

Darija in Advertising and Marketing: Between the Valorization of Linguistic Heritage and Commercial Strategies

Loubna Mar-Rhane¹, Khalil Mgharfaoui²

Science Step Journal / SSJ

2026/Volume 4 - Issue 13

To cite this article: Mar-Rhane, L., & Mgharfaoui, K. (2026). Darija in Advertising and Marketing: Between the Valorization of Linguistic Heritage and Commercial Strategies. Science Step Journal, 4(13). ISSN: 3009-500X.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.22113740>

Abstract

This study examines the use of Darija in advertising and marketing in Morocco from a sociolinguistic perspective. It aims to analyze the linguistic strategies employed in advertising slogans and to highlight the rôle of Darija in brand's communication practices. To achieve this, the study is based on a corpus of Moroccan advertising slogans, identifying the main discursive mechanisms used by advertisers, including everyday vocabulary, short sentence structures, direct address, idiomatic expressions, borrowings from French and English, and code-switching. The findings show that these linguistic choices make advertising messages more accessible, memorable, and emotionally engaging for the target audience. They also reveal that Darija performs a dual function: it contributes to the promotion of Moroccan cultural identity and linguistic heritage while serving as a strategic tool that enhances the persuasive effectiveness of advertising campaigns and strengthens the relationship between brands and consumers. The study concludes that advertising plays a significant rôle in the social recognition of Darija and its integration into commercial communication strategies. However, this growing visibility remains closely tied to market-driven dynamics, raising questions about the commercial instrumentalization of language.

Keywords: Darija, advertising, linguistic marketing, cultural identity, sociolinguistics.

¹ Doctoral Researcher in Language Sciences (Sociolinguistics), Faculty of Letters and Humanities, Chouaib Doukkali University, El Jadida, Laboratory of Intercultural Studies, Morocco. Email: mar-rhane.loubna@ucd.ac.ma

² Professor and Researcher in Language Sciences and Language Didactics, Faculty of Letters and Humanities, Chouaib Doukkali University, El Jadida, Laboratory of Intercultural Studies, Morocco. Email: mgharfaoui@gmail.com

La darija dans la publicité et le marketing :
Entre valorisation du patrimoine linguistique et logique commerciale

Loubna Mar-Rhane, Khalil Mgharfaoui

Resumé

Cette étude examine l'usage de la darija dans la publicité et le marketing au Maroc à partir d'une approche sociolinguistique. Elle vise à analyser les procédés linguistiques mobilisés dans les slogans publicitaires et à mettre en évidence le rôle de cette variété linguistique dans les stratégies de communication des marques. Pour ce faire, l'analyse s'appuie sur un corpus de slogans publicitaires marocains afin d'identifier les principaux mécanismes discursifs employés, notamment le recours au vocabulaire courant, aux formulations brèves, à l'interpellation directe, aux expressions idiomatiques, aux emprunts au français et à l'anglais ainsi qu'à l'alternance codique. Les résultats montrent que ces choix linguistiques rendent les messages plus accessibles, plus mémorisables et émotionnellement plus proches du public. Ils révèlent également que la darija remplit une double fonction en contribuant à la valorisation de l'identité culturelle et du patrimoine linguistique marocains, tout en constituant un outil stratégique qui renforce l'efficacité persuasive des campagnes publicitaires et la relation entre les marques et les consommateurs. L'étude conclut que la publicité participe à la reconnaissance sociale de la darija tout en favorisant son intégration dans les stratégies de communication commerciale. Toutefois, cette visibilité demeure largement conditionnée par les logiques du marché, ce qui soulève la question de l'instrumentalisation de la langue à des fins marketing.

Mots-clés : Darija, publicité, marketing linguistique, identité culturelle, sociolinguistique.

Introduction :

La langue constitue un levier essentiel de la communication publicitaire. Au-delà de sa fonction informative, elle façonne l'image des marques, suscite des émotions, crée une relation de proximité avec le consommateur et participe à la construction de représentations sociales. Dans un contexte marqué par une concurrence accrue entre les entreprises, le choix de la langue n'est jamais neutre : il répond à des objectifs de persuasion, de différenciation et d'efficacité commerciale. Comme le souligne Miller, les médias contemporains sont devenus un espace où les pratiques linguistiques évoluent sous l'effet conjoint des dynamiques sociales, des idéologies et des logiques du marché (Miller, 2010). Les usages linguistiques dans les médias reflètent ainsi des enjeux qui dépassent la simple communication pour toucher aux questions d'identité, de légitimité et de politique linguistique.

Au Maroc, cette évolution se manifeste particulièrement à travers la place croissante de la darija dans les différents espaces médiatiques, notamment la presse, les réseaux sociaux et la publicité. Longtemps cantonnée aux interactions orales et aux registres informels, la darija connaît depuis les années 2000 une visibilité accrue dans l'espace public. Miller souligne que l'étude de la présence de la darija dans la presse revient à s'interroger sur « *le rôle de l'écrit et de la presse [...] dans un processus de valorisation et de modernisation de l'arabe marocain [la darija]* » (Miller, 2012). Les médias contribuent ainsi à rapprocher les pratiques linguistiques des usages quotidiens des locuteurs tout en participant à la représentation statuaire des langues (Miller, 2012). Cette évolution s'inscrit dans une dynamique où les dimensions culturelles, identitaires, sociales et technologiques sont étroitement liées aux pratiques langagières. À ce propos, El Baroudi affirme que l'analyse des pratiques linguistiques doit prendre en compte « *des aspects culturels, identitaires, sociaux et technologiques* » (El Baroudi, 2021).

Si plusieurs travaux se sont intéressés à la visibilité croissante de la darija dans les médias marocains, à son évolution sociolinguistique ou encore aux débats qu'elle suscite dans l'espace public, peu d'études ont analysé de manière spécifique son emploi dans le discours publicitaire en articulant simultanément les dimensions linguistiques, identitaires et marketing. Les recherches existantes décrivent généralement l'essor de la darija ou son rôle dans la communication médiatique, mais elles expliquent encore insuffisamment comment les procédés linguistiques mobilisés dans les slogans publicitaires contribuent à construire un discours à la fois culturellement ancré et commercialement efficace. En particulier, la tension entre la valorisation symbolique de la darija comme marqueur identitaire et son instrumentalisation comme ressource persuasive demeure peu explorée dans la littérature.

