

Date de soumission : 19/01/2022 - Date d'acceptation : 07/02/2022 - Date de publication : 23/07/2022



## Les expressions figées dans la publicité commerciale: Formes et fonctions

### Fixed expressions in commercial advertising: Forms and functions

Djamal OURARI<sup>1</sup>

Laboratoire LAILEMM, Université de Bejaia 06000 Béjaia / Algérie  
djamal.ourari@univ-bejaia.dz

M'hand AMMOUDEN

Laboratoire LAILEMM - Université de Bejaia / Algérie  
mhand.ammouden@univ-bejaia.dz

**Résumé** : Les expressions figées sont tellement abondantes dans la langue française qu'elles ne peuvent être ignorées par les chercheurs. Par ailleurs, l'une des caractéristiques les plus importantes des slogans publicitaires est le recours à ces expressions, à leur défigement et au détournement de leurs sens. Par quels procédés et techniques les concepteurs des publicités emploient-ils ou mieux transgressent-ils les expressions figées ? Quels sont les effets sémantiques et pragmatiques qui découlent du détournement, dans les slogans, du sens initial de ces expressions ? L'étude montre que la nature des modifications que font subir les publicitaires aux expressions figées est à la fois formelle et sémantique. Elle permet également de conclure que l'usage détourné des expressions figées vise, entre autres, à attirer l'attention du consommateur, à l'impliquer, à le séduire, à le persuader, à favoriser la mémorisation du slogan, à procurer du plaisir, à vanter les qualités du produit, voire par conséquent à provoquer l'achat. Si cela ne se fait pas par persuasion, il pourrait se réaliser par suggestion.

**Mots-clés** : *langue française, publicité commerciale, slogan, expressions figées, défigement.*

**Abstract** : Fixed expressions are so abundant in the French language that they cannot be ignored by researchers. Moreover, one of the most important characteristics of advertising slogans is the use of these expressions, their disfigurement and the diversion of their meanings. By what processes and techniques do the designers of advertisements employ or better transgress fixed expressions ? What are the semantic and pragmatic effects resulting from the diversion, in slogans, of the initial meaning of these expressions ? The study shows that the nature of the modifications that advertisers make to fixed expressions are both formal and semantic. It also leads to the conclusion that the misuse of fixed expressions aims, among other things, to attract the consumer's attention, to involve him, to seduce him, to persuade him, to promote the memorization of the slogan, to provide pleasure, to extol the qualities of the product, and even therefore to induce the purchase. If it is not done by persuasion, it could be done by suggestion.

**Keywords** : *French language, commercial advertising, slogan, fixed expressions, défigement.*



---

<sup>1</sup> Auteur correspondant : Djamal OURARI, djamal.ourari@univ-bejaia.dz

Les séquences/expressions figées ou préfabriquées<sup>2</sup> occupent indiscutablement une place très importante dans la langue française. C'est justement l'une des principales raisons pour lesquelles elles intéressent de plus en plus les linguistes, mais également, ces derniers temps, les didacticiens (cf. par exemple Ait Moula et Ammouden, 2018 ; Ammouden, 2018, 2020 ; Cavalla et Pecman, 2020 ; Le et Armand, 2014 ; Klett, 2013 ; Lecler, 2006 ; Sułkowska, 2009). L'autre raison réside fort probablement dans la difficulté connue d'accéder au sens de ces expressions, surtout dans les contextes de français langue étrangère ou seconde. En effet, tous ceux qui en traitent insistent en les définissant même sur cette caractéristique fondamentale : le sens de l'expression n'est pas celui que donnerait la simple addition des sens des mots qui la composent (Gross, 1996 ; Lamiroy, 2008 ; Majri, 1998).

Par ailleurs, force est de constater que les concepteurs des publicités recourent fréquemment aux expressions figées ou préfabriquées ; or, cela ne va pas sans amplifier la difficulté de leur interprétation (Ammouden, 2020 ; Burbea, 2007 ; Díaz, 2012 ; Tallarico, 2018). Si cela est particulièrement évident dans le cas des expressions qui subissent un défigement formel (modifications de l'expression originale), même quand une expression figée est utilisée sans modification formelle, l'analyse de slogans publicitaires a révélé que le nouveau sens que lui attribuent les publicitaires s'écarte souvent nettement de son sens premier (Ammouden, 2020). C'est, d'après nous, ce qui fait que l'analyse de la manière avec laquelle les concepteurs des publicités utilisent ces expressions est indispensable surtout dans une perspective didactique. En effet, nous faisons partie des nombreux enseignants-chercheurs qui estiment que les expressions préfabriquées doivent être enseignées (cf. Cavalla et Pecman, 2020) et qu'il serait très utile de s'appuyer sur le genre de discours que constituent les publicités pour le faire. Or, pour un enseignement efficace, il est nécessaire de comprendre leur fonctionnement, de déceler les procédés par lesquels s'effectue le défigement.

Ainsi, l'objectif de notre étude est double : il s'agit, d'une part, de mettre en évidence les principales caractéristiques des expressions figées ou préfabriquées telles qu'elles sont utilisées dans les publicités commerciales ; et, d'autre part, de s'interroger sur quelques uns des procédés utilisés pour le détournement du sens initial des expressions et sur l'objectif visé à travers cette « manipulation ».

Ce que nous connaissons de cette problématique nous conduit à supposer dès le départ que l'analyse du corpus révélerait le recours par les publicitaires à divers procédés ingénieux pour mettre le sens des expressions figées au profit de la persuasion/suggestion du consommateur.

Pour ce, nous nous appuyons sur l'étude d'un corpus constitué de 6500 slogans publicitaires répertoriés dans deux sites internet : Idées Slogans<sup>3</sup> et Slogans de pub<sup>4</sup>. En ce qui concerne les choix méthodologiques, nous appliquons une analyse de contenu. Notre étude est donc essentiellement qualitative. Nous décrivons et classons les procédés utilisés

<sup>2</sup> Nous avertissons d'emblée le lecteur, qu'en dépit des légères différences de sens données par les chercheurs à ces différents termes, nous avons décidé de ne pas tenir compte des débats théoriques relatifs à cette problématique et nous les utiliserons donc indifféremment, dans la mesure où nous estimons que les différences dont il s'agit n'ont pas d'impact sur notre étude d'autant plus qu'elle est qualitative et pas quantitative.

<sup>3</sup> <http://www.ideeslogan.com/liste-slogan.html>

<sup>4</sup> <https://slogansdepub.skyrock.com/>

par les publicitaires pour détourner les expressions figées à leur profit. Nous distinguons d'abord les slogans contenant des expressions figées qui n'ont pas subi de transformations de ceux qui sont conçus avec des expressions figées modifiées.

