# *LE DÉFIGEMENT DANS LE SLOGAN PUBLICITAIRE FRANÇAIS*

**Georgiana BURBEA**
**UPJV Amiens – France**

***Résumé****: Un élément très important dans la création d'un spot publicitaire est la cible, c'est-à-dire la couche de population à séduire. C'est pour cela qu'une publicité, qu'elle soit télévisée ou non, doit être doxique, comprendre un ensemble de connaissances partagées par les personnes d'une communauté, afin d'être comprise par le plus grand nombre de personnes qui constituent la cible de celle-ci.*

*L'objectif de cette étude est d'étudier la construction des slogans publicitaires, de décrire leur mise en mots en discours. Parmi ces formules figées on prendra en compte surtout les proverbes, les locutions et les expressions populaires, tout en suivant leur façon d'être introduits dans ce discours si large qu'est celui de la publicité.*

Mots-clés : *spot publicitaire, cible, slogans*

**Types de figement**

Si on tente de résumer l'approche linguistique de la notion de **figement linguistique** il apparaît qu'entrent dans cette catégorie toute expression, locution ou phrase figée dont on ne peut pas changer les termes sans changer le sens et de facto produire des effets de sens autres. Le terme de figement linguistique est utilisé ici dans le même sens qu'A. Rey et C. Chantreau (1993), lorsqu'ils emploient les termes « expressions » et « locutions »[1]

Comme tout procès langagier, les expressions figées ont une dimension culturelle. Ce figement culturel, dont parle B.N. Grunig (1990 : 133) est stocké dans la

[1] « La distinction entre "expression" et "locution" est-elle pertinente ? J'ai passé quelque temps à chercher un critère discriminant entre ces deux concepts, sans succès. Les seules définitions existantes sont vagues, subjectives et non opératoires :
« Qu'appelle-t-on ici une locution, une expression ? La locution est une unité fonctionnelle plus longue que le mot graphique, appartenant au code de la langue en tant que forme stable et soumise aux règles syntactiques de manière `a assumer la fonction d'intégrant. On pourrait dire la même chose d'expression, mais une distinction réapparaît pour peu qu'on mette l'accent sur la genèse des deux termes. Locution (du latin locutio, de loqui, « parler ») est exactement « manière de dire », manière de former le discours, d'organiser les éléments disponibles de la langue pour produire une forme fonctionnelle. C'est pourquoi on peut parler de « locutions adverbiales » ou « prépositives », alors que ces mots grammaticaux complexes ne seraient jamais appelés des « expressions ». En effet, l'expression est cette même réalité considérée comme une « manière d'exprimer quelque chose ». Elle implique une rhétorique et une stylistique ; elle suppose le plus souvent le recours `a une « figure », métaphore, métonymie, etc. [...]
Les limites entre locution et expression, entre ces deux termes et énoncé fréquent ou codé, ou avec tournure et idiotisme, ne sont ni franches ni nettes. » (Rey et Chantreau, 1993)
L'objectif de catégoriser les expressions verbales en « expressions » et « locutions » a donc été abandonné, faute de base stable et objective permettant de faire le tri.

**BDD-A5595 © 2007 Universitatea din Pitești**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:40:33 UTC)**

mémoire d'une même communauté linguistique : « figement dans la langue et la culture française ».

C. Kerbrat-Orecchioni explique qu'il s'agit des connotations par « allusion à un énoncé antérieur, faisant partie de la compétence culturelle de la communauté à laquelle s'adresse le message allusif » (1997 : 126). Ces figements dans la langue et la culture française, pour ce qui nous concerne, constituent le matériau de base des slogans publicitaires.

Grâce à ces slogans publicitaires on peut retrouver « l'horizon culturel » des Français (1997 : 134). Il s'agit ici des références culturelles, qui renvoiera à des titres de livres, de films, des proverbes, des segments entiers extraits de chansons, de poèmes ou de divers textes connus d'un grand nombre de francophones.