Dans ce contexte, plusieurs interrogations se posent : ***la darija est-elle mobilisée principalement comme un marqueur identitaire valorisant le patrimoine linguistique marocain ou constitue-***

t-elle avant tout un instrument de persuasion destiné à accroître l'efficacité commerciale des campagnes publicitaires ? Autrement dit, comment la publicité marocaine exploite-t-elle la darija à la fois comme vecteur identitaire et comme outil stratégique de marketing ?

Cette recherche repose sur deux hypothèses principales. La première est que le recours à la darija dans les slogans publicitaires répond à une double logique, identitaire et commerciale : il vise simultanément à renforcer la proximité culturelle avec les consommateurs et à accroître l'efficacité persuasive des messages. La seconde hypothèse est que les procédés linguistiques employés (expressions idiomatiques, emprunts, alternance codique, vocabulaire quotidien, etc.) participent à la construction d'un discours publicitaire à la fois authentique, mémorable et adapté aux attentes du public marocain.

En effet, ce travail poursuit plusieurs objectifs. Il s'agit d'abord d'analyser la place de la darija dans la publicité marocaine en étudiant les raisons qui conduisent les annonceurs à privilégier cette variété linguistique plutôt que l'arabe standard, l'amazigh ou le français. Il vise ensuite à mettre en évidence la double fonction de la darija : d'une part, comme vecteur de proximité avec le public à travers la valorisation de l'identité culturelle, des références populaires et du patrimoine linguistique marocain ; d'autre part, comme outil stratégique de marketing destiné à renforcer l'attractivité des campagnes publicitaires et leur efficacité commerciale. Cette recherche se propose également d'examiner les procédés linguistiques mobilisés dans les slogans publicitaires, d'évaluer les représentations sociales qui leur sont associées – entre authenticité, proximité, modernité, banalisation et stéréotypisation – et d'analyser la manière dont ces représentations participent à la construction du discours publicitaire. Enfin, elle ouvre une réflexion sur les enjeux sociolinguistiques et culturels de cette pratique en interrogeant la tension entre la valorisation symbolique de la darija comme patrimoine linguistique et son instrumentalisation à des fins commerciales. Il s'agira ainsi de questionner le rôle de la publicité dans la légitimation – ou, au contraire, la folklorisation – de la darija, ainsi que les conséquences que ces usages peuvent avoir sur les politiques linguistiques et culturelles au Maroc.

1. La Darija dans le paysage sociolinguistique marocain : entre diglossie et construction identitaire.

L'analyse de l'utilisation de la darija dans la publicité marocaine nécessite, en premier lieu, de replacer cette variété linguistique dans son contexte sociolinguistique. En effet, le choix d'une langue dans le discours publicitaire ne relève pas uniquement d'une stratégie de communication ; il traduit également des rapports sociaux, culturels et identitaires qui structurent la société. Dans le contexte marocain, où coexistent plusieurs langues et variétés linguistiques, la darija occupe une position singulière (Boukous, 2005). Langue de la communication quotidienne, elle est progressivement devenue un support privilégié des médias, des réseaux sociaux et de la publicité,

alors même que son statut institutionnel demeure différent de celui de l'arabe standard et de l'amazighe.

Le Maroc se caractérise par une situation de plurilinguisme complexe, résultat d'une histoire marquée par des influences culturelles, politiques et sociales multiples. Selon Mgharfaoui (2017), « *la pluralité linguistique au Maroc est une réalité* », dans la mesure où le paysage linguistique national est constitué de deux langues premières – l'amazighe et l'arabe marocain [la darija] – auxquelles s'ajoutent deux langues d'enseignement et d'administration, l'arabe standard et le français, ainsi que d'autres langues étrangères telles que l'espagnol, l'allemand et l'anglais. Chacune d'elles occupe des fonctions spécifiques qui déterminent ses domaines d'usage et sa valeur sociale (Boukous, 2005).

Dans cette configuration, la darija – ou l'arabe marocain – constitue la langue vernaculaire de la majorité de la population. Boukous la définit comme « *la langue maternelle des Marocains non-amazighophones* » qui fonctionne également « *de facto comme le langage véhiculaire des Marocains* » (Boukous, 2005). Cette caractérisation est reprise par Mgharfaoui, qui souligne que « *l'arabe marocain [la darija] est la langue maternelle des Marocains, quelle que soit leur langue première* » (Mgharfaoui, 2017). La darija apparaît ainsi comme la langue de l'intercompréhension nationale, utilisée dans les interactions familiales, les échanges commerciaux et les pratiques sociales ordinaires. Son emploi quotidien lui confère une proximité avec les locuteurs que ne possèdent pas nécessairement les langues institutionnelles.

Cette répartition des usages renvoie à la notion de diglossie, développée par Ferguson (1959) et largement mobilisée dans les études sociolinguistiques. Dans le contexte marocain, la diglossie désigne la coexistence de deux variétés de l'arabe remplissant des fonctions distinctes : l'arabe standard, réservé aux usages formels, institutionnels, administratifs et religieux, et la darija, privilégiée dans les situations de communication informelles. Boukous souligne ainsi que « *l'arabe standard et l'arabe dialectal [la darija] [...] sont en rapports diglossiques* » (Boukous, 2005). Cette complémentarité explique la distribution fonctionnelle des langues dans la société marocaine et permet de comprendre pourquoi la publicité privilégie souvent la darija lorsqu'elle cherche à instaurer une relation de proximité avec son public.

Mgharfaoui rappelle que cette répartition fonctionnelle s'est construite historiquement. Selon lui, « *les deux langues premières [...] ont longtemps coexisté avec la variété arabe standard dans le cadre d'une distribution des fonctions et des tâches qui faisait des premières des langues véhiculaires confinées dans l'oralité et limitées aux cadres non formels* » (Mgharfaoui, 2017). Jusqu'à une période récente, la darija demeurait essentiellement une langue orale, rarement utilisée dans les espaces institutionnels ou dans les productions écrites. Son apparition progressive dans la presse, les médias numériques et les campagnes publicitaires traduit donc une évolution des représentations sociales qui lui sont associées.

