصدُ

bḡītī taqtāṣəd sīr l-maržān qāṣəd

vouloir-imp-tu économiser-inacc-tu aller-imp-tu à marjane adressant

Marjane la bonne destination pour économiser.

Maymouna

293. MayMouna ميمونة

لهلا يخطيك علينا يا ميمونة

majmūna lahlā jxaṭṭī-k elī-na jā majmūna

MayMouna que-non il-manquer-inacc-toi avec-nous ô maymouna

MayMouna ô combien tu nous es chère.

Meditel

294. باش تبقى مرتاح نص شهر

45=4h +300 + 300 درهم

b-āf tábqā mǝrtāh noṣ fhar xamsa w rabein dārham tsawi rabea swajee zaid telta meyat esemes zaid telta meyat megaḵte

avec-quoi tu-rester-iancc reposé moitié mois 45 drhams =4h +300 sms + 300 mo

Pour rester tranquille un demi mois 45dirhams=4h +300 sms + 300 mo

Méditel jahiz

295. الكادو المناسب

في الوقت المناسب

25=2h+100+100+50 درهم

l-kādū l-monāsib fī l-waqt l-monāsib xamsa w eqfrin dārham tsawi žuž swayee zaid meyat esemes zaid meyat megaḵte zaid xamsin megaḵte

le cadeau convenable dans le temps convenable 25 dirhams=2h+100 sms +100 mo +50 mo

Le bon cadeau pour le bon moment 25 dirhams=2h+100 sms +100 mo +50 mo.

296. “fourça jaya alkhwane”

fūrṣa jāja 'al-xwān

chance venue ô les frères

Une opportunité est au porte les frères.

295. Méditel jahiz Alo بالثانية Alo

meditel žahīz alo l-xlāš b-ttānija

Méditel jahiz Alo le paiement avec la seconde

Méditel jahiz Alo tarification à la seconde.

296. اللامحدود و بدون إلتزام ب 199 درهم/شهر.

.....دابا الهضرة عاد غتزيد تحلى!

*l-llāmahdūd wa bidūn 'i-ltizām bi meya w ts 'ud w tas 'in derham f fahr dābā l-haḍra ēād
ga-tzīd t-hla*

l'illimité et sans engagement avec 199 dirhams/mois maintenant le parler venir-acc-il

elle-augmente-fut elle-se sucrer-inacc

L'illimité et sans engagement à 199 dirhams/mois c'est maintenant le plaisir à la communication.

297. الكادو المناسب.

في الوقت المناسب

l-kadū l-monāsib fī l-waqt l-monāsib

le cadeau convenable dans le temps convenable

Le bon cadeau pour le bon moment.

Ministere de la justice et des libertes

298. ويأكم من الرشوة.

wajjā-kom mən rəfwa

attention-vous de la corruption

Non à la corruption.

Nescafé

Nescafé ≠ Ajintwasslou أجي نتواصلوا... 299

'ažī n-twāṣl-ū

venir-imp-tu nous-communiquer-imp

Communiquons-nous.

Nido

بالصحة يتمتعكم. 300

و باللذة يبرعكم

b-ṣṣaḥḥa j-məttəε-kom ū b-lladda j-barrəε-kom

avec-santé il-réjouir-inacc-vous avec-le Plaisir il-réjouir-inacc-vous

Nido vous offre santé et délice.

آليبي المغربييب.301

'ālī: j l-məgrīb

aller-imp-vous le maroc

Allez le maroc.

Nivea men

302. Koulchi 3la DEEP attitude

kūl/ſt̃ *ela dīp ætītjūd*

tout sur profonde attitude

C'est se sentir profond qui compte.

303.ROUJOULA حَلَق و عَلَق

ħallaq ū ɛallaq rūžūla

se coiffer-imp-tu et commenter-imp-tu virilité

Coiffes-toi et enfuis-toi par virilité.

304. Born to be ROUJOULA

bɔːn tū bī rūžūla

né pour être virilité

Viril par instinct.

305. RESPIRE, JOUE, SOIS DEEP ! انتعش، لعب، كون ديب

n-taɛəʃ leab kūn dīb rɛspɪr žu swa dīp

se réjouir-imp-tu jouer-imp-tu être-imp-tu loup respire joue sois profond

Fais-toi plaisir joue sois sage respire joue sois deep.

306. Thella f le7ya dialek b l'huile à barbe dial NIVEA MEN ! 😊;)

thalla f-lhja djal-k b-lɣil a barb djāl nīvja mɛn

prendre soin-imp-tu dans barbe-toi avec l'huile à barbe de nivea men

Pend soin de ta barbe avec l'huile à barbe de nivea men.

307. Techkila dial l7ela9 dima rab7a ! 😊;)

təʃkīla djāl l-ħallāq dīma rābħa

combinaison de coiffeur toujours gagnante

Combinaison de coiffeur toujours gagnante.

308. L7ssana ma katkmel ghir b l'APRÈS-RASAGE dial NIVEA MEN ! 😊;)

ləḥsāna mā ka-tkməl ġīr b-lapɾɛ-razaʒ djāl nīvja mən

la coiffure ne-en train de-elle-finir sauf avec l'après-rasage dial Nivea men

Seul l'après rasage Nivea men garantit une coiffure parfaite.

309. Ma B9atch fl Mouss... Koulchi 3la la MOUSSE !

mā bqāt-/f-l mūs kūlfi ɛla la mūs

ne-rester-elle-acc pas dans le couteux toute-chose avec la mousse

Le rasoir seul ne suffit pas tout dépend de la mousse.

310. ONE MORE STEP W JIBOUHA !

wan mɔː step wi žibūhā

un plus pas et ils-apporter-inacc-la

Un pas de plus et on va la remporter.

311. La fraîcheur jaaaaayaa !

la frɛʃœʀ žāːːːja

la fraîcheur arrivant

La fraîcheur est de retour.

312. ROUJOULA NIVEA MEN TOFOULA

rūžūla nīvja mən ʔofūla

virilité nivea de l'enfance

Virilité nivea depuis l'enfance.

Oncf

312. YALLA NSAFROU

jalla n-sāfrū

aller-imp-nous nous-voyager-inacc

Voyageons !

313. YALLA NTBA7RO

jalla n-tbaħrū

aller-imp-nous nous-amerrir-inacc

Allons à la page !

314. YALLA NTCHEMCHOU

jalla n-tfəmfū

aller-imp-nous nous-enseigner-inacc

Allons prendre du soleil !

315. YALLA NSEYFOU

jalla n- šəjʃū

aller-imp-nous nous-estiver-inacc

Voyageons, c'est l'été !

316. "فهاد الصيف"

ريزيرفي التذكرة

ديالتك بكري

باش تستافد نتا الأول

من تخفيضات

الأطلس الخاصة"

f-hād š-šajf rīzīrvī t-taḍkira djāl-k bāf t-stafəd ntā l- 'awal mən taxfīd'āt l- 'atlas l-xā šša

dans-ce ete réserver-imp-toi ticket de-toi pour tu-bénéficier-inacc le premier de réductions
le-atlas privées

Cet été réserve plus vite ton ticket pour bénéficier des bons plans de l'Atlas

317. ONCF NEMCHI NETMETA2

o.en.se.ɛf n-m/ī n-tməttæ

oncf je-marcher-inacc je-rejouir-inacc

ONCF je me diverti.

318. ONCF بالي هاني

bālī hānī

Esprit-moi paisible

Sans souci.

319. ONCF TAXI خدمة

غير بكليك

طاكسي فيديك

xidmat o.en.se.ɛf taksi ġīr b-klīk taksī f-jeddīk

service ONCF TAXI juste avec-clic taxi dans mains-toi

Avec le service ONCF TAXI votre taxi en un seul clic.

320. YALLA N2YDOU M2A L7BAB

jalla n-ɛajdū mɛa l-ħbāb

allez-imp-nous nous-fêter-inacc avec les chers

Fêtons ensembles.

321. YALLA N2EYDOU M2A LWALIDA

jalla n-ɛajdū mɛa l-walida

allez-imp-nous nous-fêter-inacc avec la génitrice

Fêtons près de la maman.

Oppo

322. OPPO Ma tssenach !

oppo mā tsənnā-f

Oppo ne tu-attendre-inacc pas

Oppo à ne pas rater.

323. OPPOA7# 4230 ايام الهاتف لمديشارجي مع بطارية الهاتف أصبحت من الماضي mAh لي السعة ديالها

'ajjām l-hātif l-mdīfārżī mēa baṭṭārijat l-hātif .em.a.ɔf lī s-siea djālḥā

oppo a set rab 'a laf w meytin w tlatin 'aṣbaḥa-t mina l-māḍi

jours le téléphone déchargé avec batterie mAH que le volume de-la 7# 4230 devenir-acc-elle de passé

Le téléphone déchargée est une ancienne histoire avec la nouvelle batterie mAH dont le volume est de 7# 4230.