L'article comporte quatre parties consacrées respectivement aux caractéristiques des expressions figées dans la langue française, à la particularité de leur utilisation dans la publicité, aux résultats de l'analyse de notre corpus et enfin à l'interopération/discussion des résultats.

## **1. Le figement et le défigement dans la langue française**

Les expressions figées ou préfabriquées font partie des phénomènes les plus fréquents de la langue française, à tel point qu'il est quasiment impossible de les ignorer. Cela est d'autant plus vrai que les formes qu'elles concernent sont plus nombreuses à la suite de la définition proposée par Salah Medjri au cours des années 1990. Elles englobent dorénavant mêmes les locutions, les collocations, les expressions idiomatiques, etc. (cf. Ammouden, 2020). Cristelle Cavalla et Dominique Legallois (2000 :13) expliquent que les discours renferment un nombre considérable « d'unités polylexicales reconnues comme relevant du "préfabriqué" ». En se référant à une étude menée en 2000 par Erman et Warren, ils nous apprennent que les discours écrits et oraux contiennent près de 50 % d'unités préfabriquées. Ne pas les prendre en considération serait donc ignorer une bonne partie du langage (Vaguer, 2014).

Par ailleurs, les expressions qui nous intéressent se caractérisent particulièrement par leur caractère opaque : pratiquement tous ceux qui les étudient insistent sur l'aspect qui concerne la difficulté d'accès à leurs sens. Cela est dû à leurs propriétés. Béatrice Lamiroy (2008) en cite trois qu'elle considère comme fondamentales : la non-compositionnalité du sens, la non-substituabilité paradigmatique et la non-modifiabilité. Avant elle, Gaston Gross (1996) insiste sur la polylexicalité des expressions figées (ou coprésence de plusieurs mots ayant une existence autonome), sur leur opacité sémantique, sur le blocage des propriétés transformationnelles (elles sont syntaxiquement figées), sur la non-actualisation des éléments (aucun des mots qui les constituent ne peut être actualisé), sur le blocage des paradigmes synonymiques (la possibilité de remplacer un mot par son synonyme est exclue) et sur le fait que l'insertion de nouveaux mots dans les expressions figées soient très réduite. Il va de soi que se sont toutes ces caractéristiques qui rendent difficile l'accès au sens des expressions figées.

Il a également été montré que le figement et le défigement s'emploient différemment selon le genre de discours. Ammouden (2018) a conclu à l'issue d'une étude consacrée à cette problématique que « les expressions figées ne sont pas utilisées d'un genre à un autre avec les mêmes fréquences, pour les mêmes objectifs, de la même manière, avec les mêmes types de modifications ou de transgressions et par les mêmes procédés ». Si cette conclusion constitue une raison supplémentaire pour étudier ces expressions, elle suggère également la nécessité d'être prudent quand on les analyse : certaines généralisations pourraient s'avérer erronées.

Qu'en est-il du défigement ? Par une sorte de défi langagier, les usagers des langues pratiquent assez fréquemment la transgression de ces expressions. Cela consiste, selon Gross (1996 : 20), à « ouvrir des paradigmes là où, par définition, il n'y en a pas ». Pour Safwat Salem (2015 : parag. 1), « le défigement constitue donc une manipulation lexicale,

syntactique ou sémantique des unités de l'expression figée, cette déformation formelle entraînant une modification du sens ». Mejri considère, quant à lui, que « toute atteinte à la fixité formelle et à la globalité sémantique des SF [séquences figées] serait considérée comme un défigement » (2009 : 158).

Ceux qui pratiquent le défigement utilisent plusieurs procédés. Aude Lecler (2006) distingue le défigement qui n'est pas formellement marqué et celui qui l'est. Le défigement se réalise dans le premier cas par le simple changement du contexte d'apparition de l'expression, ce qui est suffisant pour lui conférer un nouveau sens. Le second s'accomplit par la substitution, l'ajout d'un élément lexical, l'effacement du trait d'union ou l'imbrication d'une seconde expression figée. Elle propose, par ailleurs, trois indices permettant de recréer l'expression figée à partir de la forme défigée. Le premier concerne le moule morpholexical : celui-ci permet de remonter à la forme figée quand la modification n'a pas touché un nombre important de constituants. Lecler explique que, dans ce cas, « les éléments sauvegardés convoquent mentalement l'élément substitué ». Le deuxième est celui relatif à la structuration syntaxique : quand la modification morpholexical concerne une grande partie de la séquence, c'est la structuration syntaxique de l'expression défigée qui rappelle celle de la forme figée. Le dernier indice est celui qui a trait à la chaîne phonique. Dans ce cas la forme figée peut être préservée, selon Lecler, uniquement grâce à sa dimension sonore : elle illustre cela par l'exemple : « Scoops, toujours prêts ! » (Le Canard Enchaîné) qui est le défigement de la devise des scouts : « Scouts, toujours prêts ! ». Safwat Salem (2015 : parag. 3-8) cite quatre procédés :

- la substitution consistant à remplacer un constituant de l'expression figée « Qui vole un œuf vole une poule » ;
- le déplacement qui s'effectue en changeant l'ordre des composants de l'expression : « L'ordre c'est le désordre moins le pouvoir » inversion de l'ordre de la maxime de Léo Ferré « Le désordre c'est l'ordre moins le pouvoir » ;
- la contradiction qui « consiste à dire le contraire de ce que dit l'expression d'origine : « Servitude, Inégalité, Individualisme » à la place de « Liberté, Égalité, Fraternité » ;
- l'expansion qui désigne l'opération d'ajout d'un ou plusieurs éléments à l'expression figée : « lave ton linge sale en famille sinon il y a la laverie ».

## 2. Le figement et le défigement dans la publicité

Les expressions figées ou défigées sont abondantes dans les genres de discours publicitaires. Cela s'explique par la nature même du discours publicitaire comme le soulignent Grésillon et Maingueneau (Cité par Tallarico, 2018 : 270) : « être proverbe [...] c'est bien l'idéal du slogan ». Le recours à ces expressions fait d'ailleurs partie des procédés discursifs les plus utilisés par les concepteurs des publicités : Grunig (cité par Burbea, 2007 : p.316) n'hésite pas à affirmer que « si la formule figée n'existait pas dans la langue française (et dans d'autres langues), le slogan publicitaire perdrait l'un de ses auxiliaires les plus précieux ». Cela est dû aux nombreux avantages que permet le recours à ces expressions. En nous référant aux chercheurs qui se sont déjà interrogés sur ces avantages (Adam et Bonhomme, 2012 ; Ammouden, 2020 ; Burbea, 2007 ; Diaz, 2006 ; Soulages, 2006 ; Tallarico, 2018, etc.), nous pouvons conclure que ces expressions permettent notamment d'attirer l'attention, d'impliquer, de séduire, de favoriser la mémorisation, de persuader et de masquer la relation marchande.