Dans le cadre de ces figements culturels on retrouve aussi des « détournements » de proverbes pour reprendre l'expression de A. Grésillon et D. Maingueneau (1984), il existe dans ce cas une relation de « dominance » entre le plan du signifiant et du signifié. Proverbes et formules figées peuvent donc être réinvesti et devenir l'objet de déconstruction et reconstruction. Nous souhaitons maintenant à travers quelques exemples de slogans publicitaires montrer certains phénomènes de transgression.

**Quelques formes de transgression de la formule figée**

« 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. » (Grunig, 1990 :115). Grâce à ces caractéristiques présentées précédemment, le proverbe est bien représenté dans la publicité, comme on va le voir en ce qui suit. Il y a plusieurs méthodes pour faire entrer dans les textes publicitaires des formules figées, l'une d'entre elle étant l'intrusion par substitution qui est peut-être la plus souvent utilisée.

**1. L'intrusion par substitution**

Un grand nombre de slogans publicitaires qui s'appuient sur des formules figées utilisent la substitution, comme façon de détourner ces syntagmes qu'on trouve dans la langue, dans l'impossibilité de changer. On substitue à un segment d'une formule figée, un segment différent, selon le schéma suivant :

FF : *Les feuilles mortes se ramassent à la pelle.* (On a une expression « à la pelle » qui signifie « en grande quantité »)

*Les bonnes affaires se ramassent à la pelle*. (Maréchal)

On peut remarquer que dans ce cas, on n'a aucune liaison entre les deux mots « feuilles mortes » et « bonne affaires », mais on garde quand même le schéma : nom + adjectif.

Le même procédé est mis en œuvre dans le cas suivant :

*Prends tes jambes à ton cou*. (« Prendre ses jambes à son cou » ayant le sens de « se résoudre à partir pour quelque message, ou quelque voyage)

*Prends tes Dim à ton* cou.

Ici on a procédé à une substitution entre « jambes » et le nom de la marque « Dim », ce qui fait que les deux mots deviennent synonymes si on sait que les Dim sont des collants, donc on parle plus des jambes, mais des Dim.

Cette substitution peut se faire soit dans la partie gauche, soit dans la partie droite de la phrase. En fait, ce procédé consiste à remplacer un élément par un autre élément dans un contexte parfaitement stable, qui est la formule figée. Parfois ces

BDD-A5595 © 2007 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:40:33 UTC)

éléments qui contribuent à cette substitution sont des mots qui se ressemblent beaucoup, en ce qui concerne la forme :

Ex : *Je suis dans tous mes Etam*.

On observe que le mot « Etam » est très proche du mot qui fait partie de la formule figée « états » (« Je suis dans tous mes états » = très agité, affolé) ; en fait on est face à des cas des slogans qui utilisent ce procédé de détournement, mais aussi des jeux de mots, comme l'utilisation des paronymes. Le slogan publicitaire en question joue en effet sur deux niveaux : sémantique, ainsi que morphosyntaxique, pour donner une sens du genre « quand je m'habille Etam, je suis bien, voire très bien, en forme »

Ex : *En avril ne te découvre pas d'un fil.* (Un proverbe qui exprime l'expérience météorologique paysanne, avec un aspect vieilli, mais qui reste assez vivant)

*En avril ne te découvre pas d'un Dim.*

Ce travail de substitution porte en soi le résultat qui contribue à la co-construction du sens ; bref, la substitution entraîne la production du sens nouveau. On pourrait dire que « Dim » est le remplaçant et « fil » est le remplacé. On a dans le même slogan un jeu des mots qui pourrait être l'allitération : *avril-Dim.*

Cette substitution est une opération très intéressante : on remplace un élément par un autre, mais on garde toujours un contexte stable : « en avril ne te découvre pas d'un…» ou bien « les … se ramassent à la pelle » qui permet au consommateur de faire la liaison entre le slogan et la formule figée et prendre ainsi le produit comme étant le meilleur, car la formule figée est un fait connu par tout le monde, il a de l'autorité, elle appartient au savoir partagé et par conséquence elle a de légitimité et peut être réactivée régulièrement.