Orange

324. Yo, jini men l'khar

jo žini mən l-laxar

yo venir-imp-tu-moi de le derrière

yo va droit au but.

325. كنبيغي لي يكثر بيا.

ka-nbgī lī jkabbar bijjā

en train de -je-aimer-inacc qui grandit avec-moi

J'aime qu'on me tient en grand honneur.

326. على بعاد، و من القلب ديما قراب.

elijja beād ū mən l-qalb dīmā qrāb

de-moi lointains et de le cœur toujours proches

Loin de moi proche du cœur.

ديما آخر ما كين سمارت روشارج شارجيو بسهولة بلا ما تعطيو النمرة. 327

dīmā 'āxir mā kājn smārt rūfārž fāržīw b-sohūla b-la mā t-etīw n-nāmra

toujours dernier qui être-acc-il intelligent recharge charger-imp-vous avec facilité sans ne vous-donner-inacc le numéro

Toujours il y'a du nouveau la smart recharge rechargez facilement sans identifier votre numéro.

داري تستاهل أحسن ما كين 328. Dar Box Duo

dār bōks dyo dār-ī t-stāhəl 'aḥsan mā kājn

dar box duo maison-moi elle-mériter-inacc meilleur qui étant

Dar box duo ma maison du mieux qu'il y'est.

المهم ما توقفش في الدقيقة 90 329.90

خدمة الديبناج

l-mohimm mā-t-ūqaf-fīt d-dqīqa taseīn xidmat d-dībannāž

l'important ne tu-arrêter-inacc-pas dans la minute 90 service dépannage

L'essentiel est de pouvoir appeler à la dernière minute 90 service dépannage.

المهم، نلقى على من نعول. 330

فوريات قابلة للتعبئة

l-mohimm n-lqa ela mən n-εawwal fūrfijāt qābila l-ttaēbi 'a

l'important je-trouver-inacc sur qui je-dépendre-inacc forfaits acceptant de-recharge

L'essentiel est de pouvoir trouver sur qui compter forfaits rechargeables.

المهم،مستمتع بالأفلام و التصاور و السطوريات.331

l-mohimm məstəmtæ b-l'aflām ū t-ts'āwār ū s-storijāt

L'important réjouissant avec-les films et les photos et les stories

L'essentiel est que je me fais du plaisir dans les films les photos et les stories.

ندير السلفي مع عمار و نعيط لولد عيشة واخا يكون ف قندهار.332

n-dīr s-silfī mēa ɛammār ū n-ɛayyaṭ l-wəld ɛajfa wāxā j-kūn f-qandahār

je-faire-inacc selfie avec Ammar et je-appeler-inacc à-fils aicha si même il-être-inacc
dans qandahr

Je fais un selfie avec Ammar et j'appelle ouled-aicha si loin soit-il.

حتى بلان ما يفوتني هاد الصيف.333

الروشارج*6

httā blān mā j-fūt-nī hād ṣ-ṣajf r-rū/ārž f setta

aucun plan ne il-dépasser-inacc-moi ce été la recharge fois six

Je ne raterai aucune occasion cet été

هدية الجمعة مضوبلة.334

*2

hadija l-žomœa mɔlawbla f žuž

Cadeau vendredi doublé fois deux

Le cadeau du vendredi multiplié fois deux.

-خالد، نوض تسخر لي أولدي دبا.335

-صبري أ الواليدة راني لاعبOnline

ما نقدرش نوقف

*xālīd nūḍ t-saxxar lija 'a-waldī dabā ṣobrī 'a l-walīda rānī lāεab ā n-lam mā n-qdar-f
nūqf*

Khalid se lever-imp-tu se servir-imp-tu à-moi ô fils-moi aujourd'hui -patienter-imp-tu ô
génitrice en train de-jouant en ligne ne-je-pouvoir-inacc-pas je-s'arrêter-inacc

Khalid viens me faire des courses- je suis pris je joue en ligne en ce moment, je ne peux
pas m'arrêter.

فین ما السخاوة. 336

فین ما حنا

هاد الجمعة الهدية

مضوبلة

fīn mā s-sxāwa fīn mā hnā hād l-žomoεa l-hadija mḍawbla

dans-où que la générosité dans-où que nous ce vendredi le cadeau doublé

Là où il y'a de la générosité, nous y voilà, ce vendredi le cadeau est multiplié.

YO ، نكمل الماتش من. 337

بعد الماتش

jow n-kamməl l-mātʃ mən baed l-mātʃ

YO je-terminer-inacc le match de après le match

YO je termine le match après le match.

نعيش حماس الكرة. 338

الإفريقية

n-εīʃ hamās l-kora l-'ifr:qija

je-vivre-inacc enthousiasme le ballon africain

Je vis les moments forts du foot africain.

339. فين مّا الكورة فين.

مّا حنا

رومينغ مصر

ب150 درهم

fīn mā l-kūra fīn mā hnā rūmīng miṣr b meja w xamsin dārḥam

dans-où que le ballon dans-où que nous roaming Égypte avec 150 dirhams

Là où il y'a du foot, nous y voilà, le roaming Égypte à 150 dirhams.

340. نحلّل و ناقش الماتش.

من بعد الماتش

خدمة سيق ليا

الروشارج

200Mo أو 10 دقائق

صالحة 2أيام

nḥallal ū n-nāqāf l-mātf mən baed lmātf xidmat sabbaq lijā r-rūfārž mejtin miga aw εafra dqājq sālḥa žuž ajām

Je-analyser-inacc et je-discuter-inacc le match de-après le match service avancer-imp-tu à-moi la recharge 200 Mo ou 10 minutes valables 2 jours

J'analyse et je débats le match après le match service avance-moi la recharge 200 Mo ou 10 minutes valables 2 jours.

341. ما نبقاش مختار.

Flex *5 روشارج

فيها كل ما تحتاج

mān-bqā-f mḥtār rūfārž fleks f xamsa fī-hā kol mā t- htāž

Ne je-rester-inacc-pas désorienté recharge flex *5 dans-la tout que tu-nécessiter-inacc

Sans me soucier la recharge flex *5 me suffira.

المضمون الديني لي نحتاج.342

وقتما بغيت هاد رمضان

خدمة 3labal Dima

l-maḍmūn d-dīnī llī n-ḥtāž waqtmā bgīt hād ramḍān xidmat ɛlabāl dīmā

le contenu religieux que je-nécessiter-inacc temps-que vouloir-acc-je ce ramadane service sur-esprit toujours

Le contenu religieux qui me faut n'importe quand ce ramadan service 3labal Dima.

شجع المغرب فين ما مشا.343

روشارج Flex

=

فرصة للفوز

برحلة إلى مصر

jažžæ l-maḡrīb fīn mā mʃā rū/ārž flex = forša l-lfawz b-riḥla 'ila miṣr

Encourager-imp-tu le maroc dans-où que aller-acc-il recharge flex = chance de-victoire avec-voyage à Égypte

Encourage l'équipe nationale ou qu'il soit grâce à la recharge flex, tu peux gagner un voyage en Égypte.

YO، واش سالا ليك الصولد.344

باش تبارطاجي Story ديالك؟

jo wāf sālā lī-k ɣ-sold bāf t-bar:tāžī sṭori djāl-k

yo quoi finir-acc-il à-toi le solde pour tu-partager-inacc story de-toi

yo, solde épuisé pour partager ton histoire ?

عيشوا الماتش من قلب الحدث.345

ɛīfū l-mātf mən qalb l-hadaṭ

vivre-imp-vous le match de cœur l'évènement

Vivez le match en direct.

نفكر حبابي. 346

بأوقات الصلاة

خدمة Statut Adhan

n-fakkar ħbāb-ī b- 'awqāt ṣ-ṣalāt xidmat staty adān

je-rappeler-inacc chers-moi avec-heures prière service Statut Adhan

Je rappelle ma famille des temps de la prière grâce au service Statut Adhan.

نستقبل حبابي. 347

بكلمة زوينة

خدمة Statut

n-staqbal ħbāb-ī b-kəlma zwīna xidmat staty

je-recevoir-inacc chers-moi avec-parole belle service Statut

J'accueille ma famille avec des mots tendres grâce au service Statut.

نستقبل حبابي باحسن الادعية. 348

خدمة Douaa

n-staqbal ħbāb-ī b- 'aḥsan l- 'adeija xidmat doeā'

je-recevoir-inacc chers-moi avec- meilleures invocations service douaa

J'accueille ma famille avec les meilleures invocations grâce au service douaa.

YO، مستمتع بالأفلام و المسلسلات. 349

هاد رمضان

فورفي YO=جواز مجاني شاهد

jo mstamtaε b-l 'aflā w l-mosalsalāt hād romḍān furfī jo tajsawī žawāz mažžānī fāhid

yo réjouissant avec les films et les feuilletons ce ramadan forfait yo = passe gratuit regarde

yo je prends du plaisir à regarder les films et les feuilletons pendant ce ramadan yo = passe gratuit regarde.