- a. **Attirer l'attention** : l'effet de surprise provoqué par le défigement a pour rôle de capter et de retenir l'attention du lecteur de l'annonce publicitaire. C'est la fonction phatique du schéma de communication de Roman Jakobson et de sa version appliquée à la publicité : la communication-contact (Adam et Bonhomme, 2012). A titre d'illustration, les stratégies humoristiques, selon Jean-Claude Soulages (2006) visent « en premier lieu, à provoquer un effet d'attraction, voire de captation au moyen d'une vision décalée du monde ».
- b. **Impliquer** : par exemple, l'aspect ludique du défigement a pour rôle d'impliquer le lecteur et de susciter sa connivence : « Les jeux de mots impliquent le destinataire dans le travail de co-construction du sens, notamment dans le cas des détournements d'expression », note Giovanni Tallarico (2018).
- c. **Séduire** : si le rôle naturel de la publicité est de séduire le lecteur, l'un des moyens auxquels recourent les publicitaires pour ce faire est de susciter le plaisir. Montserrat López Díaz (2006 : parag. 7) explique que « les messages publicitaires, voulant coûte que coûte séduire, cherchent une réaction affective chez le destinataire, un pathos fondé sur les émotions » et ajoute qu'à la suite de Sigmund Freud, Hesbois postule que « tout ce qu'on appelle traditionnellement jeu de mots, opère selon un principe de plaisir engendrant un sentiment jubilatoire ». De son côté, Jean-Claude Soulages (2006 : parag. 2) considère que la communication publicitaire privilégie « des visées empathiques plutôt qu'informatives ou explicatives » et estime que l'humour en publicité a pour effet « de produire un état émotionnel de plaisir ou de jubilation ».
- d. **Favoriser la mémorisation** : le slogan (ou le nom de la marque) est plus facile à retenir quand il lui est greffé une expression figée déjà stockée dans la mémoire collective de la population ciblée par l'annonce. Olga María Díaz (2012), en parlant des « expressions idiomatiques figurées et lexicalisées », rappelle que :

la très grande importance en psychologie commerciale du rôle de la mémoire, explique que le créateur publicitaire soit bien souvent enclin à avoir recours à ces “tours populaires”, non seulement parce qu'ils peuvent condenser en une structure abrégée la description de la situation, mais encore parce qu'ils se prêtent à tout un jeu verbal dont le contenu, tantôt humoristique, tantôt évocateur, s'associe idéalement à une forme syntaxique et/ou phonétique (jeu de consonances, découpage rythmique) qui favorise en général la réceptivité et la rétention (Díaz, 2012 :19)

- e. **Persuader** : parce que partagées, les expressions figées, en général, et les proverbes, en particulier, jouissent d'une autorité et il leur est conférée une valeur de règle générale. Si une phrase est répétée par tout le monde depuis longtemps, elle doit nécessairement comporter une vérité. Georgiana Burbea (2007) explique à ce sujet que « L'expression figée pourrait être considérée comme un argument décisif car les expressions populaires, les proverbes, les dictons sont des énoncés génériques à valeur de vérité générale utilisés pour exprimer des jugements « law-like » qui ressemble à des lois ».

Díaz (2012) estime que le message publicitaire qui « devra comporter une grande force de conviction, de valeur d'adhésion, voire d'authenticité », exploite l'énoncé figuré car celui-ci

« par son côté proverbial, se rapproche très sensiblement de ce qu'Hernan Parret appelle “la modalité de la certitude” et de laquelle l'auteur dit que rien ne surpasse en force

pragmatique : ce qui est incontestable est vrai, et par cette ruse langagière, c'est l'ensemble de l'énoncé discursif qui bénéficie d'un crédit ou qui s'en trouve authentifié» (Díaz, 2012 : 19)

**f. Masquer la relation marchande :** Le jeu semble être une sorte de diversion qui veut cacher le but purement commercial de l'annonceur. Selon Tallarico (2018 : 273), l'objectif d'une approche ludique est de « brouiller l'argumentation marchande ». Soulages (2006 : parag. 2) estime que le recours à l'humour est un « procédé de masquage ou un procédé distractif qui, en jouant sur des effets de connivence, mettrait à distance le "cadre primaire" de l'activité publicitaire et les assertions trop directement liées au contrat commercial ».

### 3. Analyse du corpus

Nous distinguons d'abord les slogans contenant des expressions figées qui n'ont pas subi de transformations formelles, puis ceux dans lesquels les expressions figées sont modifiées.

#### 3.1. Recours aux expressions figées sans modifications

Le défigement des expressions utilisées est généralement le résultat du contexte. Souvent, le nom de la marque, la nature du produit proposé, les autres composants du slogan, sont autant d'éléments qui forcent une interprétation littérale de l'expression.

A titre d'illustration, « Chacun a son mot à dire » est le slogan de Scrabble, une marque d'un jeu de mots croisés. On constate que le concepteur de la publicité y détourne l'expression « avoir son mot à dire » qui signifie « avoir autorité pour livrer son opinion ». Le contexte (le jeu et son principe) défige l'expression en forçant une lecture compositionnelle de la phrase qui acquiert une nouvelle signification : « chacun peut former des mots et participer au jeu ». Nous constatons que la simple délocalisation, décontextualisation de l'expression figée suffit pour détourner son sens.

