

Le Midi en spots : attention, stéréotype !

Henir Boyer

ARSER, Laboratoire DIPRALANG (EA 739)
Université Paul-Valéry - Montpellier III
Route de Mende
34199 Montpellier Cedex 5

Courriel : henri.boyer@univ-montp3.fr



« Préjugés & Stéréotypes »
Projet à l'initiative de l'AFPS et de www.psychologie-sociale.org
Réalisé avec le concours du Ministère de la Recherche

A la première seconde d'un film publicitaire, devant votre poste de télévision, si vous entendez le « chant » des cigales, à quoi pensez-vous ? Au « Midi » bien sûr. Dans toutes ses variantes régionales : pas seulement la Provence (si on vous invite à consommer, dans un cadre rural, du fromage Vieux Pané, ou des salades Florette assaisonnées de préférence avec de l'huile Lesieur Olive, et si vous vous tachez à utiliser, au choix Vizir fraîcheur lavande ou Soupline lavande, et à nettoyer vos surfaces domestiques sales avec les produits St Marc et vous laver avec du savon Le Petit Marseillais...) mais aussi le Languedoc (on vous invite alors à boire de l'eau de La Salvetat, version équipe de rugby ou version sieste) et même le Roussillon (Jean-Pierre Coffe, en bonne compagnie, vous vante les mérites diététiques des yaourts Weigtt Watchers aux abricots)...

Car c'est bien connu : les cigales sont partout dans le Midi. Elles peuplent même les cuisines en accompagnant musicalement la confection des plats (comme la Soupe au Pistou de Knorr) ou encore en égayant la corvée de vaisselle (comme dans le spot de Paic Excel anti-bactérien). Parmi un corpus de trente-cinq messages publicitaires télévisuels, instrumentalisant la méridionalité (en particulier sociolinguistique) que j'ai pu enregistrer sur une période d'environ quinze ans, dix-neuf mettent en scène le « chant » de l'insecte hémiptère, parfois accompagné du bruit d'autres insectes et du chant des oiseaux.

Je serais même tenté de considérer ce trait comme tout aussi distinctif que la célèbre articulation sudiste du « e », décrété muet ou caduc en français normé : la jeune mère (charmante) du spot consacré au Petit Marseillais énonce l'aphorisme On n'arrête pas la nature avec le cliché phonétique en question : « on arrêTE pas la naturE ». Ou que l'intonation également caricaturée qui fait « chanter » les Provençaux et assimilés lorsqu'ils parlent. Ce sont deux marques linguistiques dont la présence est généralisée sur l'ensemble du corpus. A cet égard deux films publicitaires, dont certains se souviennent sûrement, particulièrement remarquables parce qu'ils étaient des réponses à des événements perturbateurs, exploitent admirablement ce noyau phonétique (qui peut être étoffé par l'adjonction d'autres prononciations exotiques, comme celles de certaines voyelles nasales), sur le mode pagnolique, avec la voix off qui cherche à consoler la petite bouteille seule à l'écran, dans le spot de Perrier nouvelle production, avec l'escapade burlesque de trois vieux acteurs provençaux qui se rendent à Marseille chez Mac Donalds qui « prend l'accent du Midi » à l'occasion de son Mc Soléio...

Ce tandem « chant » des cigales-« accent » est évidemment tout désigné pour signifier avec conviction le naturel, l'authenticité, en un mot comme dit la pseudo-Arlésienne de Soupline Lavande « ce qui est vrai ». Mais bien entendu, la représentation figée du Méridional et de la méridionalité ne s'arrête pas à ces deux traits même s'ils en constituent la base. Une base à laquelle sont associés, ici et là, d'autres traits ethno-socio-culturels : verbaux comme « té » ou « peuchère », paraverbaux (gestes et positions « marqués »), visuels (une végétation, un habitat, des vêtements tout aussi « marqués ») sans oublier des traits à teneur comportementale (la paresse, l'exagération...). Ce stéréotype-là semble du reste aujourd'hui l'unique rescapé (et donc encore plus sollicité) d'un ensemble d'hétérostéréotypes intra-communautaires, ensemble dans lequel figuraient il n'y a pas si longtemps dans l'ordre ethnotypique outre le Méridional bien sûr, le Pied-Noir et le Corse et dans

Le Midi en spots : attention, stéréotype ! Henri Boyer.

l'ordre sociotypique le Snob (« Marie-Chantal »). Durant la même période on a pu enregistrer cependant l'apparition d'un nouveau stéréotype identitaire à base langagière : celui de la jeune fille-moderne-« branchée »-urbaine (« Bonjour-E ! », « Au revoir-E ! » ...). Le stéréotypage est bien un processus socio-cognitif permanent qui, pour être réducteur, n'en est pas moins productif.