المهم أنا لي نختار. 350.

روشارج Flex 5*

l-mohim 'anā llī n-xtār rū/ārž fleks nežma xamsa

L'important moi qui je-choisir-inacc recharge flex étoile cinq

L'important c'est moi qui choisit recharge flex étoile cinq.

YO، فرحة اللامحدود. 351.

هاد رمضان

10+ درهم /شهر

=

لامحدود

jo farhat l-lāmahdūd hād romḍān zaid eaḡra dərəhm fhār tajsawi lāmāhdūd

yo la joie l'illimité ce ramadan +10 dirham\ mois = illimité

yo la joie de l'illimité pour ce ramadan +10 dirham\ mois = illimité.

ديما واخذ. 352.

الإحتياطيات ديالي

Assurance Mobile

إصلاح كسر الشاشة

مهدى ل100 الزبناء الأوائل

dīmā wāxəd l-'ihtijātāt djāl-ī asyrās mōbil 'iṣlāh kasr f-fāḡa

toujours preneur les précautions de-moi assurance Mobile réparation casse l'écran offert à 100 clients premiers

Par précautions je choisis l'Assurance Mobile réparation et casse offerts aux 100 premiers clients.

353. كييجيني نسمع.

صوتك

فورفي قابل للتعبئة

99 درهم/شهر

15H + 5Go

kaj-εžabn-ī na-smaε šawt-k fūrft qābil l-ttaebi 'a tseud w tasein dərham fhar xamsta f saε zaid xamsa žiga

en train de plaire-inacc-je je-ecouter-inacc son-toi forfait acceptant à-le chargement 99 dirhams / mois 15H + 5Go

Ta voix me plait un forfait rechargeable 99 dirhams / mois 15H + 5Go.

354.Yo, le super

Deal, hya daba

jo le sypər dīl hija dābā

yo le super deal elle aujourd'hui

yo le super deal c'est maintenant.

Orangina

355. "TELLEMENT PRESSÉ DE BOIRE, TON COUSIN A RENVERSÉ L'ORANGINA F'LCHORBA :'"

telmā pkeṣe dā bwaḵ tš kuzē a kãveḵse ɔkãžina f-forba

356. طبيعيا أوريجينال. orangina

ɔrãžina řabīēřjan 'ūrīžīnāl

orangina naturellement original

Orangina naturellement original.

Peugeot

قطع الغيار متوفرة الصبح و المعقول. 357.

qitaε l-ġijār motawaffira š-ṣaḥ ū l-maeqūl

parties rechange trouvées force et sérieux

Pièces de rechange disponibles force et sérieux.

بريد المغرب POSTE MAROC.

بريد سلف. 358.

السلف دابا و لخلاص من بعد 4 أشهر

barīd salaf s-salaf dābā ū l-xlāṣ mən bəed rabea 'a/ħor

barid salaf le crédit maintenant et le paiement de-après 4 mois

Barid salaf le crédit maintenant et le paiement après 4 mois.

Radio 2M

نتكلموها بيئة. 359.

n-tkəlmū-hā bī'a

nous-parler-imp-la environnement

Parlons écologie.

Richbond

360.Ra7a N3ass Wa3ra

Richbond

rāḥa n-neās wāera

repos sommeil difficile

Confort et sommeil quelle plaisir.

361.FAYE9 MEZIANE!

fājq mǝzjān

éveillé bien

Bien reveille.

ریشبوند دیما معاك! 362.

rī/būnd dīmā mēā-k

richbond toujours avec-toi

Richbond est toujours avec toi.

نوض تنعس؟؟؟ 362.

نوض تنعس؟؟؟

نوض تنعس؟؟؟

نوض تنعس؟؟؟

nūḍ t-neas nūḍ t-neas nūḍ t-neas nūḍ t-neas

Lever-imp tu tu-dormir-inacc

Va dormir.

ریشبوند یا سلام!!! 363.

rī/būnd jā salām

richbond ô paix

Richbond quel confort.

باش حلمتو 364.

هاد الليلة؟

bāf hlamt-ū hād l-līla

Quoi rêver-acc-vous cette nuit

Avez-vous cette nuit.

365. فين كتبغو.

تنعسو؟

fīn ka-tbġī-w t-naεs-ū

dans-où en train de-vouloir-vous dormir-inacc-vous

Où est-ce que vous aimez vous coucher.

366. سداري بيت الڭلاس الحادر و بقوة الروسور.

sddārī bīt l-glās l-hādər ū b-qwwat r-rūsūr

Banquette chambre l'asseoir descendant et avec-la force le ressort

Banquette inclinée à ressorts pour séjour.

367. شكون كي قاد.

فراشو

فصباح؟

ʃkūn ka-j qād frāʃ-ū ʃ-ʃṣbāḥ

qui en train de ranger-il-inacc couverture-lui dans-le matin

Qui range son lit le matin.

368. خدية ميزيدور.

مهداة

لكل متر من السداري ميزيدور

xaddijat mīzīdūr mohdāt likoll mitr mina s-saddārī mīzīdūr

Oreiller mesidor offert à-tout mètre de la banquette mesidor

Un oreiller mesidor offert pour chaque mètre de la banquette mesidor.

صباحكم مبروك. 369.

كيفصبحتو؟

ṣbāḥ-kom mabrūk kī-ṣbaḥt-ū

matin-votre béni comment-devenir-acc-vous

Bonne journée bien endormis.

"ختار الجار قبل الدار." 370.

كلام زمان

xtār ž-žār qbal d-dār klām zmān

Choisir-imp-tu le voisin avant la maison parole temps

Bon voisinage d'abord et maison après.

"حماتي لالتي وبنتها مولاتي." 371.

كلام زمان

ḥmā-tī lāllā-tī ū bānt-ha mūlā-tī

Belle-mère-moi lalla-moi et fille-elle moulat-moi

Belle-mère vénérée sa fille intronisée

Une vie conjugale exige respect de la belle-mère et soin à l'épouse.

"إلى عطاك العاطي، ما تحرث." 372.

ما تواطي حتى الجبال الطاطي"

كلام زمان

'ila eṭā-k l-ēāṭī mā t-ḥraṭ mā t-wāṭī ḥta l-žbāl ṭ-ṭāṭī

Si il-donner-acc-toi le donneur ne tu-labourer-imp ne tu-incliner-imp mêmes les montagnes pencher-imp-elles

Si par coup de chance tu gagnes de l'argent la vie te sera facile.

"الدنيا دراعة كل واحد. 373

كيبسها ساعة"

كلام زمان

d-dūnjā drrāea kol waḥad ka-jlbas-hā sāea

La vie vêtement tout un en train de il-vêtir-inacc-la heure

Faut pas trop s'attacher à la vie puisque éphémère.

"لا تسرج حتى تلجم و عقد. 374

عقدة صحيحة، و لا تكلم حتى

تخمم لا تعود عليك فضيحة"

كلام زمان

lā t-sarraḡ ḥtta t-lažžam ū eqod eoqda šḥīḥa ū l ā t-kallam ḥtta t-xammam lā t-εūd εlīk fḍīḥa

Ne tu-seller-imp jusque tu-brider-imp et nouer-im-tu noeud correcte et ne tu-parler-imp jusque tu-réfléchir-inacc non tu-retourner-inacc avec-toi scandale

Faut bien se préparer à toute épreuve de la vie, et faut bien faire attention à ses propos sinon il pourrait être retenus vous.

"الحرفة الي ما غنات تستر،. 375

أو واقبلا تزيد فالعمر"

كلام زمان

l-ḥarfa 'ila mā ḡnā-t t-star 'aw wāqīlā t-zīd f-lemor

La profession qui ne enrichir-acc-elle elle-dissimuler-inacc ou probable

tu-augmenter-inacc dans-l'âge

Apprendre un métier peut ne pas te rendre riche mais il te procure la dignité et peut-être même la longévité.

"اللي بغا يدفع البلا. 376"

يتوضا للصلا"

كلام زمان

llī bgā j-dfaε l-blā j-twaḍḍā l-ṣṣlā

Qui vouloir-acc-il pousser-inacc-il la fatalité il-faire ses ablutions-inacc à-la prière

Foi en dieu est assurance de tout malheur.

"وريه وريه، و الى. 377"

عما سير و خليه"

كلام زمان

warrī-h warrī-h w-ila emā sīr ū xallī-h

faire voir-imp-tu-le faire voir-imp-tu-le et si se aveugler-acc-il aller-imp-tu et

laisser-imp-tu-le

Conseil est donné à qui s'en servira.

"ما تقطع الواد حتى تبان حجارو وما تمشي في الليل حتى يطلع نهارو وما تصاحب صديق حتى تعرف. 378"

خبارو"

كلام زمان

mā t-qṭaε l-wād ḥtta t-bān ḥḏār-ū ū mā t-m/ī fī l-līl ḥtta j-ṭlaε nhar-ū ū mā

t-ṣāḥb ṣḍīq ḥtta t-εraf xbār-ū

ne-tu-couper-imp- la vallée jusque elle-apparaître-inacc- pierres-lui et ne tu-marcher-inacc dans la nuit jusque il-monter-inacc- jour-lui et ne tu-accompagner-inacc ami jusque tu-connaître-inacc nouvelles-lui

Ne traverse une vallée que s'elle est peu profonde et ne sors que s'il fait jour et ne fréquente que celui que tu en connais l'histoire.