L'étude de cette évolution relève pleinement de la sociolinguistique. Pour Labov (1976), la langue ne peut être analysée indépendamment de son contexte social d'utilisation. Il considère que l'objet de la linguistique doit être « *l'instrument de communication mis en œuvre dans la communauté linguistique* » (Labov, 1976). Dans cette perspective, les pratiques langagières constituent le reflet des relations sociales, des normes collectives et des représentations partagées au sein d'une communauté. Labov montre également qu'une communauté linguistique ne se définit pas uniquement par l'usage d'une même langue, mais par le partage des « *mêmes normes* » sociales relatives à cette langue. Cette approche est particulièrement pertinente pour analyser la place de la darija dans la publicité marocaine, puisque celle-ci reproduit les formes d'expression les plus familières afin de renforcer l'identification du public au message.

Au-delà de sa fonction communicative, la darija constitue également un marqueur identitaire. Les débats suscités par son introduction dans certains espaces publics montrent que la question linguistique dépasse largement les considérations techniques pour toucher aux représentations de l'identité nationale. Mgharfaoui (2017) souligne que les controverses autour de la darija traduisent « *un tournant identitaire* » lié à la coexistence de plusieurs langues au sein de la société marocaine. Longtemps pensée au singulier, l'identité marocaine se construit désormais dans un contexte où la pluralité linguistique est officiellement reconnue. Dès lors, la langue ne peut plus être envisagée comme le seul fondement de l'identité collective.

Cette réflexion conduit à distinguer la langue en tant que système linguistique et les usages sociaux qui en sont faits. S'appuyant sur les travaux de Charaudeau (2002) et de Pretceille (1991), Mgharfaoui rappelle que « *ce n'est donc pas la langue qui témoigne des spécificités culturelles, mais c'est le discours, c'est l'usage que les individus font de la langue qui est porteur de sens* » (Pretceille, 1991, cité par Mgharfaoui, 2017). Cette approche met en évidence que la valeur identitaire de la darija ne réside pas uniquement dans sa structure linguistique, mais dans les pratiques sociales, les références culturelles et les imaginaires collectifs qu'elle mobilise.

Les analyses de Calvet (2002) prolongent cette perspective en montrant que la langue constitue un puissant marqueur d'appartenance sociale. Selon lui, « *la langue que nous parlons et la façon dont nous la parlons révèle quelque chose de nous* » ; elle renseigne sur « *notre situation culturelle, sociale, ethnique, professionnelle* » et participe ainsi à « *l'affirmation de soi* » au sein d'une communauté. Dans les sociétés plurilingues, la langue devient ainsi un élément central de la construction identitaire, puisqu'elle permet aux individus d'exprimer leur appartenance à un groupe social tout en se distinguant des autres.

Calvet rappelle également que « *toute langue peut véhiculer des interactions humaines compliquées et des pensées complexes* » et que « *toutes les langues méritent donc le respect* » (Calvet, 2002). Cette affirmation contribue à dépasser les hiérarchies traditionnellement établies entre langues dites « *nobles* » et langues vernaculaires. Appliquée au contexte marocain, elle invite à considérer la

darija non comme une variété linguistique secondaire, mais comme une langue pleinement capable de transmettre des savoirs, des émotions, des valeurs et des références culturelles.

Ainsi, la darija apparaît aujourd'hui comme bien plus qu'un simple outil de communication. Elle constitue une composante essentielle du patrimoine linguistique marocain, un vecteur d'identification collective et un espace où s'expriment les pratiques culturelles quotidiennes. Cette dimension identitaire explique en grande partie l'intérêt croissant que lui portent les acteurs de la communication et du marketing. En mobilisant une langue intimement liée aux expériences et aux représentations des consommateurs, les marques cherchent à construire une relation fondée sur la proximité, l'authenticité et la confiance. Cette évolution conduit dès lors à s'interroger sur la manière dont la langue peut devenir une véritable ressource stratégique dans les pratiques publicitaires, question qui sera développée dans l'axe suivant.

2. Le marketing linguistique : la langue comme capital symbolique et instrument de persuasion.

Dans les sociétés contemporaines, la langue ne constitue plus uniquement un moyen de communication ; elle représente également une ressource stratégique mobilisée par les entreprises pour construire leur image, différencier leurs produits et établir une relation durable avec les consommateurs. Dans cette perspective, le marketing linguistique peut être défini comme l'ensemble des stratégies qui consistent à sélectionner et à exploiter une langue ou une variété linguistique afin d'optimiser l'efficacité d'un message commercial (Adam & Bonhomme, 2012). Le choix de la langue n'est donc jamais neutre : il traduit une volonté de susciter des représentations, des émotions et un sentiment d'appartenance susceptibles d'influencer les comportements d'achat.

Cette approche trouve son fondement dans les travaux de la sociolinguistique, qui montrent que les langues possèdent une valeur sociale et symbolique différenciée selon les contextes d'usage. À cet égard, Calvet (2002) souligne que « *la langue que nous parlons et la façon dont nous parlons révèlent quelque chose de nous* » ; elle renseigne sur « *notre situation culturelle, sociale, ethnique, professionnelle, notre classe d'âge, notre origine géographique* » et « *dit notre différence* ». Ainsi, la langue constitue un marqueur d'identité sociale autant qu'un moyen d'expression. Cette dimension symbolique explique pourquoi les entreprises accordent une importance croissante au choix de la langue dans leurs campagnes de communication : en mobilisant le code linguistique le plus proche de leur cible, elles cherchent à renforcer la crédibilité et l'authenticité de leur discours.

La réflexion de Calvet s'inscrit dans une conception plus large de *la politologie linguistique*, qu'il définit comme l'analyse des interventions opérées sur les situations linguistiques et des choix qui déterminent les fonctions attribuées aux langues dans une société (Calvet, 2002). Selon lui, une politique linguistique ne se limite pas à la standardisation d'une langue ; elle consiste également à

agir sur son environnement, à renforcer sa visibilité dans l'espace public, à développer son vocabulaire ou encore à définir les domaines dans lesquels elle sera utilisée. Si ces interventions relèvent généralement des institutions publiques, elles concernent également les acteurs économiques, dont les stratégies de communication contribuent à modifier les usages et les représentations des langues. En donnant une visibilité croissante à la darija dans les médias et dans la publicité, les entreprises participent ainsi à sa valorisation sociale et à l'élargissement de ses domaines d'emploi.