C'est également le cas des quelques exemples donnés dans le tableau suivant :

Tableau 1 Exemples de recours à des expressions non modifiées

slogan.	Marque/produit.	expression manipulée/signification.
Bien entendu	Audika : marque de prothèses et d'appareils auditifs	Bien entendu : bien sûr
Conçu pour passer inaperçu	Tampax : marque de tampons hygiéniques	Passer inaperçu : ne pas être remarqué
Que ferais-je sans toi ?	Pavé d'Affinois : marque de fromage	Poème d'Aragon chanté par Jean Ferrat
TF1, c'est tout un programme	TF1, chaîne de télévision	tout un programme : cela laisse prévoir une suite riche
Cristaline, ça coule de source	Cristaline : Marque d'eau de source	couler de source : être clair, être évident
Les bulles qui ne manquent pas d'air	Sodastream : marque d'appareils de gazéification de boissons	Ne pas manquer d'air : Avoir du culot
Quand on veut, on peut	Miliboo.com : vente de meubles en ligne	Expression visant à motiver à faire quelque chose pour arriver à un but

Morgan de toi !	Morgan : marque de prêt-à-porter	Morgan de toi : chanson de Renaud. Argot : amoureux de toi
Faites main basse sur la saleté	Scotch Brite : marque d'éponge à récurer	Faire main basse : s'emparer ; prendre ; voler
Droit devant	Scion : marque de voitures	Droit devant : tout droit
À vous de voir	Tunisie : tourisme	À vous de voir : à vous de juger et de décider

### 3.2. Recours aux expressions figées modifiées

Dans cette deuxième catégorie, nous différencions les slogans qui sont créés à partir d'une seule séquence figée et ceux construits sur la base de deux expressions.

#### 3.2.1. Recours à une seule expression figée

Les procédés les plus utilisés sont l'insertion et la substitution qui peuvent concerner des phonèmes ou des mots.

##### a. L'insertion de phonèmes

C'est ce que nous constatons dans le slogan « Vite fait, bien frais ». Florette, un groupe spécialisé dans les salades détourne l'expression populaire « Vite fait, bien fait » dont la signification est « réalisée de façon rapide ». Par ce procédé, il indique à la fois que son produit est « bien fait », a des « bienfaits », est « bien frais » et peut se préparer « vite fait ». Le défigement s'est fait par substitution du mot « frais » à son paronyme « fait » pour obtenir une paronomase implicite. Une manipulation qui peut aussi être décrite comme l'insertion dans la chaîne sonore du phonème « r » au niveau du dernier composant.

La même analyse peut s'appliquer aux slogans suivants :

- « **C'est Shell que j'aime !** », slogan de Shell, compagnie pétrolière, défigeant l'expression « c'est elle que j'aime » ou peut-être de « C'est celle que j'aime ».
- « **C'est bien frais pour toi** », slogan de Mr Freeze, marque de glaces, transgressant l'expression « bien fait pour toi »
- « **Un nouveau mode de ville !** », slogan de T2C, compagnie de transports, manipulant la locution « mode de vie »

##### b. Substitution de phonèmes

Ce procédé est employé dans le slogan « Complètement salade ». Florette, un groupe spécialisé dans les salades, exploite l'expression « complètement malade » d'une chanson très célèbre de Serge Lama "Je suis malade" chantée par Dalida et reprise aussi par Lara Fabian, Mireille Mathieu, Chico & The Gypsies, Demis Roussos ou encore Alice Dona et Jean-Félix Lalanne en substituant un phonème, [s] à [m]. Le résultat est un slogan facile à retenir, mentionnant le produit de la marque et détournant à son profit le sentiment d'attachement passionné qu'évoque la chanson.

Une analyse similaire peut s'appliquer aux slogans suivants :

- « Il faut le boire pour le croire ! » de Pepsi Next, marque de boisson qui défige l'expression « il faut le voir pour le croire ».
- « Tous les goûts sont permis », de Tassimo, marque de machine à café, qui exploite l'expression : « tous les coups sont permis » et titre d'un film de Newt Arnold, avec Jean-Claude Van Damme.
- « Il faut la Foire pour le croire ! », slogan de la Foire Internationale de Bordeaux, qui manipule l'expression « il faut le voir pour le croire ».
- « Prenez un bol d'air vrai. », slogan d'Aventure Land, parc d'attraction, qui détourne l'expression « prendre un bol d'air frais ».
- « Le paradis sur mer », slogan de Costa Croisières : agence de croisières maritimes, qui détourne « Le paradis sur terre », expression populaire et titre d'une pièce de théâtre de Tennessee Williams.
- « Ça veau le goût ! », slogan de Tendriade, marque de produits alimentaires à base de veau, qui manipule l'expression « ça vaut le coup ».
- « Bio jusqu'au goût » slogan de Bonnetterre, marque de produits alimentaires Bio, qui détourne l'expression « jusqu'au bout ».

### c. Insertion de mots

Le défigement par insertion de mots est par exemple pratiqué dans les deux slogans qui suivent :

- « Vite fait, très bien fait », slogan de Direct Assurance, compagnie d'assurances, détournant l'expression « vite fait, bien fait » en insérant un adverbe d'intensité pour signifier la qualité et la rapidité de ses services.
- « Le futur est simple », slogan de Telus, compagnie de télécommunications, détournant l'expression « le futur simple » pour sous-entendre que sa technologie du futur simplifie nos communications.

### d. Substitution de mots

C'est le procédé le plus utilisé, le mot substitué est très souvent un homophone, un paronyme, un antonyme, une anagramme et fréquemment aussi le nom de la marque :

- « Bic fait, bien fait » : Bic, la marque connue de stylos, de briquets et de rasoirs transgresse la même formule « Vite fait, bien fait », pour sous-entendre « tout ce que fait Bic est bien fait ». Le concepteur du slogan remplace le mot « vite » par le nom de la marque et crée un néologisme : « bic ». Le slogan, tout en conservant le rythme de l'expression initiale (deux fois deux syllabes), obtient une anaphore avec la répétition de la syllabe « Bi ».
- « Délice d'initiés » : Boursin, une marque de fromage, exploite l'expression « délit d'initié » qui désigne « un délit commis en achetant ou en vendant des valeurs en se servant d'informations que les autres n'ont pas. ». On passe ainsi d'un « délit de bourse à un délice de Boursin ». Délit devient délice, bourse devient Boursin, une double paronomase. Si la première substitution paronymique est apparente, la seconde se devine et se lit en filigrane. « Initié » sémantiquement péjoratif dans l'expression d'origine acquiert un nouveau sens dans le slogan publicitaire et devient synonyme de « connaisseur » et d'«expert ».