RMA assurance

أمن سيارتك. 379"

أونلين و توصل

بالشهادة فالحين

'amman sjārt-k ūnlīn ū t-waṣṣal b-ṣṣahāda f-lhīn

assurer-imp-tu voiture-toi en ligne et recevoir-imp-tu avec-attestation dans-le-temps

Assure ta voiture en ligne et reçois le certificat à la seconde.

380. تأمين السيارات. RMA

دير حسابك !

جمع كلشي و شوف الفرق !

εrema ta 'mīn s-sajjarāt dīr ḥsāb-k

rma assurance voitures faire-imp-tu compte-toi

Rma assurance des voitures dir-hsabek.

Sergio

381.3ich o mat7dich Gaufrette Kolha t9armich.

εīf o mā-thḏī-f gofret kol-hā tqarmīf

vivre-imp-tu et ne-guetter-imp-tu-pas Gaufrette tout-la croquante

Vis et ne-guette-pas Gaufrette tout-la croquante.

SGMA

382.SGMA. ton pack bancaire à 0 dh

اختار أحسن بلان

tṣ pak bāker a 0 dirham xtār 'aḥsān blān

ton pack bancaire à 0 dh choisir-imp-tu meilleur plan

Ton pack bancaire à 0 dh choisis-en le meilleur.

383. غاندي غي فاليز.

وحدة

ḡā-ndī ḡī vālīz waḥda

fut-je-apporter sauf valise une

Une valise me suffira.

384. خلص بالبطاقة داخل

أو خارج المغرب و اربح

xallaṣ b-lbiṭāqa dāxil 'aw xāriṣ l-maḡrib w rbəḥ

paier-imp-tu avec-la carte entrant ou sortant le maroc et gagner-imp-tu

Tu peux payer avec la carte au Maroc comme à l'étranger des cadeaux t'attendent.

385. كيفما بغا يكون.

الحلم ديالكم

kīf-ma bgā j-kūn l-ḥolm djāl-kom

Comme-que il-vouloir-acc il-être-inacc le rêve de-vous

Quoi que ce soit votre rêve.

386. اسحب غير لي تحتاج.

shəb ḡīr llī t-htāž

retirer-imp-tu autre que tu-nécessiter

Ne retire que l'argent qu'il te faut.

387. عطيو ليهم فرصة.

للنجاح

etīw līhom forṣa l-nnažāḥ

donner-imp-vous à-vous occasion de la réussite

Donnez les une chance de réussite.

خلي أهدافك. 388

بين عينيك

xallī 'ahdāf-k bīn ʿajnī-k

laisser-imp-tu buts-toi entre yeux-toi

Garde tes objectifs pour toujours.

ضمنو مستقبل. 389

وليداتكم

ḍamnū mostaqbal wlīdāt-kom

garantir-imp-vous futur fils-vous

Assurez l'avenir de vos enfants.

"ضحك معايا فكلشي. 390

إلا فالفلوس!"

ḍhak m'ajaḥ: f-kūl-šī 'illa f-lflūs

rire-imp-tu avec-moi dans-toute-chose sauf dans-l'argent

Rigolons de tout sauf de l'argent.

التقاعد كيتبنا. 391

على تيساع

t-taqāʿod ka-jtbnā ʿla tīsāʿ

la retraite en train de-elle-se bâtir avec-étendue

La bonne retraite se fait à longueur.

كيفما بغا يكون ال WALLET. 392

kīf-ma bgā j-kūn l-wā lit

Comme-que vouloir-acc-il il-être-inacc

Quoi que ce soit le type du wallet.

هني بالك من التقاعد. 393

من دابا

hanni bāl-k mən t-taqāʿod mən dābā

rassurer-imp-tu esprit-toi de la retraite de aujourd'hui

Rassure-toi dès aujourd'hui quant à la retraite.

وَجِدْ بَكْرِي. 394

باش ترتاح

wažžad bakrī bāf t-rtāḥ

Préparer-imp-tu tôt pour tu-se reposer-inacc

Se préparer tôt pour ne plus s'inquiéter.

نختار التوفير. 395

لي يناسبني

n-xtār t-tawfīr llī j-nāsb-nī

Nous-choisir-inacc l'épargne que il-convenir-inacc-moi

J'opte le mode d'épargne qui me convient.

"من زهرك ليوما طاح لي. 396

البزطام"

mən zahr-k l-jūmā ṭāḥ līk l-bztām

De chance-toi le jour tomber-acc-il à-moi le portefeuille

Tu as de la chance que ton portefeuille soit perdu aujourd'hui.

397. خلاص الضرائب ولا أسهل.

xlāṣ ḍ-ḍarā'ib wllā 'ashal

paiement les impôts devenir-acc-il facile-éla

Payer ses impôts est devenu plus facile.

398. "ما زال مابغيتيش.

تحشم؟"

mā-zāl mā-bgītī-ʔ t- ḥʕəm

pas-encore ne vouloir-acc-tu-pas tu-avoir honte-inacc

Tu as appris la leçon.

399. التطبيق كيُعلمك.

قبل ما يفوت الفوت

t-taṭbīq kaj-εalma-k qbal mā y-fūt l-fūt

l'application en train de-il-enseigner-toi avant ne il-dépasser-inacc le dépassement

L'application t'avertis au bon moment.

400. داك صاحبك السبع.

اللي ديما

كي خلص كريدياتو

dāk ṣāḥb-k s-sbāε llī dīmā kaj-xallaṣ kridijāt-ū

cet ami-toi le lion que toujours en train de-il-payer-inacc crédits- lui

Ce brave ami qui s'engage à payer ses dettes.

401. صافي! ليوما غانخلص.

ṣāfī l-jūmā gā-n-xallaṣ

pur le jour fut-je-paye

Ça y est je vais payer aujourd'hui.

402.I WITHDRAW CASH FROM ATM

JE RETIRE L'ARGENT DU GAB

نمشي نقرص الحيط

ai wiḍd.ɔ: kæf f.ɔm a.te.ɛm ʒə rətir larʒã dy gab n-mʃi n-qroʃ l-ħajt

je-marcher-inacc je-pique le mur

Je retire l'argent du gab.

403. "يلا بغيتي تتوحّش."

صاحبك سلفو"

jlā bgītī t-twaḥḥaf ʃāḥb-k sallf-ū

si-vouloir-acc-tu tu manquer à-inacc ami-toi prêter-imp-tu-lui

Si tu veux que ton ami disparaisse prête-lui de l'argent.

404. "هاد الصالير."

مازال مادازش"

hād ʃ-ʃālīr mā-zāl mā-dāzʃ

ce salaire pas-encore ne passer-acc-il pas

Le salaire n'est pas encore versé.

405.L'mtawer makayzerbouche 3alih kay khtar

l-mṭṭawwar ma-kaj-zərbū-ʃ elīh ka-jxtār

l'évolué ne-en train de hâter avec-lui en train de-il-choisir-inacc

Une personne avertie est celle qui choisit et non celui qui se fait avoir.

406. بغيتي توفر شويا.

ديال الفلوس..

bġītī t-waffar fwijā djāl l-flūs

vouloir-imp-tu tu-épargner-inacc peu de l'argent

Tu veux faire des épargnes...

مرتاح و مكنيكيطي. 407

مع لحساب ديالي

mərtāh ū mkūnīkṭi : mēa l-ḥsāb djālī

reposé et connecté avec le compte de-moi

Rassuré et connecté à mon compte.

كيف خرجات دوارتكم؟ 408

kīf xaržā-t dwārt-kom

comment sortir-acc-elle rouleau-vous

Comment étaient les abats de votre mouton.

فلوسك في الحفظ. 409

و الصون في الواليت So Pay

flūs-k fī l-ḥifẓ w ṣ-ṣūn fī l-wālīt sow pei

argent-toi dans la conservation et le soin dans le wallet so pay

Ton solde est bien gardé dans le wallet so pay.

ملي كنت قدك... 410

mllī kənt qadd-k

lorsque être -acc-je taille-toi

Quand j'avais ton âge...

صوفيني ا خويا بشي". 411.

VIREMENT"

ṣovīnī 'ā xojā b-/ī virāmā

Je suis en panne prête-moi de l'argent.

Soltane

أتاي يجمع لحباب و لهضرة بلا حساب. 412.

سلطان

'ataj j-žmaε l-ħbāb ū l-hāḍra blā ḥsāb

Thé il-rassemble-inacc les chers et la parole sans compte

Le thé réunit les proches pour des discussions infinies.

