

**La publicité de télécommunication comme pourvoyeur doxique:
d'un mode d'acclimatation sociolinguistique vers une forme
de régulation identitaire.**

Imane EL FARSSI

Université Hassan II, ENS, Casablanca

Abstract:

Taking place in Moroccan society, telecommunication advertising spots are a social production whose forms and contents bear the stigma of dominant practices and representations of identity. Now, through the various doxic strategies (social and categorical doxa) implemented, this discourse is not only a social product or a simple commodity production seeking collusion with its audience-recipient, it is also proving a new form of linguistic acclimatization through which national and foreign languages adapt to the media and technological language of the telecommunication sector. At the same time, the advertising discourse of the spots studied is an identificatory relay that provokes behaviors, fuels desires and creates new needs. Thus, it stands in a discourse provider of identities.

Keywords: advertising, doxa, acclimatization, sociolinguistics, identity

Résumé :

Se déroulant dans la société marocaine, les spots publicitaires de télécommunication sont une production sociale dont les formes et les contenus portent les stigmates des pratiques et des représentations identitaires dominantes. Or, via les différentes stratégies doxiques (doxa sociale et catégorielle) mises en œuvre, ce discours n'est pas seulement un produit social ou une simple production marchande cherchant une connivence avec son public-destinataire, il s'avère également une nouvelle forme d'acclimatation linguistique à travers laquelle les langues nationales et étrangères s'adaptent au langage médiatique et technologique du secteur des télécommunications.

La publicité de télécommunication comme pourvoyeur doxique: d'un mode d'acclimatisation sociolinguistique vers une forme de régulation identitaire.

Imane El Farssi

Parallèlement, le discours publicitaire des spots étudiés est un relais identificatoire suscitant des comportements, attisant les désirs et créant de nouveaux besoins. Ainsi, il s'érige en un discours pourvoyeur des identités. Marcus affirme, à ce titre, que le rôle de la publicité serait de façonner l'univers de la communication en « *uniformisant les goûts* » en « *créant de nouvelles manières de vivre* » de « *faux besoins* » et de « *nouvelles valeurs* ¹ ».

Mots-clés : publicité, doxa, acclimatisation, sociolinguistique, identité

1. La publicité de télécommunication comme forme d'acclimatisation linguistique :

Le discours publicitaire des spots de télécommunication, comme on l'a déjà souligné, est caractérisé par une diversité linguistique importante, à travers laquelle des langues nationales et étrangères cohabitent dans des énonciations essentiellement marquées par un principe d'empathie et un souci de fluidité de communication permanents. Cette coexistence donne souvent lieu à une flexibilité langagière remarquable obéissant à « *modèle de la différenciation qui chercherait à faire évoluer le point de vue du consommateur sur un marché spécifique (...) ce modèle jouerait volontiers de l'effet de surprise, de rupture par rapport aux codes en vigueur* ² ». C'est ainsi que s'opère, selon les termes bourdieusien, « *un profit de distinction* ³ » menant les productions discursives publicitaires du secteur de télécommunication à privilégier le développement de « *niches écolinguistiques* ⁴ », reposant sur une manière d'adaptation communicative des langues en usage avec le secteur des télécommunications, aboutissant à une sorte d'acclimatisation linguistique avec cet environnement publicitaire.

¹ Marcus Herbert, *L'homme unidimensionnel*, Paris, Les Editions de Minuit, 1968.

² Lochard Guy et Boyer Henri, p.40.

³ BOURDIEU Pierre, *Questions de sociologie*, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. « Documents », 1980, p : 43.

⁴ Tout comme une niche écologique est constituée d'un biotope et des espèces qui y vivent, une niche écolinguistique est constituée par une communauté sociale et des langues que l'on y parle. Comme les espèces vivantes, les langues changent avec le temps. Elles ont leur origine dans une autre langue ou bien procèdent du croisement de plusieurs langues. CALVET Louis-Jean., 2002, *Le marché aux langues, les effets linguistiques de la mondialisation*, Paris, Plon, p.166.