Cette évolution peut être interprétée à travers la notion de *marché linguistique*. Bien que développée notamment par Bourdieu (1982), cette notion est reprise et adaptée par Boukous dans son analyse du contexte marocain. L'auteur montre que les langues n'occupent pas une position identique dans l'espace social : elles sont hiérarchisées en fonction de leur prestige, de leurs fonctions et des représentations qui leur sont associées. Il affirme ainsi que « *les lois du marché linguistique hiérarchisent les idiomes en présence et définissent au sein de chaque idiome les variantes socialement prestigieuses* » (Boukous, 2005). Cette hiérarchisation ne repose pas sur des critères purement linguistiques, mais sur des facteurs historiques, politiques, économiques et culturels qui confèrent à certaines langues une plus grande légitimité que d'autres.

Dans cette logique, chaque langue possède un capital symbolique. Boukous précise d'ailleurs que « *le statut des langues est un indicateur qui permet de situer celles-ci sur l'échiquier du marché linguistique en conférant à certaines une valeur importante et à d'autres une valeur négligeable* » (Boukous, 2005). La valeur d'une langue dépend donc moins de ses caractéristiques internes que de la reconnaissance sociale dont elle bénéficie. Au Maroc, l'arabe standard conserve un prestige institutionnel lié à ses fonctions administratives, éducatives et religieuses, tandis que le français demeure fortement associé aux domaines économiques, scientifiques et professionnels. La darija, quant à elle, tire sa valeur de son ancrage dans les pratiques quotidiennes et de sa capacité à exprimer la proximité, la spontanéité et l'authenticité.

Les travaux de Calvet permettent d'approfondir cette analyse en montrant que les langues remplissent simultanément plusieurs fonctions sociales. Reprenant les classifications de Ferguson, Stexart et Fasold (1968), il distingue notamment les fonctions officielles, nationales, de groupe, véhiculaires, internationales, scolaires et religieuses. Une langue à fonction nationale doit notamment être « *largement utilisée dans la communication quotidienne* », être « *acceptable comme symbole d'authenticité* » et entretenir « *des liens avec un passé glorieux* ». Ces critères correspondent largement aux représentations associées à la darija dans le contexte marocain. Bien qu'elle ne possède pas le même statut institutionnel que l'arabe standard, elle bénéficie d'une forte légitimité sociale en tant que langue de la vie quotidienne et des interactions ordinaires.

Cette légitimité repose également sur la dimension identitaire de la langue. Comme le souligne Calvet, « *toute langue peut véhiculer des interactions humaines compliquées et des pensées*

complexes » et « *toutes les langues méritent donc le respect* ». Il ajoute que « *la langue est associée à l'image* » de celui qui la parle et que « *s'intéresser à la langue d'une personne, c'est s'intéresser à cette personne elle-même* » (Calvet, 2002). Ces affirmations montrent que le choix d'une langue dans une campagne publicitaire dépasse largement la simple recherche d'intelligibilité. Il s'agit de reconnaître les pratiques linguistiques des consommateurs et de valoriser leur identité culturelle. L'utilisation de la darija devient ainsi une manière de témoigner d'une proximité avec le public, en s'appuyant sur les références culturelles et les formes d'expression qui lui sont familières.

Cette dimension est particulièrement importante dans une société plurilingue comme le Maroc. Mgharfaoui (2017) rappelle que les langues ne portent pas intrinsèquement l'identité ; ce sont les usages et les discours qui leur donnent leur signification. En reprenant les travaux de Pretceille, il souligne que « *ce n'est donc pas la langue qui témoigne des spécificités culturelles, mais c'est le discours, c'est l'usage que les individus font de la langue qui est porteur de sens* » (Pretceille, 1991, cité par Mgharfaoui, 2017). Dans le domaine publicitaire, cette observation signifie que l'efficacité persuasive de la darija ne réside pas uniquement dans sa compréhension par les consommateurs, mais dans les valeurs, les émotions et les représentations culturelles qu'elle mobilise.

Les analyses de Labov (1976) viennent compléter cette perspective en montrant que les pratiques linguistiques reflètent les normes sociales d'une communauté. Pour lui, une communauté linguistique est définie moins par l'utilisation d'une même langue que par le partage d'un ensemble de normes communes. La publicité, en reproduisant les formes linguistiques utilisées dans les interactions quotidiennes, cherche précisément à s'inscrire dans ces normes afin de réduire la distance entre la marque et son public. La langue devient alors un levier de persuasion parce qu'elle favorise l'identification, la confiance et le sentiment de proximité (Adam & Bonhomme, 2012).

Dans le contexte marocain, cette stratégie se traduit par un recours croissant à la darija dans les slogans, les campagnes audiovisuelles, les publications sur les réseaux sociaux et les opérations de communication institutionnelle. Les annonceurs exploitent la charge symbolique de cette variété linguistique pour construire un discours perçu comme plus authentique, plus accessible et plus proche des réalités sociales des consommateurs. La darija cesse ainsi d'être uniquement une langue de communication informelle pour devenir un véritable actif stratégique, capable de renforcer la notoriété d'une marque, de consolider son identité et de créer un lien émotionnel avec son public.

En effet, le marketing linguistique met en évidence que la langue constitue aujourd'hui une ressource économique autant qu'un fait culturel. Dans un marché marqué par une forte concurrence, les entreprises ne vendent plus seulement des produits ou des services ; elles construisent également des univers symboliques dans lesquels la langue occupe une place centrale. Au Maroc, la mobilisation de la darija illustre parfaitement cette évolution. Parce qu'elle renvoie à l'expérience quotidienne des locuteurs, à leur mémoire collective et à leur identité

culturelle, elle devient simultanément un vecteur de valorisation symbolique et un puissant instrument de persuasion commerciale. Ce double statut explique son intégration croissante dans les stratégies de communication des marques et prépare l'analyse empirique des campagnes publicitaires qui fera l'objet de la partie suivante de cette recherche.

3. Méthodologie de la recherche:

Cette étude s'inscrit dans une approche qualitative relevant de la sociolinguistique des médias et de l'analyse du discours publicitaire. Elle vise à comprendre la manière dont la darija est mobilisée dans les stratégies de communication des marques marocaines et les fonctions linguistiques, identitaires et commerciales qui lui sont attribuées.