Sprite

413. LI FBALEK DIALEK

llī f-bālāk djālāk

celui qui dans-esprit-toi de-toi

Ce qui est dans tes pensées est à toi.

Trident

413.anfi9 7ta iweddén

anfiq fta i-wəddən

je-se réveiller-fut jusque i- appeler à la prière-inacc

Je ne me réveille qu'à la rupture du jeûne.

414.sayme oula masaymch

ṣājm ūla mā-ṣājm-f

jeûneur ou ne-jeûneur-pas

T'es en jeûne ou non.

افتح....و شوف. 415.

ftəḥ.ū fūf

ouvrir-imp-tu... et voir-imp-tu

Déballe... et apprécie.

Tobigo

416. TOBIGO Gaufrette

المذاق ديال بصح

tobigo gofret l-madāq djāl bṣṣəḥ

tobigo gaufrette le goût de vrai

Tobigo gaufrette le vrai goût.

Umnia Bank

سيارتك عندنا تلقاها. 417.

بأحسن ثمن

sjārt-k εand-nā t-lqā-hā b- 'aḥsan tman

voiture-toi chez-nous tu-trouver-inacc-la avec-meilleur prix

Pour ta voiture, on a ce qu'il te faut avec le bon qu'il y est.

Vacancia

سافر باش ترجع للشباب ديالك. 418.

sāfər bāf t-ržæ l-ʃfabāb djal-k

Voyager-imp-tu pour tu-revenir-inacc à-la jeunesse de-toi

Reprends ta jeunesse par les voyages.

بالي قبل لا يسالي. 419

إسطنبول- 7 ليالي

bālī qbal lā j-sālī 'istanbūl 7 lajālī

se-occuper-imp-tu avant ne il-finir-inacc Istanbul 7 nuit

Profitez de l'offre limitée 7 nuitées à Istanbul.

مبارك عليكم عيشور. 420

mbārək elī-kom εajfūr

Béni avec-vous aïchour

Béni soit votre aïchour.

421.3lach ndowaz les vacances m3a l7awli?

O machi f Hôtel wla piscine

elāf n-dəwwəz le vakās meā l-hawlī o māfī f otel w la pisin

pour-quoi je-passer-inacc les vacances avec le mouton et ne pas dans hôtel et la piscine

Pourquoi passer les vacances en compagnie du mouton et non pas dans un hôtel ou dans la piscine.

خلص ثمن تذكرة الطائرة. 422

و خود الفندق

فابور

xallaş taman tadvirat t-tā'ira ū xūd l-fondoq fabūr

payer-imp-tu prix ticket l'avion et prendre-imp-tu l'hôtel gratuit

Paie le prix d'un billet pour avion et profite de l'hôtel gratuitement.

تركيا حنا ماليها.423

torkjā hnā m-mālī-hā

Turquie nous propriétaires-elle

Nous sommes les meilleurs connaisseurs de la Turquie.

ديروا بحالي... أجيؤ لإسطنبول!!424.

مع vacanza نعسو على جنب الراحة

dīrū b-hālī'azīw l-'istambul!!! meā vakāsia ū naesū ela žənb r-rāḥa

Faire-imp-vous comme-moi vou-venir-imp- à istanbul !!!! avec vacanza et dormir-imp-vous sur côté repos

Faites comme moivenez à istanbul !!!! avec vacanza et faites-vous du plaisir.

ديرو بحال مريم...425

شريو بزاف تالحوايح

بشوية تالفلوس..هه

تركيا رخيصة!!!

الليرة رخيصة ₺ = 1,5 درهم

dīr-ū b-hāl mārjəm frīw bzzāf tā-lḥwājž b-fwijāt la-flus..hh turkjā rxīsa l-līra rxīsa wahd w nes lira tsawī wahd dārḥəm

Faire-imp-vous avec-état meryem acheter-imp-vous beaucoup de choses avec peu de l'argent... hi ! hi ! (rire) Turquie basse!!! la lire basse 1,5 ₺ = 1 dh

Faites comme meryem dépensez moins ... hi ! hi ! (rire) la Turquie une destination où tout est bon marché!!! la lire turque est moins chère 1,5 ₺ = 1 dh.

يوريكآ!!!426.

رحلة إلى إسطنبول * 4 ب 4900 درهم فقط

نرزيرو قبل مايسالو لبلايص

jūrīkā rihla 'ila 'istanbūl f rabea b rabea laf w tseamya dərħəm n-rizīrvī qbal mā j-sālīw l-blājs

eurêka voyage à istanbul * 4 avec 4900 dirhams seulement je-reserver-inacc

avant ne elles-finir-inacc les places

Eurêka un voyage pour 4 personnes à destination d'Istanbul pour seulement 4900 dhs, réservez tôt nombre de places limité.

Valencia

427.Valencia Kaybered 3lina fessif

Ou tay7mi wliatna fchta

valājsja ka-jbarrəd elī-nā f-şşīf ū ta-jhmī wlīdāt-nā f-ftā

valencia en train de-il-refroidir-inacc avec-nous dans-l'été et en train de-il-protèger-nous enfants-nous dans l'hiver

Valencia nous rafraîchit en été et protège nos enfants en hiver.

428. Vivalis سلف MA333....GNIFIQUE

vivalis salaf māεεε...nīfik

vivalis salaf MA333....GNIFIQUE

vivalis salaf MA333....GNIFIQUE.

Wafasalaf

429 .inzeglable عرض

باش نشري طوموبيلتي !

εarḍ ēzəglabl b-āf n-frī tūmūbīltī

offre inzeglable avec-quoi je-acheter-inacc automobile-moi

Offre inzeglable pour acheter ma voiture.

430. wafasalaf سلف والتجار " وفاق سلف معايا في أهم لحضات " إبراهيم تاجر. وفاسلف

salaf t-tožžār wafā salaf meājā fī 'ahamm laḥaḍāt 'ibrāhīm tāžər wafasalaf

Crédit les commerçants fidélité crédit avec-moi dans plus-importants moments Ibrahim
commerçant fidélité crédit

Crédit commerçants "wafasalaf est avec moi dans les moments les plus importants"
Ibrahim est commerçant wafasalaf.

431. “800 DH ghir li ma bghach”

800 dārham ġīr llī mā bġā-f

800 dirhams sauf qui ne veut pas

À seulement 800 dirhams.

432. الهمزة نزلت في وقتها!

l-hamza nāzlā-t fī wəqt-hā wafasalaf

l'affaire descendre-acc-elle dans temps-lui

La bonne affaire à bon temps.

Www.mubawab.ma

بغيتي تكري، تشري و لا تبيع الدار؟ 433.

#Sahla

bġī-tī t-krī t-frī ū lā t-bīe d-dār Sāhla

vouloir-acc-tu tu-louer-inacc tu-acheter-inacc et non tu-vendre-inacc la maison #facile

Pour louer acheter ou vendre ta maison #Sahla.

بغيتي تكري، 434.

تشري و لا تبيع

الدار؟

#Sahla

Www.sarouty.ma

ساروتي.435

قلب على العقار لي بغيتي

فالمدينة لي بغيتي

بالثمن لي بغيتي

على ساروتي

sārūt-ī qallab ela l-εaqqār llī bgīt-ī f-lmdīna llī bgīt-ī b-ttaman llī

bgītī ela sārūt-ī

clé-moi chercher-imp-tu sur l'immobilier que vouloir-acc-tu dans la ville que vouloir-acc-tu avec le prix que vouloir-acc-tu clé-moi

Sarouty l'immobilier souhaité à la ville souhaitée au prix souhaité sur Sarouty.

ساروتي.436

شنو تقدر تقول

فحق عمال البناء؟

sārūt-ī fnū t-qdār t-qūl f-ḥaq εommal l-binā'

clé-moi quoi tu-pouvoir-inacc tu-dire-inacc dans-droit ouvriers la construction

Sarouty dites un mot de remerciement aux maçons.

ساروتي.437

طاغي صاحبك لي شك

فيه يقدر يبني دار بوحدهو!

sārūt-ī tāgī ṣāḥb-k llī fāk fī-h j-qdār j-bnī dār būḥdū

taguer-imp-tu ami-toi que doutant dans-lui il-pouvoir-inacc- il-construire-inacc maison seul

Tague un copain que tu sens qu'il puisse bâtir une maison lui seul.

واش مزال ساكنين. 438

فالدار لي كبرتو فيها؟

wāf mazāl sāknīn f-ddar llī kbart-ū fī-hā

quoi encore habitant-vous dans la maison que grandir-acc-vous dans-la

Rappelez-vous de la maison où vous avez grandi.

آش بانليكم في. 439

الساعة الجديدة

لي خلاو؟

'āf bān-līkom fī s-sāea ždīda llī xallā-w

quoi il-paraître-acc à-vous dans l'heure nouvelle que laisser-acc-ils

Qu'est-ce que vous pensez du nouveau fuseau horaire gmt+1.