Dans le cadre de la substitution, il faut faire la différence entre le slogan et la formule figée utilisée pour arriver au slogan en question. Les deux sont des objets qui n'ont pas du tout le même statut. La formule figée est reconnue, inscrite dans la culture d'une communauté et elle ne peut pas inventée. Elle est stockée dans la mémoire du peuple de la culture duquel elle fait partie. Ces propriétés sont remarquables, comme Grunig le montre, tant de point de vue psycholinguistique (« il s'agit alors de la force de la trace mémorielle »), que du point de vue idéologique (« il s'agit alors de la force tranquille d'une familiarité profonde, culturellement enracinée »). Par contre, le slogan, n'a pas du tout les mêmes propriétés. Il constitue une création souvent ludique, toujours éphémère. L'expression figée subsiste derrière le slogan. En effet, ces deux formules coexistent dans notre mémoire et c'est la force du jeu publicitaire.

**2. Au-delà de la simple substitution**

Tous les slogans qui utilisent une formule figée ne sont pas des cas de substitution, même si celle-ci semble être la plus efficace et la plus simple en même temps. Certains slogans opèrent ce qu'on appellera une « **multisubstitution** », en d'autres termes plusieurs processus de substitutions simultanées semblent se superposer.

Ex : *Quand les lessives délavent les couleurs trinquent* (Mir) - qui coexiste avec le proverbe

*Quand les parents boivent les enfants trinquent.*

On a ici une substitution de « lessives » avec « les parents » et « les couleurs » avec « les enfants ». En même temps « délavent » remplace « boivent ». Cet exemple met en relief que le « gommage » de la substitution casse le schéma de la formule figée, même si on retrouve le même nombre d'éléments :

**BDD-A5595 © 2007 Universitatea din Pitești**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:40:33 UTC)**

Quand les NOM VERBE les NOM trinquent.

On a ainsi deux mots qui restent de la formule figée, que Grunig appelle « termes repères »: ces termes repères « constituent en effet des pics émergeant, par lesquels la mémoire peut être accrochée ». (1990 : 130)

Dans les exemples suivants, l'isomorphie disparaît par l'effacement de la négation :

Ex : *Quand les Jet sont là les couleurs dansent. – Quand le chat n'est pas là les souries dansent.*

*Moins cher que ça tu meurs. – Plus beau que moi tu meurs.*

A côté de la multisubstitution, on pourrait parler de la « **substitution soutenue par le contexte** », qui permet de travailler les formules figées dans les slogans publicitaires. Le contexte oriente vers une interprétation plutôt que vers une autre. Ainsi, dans l'exemple suivant, il fonctionne pour soutenir la substitution :

Ex : *Hansaplast, tout nouveau tout bobo*

« bobo » en remplaçant « beau » permet d'élaborer le nom de la marque, s'informer sur le produit.

Un autre type serait celui de la « **manipulation** ». Une formule figée peu être « défigée » et retrouver son sens littéral. Le sens figé d'une formule coexiste toujours avec le sens littéral du syntagme, ce qui permet, dans le cas de la formule figée, deux types de lecture : une littérale et une autre donnée, figée, dans laquelle les mots composants la formule perdent leur sens et se réunissent pour donner un sens commun. Il en va ainsi dans l'exemple suivant :

Ex : « prendre sa veste »

Lu littéralement, le syntagme nous donne l'image d'une personne qui saisit sa veste, mais lu comme une expression figée, le syntagme n'a qu'un seul sens, celui de « subir un échec ». Le message publicitaire de LU :

*LU et approuvé.* (Lu)

présente un défigement remarquable, par la présence de la marque LU, homophone de « lu ».

Ce qui permet, dans ce type de manipulation, un défigement c'est bien souvent environnement pictural qui accompagne le slogan publicitaire ou bien la connaissance du monde du récepteur.