- « Votre jardin vous le rendra » : Botanic, distributeur des produits de jardins, fait appel à l'expression « Dieu vous le rendra ». L'expression est défigurée en remplaçant le mot « Dieu » par « votre jardin », le slogan obtenu permet une double allusion. Votre jardin « vous le rendra au centuple » parce que les produits de Botanic sont efficaces et votre jardin vous sera reconnaissant parce que nos produits ne lui nuiront pas.
- « Pour le meilleur et pour le prix ». Les nouveaux couples, consommateurs en puissance d'équipements mobiliers, constituent une cible privilégiée des magasins de meubles. L'enseigne Brault & Martineau détourne la formule " Pour le meilleur et pour le pire », prononcée lors des cérémonies de mariages et qui rappelle aux futurs mariés que leur engagement peut donner des moments de joie, mais aussi de peine. L'expression constitue également le titre d'une dizaine de films. Un parallèle est établi entre le contrat de mariage et le contrat commercial. Le second est cependant débarrassé des inconvénients du premier. Le mot « pire » est remplacé par une anagramme « prix » et le sens de la nouvelle expression désigne désormais l'engagement de la marque envers ses clients : la qualité à bas prix.
- « Il vous met les mots à la bouche ! » : Ce slogan de Pim's convoque deux locutions figées : « mettre l'eau à la bouche » (faire saliver d'envie) et « ôter les mots de la bouche » (exprimer les pensées d'une personne qui s'apprêtait à les dire). Dans la première locution on a substitué « les mots » à « l'eau » qui partagent les phonèmes initiaux et finaux [l] et [o] et dans la seconde, on a remplacé « met » par son antonyme « ôte ». La première locution-source sous-entend le plaisir et le désir anticipés liés à la qualité du produit et la seconde l'approbation également anticipée du consommateur.
- « Pour vivre heureux, vivons curieux. » : dans ce slogan de Nature et Découvertes, entreprise proposant des produits de bien-être, de randonnée et de voyages, « curieux » est substitué à « cachés » de l'expression proverbiale « pour vivre heureux, vivons cachés ». Le slogan obtenu prône le contraire de l'expression originelle, il invite à abandonner sa « cachette », à aller à la découverte de la nature, à devenir curieux. Sur le plan de la forme, avec cette substitution, l'expression devient rimée.
- « Qui sème les fleurs, récolte la tendresse ». Interflora, spécialisé dans le commerce des fleurs fraîches, fait la promotion de ses services en détournant la maxime d'origine biblique : « Qui sème le vent, récolte la tempête ». En remplaçant « le vent » par « les fleurs » et « la tempête » par « la tendresse » (composants ayant en commun les deux premières syllabes), on passe pour celui qui déconseille les mauvaises actions évoquées par l'expression source présente en filigrane, et qui incite à la bonne action en promettant une récompense. L'ambiguïté sur l'identité du sujet « qui » est entretenue : il peut désigner l'entreprise ou le client selon que le verbe « semer » signifie « distribuer » ou « multiplier les achats ».
- « Hextril vous enlève les maux de la bouche » : Hextril, solution pour bain de bouche, détourne l'expression « enlever les mots de la bouche » qui signifie « dire la même chose que ce que l'interlocuteur était sur le point de dire » en substituant « maux » à son homophone « mots ». Le message est polysémique et peut signifier « Hextril lit dans votre pensée, comprend votre besoin » et « Hextril vous débarrasse de votre maladie ».
- « Qui a VU, verra ». Dans ce slogan de VU, marque de nettoyant pour lunettes, le publicitaire exploite le proverbe « Qui vivra verra » qui signifie « on ne peut pas prédire l'avenir ». On substitue « a VU » à « vivra ». Le verbe « verra », polysémique change de

sens : de « sera témoin », il devient « aura la vue ». Le nom de la marque est inséré dans la nouvelle construction et l'élément « a » peut prendre le sens de « possède » ou celui de l'auxiliaire de voir. Le slogan, polysémique, s'interprète de deux façons : « qui a la vue, la gardera » (« grâce à VU » est sous-entendu) et « qui possède le nettoyeur VU, pourra voir ».

- « Un pour tous, tous barrés ». Le slogan de Carambar (nom de marque connue de bonbons, un mot-valise composé de « caramel » et « barre »), est conçu à base de l'expression « Un pour tous, tous pour un », popularisée par les Trois Mousquetaires d'Alexandre Dumas. Elle est par ailleurs l'actuelle devise de la Suisse et signifie : « Il faut être solidaire et ne faire qu'un ». Carambar transgresse la devise en procédant à la substitution de « barrés » à « pour un » pour délivrer plusieurs messages. D'abord, on suggère le sens de l'expression originelle de solidarité en partageant, bien sûr, des carambar (un bonbon pour tous). « Tous barrés » signifie que chacun doit avoir sa barre de caramel mais aussi un appel à la folie et à l'extravagance (barré en argot veut dire fou), allusion à l'humour dont la marque fait presque une valeur.
- « D'amour et d'aucy ». D'aucy, marque d'une coopérative d'agriculteurs, manipule l'expression « vivre d'amour et d'eau fraîche » pour concevoir son slogan. Elle procède par amputation du premier composant « vivre » et substitution de « aucy », le nom de la marque, à « eau fraîche ». Ces deux derniers éléments ont la première syllabe en commun. Ainsi le nom de la marque est associé à l'amour investi par les agriculteurs dans leur métier et dans la culture de leurs légumes. L'élément « fraîche » de l'expression initiale est inconsciemment réactivé pour évoquer la fraîcheur des produits proposés.

Ce procédé est très fréquent dans les slogans de notre corpus. Nous l'y repérons dans plus de 50 slogans. Leur examen nous conduit à distinguer trois principales catégories :

- La première est celle constituée de slogans dont le mot inséré est le nom même de la marque ou du produit. C'est le cas les exemples suivants : « Prenez la vie du bon cottage » (Cottage : Marque de produits de beauté), « plutôt deux fois Kühne ! » (Kühne : marque de légumes et condiments en conserve), « Un peu, beaucoup, à la Felix » (Felix : Marque de nourriture pour chat), « La vie est Bell » (Bell : opérateur de télécommunications), « Quand y'en a marre, y'a Malabar ! » (Malabar : marque française de chewing-gum), « Quick, quand tu nous tiens ! » (Quick : restauration rapide),
- Dans la deuxième catégorie, le mot inséré renvoie à un aspect important du produit ou du service. C'est à titre d'illustration le cas dans les slogans suivants : « Qui s'aime bien se nourrit bien » (Weight Watchers : Plats cuisinés diététiques), « Le grand méchant look » (NAF NAF : marque de prêt-à-porter féminin), « Quel thon fait-il aujourd'hui ? » (Saupiquet : marque de conserve de thon), « Tout est bien qui finit propre » (Dash : une marque de lessive), « Un corps sain dans un esprit club » (Club Med Gym : salles de sport), « Pour boire la vie en vert » (Vernière : une marque d'eau minérale gazeuse),
- Dans la troisième, la substitution vise à mettre en valeur l'une des qualités qu'on attribue au produit ou service : « Le meilleur confort qualité/prix » (Authentica : ameublement), « Les bons prix font les bons amis » (Fido : entreprise de téléphonie mobile),