اختار الجار قبل الدار. 440

xtār ž-žār qbal d-dār

choisir-imp-tu le voisin avant la maison

Bon voisinage d'abord et maison après.

حاجيتك ماجيتك على السنين بنت السنين. 441

سماها عالية فالعقار بالمغرب و سوارتها

هما الوسطاء العقاريين،

و البيع و شرا عندها تلقاهم فالحين.

شكون السنين بنت السنين؟

ħaž:it-k mā-žīt-k ela s-sīn bənt s-sīn smā-ha ēālja f l-εaqqār b-lmağrib ū s-swārt-hā homa l-wosaṭā' l-εaqqariyīn ū l-bīe ū frā εand-ha t-lqā-hom f-lhīn. f-kūn s-sīn bənt s-sīn

(ħaž:it-k mā-žīt-k ela est l'introduction au jeu de devinette) le s fille de s ciel-elle haute

dans-l'immobilier dans-le maroc et clés-elle intermédiaires immobiliers et la vente et
l'achat chez-elle tu-trouver-inacc-eux dans-le-temps qui le s fille de s

Mon premier est un s, c'est dans l'immobilier qu'on me connaît, grâce à mes agents toute
requête s'exécute à l'instant.

شكرا لكم! 442.

1مليون

fokran lakom 1 mālījūn

Merci à-vous 1 million

Merci à vous pour le 1 million d'abonnés.

BIBLIOGRAPHIE

AABI, M., 2020, *The Syntax of Arabic and French Code Switching in Morocco*, Palgrave Macmillan, Cham, 292 p.

HIDASS, A., 1999, « La radio et la télévision au Maroc », In *Communication*, vol. 19/1 | , pp 41-68.

AL WOHAIB, M., 2012, *Modélisation et formalisation de l'aspect et du temps verbal arabe et français: implémentation didactique vers le français sur Internet..* Linguistique. Université de Franche-Comté,. Français, 476 p.

ANSCOMBRE. J-C, DUCROT. O., 1976, « L'argumentation dans la langue », In *Langages*, 10e année, n°42, Argumentation et discours scientifique, pp 5-27.

AUER, P., 1984, *Bilingual conversation*, Amsterdam and Philadelphia John Benjamins, 116 p.

AUER, P., 1995, «The pragmatics of code-switching: A sequential approach» In *L. Milroy and P. Muysken (eds.), One speaker, two languages: Cross-disciplinary perspectives on code-switching*, Cambridge, UK and New York: Cambridge University Press, pp. 115–135.

AUER, P., 2005, « Europe's Sociolinguistic Unity, or a Typology of European Dialect/Standard Constellations » In *Perspectives on Variation: Sociolinguistic, Historical, Comparative*, ed. N. Delbecque, J. van der Auwera, and D. Geeraerts, pp 7–42.

AUSTIN, J. L., 1962, *How to Do Things with Words*. 2nd ed. Oxford: Clarendon Press, 166 p.

Azdoud, E.B., D. et Peyron.M, 1995, *Devinettes , Encyclopédie berbère* [En ligne].

Backus.A, Dorleijn.M., 2009 « Loan translations versus code-switching » Ed. by Barbara E. Bullock, Pennsylvania State University, Almeida Jacqueline Toribio, Pennsylvania State University Cambridge University Press, pp 75-94.

BARBARA, R, 2000, *Prédicats et prédication dans les proverbes en arabe marocain*, thèse de doctorat, Faculté Des Lettres Dhar El Mehraz, Fès, 617 p.

BARKAT, M., 2001, « Détermination d'Indices Acoustiques Robustes pour l'Identification Automatique des Parlers Arabes », In *Langues et Linguistique* 7 pp 47-76.

BEEMAN, W. O., 1986, *Language, Status, and Power in Iran*, Bloomington: Indiana University, 280 p.

BENHALLAM, A. AND DAHBI, M., 1990, « Accents of Moroccan Arabic : A Preliminary Study » In *Pleines, J.* (ed.), pp 111-126.

BENHALLAM, A., 1989, *Syllable structure And Rule Types in Arabic*, Ph.D. Dissertation, University of Florida, USA.

BENKADDOUR, A., 1990, « Semi-vowels and High Vowels in Moroccan Arabic » In *Pleines, J.* (ed.) pp 91-110.

BENKIRANE, T., 1982, *Étude Phonétique et Fonctions de la Syllabe en Arabe Marocain*. Thèse de Troisième Cycle en Sciences du Langage. Université d'Aix-Marseille.

BENKIRANE, T., 1998, *Intonation in Western Arabic (Morocco)*. In *Intonation Systems: A Survey of Twenty languages*, edited by Daniel Hirst and p 350.

BENTAHILA, A. & DAVIES, E., 1982, « The Syntax Of Arabic-French Code-switching » In *Lingua* 59, North-Holland Publishing Company, pp 301-330.

BENTAHILA, A., 1983, *Language Attitudes Among Arabic-French Bilinguals in Morocco*, Clevedon: Multilingual Matters, 192 p.

Bentahila, A., 1991, « Constraints on Codeswitching: A Look Beyond Grammar » Papers from the Barcelona Symposium on Code-Switching. In *Bilingual Studies*, vol 2:pp 369–403.

Bentahila, A. & Davies E., 1991, « Contraints on code-switching : a look beyond grammar », Symposium on Code-switching In *Bilingual Studies*, vol. 2, pp 369-403.

BENVENISTE, E., 1974, *Problèmes de linguistiques générale I*, Paris, Gallimard, 365 p.

BENVENISTE, E., 1974, *Problèmes de linguistiques générale II*, Paris, Gallimard, 288 p.

BIDAOU, A., 2017, « Revisiting the Arabic Diglossic Situation and Highlighting the Socio-Cultural Factors Shaping Language Use in Light of Auer's (2005) Model » In *International Journal of Society, Culture & Language* 5 (2), pp 60–72.

BOISTEL, P., « La phrase vocation est-elle synonyme du slogan ? », In *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [En ligne], 8 | 2016, mis en ligne le 24 mars 2016.

BOLLETTIERI BOSINELLI, R. M, 1992, « The role of metaphor in the language of advertising » In *Bologna, la cultura italiana e le letterature*. Ed. Vita Fortunati. Ravennā Longo, pp113-120.

Bonhomme, M., 2006, *Le Discours métonymique*, Berne, Peter Lang, p 221 .

BOUKOUS. A, 2008, « Champ langagier, diversité et stratification », In *Azinagh*, n° 1, pp 1-35.

Boutmgharine, N., 2014, *Emprunts et alternance codique dans la presse marocaine d'expression française*, Thèse de doctorat, paris 7, 550 p.

BRAME, M., 1970, *Arabic Phonology: Implications for Phonological Theory and Historical Semitic*, Ph.D. dissertation, MIT.

BROULAND, P., 2006, « Rhétorique de la publicité dans le français contemporain » In *Acta Oeconomica Pragensia, University of Economics*, Prague, vol. (4), pp 82-87.

BRUNOT, L., 1950, *Introduction à l'arabe marocain*. Paris, G.P. Maisonneuve, 287 p.

CAMBRIDGE, 2009, *Academic Content Dictionary*, New York, Cambridge University Press.

CAUBET, D et AL., 1989, « Genre et accord dans quelques dialectes arabes » In *Linx*, n°21, *Genre et langage*. Actes du colloque tenu à Paris X-Nanterre les 14-15-16 décembre, pp 39-66.

CAUBET, D., 2017, « Vers une littératie numérique pour la darija au Maroc, une démarche collective » In : *Studies on Arabic Dialectology and Sociolinguistics : Proceedings of the 12th International Conference of AIDA held in Marseille from May 30th to June 2nd 2017* [en ligne]. Aix-en-Provence : Institut de recherches et d'études sur les mondes arabes et musulmans, 2019 (généré le 01 mai 2019)

CAUBET, D., 1993, *L'Arabe Marocain. II*, Paris-Louvain: Peeters, 273 p.

CHATAR-MOUMNI, N., 2015, Vers une standardisation de l'arabe marocain?. *Écho des Etudes Romanes*, Ceske Budejovice, halshs-01739218. [en ligne].