**Du rôle de la dimension culturelle**

Comme on a déjà vu, les formules figées sont la base des slogans publicitaires, premièrement parce que le lecteur peut puiser dans sa mémoire, la mémoire collective, faire appel plus ou moins consciemment à des savoir enfouis et opérer un travail de décodage des slogans publicitaires. Néanmoins cela ne veut pas dire que tout ce qui est figement dans la culture et la langue française, ou bien dans d'autres cultures et langues, est utilisable dans le vaste domaine de la publicité, mais seulement ce qui « devrait sans difficulté être disponible dans le stock mémoriel des récepteurs » (Grunig, 1990 : 133).

**1. Quelques lieux de réinvestissement**

**Le titre de film et les émissions télévisés**

La publicité a beaucoup utilisé le monde du film pour la construction des slogans, comme on le verra dans ce sous-chapitre. Les créateurs ont réinvesti plutôt les titres, que des citations celles-ci étant en général moins connues. Dans les exemples suivants, on retrouvera une liste de titres remontés à la conscience des Français et qui

BDD-A5595 © 2007 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:40:33 UTC)

s'y sont installés pour constituer un horizon culturel, assez faible, ayant en vue que ces titres existent sans leur contenu. En effet, « la lettre du titre (par exemple *Un tramway nommé Désir*) importe autant que le contenu de l'œuvre elle-même (qui restera inconnu du récepteur ) » ( Grunig, 1990 : 134).

Ex : *Tant qu'il y aura des petits creux.* (Télécom) - Tant qu'il y aura des hommes.

*Un café nommé désir* (Carte noire) – Un tramway nommé désir.

*Certains l'aiment Kool* (cigarettes KOOL) - Certains l'aiment chaud.

*Moins cher que ça tu meurs* – Plus beau que moi tu meurs

Les titres d'émissions télévisées sont également exploités, comme dans l'exemple suivant :

Ex : *Chaussures Eram et bottes de cuir.*

qui reprend le titre de la série culte britannique « Chapeau melon et bottes de cuir ».

Si ces slogans fonctionnent, c'est-à-dire sont décodés, c'est qu'ils visent une cible qui possède ce type de savoirs.

Dans le cadre toujours des slogans qui reprennent des titres des films ou d'émissions télévisées, un facteur temps intervient. « Parfois, c'est seulement dans le feu d'actualité que l'éclat d'un titre peut rejaillir sur un slogan » (Grunig, 1990 : 135). Dans d'autres cas, comme pour « Certains l'aime chaud », les choses ne se passent pas de la même manière : des cinémathèques, des rediffusions à la télévision, un festival, entretiennent le mythe. Ce titre, comme beaucoup d'autres appartiennent à l'histoire et constituent des véritables sources pour les créateurs des slogans publicitaires.

Parallèlement à ces éléments « vivants », les proverbes sont aussi revisités.

**Les proverbes et les maximes**

Comme les titres issus du monde de la littérature et du spectacle, les proverbes et les maximes constituent une réserve de formules figées très exploitée par le monde de la publicité. Comme on le connaît, ces parémies viennent de la sagesse ancestrale et sont connues par tout le monde. Ainsi les proverbes et les maximes sont toujours disponibles dans la vie quotidienne, étant toujours dans notre mémoire prêts à être utilisés à n'importe quel moment. Leur intervention dans la vie courante se fait d'une façon non réfléchie, « automatique ».

Ex : *Aide toi, Contrex t'aidera.*

*Œil pour oeil son pour son.* (Ampex).

*Tout est bain qui finit bien.* (Sentens)

*Quand les Jet sont là les couleurs dansent.* – Quand le chat n'est pas les souries dansent.

*Le temps passe, pas les couleurs.* (Brandt)

*Qui sème à temps récolte une belle retraite.* (Aviva)

Le slogan utilisé par Shivas : « Loin des yeux, près du cœur », prend comme point de départ le proverbe « Loin des yeux, loin du cœur ». La répétition qui existait au début dans la formule proverbiale n'existe plus ; en remplaçant le mot « loin » par son antonyme « près », en donnant place à la locution prépositionnelle « près de », le créateur du slogan maintient le sens figuré qui existait dans la parémie.