Le corpus est constitué de neuf slogans et messages publicitaires diffusés au Maroc, provenant de différents secteurs d'activité, notamment les entreprises de télécommunications, l'agroalimentaire, les sociétés de grande distribution, les services bancaires ainsi que les campagnes de sensibilisation institutionnelles. Les exemples retenus ont été sélectionnés selon trois critères : 1. Le recours explicite à la darija comme langue principale du message ; 2. La diversité des secteurs représentés afin d'assurer une certaine représentativité des pratiques publicitaires ; et 3. La présence de procédés linguistiques susceptibles d'éclairer les stratégies discursives des annonceurs. Ce corpus ne prétend pas à l'exhaustivité ; il constitue un échantillon raisonné permettant de mettre en évidence les principales tendances observables dans la publicité marocaine contemporaine.

L'analyse repose sur une démarche descriptive et interprétative. Dans un premier temps, chaque slogan a fait l'objet d'une transcription phonologique et d'une traduction en français afin de faciliter son exploitation analytique. Dans un second temps, les slogans ont été examinés selon plusieurs niveaux d'analyse linguistique : le choix du vocabulaire, les structures syntaxiques, les procédés d'interpellation, les expressions idiomatiques, les emprunts lexicaux au français et à l'anglais ainsi que les phénomènes d'alternance codique. Ces observations ont ensuite été interprétées à la lumière des principaux concepts de la sociolinguistique, notamment les représentations linguistiques, l'identité, la légitimation des langues et le marketing linguistique.

4. Analyse de la darija dans la publicité et le marketing :

L'évolution du paysage publicitaire marocain témoigne d'un changement profond dans la place accordée à la darija. Longtemps considérée comme une langue exclusivement orale et peu adaptée aux discours institutionnels ou commerciaux, elle est aujourd'hui devenue un levier stratégique de communication. Les marques, qu'elles appartiennent au secteur des télécommunications, de l'agroalimentaire, de la grande distribution ou des services, privilégient désormais la darija pour établir une relation plus directe avec le consommateur. Ce changement s'explique par la volonté

de dépasser une communication perçue comme distante lorsqu'elle est exclusivement formulée en français ou en arabe classique, afin de s'adresser au public dans la langue de son quotidien.

4.1. L'évolution de la perception de la darija dans la publicité :

Les slogans publicitaires en darija se distinguent par une forte économie linguistique. Leur objectif n'est pas seulement d'informer le consommateur, mais surtout de retenir son attention et de rendre le message facilement mémorisable. L'analyse des campagnes étudiées montre que cette efficacité repose sur plusieurs choix linguistiques, notamment le vocabulaire employé, les structures syntaxiques privilégiées et le recours aux emprunts issus des autres langues présentes dans le paysage sociolinguistique marocain.

Le vocabulaire constitue un premier élément essentiel de cette stratégie. Les annonceurs privilégient un lexique simple, concret et fortement ancré dans les usages quotidiens des locuteurs marocains.

Slogan	Transcription	Traduction	Analyse
شهيوه لذيدة كل نهار Image 1	[šhiwa ldida kul nhar]	<i>Un plat délicieux chaque jour.</i>	Le slogan repose sur un vocabulaire simple et familier. Le nom [šhiwa] désigne, en darija, un plat appétissant ou une préparation qui donne envie de manger, tandis que [ldida] met en avant la qualité gustative et [kul nhar] (« chaque jour ») insiste sur la consommation quotidienne. Ce choix lexical évoque la cuisine familiale marocaine et associe les produits Star aux repas de tous les jours. L'objectif est de créer un sentiment de proximité avec le consommateur en valorisant les habitudes culinaires locales et en présentant la marque comme un partenaire du quotidien.
تبرد ، تبرع و بارطاجي مع 6 اللامحدود النجمة Image 2	[tbr̥rd tbr̥r̥e 'u ppartagi m̥ea lla m̥hdud njma stta]	<i>Rafrachis-toi, amuse-toi et partage avec l'offre illimitée Étoile 6.</i>	Le slogan est construit autour de trois verbes d'action [tbr̥rd] (« se rafraîchir ») et [tbr̥r̥e] (« s'amuser ») qui donnent un rythme dynamique au message. Le verbe [ppartagi] (« partager »), emprunté au français et intégré à la morphologie de la darija, illustre le phénomène d'hybridation linguistique. Cette succession de verbes invite directement le consommateur à profiter de l'offre tout en associant le produit à la convivialité, au divertissement et aux interactions sur les réseaux sociaux. Le slogan cible principalement un public jeune et connecté.
بالتطبيق ديال مرجان نتقدي و نتوصل بالتقديّة وقت ما بغيت و فينما بغيت Image 3	[b tt̥biq dya l mrjan ntqdda w nt̥w̥ʃ̥sl b tq̥q̥dya wqt ma b̥git w fin ma b̥git]	<i>Avec l'application de Marjane je fais mes cours et je les reçois quand je veux et où je veux.</i>	Le slogan est formulé à la première personne du singulier [ntqdda] (« je fais mes courses ») et [nt̥w̥ʃ̥sl] (« je les reçois »), ce qui invite le consommateur à se projeter dans l'utilisation du service. Les expressions [wqt ma b̥git] (« quand je veux ») et [fin ma b̥git] (« où je veux ») insistent sur la liberté de choisir le moment et le lieu de la livraison. L'emploi de la darija, avec des tournures comme [t̥q̥dya] (« courses ») et [ntqdda] (faire les courses), rend le message accessible et proche du quotidien des consommateurs. Cette formulation valorise la simplicité, la flexibilité et la commodité du service de livraison proposé par Marjane.