- CHEKAYRI, A., 1998, *Arabic Verbs in Time: Tense and Aspect in Cairene Arabic*. Semitica Vivaž 20. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, 264 p.
- CHERCHI, L., 1978, « L'ellipse comme facteur de cohérence » In *Langue française*, n°38, *Enseignement du récit et cohérence du texte*, pp 118- 128.
- CHISS, J-L; FILLIOLET,J; MAINGUENEAU,D., 2001, *Introduction à la linguistique française*, Paris, Hachette, 158 p.
- CHTATOU, M., 1997, « The influence of the Berber language on Moroccan Arabic » In *International Journal of the Sociology of Language* 123, pp 101-118.
- COOK, G., 1992, « The discourse of Advertising » In *London and New York: Routledge* ,pp 127–130.
- DÍAZ .L, M., 2007 « Des formes du paradoxe dans la publicité » In *La linguistique* 2007/2 (Vol. 43), pp 73-92.
- Dufays, J-L. L'anacoluthie, ou le casse-tête de l'évaluation. In: *Enjeux*, no. 15, p 125-134.
- El Ayachi, S. et al, (1986). « Les formes verbales de l'arabe marocain », In *Revue québécoise de linguistique*, 16 (1), pp 61-98.
- EMBARKI, M., 2004 « Contraste phonémique vs identité acoustique ? les voyelles en arabe marocain » In *Revue Parole*, pp 6-16.
- ENNAJI, M. ; SADIQI, F, 1994, *Applications of Modern Linguistics*, Casablancā Afrique Orient, 348 p.
- ENNAJI, M., 1985, *Contrastive Syntax: English, Moroccan Arabic and Berber Complex Sentences*, Würzburg: Konigshausen and Neuman, 367 p.
- FERGUSON, C.A., 1959, « Diglossia » In *Word* 15, pp 325–340.
- FISHMAN, J. A.,1967, « Bilingualism with and without Diglossia » In J. Macnamara (Ed.), *Problems of Bilingualism, Journal of Social Issues*, pp 74-81.
- FRANCIS, W. N., 1983, *Dialectology*. London ; New York : Longman, 240 p.
- FONTANIER, P., 1968, *Les Figures du discours*, Paris, Flammarion, 507 p.
- GIESZINGER, S., 2001, *The history of advertising language: The advertisements in The Times from 1788 to 1996*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 363 p.

GINGRAS, R., 1974, « Problems in the description of Spanish/English intrasentential code-switching » In *Southwest areal linguistics*, ed. by Garland Bills, pp 167-174.

Goddard, C., 1997, « Cultural values and 'cultural scripts' of Malay (Bahasa Melayu). » In *Journal of Pragmatics* 27: pp 189-199.

GODEL, R., 1957, *Les sources manuscrites du Cours de linguistique générale de F. de Saussure*, Droz, Genève, 282 p.

GROSJEAN, F., 2001, « The bilingual's language modes » In J. Nicol (ed.) *One Mind, Two Languages: Bilingual Language Processing*. Oxford: Blackwell, pp 1-25.

GROSJEAN, F., 2010, *Bilingual*. Cambridge: Harvard University Press, 274 p.

GRUNIG .B-N., 1990, *Les Mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS, 251 p.

GUILBERT, L., 1975, *La créativité Lexicale*. Paris, Larousse, p. 96-98.

GUIMIER. C., 2005, *Le degré de figement des constructions “ verbe + adjectif invarié ”*, 16 p.

GUMPERZ, J., 1982, *Discourse strategies*, Cambridge: Cambridge University Press, 240 p.

GUMPERZ, J., 1989, *Sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative*, Paris, L'Harmattan, 243 p.

HALLIDAY, M.A.K., 1978, *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold, 256 p.

HALLIDAY, M.A.K. 1994 (1e ed. 1985). « An Introduction to Functional Grammar ». 2nd ed. London: Edward Arnold, pp 68-71.

HAMERS, F. & BLANC, M., 2000, *Bilinguality and Bilingualism*. Cambridge University Press: Cambridge, 458 p.

HARRELL, R.S., 1962, *A Basic Course in Moroccan Arabic*, Numéro 8. Georgetown University Press, 395 p.

HARRELL, R.S., 1962, *A Short Reference Grammar of Moroccan Arabic*. Georgetown University Press, 286 p.

HARRELL, R.S., 1963, *A Dictionary of Moroccan Arabic*. Georgetown University Press, 228 p.

HARRIS, Z., 1970, *Papers in Structural and Transformational Linguistics*. Dordrecht/Holland: D. Reidel, 849 p.

HEATH, J., 1989, *From Codeswitching to Borrowing: A Case Study of Moroccan Arabic*. London: Routledge & Kegan Paul, 328 p.

HOBERMAN, R., 1992, « Formal Properties of the Conjugations in Modern Aramaic » In *Yearbook of Morphology*, ed. Geert Booij and Jaap van Marle, pp 49-64.

HUDSON, R. A., 1996, *Sociolinguistics*, 2nd Edition. CUP, Cambridge, 296 p.

HYMES, D., 1974, *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. London: Tavistock Publications, 307 p.

KHARMA, N., 1983, *A Contrastive Analysis of the Use of Verb Forms in English and Arabic*. Heidelberg: J. Gross. (Studies in Descriptive Linguistics, Vol. 10), 137 p.

KLENKENBERG, J., M., 1996, *Précis de sémiotique générale*, Paris, Essais, 405 p.

LAURENT, J-P., 1980, *Rédiger pour convaincre*, Duculot, Paris, 96p.

LEISS, W. ET AL., 1990, *Social Communication in Advertising*. 2nd Edition ed. London and New York: Routledge, 696 p.

LIPSKI, J, M., 1985, « linguistic aspects of spanish-english language switching », In *special studies* 25, center for latin american studies, arizona state university, pp 23-55.

Lucile.G-B. ; Geneviève.S., 2008, « Le sens en marche : Le cas de l'hypallage » In *L'Information Grammaticale*, N. 116, pp 15-19.

MACFADYEN, H., 1994, *what is an adjective. The parts of speech. HyperGrammar. University of Ottawa. Section 4.*

MACKEY, W., 1976, *Bilinguisme et contact des langues*, Paris, Édition Klincksieck, 540 p.

- MACKEY, W.F., 1968, *The Description of Bilingualism. In Readings in the Sociology of Language*, ed. J. A. Fishman, The Hague: Mouton, 816 p.
- MARTINET, A. et AL., 1969, *La linguistique : guide alphabétique*, Paris, Denoël, 491 p.
- MARTINET, A., 2005, *Eléments de linguistique générale*, Paris, 4ème édition, Armand Colin, 215 p.
- MCCLURE, E., 1977, « Aspects of code-switching in the discourse of bilingual Mexican-American children », In M. Saville-Troike (ed.), *Linguistics and anthropology*, Washington, D.C.: Georgetown University Press, pp 3-37.
- MEJRI, S., 2009 « Figement, défigement et traduction, Problématique théorique ». *Rencontres Méditerranéennes*, 2, Universidad de Alicante, pp 158-162.
- MESSAOUDI, L., 2010, « La langue française au Maroc, fonction élitare ou utilitaire ? » In *Pratiques innovantes du plurilinguisme émergence et prise en compte en situations francophones*, Paris, Éditions des archives contemporaines, Agence Universitaire de la Francophonie, pp 62-76.
- MILLER, C., 2011, « Marges et Normes linguistiques au Maroc : un terrain mouvant ». Aufauvre, Céline; Benafla, Karine et M. Emperador, In *Marges et marginalités au Maroc*, Karthala, pp 57-70.
- MUYSKEN, P., 2000, *Bilingual speech: A typology of code-mixing*. Cambridge, UK and New York: Cambridge University Press, 306 p.
- MYERS-SCOTTON, C., 1993, *Duelling languages: Grammatical structure in code-switching*, Oxford, Clarendon Press, 263 p.
- MYERS-SCOTTON, C., 2002a, *Contact linguistics: Bilingual encounters and grammatical outcomes*. Oxford and New York: Oxford University Press, 310 p.
- MYERS-SCOTTON, C., 2006, *Multiple Voices: An Introduction to Bilingualism*. Oxford: Blackwell, 457 p.
- NEVEU, F., 2000, *Lexique des notions linguistiques*, Paris, Nathan, 128 p.
- OGILVY, D., 1985, *Ogilvy on Advertising*. Vancouver: Vintage, 224 p.
- PAWLEY, A. ; SYDER, F. H., 1983, « Two puzzles for linguistic theory: Nativelike selection and nativelike fluency », In Richards, J.C. & R. W. Schmidt (eds.) *Language and Communication*, London: Longman, pp 191–226.

POPLACK, S., 1980, « *Sometimes I'll start a sentence in Spanish y termino en español : towards a typology of CS* », In *linguistics* 18, pp 581-618.

POPLACK, S., 1988, « Conséquences linguistiques du contact des langues : Un modèle d'analyse variationniste » In *Langage et société*, n° 43, pp 23-48.

QUIRK, et AL. (1972). *A Grammar of Contemporary English*. London: Longman, 922 p.

REYES, O., 1974, *Studies in Chicano Spanish*, Harvard dissertation, 213 p.

RHARDISSE, N., et AL, 1992, *L'efficacité des cycles acoustiques dans la distinction des quantités vocalique et consonantique en arabe marocain*. Institut de la Communication Parlée, U.R.A. - C.N.R.S. n° 386.

ROMERO, C., 2010, « La répétition dans le discours publicitaire », éd. Actes de journées d'étude, Chambéry: *École doctorale 5*, Université de Savoie, pp 45-65.

RUSSELL, N., 2006, *Morals and the Media Ethics* In *Canadian Journalism*, 320 p.

SADIQI, F., 1997, *Grammaire du Berbère*. Paris : L'Harmattan, 283 p.