Nous remarquerons aussi un conservation du nombre des syllabes ou de ce que B.N Grunig appelle « le rythme de la formule figée » : « …. Le décodeur, qui a retrouvé la formule figée originelle, est aidé dans ce travail mémoriel par le fait que le slogan qui lui est livré a la même structure rythmique que la formule figée. Avec un

**BDD-A5595 © 2007 Universitatea din Pitești**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:40:33 UTC)**

nombre de syllabes et un mode de répartition dans les mots constant, il y une permanence d'une trame. Pareille « isomorphie » est incontestablement de nature à faciliter la récupération mémorielle de la formule figée originelle ». (1990 : 123)

Le slogan de Contrex s'appuie sur un segment religieux (devenu proverbe) comme axe persuasif : « Aide toi, le ciel t'aidera » (une des formes premières étant : « Aide toi, Dieu t'aidera » - bref « il faut commencer par agir avant de compter sur la providence, le hasard, la chance ». Le slogan est obtenu par une simple substitution du mot « ciel » par le nom de la marque « Contrex », qui aurait le sens de « il faut agir » ; cette stratégie argumentative en inférant, doit conduire le lecteur / le consommateur à acheter Contrex.

« Œil pour oeil son pour son », la publicité d'Ampex reprend la formule traditionnelle « Oeil pour œil, dent pour dent » de la loi du Talion, employée pour signifier un esprit de vengeance irréductible (Exode 21, 24). On a ici un travail de substitution le mot « dent » est remplacé par « son », donnant ainsi le sens du message. Le rythme de la formule figée est bien sûr présent dans le texte publicitaire, toujours pour faciliter la récupération mémorielle de celle-ci.

Dans l'exemple pour la marque Sentens : « *Tout est bien qui finit bien* », la formule figée est reprise par le slogan « Tout est bain qui finit bien. Nous remarquons que le mot « bien » est remplacé par « bain » qui constitue l'objet destiné à la vente, un mot qui vaut sur le plan de la forme que du son. On est ainsi face à un paronyme de « bien ». En résumé, le slogan introduit une séquence figée, mais en même temps il joue aussi avec les mots (comme nous l'avons montré au deuxième chapitre).

« *Au poil et à l'œil* » (Gillette) est un slogan qui réunit deux locutions : « au poil » ayant le sens de « nu » et « à l'œil » = gratuitement. Dans ce cas, il n'y a aucun remplacement. Tout se joue ici au niveau sémantique, ainsi le message serait « tu peux être bien rasé pour un prix dérisoire, presque gratuit ».

« *Petit Mickey deviendra grand* » est une publicité qui joue toujours sur un remplacement : « Mickey » remplace « poisson », existant dans la locution proverbiale utilisée par La Fontaine dans ses fables, ayant le sens que toute personne, toute chose est appelée à se développer.

« *Qui sème à temps récolte une belle retraite* », le slogan d'Aviva, nous renvoie au proverbe « Qui sème le vent récolte le tempête » (= avoir les résultats, mauvais, comme mérite). La locution « à temps » remplace le nom « le vent » de la formule originale, « retraite » remplace « la tempête » et l'adjectif « belle » comme déterminant de « retraite » est introduit sans avoir d'équivalent dans le proverbe. Ce que nous devrions remarquer dans ce message publicitaire serait l'effacement du sens négatif de la formule figée qui n'existe plus dans le texte publicitaire.

Nous avons à travers de ces divers exemples montré la manière dont les parémies sont travaillées pour arriver à constituer des messages publicitaires efficaces. Nous avons vu qu'au delà d'une simple substitution, nous avons parfois des jeux de mots qui viennent accomplir cette tâche. Nous avons tenté de voir aussi ce qui se passe au niveau sémantique, c'est-à-dire de voir si les sens des parémies sont retenus par les fabricants des slogans ou il s'agit seulement d'un travail au niveau de la substitution.