مرحبا بيك و بنمرتك و ختار لفورفي لي بغيتي Image 4	[mrħba bik w bnmrtek w ħtar lfurfi lli bgiti]	<i>Bienvenue à toi et à ton numéro, choisis le forfait que tu veux.</i>	Le slogan combine une formule d'accueil chaleureuse [mrħba bik] (« bienvenue à toi »), les mots [nmrtek] (« ton numéro ») et [lfurfi] (« le forfait ») empruntés du français qui ont subi des transformations pour être adaptés à la darija. Et puis, une invitation directe [ħtar lfurfi lli bgiti] (« choisis le forfait que tu veux ») et l'expression [lli bgiti] (« que tu veux »), très fréquente dans la langue quotidienne, mettent en avant la liberté de choix offerte au client. Le recours à la darija instaure une relation de proximité avec le public et présente l'offre comme simple, personnalisée et accessible.
فلوسك فالحين غير فرمشة عين Image 5	[flusk f lħin gir f rmšt ein]	<i>Ton argent est disponible en un clin d'œil.</i>	Le slogan associe le mot courant [flusk] (« ton argent ») à l'expression idiomatique [f rmšt ein] (« en un clin d'œil »), qui évoque la rapidité du service bancaire. Cette formulation rassure le client et valorise l'efficacité de la banque tout en utilisant une expression typique de la langue quotidienne.
بغيتي تبقى كالس ؟ Image 6	[bgiti tbqa gals]	<i>Tu veux rester assis ?</i>	Le slogan repose sur le verbe [bga] (« vouloir »), très fréquent en darija. La question interpelle directement le consommateur et l'invite implicitement à utiliser le service de commande ou de livraison. Le ton conversationnel crée une relation de proximité et favorise l'identification à la marque.
بغيتي يوصلك جديد الكورة ؟ Image 7	[bgiti ywšlk jadid l-kura]	<i>Tu veux recevoir les dernières nouvelles du football ?</i>	L'emploi de بغيتي [bgiti] (« tu veux ») établit un dialogue direct avec le destinataire. Le lexique courant [ywšlk] « te parvenir », [l-kura] « football » renvoie aux centres d'intérêt du public cible et présente le service comme simple et accessible.

خبر عاجل : لي عندو بيبسي فالدار يقدر يربح طوموبيل Image 8	[ħabar ʕajil lli endu pipsi f d̥dar yrbħ t̥umubil]	<i>Flash info : celui qui a du Pepsi à la maison peut gagner une voiture.</i>	Le slogan commence par l'expression [ħabar ʕajil], empruntée au langage journalistique, afin de capter immédiatement l'attention du public. L'emploi de la tournure familière [lli endu] (« celui qui a ») et du verbe [yrbħ] (« gagner ») rapproche le message du langage quotidien et donne l'impression que le concours est accessible à tous. L'utilisation du mot [t̥umubil] (« voiture ») ou (« automobile ») emprunté au français qui a subi des transformations pour être adapté à la darija, renforce la proximité avec le consommateur vu que c'est un mot courant en darija et valorise l'offre promotionnelle de manière simple et engageante.
آش ندير مللي نحضر الأضحية ديالي ؟ مباشرة مملي نكمل تحضير الأضحية خصني نعلق السقيطة أو نوضعها في مكان نقي و جاف و مهوي و فالظل 5نخليها لمدة ساعات على الأكثر بينما تتشف مزيان و نبدى تقطاع ديالها Image 9	[ʔaš ndir mlli nh̥dr l'udħyya dyali ? mubašara mlli nkmml t̥ħdir l'udħiyya ħašni nellq ssqita 'u nw̥d̥ħa f makan nqi w jaf w mhwwi w f̥d̥l nh̥lliha l muddat 5 saɛat ɛala l'aktar binma tn̥šf mzyan w nbda ttq̥t̥aɛ dyalha]	<i>Que dois-je faire après avoir préparé ma bête de sacrifice ? Dès que j'ai terminé de préparer ma bête de sacrifice, je dois suspendre la carcasse ou la placer dans un endroit propre, sec, aéré et à l'ombre. Je la laisse sécher pendant cinq heures au maximum avant de commencer à la découper.</i>	Le message est formulé sous forme de question-réponse afin d'anticiper les interrogations du public et de fournir des consignes claires. L'emploi de la darija, avec des expressions courantes telles que [ʔaš ndir] (« que dois-je faire ? »), [ħ̥ṣ̥ni] (« je dois »), [dyali] (« la mienne »), [s̥sqita] (« la carcasse »), [mhwwi] (« aéré »), [tn̥šf] (« sécher »), [nbda] (« commencer »), [mzyan] (« très bien »), [nbda] (« commencer ») et [ttq̥t̥aɛ] (« le découpage »), rend le message facilement compréhensible pour un large public. Le recours au lexique du quotidien facilite la transmission des recommandations sanitaires et crée une relation de proximité avec les destinataires. Cette stratégie discursive permet à l'ONSSA de sensibiliser efficacement la population aux bonnes pratiques de conservation et de découpage de la bête sacrifiée, en privilégiant une communication simple, accessible et adaptée aux habitudes linguistiques des Marocains.

Tableau 1 : Exemples de slogans publicitaires en darija : transcription, traduction et analyse de leur portée linguistique et communicationnelle.



Figure 1



Figure 2



Figure 3



Figure 4



Figure 5



Figure 6



Figure 7



Figure 8



Figure 9

Ce choix lexical rapproche la marque du consommateur en reproduisant les mots qu'il emploie quotidiennement dans ses interactions.

La syntaxe des slogans participe également à leur efficacité persuasive. Les phrases sont généralement courtes, rythmées et faciles à retenir. Les annonceurs privilégient les structures simples, souvent limitées à quelques mots, afin que le message soit immédiatement compris. Le corpus révèle une prédominance des phrases interrogatives (images 6, 7 et 9). Ces interrogations ne visent pas à obtenir une réponse ; elles constituent des questions rhétoriques destinées à interpeller directement le destinataire et à susciter son intérêt. Les phrases déclaratives sont

également fréquentes, notamment lorsqu'il s'agit d'affirmer les qualités du produit ou du service, comme dans les images 1, 2, 3, 4, 5 et 8. Certaines campagnes utilisent enfin des formulations proches de l'injonction, sans recourir explicitement au mode impératif, comme l'image 3, qui invite implicitement le consommateur à profiter du service proposé.

L'interpellation directe constitue une autre caractéristique récurrente des slogans. L'emploi du pronom de deuxième personne du singulier est particulièrement fréquent à travers des formes telles que : بغيتي [bgiti] (« tu veux ») ou فلوسك [flusk] (« ton argent »). Cette stratégie énonciative crée une impression de dialogue entre la marque et le consommateur. À l'inverse, certaines entreprises utilisent la première personne du pluriel afin de construire une identité collective et de renforcer le sentiment d'appartenance. Des expressions comme « حنا مغاربة » [hna mgarba] (« nous sommes des Marocains ») ou « معاكم كل يوم » [meakum kul yum] (« vous accompagne chaque jour ») présentent la marque comme un membre de la communauté plutôt que comme une simple entreprise commerciale. La publicité cherche ainsi à instaurer une relation de proximité fondée sur le partage d'une même langue et d'une même culture.