Cette acclimatation est double et s'opère selon deux axes. D'une part, elle est en relation avec les langues nationales qui s'acclimatent avec l'environnement médiatique et économique de la publicité des télécommunications essentiellement marqué par l'avènement et l'exploitation des nouvelles technologies. D'autre part, ce sont les langues étrangères qui s'adaptent à cet environnement linguistique local et entrent en contact avec les langues en usage, donnant alors naissance aux différents phénomènes qui en résultent, notamment, le cas des alternances codiques, des emprunts, des troncations ou même des compositions, formes linguistiques caractéristiques du langage publicitaire.

En effet, dans un souci d'empathie et de connivence avec les publics-dentaires, les choix linguistiques et les stratégies de communication des opérateurs de télécommunication se veulent être au diapason avec le préconstruit linguistique et culturel de leurs cibles ainsi qu'avec les représentations les plus prégnantes et les plus partagées dans la société marocaine. Pour réaliser cet objectif, les concepteurs-rédacteurs optent souvent pour l'insertion des langues nationales dans leurs discours, considérés en tant qu'outils ou instruments colportant des fragments d'imaginaires jugés fonctionnels pour promouvoir les produits ou les services relatifs à la téléphonie mobile ainsi que les nouvelles technologies qui s'y rapportent.

Cette insertion aboutit à une sorte d'acclimatation des langues nationales avec le lexique de la téléphonie mobile. La forme la plus remarquable de cette adaptation se concrétise à travers le recours au phénomène d'emprunt aux langues étrangères, notamment le français et l'anglais. Tantôt, il s'agit d'un emprunt de parole servant à désigner un nom de service, tels que «Allol'Promo», ou «Forfait libgiti», ou «Forfait Hani » ou «abonnement phony ». Tantôt, l'usage de l'emprunt risque souvent de passer d'un emprunt de parole à un emprunt de langue. Il s'agit du recours aux termes tels que « SMS, SIM, PACK, abonnement, bonus, 3G, 4G, Méga, Puce, réseau, recharge, code, numéro, etc.» :

« *ʕiṣū l-internet bi-surʕat 4G+* »
 (vivez l'internet à la vitesse 4G+)

« *saṭāyen men lmukalamāt myāt Méga w myāt SMS w ʕešrīn derhem diyāl errasīd* »
 (Deux heures d'appels téléphoniques, cent mégas internet et cent SMS et vingt dirhams de solde de crédit)

« *bidūn taǧyīr bitēkatikum SIM* »
 (Sans changer votre carte SIM)

« *Méditel ʕessnāt errizu mya f-l-mya* »
 (Méditel a amélioré son réseau)

La publicité de télécommunication comme pourvoyeur doxique: d'un mode d'acclimatation sociolinguistique vers une forme de régulation identitaire.

Imane El Farssi

« *stāfdu men rušārž sebṣa d-l-merrāt* »
(Profitez d'une multiplication du solde par sept pour tout type de recharge)

« *dīr remz l-ṣerḍ elli kaywātīk men beṣd code errūšārž* »
(Saisis le code de l'offre qui vous convient suivi par le code de la recharge)

« *kṭeb ṣendek **ennemra*** »
(Écris, tu as déjà le numéro)

« *tmenya d-swāyeṣ d-el-mokālamāt žuž ārkām ḡayr meḥduda ḥems myāt SMS w l-internet 3G+* »
(8 heures d'appels téléphoniques, deux numéros illimités, 500 SMS et l'internet 3G+)

Ces termes empruntés, soit à l'anglais, soit au français, sont devenus d'usage courant dans tous les spots publicitaires de télécommunication dans la mesure où ils relèvent du lexique relatif à la téléphonie mobile ou celle de la technologie du téléphone portable en général. À travers ces emprunts les concepteurs-rédacteurs puisent dans le répertoire plurilingue des Marocains, cherchant alors à atteindre une fluidité maximale de communication.

Par ailleurs, ce sont les langues internationales qui s'adaptent au contexte linguistique marocain. Cette adaptation s'opère à travers le recours à trois formes, à savoir, les emprunts morphologiques, les troncations et les compositions.