### 3.2.2. Recours à deux expressions figées

Les slogans peuvent être le produit d'une juxtaposition ou d'une imbrication de deux expressions figées pouvant avoir des éléments communs ou ne partageant aucun composant.

a. Les expressions peuvent être présentées juxtaposées. C'est le cas dans les trois exemples suivants :

- « **Vous avez demandé la lune ? Ne quittez pas** » : Le slogan de Bouygues Telecom est obtenu avec la juxtaposition de deux expressions figées : « demander la lune » qui signifie « vouloir quelque chose qui est impossible à réaliser » et « ne quittez pas », utilisée pour demander à un interlocuteur au téléphone de rester en ligne. La première est défigurée à la fois par le contexte (Bouygues Telecom) et l'extension « Ne quittez pas ». Le mot polysémique « demander » qui voulait dire « exiger » dans l'expression source, prend un second sens dans le slogan : « vouloir entrer en contact ». La seconde expression est défigurée par la première : sa signification originelle « ne raccrochez pas » devient, dans le nouveau contexte : « votre exigence sera satisfaite ».
- « **Offrir le meilleur du monde, pour un monde meilleur** » : Nature et Découvertes, qui propose, entre autres, des voyages, a créé son slogan sur la base d'une juxtaposition de deux expressions figées : « le meilleur des mondes » et « pour un monde meilleur ». La première, « le meilleur des mondes », peut évoquer aussi bien le titre d'un roman célèbre d'Aldous Huxley, la citation « Tout est pour le mieux dans le meilleur des mondes possibles » du philosophe Leibniz et la réplique « Si c'est ici le meilleur des mondes possibles, que sont donc les autres ? » de Voltaire, critique de Leibniz. La deuxième, « pour un monde meilleur », est une expression fréquemment utilisée pour motiver un engagement politique ou social. La première expression est défigurée à la fois par l'insertion du verbe polysémique offrir, par la substitution du déterminant « du » à « des », le contexte (commercial) et enfin l'extension par le second segment du slogan. Ce défigement efface la connotation péjorative que peut évoquer le roman de Huxley ou les citations de Leibniz et de Voltaire pour donner au slogan une connotation méliorative. Le verbe « offrir » signifie surtout « donner comme cadeau » et l'expression « le meilleur du monde » proclame la qualité des produits proposés par l'enseigne. « Pour un monde meilleur » vise aussi bien le bien-être du consommateur que la cause défendue par l'enseigne (la protection de la nature). Il est enfin à noter, par ailleurs, que de la juxtaposition de ces deux expressions est née une antimétabole, une figure de style qui consiste à répéter des mots dans l'ordre inverse.

b. Les deux expressions peuvent être imbriquées. Voici quelques exemples :

- « **Une Valeur Pure** » : Wattwiller, une marque d'eau minérale, délivre à travers ce slogan deux messages : « l'eau Wattwiller est une eau pure » et « la marque Wattwiller est une valeur sûre ». En substituant une seule lettre à l'expression « une valeur sûre » (actif dont la valeur est considérée comme solide), le publicitaire convoque une deuxième expression « une eau pure ». Le moule morphologique du slogan et les éléments sauvegardés de la formule originelle rappelle la première expression. Le contexte (marché de l'eau) et le composant « pure » du slogan évoque la deuxième. Le procédé est une sorte de superposition des deux formules qui, finalement, n'ont de

commun que le fragment « ure » mais qui partagent la même structure syntaxique (dét +N+Adj).

- " **Aux marques citoyens !** " Sport 2000, spécialisé dans la distribution d'articles de sport, crée son slogan en exploitant la polysémie du mot « marque » (trace ou label) et en manipulant deux expressions figées : « Aux armes, citoyens » (premier vers du refrain de la Marseillaise) et « A vos marques ! » (Appel pour préparer les coureurs au départ). Le slogan résulte du défigement de la première expression en remplaçant « armes » par « marques », une quasi-anagramme. Le mot « marque » et le contexte (le monde du sport) réactive la remémoration de la seconde expression. Par ce procédé et sur un ton mobilisateur (mot d'ordre suivi d'un appellatif puis d'un point d'exclamation), Sport 2000 interpelle les sportifs, les incite à acheter ses produits parce qu'ils seraient des produits de marque et des produits français.
- " **Par principe, actif** ". OCP, une société de distribution de médicaments, construit son slogan en recourant à deux expressions figées : « par principe » (en vertu d'une règle morale) et « principe actif » (composant du médicament qui agit sur la maladie), expressions qui ont en commun le mot polysémique « principe » qui dans le slogan fonctionnera comme la charnière d'une sorte d' « expression valise ». La superposition des deux formules permet plusieurs messages : « principe actif » fait allusion au domaine de l'OCP (le médicament), « par principe » sous-entend que c'est une marque qui a des principes et qu'elle les respecte et « actif » signifie le dynamisme de l'entreprise (surtout qu'il s'agit de distribution). Il se peut également qu'on veuille suggérer le principe actif d'un médicament (l'élément qui permet de guérir).
- " **Mieux vous accompagner, c'est notre première volonté**". Ce slogan de Pompes Funèbres Générales (PFG) est le résultat de l'imbrication de la phrase « Accompagner quelqu'un à sa dernière demeure » (assister à l'enterrement de quelqu'un) et la locution « dernières volontés » (souhait qu'exprime une personne avant sa mort). Les deux expressions partagent le mot « dernière » qui pourtant n'apparaît pas dans la construction obtenue. La suppression de ce composant commun « dernière » répond visiblement au souci d'adoucir le sentiment déplaisant qu'évoque la mort, renforçant ainsi l'euphémisme déjà présent dans les deux expressions de départ. Le contexte (pompes funèbres comme émetteur du message) et les éléments sauvegardés des deux expressions détournées permettent d'interpréter le slogan ainsi : « Mieux vous accompagner à votre dernière demeure selon vos dernières volontés ». La première expression est défigée en insérant « mieux » et en la tronquant de « à votre dernière demeure », la deuxième en remplaçant « votre » par son antonyme « notre » et « dernière » par son antonyme « première ». De ces manipulations naît un slogan constitué que de mots positifs voire optimistes : mieux, accompagner, première, volonté !