Enfin, l'analyse du corpus met en évidence la présence importante des emprunts linguistiques, phénomène caractéristique du plurilinguisme marocain. Les slogans combinent fréquemment la darija avec des termes anglais ou français, notamment lorsqu'il s'agit de désigner des applications, des services ou des innovations technologiques. Des appellations comme « Max it », « MyOrder », « LiveScore », Fanzone » ou « Chaabi Express » sont intégrées dans des phrases entièrement construites en darija, comme dans l'image 7 : « دخل التطبيق Max it » [dħħl ttbiq maks 'it] (« télécharge l'application Max it ») ou « بغيتي يوصلك جديد الكورة على LiveScore » [bgiti ywslk jadid lkura ɛla layv skur] (« tu veux recevoir les nouveautés du football sur LiveScore »). D'un point de vue linguistique, il s'agit d'un phénomène de code-mixing, c'est-à-dire le mélange de codes, où des unités lexicales appartenant à différentes langues coexistent au sein d'un même énoncé. Ces emprunts ne sont généralement pas adaptés phonologiquement ni graphiquement ; ils conservent leur forme d'origine, ce qui leur confère une valeur symbolique associée à la modernité, à l'innovation et à la mondialisation. La darija assure quant à elle la proximité culturelle avec le consommateur. Cette combinaison des langues reflète la réalité sociolinguistique marocaine, où le français et l'anglais coexistent avec la darija dans de nombreux domaines de la vie quotidienne.

Ainsi, les slogans publicitaires en darija ne relèvent pas d'un choix stylistique. Ils mobilisent des procédés linguistiques précis – simplicité lexicale, brièveté syntaxique, interpellation directe et alternance codique – qui contribuent à renforcer la mémorisation du message et à établir une relation de proximité avec le consommateur. Cette exploitation des ressources de la darija témoigne de sa capacité à répondre aux exigences de la communication publicitaire contemporaine tout en reflétant le caractère plurilingue de la société marocaine.

5. Entre reconnaissance sociale et instrumentalisation commerciale de la darija :

L'omniprésence de la darija dans les campagnes publicitaires marocaines soulève plusieurs questions qui dépassent le simple cadre de la communication commerciale. Si son utilisation témoigne d'une évolution importante de son statut dans l'espace public, elle invite également à s'interroger sur les enjeux sociolinguistiques qui accompagnent cette visibilité nouvelle. *La publicité participe-t-elle réellement à la reconnaissance de la darija comme langue légitime ou l'exploite-t-elle uniquement comme un levier marketing ?* Cette interrogation met en lumière les tensions entre valorisation culturelle, stratégies économiques et hiérarchies linguistiques.

L'un des principaux effets de cette présence massive est sans doute la légitimation progressive de la darija dans l'espace public. Longtemps considérée comme une variété réservée aux interactions orales, la darija est aujourd'hui présente dans les affiches publicitaires, les réseaux sociaux, les campagnes institutionnelles et les supports numériques. Les entreprises n'hésitent plus à communiquer exclusivement dans cette langue, ce qui contribue à modifier les représentations sociales qui lui sont associées. Cette évolution rejoint l'observation de Boukous selon laquelle, malgré son absence de statut officiel, « *la force [de la darija] réside dans sa vaste population parlante, de la diversité et de la richesse de son répertoire et de la vitalité de la culture qu'elle véhicule* » (Boukous, 2021). La publicité apparaît ainsi comme un espace où cette vitalité linguistique devient visible et socialement valorisée.

Cette visibilité participe également à une reconnaissance sociale de la darija. En choisissant la langue du quotidien pour promouvoir leurs produits, les marques reconnaissant implicitement que la majorité des consommateurs s'identifient davantage à cette variété qu'à l'arabe standard ou au français. Les campagnes analysées montrent que la proximité linguistique devient un argument commercial central. En ce sens, la publicité reflète les pratiques langagières réelles des Marocains et contribue à réduire l'écart entre la langue de la communication institutionnelle et celle de la vie quotidienne.

Cependant, cette valorisation demeure profondément liée aux logiques du marché. Les entreprises ne choisissent pas la darija principalement pour défendre une cause linguistique, mais parce qu'elle constitue un instrument efficace de persuasion. La langue est mobilisée pour susciter la confiance, crée un sentiment de proximité et favoriser l'identification du consommateur à la marque. Dans cette perspective, la darija risque d'être réduite à une simple ressource marketing, dont la valeur est essentiellement économique. Son emploi dépend alors moins de sa reconnaissance culturelle que de son efficacité commerciale. La langue devient un produit au service de la consommation, ce qui pose la question de son instrumentalisation.

Cette instrumentalisation peut conduire à certaines formes de folklorisation. Afin d'attirer rapidement l'attention du public, les annonceurs sélectionnent généralement les expressions les

plus populaires, les plus humoristiques ou les plus émotionnelles. Les slogans privilégient les tournures familières, les jeux de mots et les références culturelles immédiatement reconnaissables, tandis que la diversité linguistique et la richesse expressive de la darija sont rarement exploitées dans toute leur complexité. La langue est ainsi souvent réduite à quelques marqueurs identitaires facilement identifiables. Cette simplification peut contribuer à diffuser une image stéréotypée de la culture marocaine, où certaines représentations sociales sont systématiquement associées à des domaines particuliers, comme la cuisine familiale, le football, les nouvelles technologies ou les relations de proximité.

L'utilisation croissante de la darija dans la publicité met en évidence une tension persistante avec l'arabe classique (fuṣḥa). Ce dernier demeure la langue privilégiée des textes administratifs, des discours officiels, des institutions religieuses et d'une grande partie du système éducatif. La darija, quant à elle, occupe progressivement les espaces de communication informelle, médiatique et commerciale. Cette répartition fonctionnelle illustre une situation classique de diglossie, dans laquelle chaque variété linguistique remplit des fonctions sociales différentes. La publicité contribue certes à renforcer la visibilité de la darija, mais elle ne remet pas fondamentalement en cause la hiérarchie symbolique qui place encore l'arabe standard au sommet des usages institutionnels. Ainsi, la reconnaissance de la darija dans le domaine commercial ne signifie pas nécessairement son accession au même statut que les langues officiellement reconnues.