⇒ **L'emprunt morphologique**

L'emprunt morphologique se rapporte à l'intégration des termes, notamment, une série de verbes français, au sein d'énonciations dont la langue matrice relève de l'arabe dialectal marocain. Ces verbes empruntés reçoivent alors la flexion de l'arabe marocain. Tel est le cas des verbes français « connecter, charger, tchatcher » dans les exemples suivants qui subissent la morphologie de la langue emprunteuse :

« *tkoniktāw b-surṣa ṣāliya* »
(Connectez-vous avec une grande vitesse)

« *nta li kaḍal mkoṣṣi bswayeṣ* »

(Toi qui reste tout au long de la journée connecté via le réseau internet)

« *mezyān bāš nebka **nšāfi** mšāha* »
(C'est bien pour que je puisse tchatcher avec elle)

« *āra **mat-šāfi** »*
(Tu peux tchatcher sans limites)

« *šārzi w gullihum yžibu lik gšeštek* »
(Tu charges ton solde et tu leur demandes de t'apporter ton plat de couscous)

« *tkunikta w hđēr b-errizu lemḥeyyēr* »
(Connecte-toi et parle avec le meilleur réseau)

⇒ **La troncation**

Le recours à la troncation crée souvent de nouveaux mots en supprimant une ou plusieurs syllabes d'un mot plus long, appartenant à une langue étrangère. L'objectif répond encore au principe d'une fluidité de communication avec les publics-destinataires. Tel est le cas de l'usage du mot « promo » diminutif du nom français « promotion » :

« *eššif mazāl mtewwel w fla **l-promo** elli bḡiti tsewwel* »
(L'été est encore long est sur la promotion que tu peux compter)

« *w hatešlemhum b-gā š... **l-promo**-wāt* »
(Et on va les informer sur toutes les promotions)

⇒ **La composition**

La créativité morpho-lexicale du discours publicitaire des télécommunications passe également par le phénomène de composition, à travers lequel des mots appartenant aux langues internationales se trouvent composés pour former de nouvelles expressions. Tel est le cas du non du service «Allol'Promo» d'Inwi, composé par l'agencement de l'interjection « Allo » et le diminutif du nom promotion « promo » qui se voit précédé par l'article « l » en guise de déterminant :

« *ḥidmet **Allol'promo** katešlemkum b-žmī:š šoruđ inwi* »
(Le service Allol'promo, vous informe de tous les offres d'Inwi)

2. La publicité de télécommunication comme relais identificatoire :

La publicité de télécommunication comme pourvoyeur doxique: d'un mode d'acclimatation sociolinguistique vers une forme de régulation identitaire.

Imane El Farssi

Pour attirer le consommateur marocain, les spots publicitaires de télécommunication apparaissent comme une mise en discours (sous forme d'images, de texte et de son) de la société marocaine. Néanmoins, cette représentation est sélective, ne fait apparaître que les reflets les plus positifs, voire stéréotypés, et ne met en scène que des images et des styles de vie idéalisés. Elle exhibe des personnages dynamiques et sympathiques dans des situations de réciprocité, d'euphorie et de contentement (fête de mariage, repas familial, rencontre amicale, orchestration musicale...). Loin d'être un diagnostic objectif c'est « *une typification de ce que les individus pensent et comment ils se représentent le monde*⁵ », une sorte de fiction imagée ayant le rôle d'un relais identificatoire qui conforte ou même enrichit les représentations que chacun développe sur son identité, en lui offrant un espace dans lequel il peut s'aventurer, une autre vision du monde correspondant à ce qu'il veut être, à son soi social idéal.

À vrai dire, pour des fins d'identification et grâce à un langage chargé de valeurs désirables (charité, accessibilité, dévouement, bienveillance...), ce sont les tendances et les désirs les plus profonds des individus qui sont mis en scène (gout de l'économie ou de l'information, aspiration vers le mieux-être, besoin de certitude ou d'acquisition...). Le prospect se voit proposer des services chargés de significations symboliques qui prétendent répondre à ses exigences et correspondre à ses désirs. L'univers mythologique créé autour des annonceurs offre alors au téléspectateur des sources d'identification multiples qui l'inscrivent dans une dynamique d'échange et de reconnaissance à travers un mouvement de projection et de sublimation, faisant de la mise en scène publicitaire une pratique suggestive dont la seule fonction est de susciter le désir. Dès lors, force est de constater que l'argumentation publicitaire cherche à déplacer le focus mis habituellement sur la matérialité liée aux traits tangibles des services vers la symbolique liée à la conscience identitaire des individus.