SADIQI, F., 1999, « The Syntax of Small Clauses in Moroccan Arabic » In *Perspectives on Arabic Linguistics: Papers from the Annual Symposium on Arabic Linguistics*. Volume XIII-XIV: Stanford, 1999 and Berkeley, California 2000 Edited by Dilworth B. Parkinson and Elabbas Benmamoun pp. 143–153

SAUSSURE, F., 2005, (1^{ère} éd. 1916), *Cours de linguistique générale*, publié par Ch. Bally et A. Séchehaye, avec la collaboration de A. Riedlinger. Arbre d'Or, Genève, 362 p.

SEARLE, J. R., 1969, *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 134 p.

SEARLE, J. R., 1975, « Indirect speech acts » In *Syntax and Semantic*, Ed. P. Cole and J. L. Morgan. Vol. 3. New York: Academic Press., Pp 59-84.

SEDIVY, J; CARLSON, G., 2011, *Sold on Language: How Advertisers Talk to You and What This Says About You*, John Wiley & Sons, 330 p.

SMITH, B. D., 1987, « Language power. Approaches to Discourse, Poetics and Psychiatry » Ed. Iris M. Zavala and Teun A. van Dijk and Myriam Diaz-Diocaretz. Amsterdam: John Benjamins., P 1-13. *Sociology of Language*, n° 112' pp ²⁹⁻⁴⁴.

SOUCY.M, GAGNÉ,D, 1973, *Le français utilisé par les agences de publicité au Québec* Documents de la Commission Gendron, Étude E5, Éditeur officiel, Québec.

TAKASHI, K., 1990, « A sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising texts » In *World Englishes* 9(3), pp 327–341.

TAMINE . J.G ., 1992, *La Stylistique*, Armand Colin, Collection Cursus, série « *Littérature* », 192 p .

VAN DIJK, T. A., 1985, « Introduction: discourse analysis as a new cross-discipline » In *Handbook of Discourse Analysis*, Ed. Teun A. van Dijk. Vol. 1. London: Academic Press,pp 1-10.

VESTERGAARD, T, SCHRODER, K., 1985, *The Language of Advertising*. New York: Basil Blackwell Inc,182 p.

VINAY, J-, DARBELNET, J., 1969, *Stylistique comparée du français et de l'anglais, méthode de traduction*, Éditions Marcel Didier, Paris, , 332 p.

WELCH, A., 1979, *Calligraphy in the Arts of the Muslim World*. New York: Dawson, 240 p.

WELLS, J.C., 1982, *Accents of English* (volumes 1, 2, 3), Cambridge : Cambridge University Press, 673p.

WIERZBICKA, A., 1991, *Cross-cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 502 p.

WRIGHT, W., 1959, *A Grammar of the Arabic Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 316 p.

YOUSSI, A., 1992, *Grammaire et lexique de l'arabe marocain moderne*, Casablanca, 489 p.

YOUSSI, A., 1995, « The Moroccan Triglossiā Facts and Implications » In *International Journal of the Sociology of Language* 112: pp 29–43.

YOUSSI, A., 1983, « La Triglossie dans la Typologie Linguistique ». In *La Linguistique*, vol. 19, pp 71-83.

YOUSSI, A.,1995, «*The Moroccan Triglossiā Facts and Implications* » In *International Journal of the Sociology of Language* 112: pp 29–43.

ZIAMARI, K., 2009, « Le contact entre l'arabe marocain et le français au Maroc : spécificités linguistique et sociolinguistique », In *Synergies Tunisie* n° 1, pp 173-186.

Webographie

« Marché publicitaire. Un repli qui s'aggrave » LesEco.ma 26/08/2019

<https://leseco.ma/marche-publicitaire-un-repli-qui-s-aggrave/>.

Bulletin officiel version française paru le 17 juillet 1928

http://www.sgg.gov.ma/BO/fr/1928/bo_821_fr.pdf.

BOUTAHRI, F. La communication publicitaire au Maroc : une naissance sous le masque du modernisme. Sciences, Langage et Communication, [S.l.], v. 2, n. 1, dec. 2018. ISSN 2458-7095. Disponible à l'adresse :
><https://revues.imist.ma/index.php/SLC/article/view/14700>>.

Alaoui.M-D, Entracte, la publicité au Maroc.

<https://lematin.ma/journal/2002/La-publicite-au-Maroc-de-Driss-Alaoui-M-daghri-Ed--Entracte-/14580.html>.

Publicité en motion du detergent MIO

<https://www.youtube.com/watch?v=W5a34HfBCrc>.

Oxford, (2020), Oxford Learners Dictionary. Oxford university press

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/>.

Sinaceur, Z, I. (2004), Histoire et emprunt linguistique In : Trames de langues : Usages et métissages linguistiques dans l'histoire du Maghreb [en ligne]. Tunis : Institut de recherche sur le Maghreb contemporain, 2004 (généré le 26 octobre 2020). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/irmc/1494>>. ISBN : 9782821874138. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.irmc.1494>.

Plateforme en ligne des données linguistiques :Centre national de ressources textuelles et lexicales

<https://www.cnrtl.fr/>.

Un modèle de représentation géométrique du sens des mots

<https://www.atlas-semanticues.eu>.

Le Groupement des annonceurs marocains (GAM) cité dans « Marché publicitaire. 2018, une année à oublier »

<https://leseco.ma/marche-publicitaire-2018-une-annee-a-oublier/>.

Dictionnaires

Dubois,J et al, 1994, Dictionnaire de linguistique,Paris, Larousse-Bordas.

Dubois,J et al, 2002, Le Dictionnaire Linguistique Dubois, Larousse-Bordas.

Larousse, P, 1997, dictionnaire encyclopédique illustrée, Paris, Bordas.

Robert,P et al, 1993, Le Robert Micro Poche, Paris, Édition Le Robert.

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES FIGURES.....	
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
CHAPITRE I : PRÉLIMINAIRES THÉORIQUES	10
1. La <i>darija</i> comme confirmation d'un statut linguistique du hors du commun.....	12
1.1. Le système phonologique de la <i>darija</i>	13
1.1.1. L'environnement phonique et les nuances phonétiques dialectales	14
1.1.2. Propriétés prosodiques générales de l'arabe marocain	17
1.2. Le système morphologique de la <i>darija</i>	18
1.2.1. La construction de base : Racine et schème	19
1.2.2. Structure de racine et dérivation de mots	23
2. Étude de la linguistique publicitaire.....	24
2.1. La publicité.....	24
2.2. Étude de la publicité linguistique	33
2.2.1. Sémantique vériconditionnelle et publicité	35
2.2.2. Linguistique descriptive et publicité	37
2.2.3. Pragmatique et publicité.....	39
2.2.4. Sociolinguistique et publicité	44
2.2.5. Analyse du discours et publicité.....	46
2.3. Les structures linguistiques au Maroc.....	48
2.4. Publicité au Maroc	49
2.4.1. Modes de communication orale et écrite au Maroc	54
2.4.2. Spécificités du langage publicitaire en <i>darija</i>	57
CHAPITRE II : CORPUS, MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE ET ORIENTATIONS THÉORIQUES.....	63
1. Types et sources des données.....	64
2. Le rapport annonceur / public	67
3. Types de produits et données statistiques	68
4. La collecte des données.....	71
5. Méthodologie de recherche, orientations théoriques et contraintes	72
CHAPITRE III : APPROCHE LINGUISTIQUE DE LA <i>DARIJA</i> DANS LES PUBLICITÉS	79
1. Le langage de la publicité et les strates linguistiques.....	80
1.1. La combinaison thème et rhème du texte publicitaire.....	80

1.2.	Le paramètre de cohésion dans le texte publicitaire.....	84
2.	La structure morphologique de la <i>darija</i> dans les publicités.....	89
2.1.	Phrases nominales	89
2.2.	Phrases verbales	95
2.3.	Prédication adjectivale	98
3.	Le lexique et la commutation de code	105
3.1.	Le lexique de l'arabe marocain	107
3.1.1.	La commutation codique	107
a.	La commutation codique intraphrastique	107
b.	La commutation codique interphrastique	120
c.	La commutation codique extraphrastique	124
3.1.2.	L'emprunt.....	125
3.1.3.	Les interférences	137
3.1.4.	Le calque	142
4.	La structure prosodique de la <i>darija</i> dans la publicité	147
4.1.	Rime	148
4.2.	Rythme	151
4.3.	Allitération	154
4.4.	Assonance	155
	CHAPITRE IV : LA RHÉTORIQUE DE LA <i>DARIJA</i> DANS LA PUBLICITÉ.....	161
1.	Qu'est ce que la rhétorique.....	162
2.	La métaphore.....	164
3.	La comparaison	166
4.	La synecdoque.....	170
5.	L'antithèse.....	173
6.	L'hyperbole	175
	CONCLUSION GÉNÉRALE	181
	ANNEXE	196
	BIBLIOGRAPHIE	304