#### 4. Discussion

Nous pensons que tout en confirmant que le phénomène langagier que constitue les expressions figées/défigées ne doit pas et ne peut pas être ignoré par les chercheurs, l'étude permet au moins d'illustrer la conclusion de Ammouden (2018) selon laquelle les expressions figées ne sont pas employées de la même manière d'un genre à un autre.

Cela est notamment dû aux finalités particulières pour lesquelles les publicitaires convoquent les expressions figées, au détournement de leurs sens initiaux, même quand celles-ci sont utilisées sans modification formelle, et enfin aux multiples procédés et techniques qu'ils utilisent pour réaliser le défigement et la manipulation. Il est en effet intéressant de constater, que contrairement à l'usage habituel des expressions figées, dans la publicité on n'y recourt pas (uniquement) pour appuyer, comme une sorte d'argument d'autorité ce qu'on dit, mais surtout pour signifier autre chose, et parfois et voire même parfois exprimer le contraire de ce que dit l'expression initiale (ce que Safwat Salem (2015) appelle la contradiction). Cela est flagrant dans les slogans « C'est bien frais pour toi » (l'idée de plainte disparaît entièrement au profit de l'idée contraire), « Vous avez demandé la lune ? » (L'idée de l'impossible, de l'exagération est annulée), « Pour le meilleur et pour le prix » (Suppression du pire) ; « Qui sème les fleurs, récolte la tendresse » (On passe du négatif au positif) ; « Délice d'initiés » (L'idée de délit est annulé).

Qu'on propose l'expression telle quelle ou qu'on lui fasse subir des modifications, on vise particulièrement dans les deux cas particulièrement à tirer profit de la présence dans la mémoire collective de cette expression ou de celle à laquelle renvoie la nouvelle expression défigurée, pour, d'une part, renforcer la crédibilité et la force perlocutoire du message véhiculé ; et, d'autre part, favoriser la mémorisation du slogan et par ricochet de la marque, du produit ou du service dont il s'agit dans la publicité. En plus du plaisir que les publicitaires « manipulateurs » proposent au moyen des magnifiques jeux de mots, les motifs et finalités relatifs à la mémoire passée (la mémoire collective) et à la rétention future du slogan constituent à notre avis les principales raisons pour lesquelles les concepteurs des publicités recourent aux expressions figées.

Une autre particularité importante de l'usage des expressions figées dans la publicité consiste en la tentative de suggérer l'existence d'un lien presque naturel entre les mots de l'expression et le (nouveau) sens qu'on lui confère. On pourrait dire que c'est une tentative de remise en question du caractère quelque peu arbitraire des expressions figées, ou du lien établi avec le temps entre signifiant et son signifié. C'est ce que montrent les exemples suivants : « Conçu pour passer inaperçu », « TF1, c'est tout un programme », « Hextril vous enlève les maux de la bouche », « Quand y'en a marre, y'a Malabar ! ».

Par ailleurs, la créativité des concepteurs des slogans publicitaires permet par plusieurs procédés très créatifs de remettre en cause les spécificités fondamentales des expressions figées, comme la non-substituabilité paradigmatique et la non-modifiabilité, jusqu'à exprimer le sens contraire, mais tout en faisant de cette transgression une source de beauté, d'humour, de plaisir, de jubilation et d'argumentation publicitaire très particulière, très efficace. Une transgression qui devrait plaire même aux puristes les moins tolérants.

Dans tous les cas, le défigement semble viser à attirer l'attention mais aussi à procurer du plaisir au consommateur à travers le génie de la transgression souvent totale de la séquence figée, mais tout en gardant un lien avec l'expression initiale. Nous pensons qu'on mise sur cela non seulement pour intéresser le consommateur, mais aussi pour lui faire plaisir, lui donner un sujet de réflexion, de discussion, et surtout pour le conduire à s'intéresser au produit ou au service proposé, voire même pour provoquer l'achat, si ce

n'est par persuasion, par suggestion, grâce à la manipulation du subconscient. En effet, au-delà du jeu de mot, le défigement pratiqué dans la publicité mise de toute évidence sur des mécanismes cognitifs, psychologiques, parfois affectifs mais toujours complexes, bien étudiés, et évidemment bien cachés derrière les innocents jeux de mots. Il est à relever justement que les concepteurs de publicité dans certains pays, dont l'Algérie, ne recourent aux procédés que nous décrivons dans cette étude que très rarement. Ce constat devrait, selon nous, inciter ceux qui élaborent les programmes d'enseignement des langues étrangère (aussi bien générales que de spécialité) à songer à réserver une place à l'enseignement/apprentissage des procédés employés pour mettre les expressions figées au profit de l'argumentation publicitaire.

Enfin, nous pensons que les exemples de slogans évoqués plus haut suffisent pour montrer toute la créativité discursive qu'engendrent le défigement des expressions figées, mais également toute la difficulté de leur compréhension. En effet, si l'on s'intéresse à l'aspect cognitif du figement et du défigement (Fasciolo, Meneses-Lerin et Zhu, 2012), on admettrait volontiers que les problèmes de compréhension qu'engendre le défigement sont plus importants que ceux du figement. La construction du sens de l'expression défigée, peut nécessiter trois opérations cognitives : chercher l'expression d'origine (faut-il encore la connaître), examiner la nature et/ou le pourquoi de la transgression qu'on lui a fait subir et enfin s'interroger sur le nouveau sens suggéré. Dans une perspective didactique et notamment sociodidactique, les difficultés de compréhension que posent les expressions figées et particulièrement leur défigement devrait être prises en considération et prises en charge, surtout dans les contextes du français langue étrangère et seconde comme le souligne M'hand Ammouden (2018, 2020). En effet, cela constitue une autre raison qui devrait conduire à enseigner les expressions figées et les procédés très créatifs par lesquels on les défige.