Par ailleurs, certains spots publicitaires en plus d'être créateurs de services répondant aux exigences des consommateurs, ils créent des consommateurs type pour leurs services. C'est le cas, en guise d'exemple, des spots « *Abonnement Phony* », « *Forfait générosité* » et « *ZEN 3G+* ». Ainsi, Marco télécom a choisi pour la promotion de son abonnement « *phony* »

⁵ SACRISTE Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », L'Année sociologique, n°51, 2001, p : 493

de dresser deux profils différents, ceux d'un homme et de sa femme, incarnant respectivement deux usages des deux caractéristiques produit «*la connexion internet et les appels téléphoniques via le fixe*». Le spot dresse alors une scène de plainte entre les deux protagonistes, à travers laquelle se dissimule une exposition des bénéfiques consommateurs qui se voient présentés par la voie de deux identités différentes d'utilisateurs potentiels.

De même lors du spot «*Forfait générosité*» les différentes caractéristiques de l'abonnement promu (8H d'appels vers le national + 2 numéros illimités + 500 SMS + internet 3G+) sont exposées à travers quatre profils consommateurs différents (heures d'appels téléphoniques réservés aux parents, deux numéros illimités entre des amoureux, des SMS entre des amis, une connexion internet pour les jeunes). L'objectif premier serait l'exhibition des caractéristiques d'un forfait qui s'adapte à plusieurs types de consommateurs.

Dans la même lignée, le spot «*ZEN 3G+*» d'Inwi propose une carte SIM réservée spécialement aux jeunes et permettant de répondre à l'ensemble de leurs besoins de communication. Ainsi le spot expose plusieurs tranches de vie disparates exhibant des jeunes, qui se voient pris sur le vif, dans l'hétérogénéité de leurs représentations et la multiplicité de leurs aspirations, mais dont le seul trait unificateur et libérateur serait curieusement le produit mis en vente, à savoir, la carte SIM ZEN 3G+.

À travers ces mises en scène, les trois spots captent l'écho de psychologies différentes, et proposent divers types de services et les différents types de consommateurs dont les tendances vont vers la promotion de ces services. La stratégie publicitaire consiste ici, à diversifier les offres en diversifiant les identités de la clientèle recherchée. Les opérateurs visent la personnalisation de leurs services en créant différents relais identificatoires qui vont motiver le consommateur à faire des choix en fonction de la catégorie auquel il appartient ou il souhaite appartenir, ainsi, l'adhésion au service signifie l'expression d'une modalité d'être, de penser ou d'agir. À ce propos, BAUDRILLARD précise qu'«*On ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage), on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur*⁶».

⁶ BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Les Editions de Folio essais, 1996, p : 79.

La publicité de télécommunication comme pourvoyeur doxique: d'un mode d'acclimatation sociolinguistique vers une forme de régulation identitaire.

Imane El Farssi

Dans cette perspective, l'acte d'achat devient un vecteur identitaire, *«un échange qui ne se réduit pas au seul rapport marchand, utilitaire et rationnel, mais est un acte psychosocioculturel, support d'investissements à travers lesquels les individus construisent leurs identités psychique(s) et sociale(s)»*⁷. Corollairement, les services proposés deviennent des *«prothèses identitaires»*⁸, des supports d'intégration, d'attachement et d'identification, voire des médiateurs psychiques et sociaux de premier plan, fonciers à l'affirmation de certains traits de personnalité et à la construction d'une identité.

3. La publicité de télécommunication comme régulateur identitaire :

En tant qu'institution sociale, la publicité de télécommunication joue le rôle d'un régulateur identitaire. Son objet serait donc de générer des normes de comportement, des styles de vie, de suggérer aux consommateurs de nouvelles images de soi ou des modalités identitaires, se convertissant de la sorte en une autre forme de définition de la personne dans son environnement.