Dès lors, la question de la durabilité de cette valorisation mérite d'être posée. L'essor actuel de la darija dans la publicité peut être interprété de deux manières. D'une part, il constitue un indice d'une évolution des représentations linguistiques et d'une reconnaissance croissante de la langue parlée comme moyen légitime de communication publique. La multiplication des campagnes institutionnelles, comme celles de l'ONSSA³, montre que la darija ne se limite plus au seul secteur privé. D'autre part, cette visibilité reste largement conditionnée par des objectifs commerciaux. Rien ne garantit qu'elle s'accompagnera d'une véritable reconnaissance institutionnelle ou d'une normalisation de la langue. Tant que la darija demeure essentiellement utilisée lorsqu'elle favorise les performances économiques des marques, sa légitimation reste fragile et dépendante des stratégies du marché.

En somme, l'analyse du corpus montre que la publicité joue un rôle paradoxal dans l'évolution du statut de la darija. Elle participe incontestablement à sa diffusion, à sa visibilité et à sa reconnaissance sociale en la faisant entrer dans des espaces autrefois réservés aux langues dites « *légitimes* ». Toutefois, cette reconnaissance s'inscrit dans une logique économique où la langue est avant tout mobilisée comme un outil de persuasion et de différenciation commerciale. La publicité contribue ainsi simultanément à la valorisation de la darija et à son instrumentalisation,

³ L'ONSSA (Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires) est un établissement public marocain chargé de garantir la sécurité sanitaire des produits alimentaires, depuis la production jusqu'au consommateur.

laissant ouverte la question de savoir si cette présence constitue une étape vers une véritable reconnaissance linguistique ou simplement une adaptation des stratégies marketing aux pratiques langagières des consommateurs.

Conclusion :

Cette recherche avait pour objectif d'analyser l'usage de la darija dans la publicité et le marketing au Maroc afin de comprendre les fonctions linguistiques, identitaires et commerciales qu'elle remplit dans les stratégies de communication des marques. L'analyse du corpus montre que la darija occupe désormais une place centrale dans le paysage publicitaire marocain grâce à l'emploi de procédés linguistiques variés, tels que le vocabulaire du quotidien, les formations brèves, l'interpellation directe, les expressions idiomatiques, les emprunts au français et à l'anglais ainsi que l'alternance codique. Ces ressources discursives rendent les messages plus accessibles, plus mémorisables et plus proches des pratiques langagières des consommateurs.

Les résultats mettent également en évidence la double fonction de la darija dans le discours publicitaire. D'une part, elle constitue un vecteur de valorisation de l'identité culturelle et du patrimoine linguistique marocains en mobilisant des références partagées qui favorisent l'identification du public. D'autre part, elle représente une ressource stratégique au service des objectifs commerciaux des entreprises, qui exploitent son potentiel symbolique afin de renforcer l'efficacité persuasive des campagnes et de consolider la relation entre les marques et les consommateurs. Cette ambivalence montre que la visibilité croissante de la darija dans l'espace médiatique participe certes à sa reconnaissance sociale, mais demeure largement conditionnée par les logiques du marché.

Ces résultats contribuent à enrichir les recherches en sociolinguistique des médias et en marketing linguistique en montrant que les choix linguistiques dans la publicité ne relèvent pas uniquement de considérations communicationnelles, mais traduisent également des enjeux identitaires, culturels et économiques. L'étude met ainsi en évidence le rôle de la publicité comme espace de transformation des représentations sociales de la langue, tout en soulignant les tensions qui existent entre sa valorisation symbolique et son instrumentalisation commerciale.

Cette recherche ouvre enfin plusieurs perspectives. Il serait intéressant d'élargir le corpus à d'autres supports de communication, tels que les campagnes audiovisuelles, les réseaux sociaux, les contenus produits par les influenceurs ou encore les plateformes numériques, afin de comparer les stratégies linguistiques selon les médias. Des études comparatives entre différents pays du Maghreb ou entre plusieurs langues présentes dans le paysage linguistique marocain (darija, amazighe, arabe standard, français et anglais) permettraient également d'approfondir la compréhension des choix linguistiques opérés par les annonceurs. Enfin, le recours à des enquêtes auprès des consommateurs, à des entretiens avec les professionnels du marketing ou à des approches quantitatives mesurant l'impact de la langue sur la mémorisation, la crédibilité et

l'intention d'achat offrirait un éclairage complémentaire sur les effets réels de la darija dans la communication publicitaire.

Référence bibliographique :

- Abdallah-Pretceille, M. (1991). *Langue et identité culturelle*. Enfance, 44(4), 305-309.
- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.
- Boukous, A. (2005). "Dynamique d'une situation linguistique : le marché linguistique au Maroc". *Dimensions Culturelles, Artistiques et Spirituelles*, p: 71-111.
- Boukous, A. (2021). "Langues, utopies et idéologies : le cas du Maroc". *Circula : revue d'idéologies linguistiques*, n°13-14, p : 120-133.
- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire*. Fayard.
- Calvet, J.L. (2014). *La sociolinguistique*. Presse Universitaire de France.
- El Baroudi, M. (2023). "Dynamique linguistique de l'arabe dialectal marocain sur les espaces numériques du web 2.0 : émergence d'une langue commune ou renforcement des variétés dialectales locales". *Multilinguales20*, p : 1-15.
- Ferguson, Charles A. (1959). "Diglossia." *Word* 15(2): 325-340.
- Labov, W. (1976). *Sociolinguistique*. Paris : Éditions de Minuit.
- Miller, C (2010). "Langues et Médias dans le monde/arabophone. Entre idéologie et marché, convergences dans la glocalisation". Halshs -00578851.
- Miller, C. (2010). "Langues et Média au Maroc dans la première décennie du XIXème siècle : la montée irrésistible de la darija ?". Halshs -00599160.
- Miller, C. (2012). "Marges et normes linguistiques au Maroc : un terrain mouvant". Halshs -00742674.
- Mgharfaoui, K. (2017). "Langue et Identité au Maroc". *Actes du colloque international : Identité, mémoires et processus de reconnaissance*.
- Stewart, W. A. (1968). *A Sociolinguistic Typology for Describing National Multilingualism*. In J. A. Fishman (Ed.), *Readings in the Sociology of Language* (pp. 531-545). The Hague: Mouton.