Les « bougers » se rencontrent également à des niveaux autres, notamment au niveau de la langue, langue relâchée, soutenue…

**Le langage familier**

D'autres slogans utilisent des expressions figées qui appartiennent à un autre registre de langue, le langage familier. Dans la plupart des cas, les cibles visées sont

**BDD-A5595 © 2007 Universitatea din Pitești**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:40:33 UTC)**

les jeunes. En utilisant leur propre langage, on crée des liens d'appartenance à une communauté, à un groupe social.

Alors on a des slogans comme :

Ex : Y en a *marre de payer trop cher* (Un slogan pour la téléphonie mobile : Orange) qui utilise l'expression populaire assez vielle qui reste quand même dans l'apanage du langage des jeunes. L'expression utilisée ici se trouve sous une forme impersonnelle, en montrant le fait que ce n'est pas seulement une personne qui « en a marre de payer trop cher », mais qui englobe plusieurs personnes. On peur remarquer aussi dans cette « pub » une idée d'opposition entre cette téléphonie mobile et une autre qui à la première vue n'existe pas.

Un autre slogan qui joue sur ce mélange des registres : standards et familiers.

Ex : *Buvez du lait, c'est vachement bon*. (slogan pour une marque de lait)

L'adverbe « vachement », utilisé avec un sens admiratif, intensif : « très », se rapproche du point de vue formel du mot « la vache » qui n'existe pas dans le texte, mais que l'on peut deviner par le mot « lait ». Alors le slogan n'utilise pas seulement un mot du langage familier, mais il joue aussi avec les sens des mots en faisant coexister deux mots qui se rapprochent du point de vue de la forme, mais qui n'ont rien en comment en ce qui concerne le sens ; l'adverbe « vachement » n'a rien qui puisse renvoyer à l'animal.

Chaque publicité doit avoir une base argumentative ou persuasive. La publicité s'inscrit dans la rhétorique ancienne où on avait affaire avec un locuteur et un locuté, donc une relation de manipulateur à manipulé. Pour manipuler le public, quelque soit le domaine, on a des arguments « décisifs » ou « possibles », comme l'écrit Ducrot dans *Les échelles argumentatives* (1980). Certains arguments sont plus forts que d'autres, plus efficaces que d'autres selon leur caractère plus ou moins décisif, d'où l'intérêt de cette notion d'échelle argumentative. Dans ce cas, 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, comme disait Dahl dans l'article « Remarques sur le générique », (*Langages*, 79 : 55-60). Les proverbes véhiculent, comme les phrases génériques, un contenu vrai pour tout le locuteur. L'interlocuteur ne peut que difficilement le contredire, à titre d'exemple qui sert de support à un discours confère à ce dire une certaine légitimité comme le montre Ollier : « L'autorité du proverbe, du point de vue du contenu, lui vient de sa très haute généralité, si haute qu'elle fournit, sans nécessiter d'autre exemple, le cadre où ranger le cas en cause » (1976 : 337).

Pour construire ce caractère argumentatif ou persuasif, le marketing utilise, plus souvent qu'on ne le pense, des expressions connues par tout le monde, appuie ces messages sur la doxa des expressions figées, des expressions défigées ou dans d'autres cas des jeux de mots qui ont la capacité de faire l'annonce plus facile à retenir, comme on l'a pu remarqué cette courte étude.

**Bibliographie**

Dahl, « Remarques sur le générique », in Langage, 79, 2000.

Ducrot, O., *Les échelles argumentatives*, Paris, Minuit, 1980.

Gruning, B., *Les mots de la publicité*, Presses de CNRS, 1990.

Kerbrat-Orecchioni, C.,« L'analyse des conversations » in : *Sciences Humaines* 16, mars-avril 1997, La communication, état des savoirs, 24-27, 1997.

Rey A. et Chantreau S., *Dictionnaire des expressions et locutions*, Paris, Dictionnaires Le Robert, 1993

**BDD-A5595 © 2007 Universitatea din Pitești**

**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:40:33 UTC)**