En effet, par leur théâtralisation des identités collectives, les spots publicitaires de télécommunication façonnent un discours normatif sculptant le quotidien et diffusant de nouveaux repères qui, à force d'être exhibés et répétés inlassablement, acquièrent une certaine authentification et accèdent au statut de normes sociales. Par conséquent, la loi de la logique se substitue à la loi du «normal», du «comme tout le monde», ou du «tout le monde le fait, le croit, ou le pense».

Cette «fonction normative» se manifeste à travers des logiques persuasives faisant appel au culte du nouveau (*«forfait hāni zāb likūm l'zadid (forfait Hani vous apporte du nouveau)»*), et du gratuit (*«taslu fābūr (parlez gratuitement)»*), le tout est au service de la promotion de la surconsommation (*«fāwed fāyyeṭ ↑/ zīd fāyyeṭ (Appelle et rappelle sans limites)»*). Ainsi, s'instaure l'illusion d'un consensus sur un monde polarisé sur la

⁷ SACRISTE Valérie, op.cit. , p : 492

⁸ Ibidem.

consommation, sur une redéfinition constante des identités individuelles et sociales, où les opérateurs se proposent comme des institutions génératrices de modèles à imiter et des formes à invoquer.

D'autre part, certaines publicités diffusent des messages performatifs encourageant le prospect à se réaliser «*mġa ġarġ kŭlġi enta ħurr (avec offre kŭlġi tu es libre)* », «*Inwi ġabbar ki bġiti (exprimez comme vous voulez)*», «*eġġabāb yeġraġ l-woġud dyālu (les jeunes qui s'expriment)*». Ces différentes constructions langagières nous poussent à prendre au sens fort la qualification de leurs annonceurs d'instances pourvoyeuses des identités.

Décidément, la communication publicitaire de télécommunication n'a pas seulement un rôle économique, elle contribue aussi à révéler ou mettre en valeur des modes de consommation qui sont eux aussi structurels à l'organisation sociale⁹. Ce discours publicitaire se représente comme un lieu d'interactions sociales diverses, complexes et continues, faisant de la consommation un agent d'intégration sociale et d'expression individuelle, répondant à un besoin d'identification et de marquage identitaire, à travers une confrontation et une négociation renouvelées entre la sphère individuelle et une sphère sociale idéale où les résultats se donnent à voir dans des choix, des investissements et des renoncements.

⁹ BILLE Jacques, « Un nouveau sens pour la publicité : la responsabilité sociale », Colloque international sur « La crise du sens », Tozeur, 3-5 mars, 2009.

La publicité de télécommunication comme pourvoyeur doxique: d'un mode d'acclimatation sociolinguistique vers une forme de régulation identitaire.

Imane El Farssi

BIBLIOGRAPHIE

- BALLE Francis et PADIOLEAU, Jean-Gustave, *Sociologie de l'information*, Paris, Larousse, 1973.
- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Les Editions de Folio essais, 1996.
- BILLE Jacques, « Un nouveau sens pour la publicité : la responsabilité sociale », Colloque international sur « La crise du sens », Tozeur, 3-5 mars, 2009.
- BOURDIEU Pierre, *Questions de sociologie*, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. « Documents », 1980.
- CALVET Louis-Jean., 2002, *Le marché aux langues, les effets linguistiques de la mondialisation*, Paris, Plon.
- CHARAUDEAU Patrick, *Le discours d'information médiatique. La constitution du miroir social*, Paris, Nathan, 1997.
- EL FARSSI Imane, « La mise en scène identitaire dans le discours publicitaire marocain : cas de la publicité télévisuelle de télécommunication », Actes du colloque international sur «L'identité au pluriel », Agadir, 18-20 mai 2016, p : 567-580.
- LOCHARD Guy, BOYER Henri, *La communication médiatique*, Paris, Seuil, 1998.
- Marcus Herbert, *L'homme unidimensionnel*, Paris, Les Editions de Minuit, 1968.
- SACRISTE Valérie, «Sociologie de la communication publicitaire», *L'Année sociologique*, n°51, 2001.