### Références bibliographiques

- ADAM, J-M. et BONHOMME, M. 2012. *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Armand Collin. Paris.
- AIT MOULA, Z. et AMMOUDEN, M. 2018. « Technolectes, plurilinguisme et enseignement universitaire au Maghreb : de la sociolinguistique à la sociodidactique du plurilinguisme », dans *Langues, cultures et sociétés*, Vol. 4, n°2(8ème numéro), Technolectes et didactique des langues en contexte plurilingue, *Université Ibn Tofail, Kénitra*, p. 18-27. Url : <https://revues.imist.ma/index.php?journal=LCS&page=article&op=view&path%5B%5D=14906>, consulté le 20 décembre 2021.
- AMMOUDEN, M. 2018. Le figement et le défigement dans les genres de discours : formes et objectifs. Communication dans le colloque « Les expressions figées : Analyse linguistique et littéraire et exploitation en classe de FLE », Laboratoire LAILLEMM, Université de Bejaia.
- AMMOUDEN, M. 2020. « Les séquences figées dans les slogans publicitaires : description et propositions sociodidactiques ». *Recherches en Langue Française*, Vol.1, No. 1, p. 15-35, Url : [http://journals.atu.ac.ir/article\\_9082\\_00a9ce967eaa32b38f0f1547e88daf77.pdf](http://journals.atu.ac.ir/article_9082_00a9ce967eaa32b38f0f1547e88daf77.pdf). DOI : 10.22054/rlf.2018.29448.1017, consulté le 20 décembre 2021.
- BURBEA, G. 2007. *Le défigement dans le slogan publicitaire*, dans Georgescu, Corina-Amelia (dis.), *Limba și literatura repere identitare în context european*. Editura Universității din Pitești. Pitești. p. 307-314. Url : [www.diacronia.ro/indexing/details/A5595/pdf](http://www.diacronia.ro/indexing/details/A5595/pdf) Consulté le 20 décembre 2021.
- CAVALLA, C. et LEGALLOIS D. 2020. « Caractériser et identifier les unités phraséologiques pour leur enseignement », dans *Action Didactique*, [En ligne], 6, Enseignement des expressions préfabriquées, p. 12-30. Url. <http://www.univ-bejaia.dz/action-didactique/pdf/ad6/Cavalla-Legallos.pdf> Consulté le 20 décembre 2021.
- CAVALLA, C. et Pecman M. (dirs). 2020. Enseignement des expressions préfabriquées. [numéro thématique]. *Action Didactique* [En ligne], 6, décembre 2020. Url : <http://www.univ-bejaia.dz/action-didactique/pdf/ad6/Cavalla-Legallos.pdf>

- bejaia.dz/action-didactique/2020-11-18-07-54-02/ad6.html Consulté le 20 décembre 2021.
- DÍAZ, O. M. 2012. « Quand le langage idiomatique devient message publicitaire » dans *Lenguas Modernas* (n. 39), Universidad de Chile, p. 9-20. Url : <https://lenguasmodernas.uchile.cl/index.php/LM/article/download/30730/32481/>. Consulté le 20 décembre 2021.
- FASCIOLO, M., MENESES-LERÍN L. & ZHU, L., 2012, « A la recherche du figement perdu : le figement cognitif », Communication dans le Congrès Mondial de Linguistique Française (CMLF-2012), Lyon. [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2012/01/shsconf\\_cmlf12\\_000326.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2012/01/shsconf_cmlf12_000326.pdf) Consulté le 20 décembre 2021.
- GROSS, G. 1996. *Les expressions figées en français. Noms composés et autres locutions*. Ophrys. Paris.
- KLETT, E. 2013. « Les expressions idiomatiques et leur défigement. Parcours contrastif et interculturel », dans *Synergies Argentine*, n° 2, p. 59-69. Url : <https://gerflint.fr/Base/Argentine2/klett.pdf> Consulté le 20 décembre 2021.
- LAMIROY, B. 2008. « Le figement: à la recherche d'une définition », dans *Zeitschrift für Französische Sprache und Literatur*, 36. Beiheft. p.85-99. Url. <https://lirias.kuleuven.be/1817678?limo=0> Consulté le 20 décembre 2021.
- LE, T.H et ARMAND, F. 2014. « Enseigner des expressions figées métaphoriques françaises avec l'approche de traduction/comparaison à des apprenants vietnamiens », dans *Revue canadienne de linguistique appliquée*, Vol. 17, 2, p. 23-44.Url. <https://journals.lib.unb.ca/index.php/CJAL/article/view/22406/26057> Consulté le 20 décembre 2021.
- LECLER, A. 2006. « Le défigement : un nouvel indicateur des marques du figement ? », *Cahiers de praxématique* [En ligne], 46. Changements linguistiques : figement, lexicalisation, grammaticalisation. URL : <http://journals.openedition.org/praxématique/596> Consulté le 20 décembre 2021.
- LÓPEZ DIAZ, M. (2006). « Des "Humours" du Discours Publicitaire », dans *Questions de communication* [En ligne], 10, Humour et médias. Définition, genres et cultures. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7693> Consulté le 20 décembre 2021.
- MEJRI, S. 1998. « La conceptualisation dans les séquences figées », dans *L'information grammaticale*, (n. 2), p. 41-48. Url. [https://www.persee.fr/doc/igram\\_0222-9838\\_1998\\_hos\\_2\\_1\\_3699](https://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_1998_hos_2_1_3699) Consulté le 20 décembre 2021.
- MEJRI, S. 2009. Figement, défigement et traduction : problématique théorique. Figement, défigement et traduction, dans *Encuentros Mediterráneos* vol. 2, p.153-163. Url. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00617431/document> Consulté le 20 décembre 2021.
- SAFWAT SALEM, Y. 2015. Créativité et stéréotypes linguistiques défigés dans l'espace public, dans *Le français à l'université*, 20. 2. Url. <http://www.bulletin.auf.org/index.php?id=2051#quotation> Consulté le 20 décembre 2021.
- SOULAGES, J-C. 2006. « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire», *Questions de communication* [En ligne], 10, Humour et médias. Définition, genres et cultures. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7692> Consulté le 20 décembre 2021.
- SULKOWSKA, M. 2009. Quelques aspects de la phraséodidactique, c'est-à-dire sur l'enseignement-apprentissage des expressions figées en langue étrangère. *Neophilologica*. Vol. 21, pp. 102-114. [https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/15898/1/Sulkowska\\_Queques\\_aspects\\_de\\_la\\_phraseodidactique.pdf](https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/15898/1/Sulkowska_Queques_aspects_de_la_phraseodidactique.pdf) Consulté le 20 décembre 2021.
- TALLARICO, G. 2018. "Créativité lexicale et jeux de mots dans les messages publicitaires: formes et fonctions". Dans Esme Winter-Froemel, Alex Demeulenaere, Giovanni Tallarico (éds). *Jeux de mots, textes et contextes*. De Gruyter. Berlin, Boston. pp. 265-288. Url. <https://doi.org/10.1515/9783110586459-014> Consulté le 20 décembre 2021.
- VAGUER, C. 2014. « Expressions figées et traduction : langue, culture, traduction automatique, apprentissage, lexique », dans Anscombe, J.-C. & Mejri, M. (dirs), *Le figement linguistique : la parole entravée*, Honore Champion.Paris. pp.391-411. Url. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00980140/document> Consulté le 20 décembre 2021.