

Giovanni Tallarico

# Créativité lexicale et jeux de mots dans les messages publicitaires : formes et fonctions

**Résumé :** Dans cet article, nous nous penchons sur les formes et les fonctions des jeux de mots dans la communication publicitaire, avant de présenter les résultats d'une enquête sur un corpus de presse gratuite (À *Nous Paris* 2015–2016). Nous catégorisons les jeux de mots en fonction de leurs mécanismes : jeux de mots exploitant le signifiant (allitérations et onomatopées) ; calembours phoniques (homophones et paronymes) ; calembours sémiques (mots polysémiques et antonymiques) ; jeux de mots avec allusion (défigements et détournements). Au sein du message publicitaire, le slogan occupe sans aucun doute une place fondamentale, bien que la composante iconique soit de plus en plus importante de nos jours. D'ailleurs, on peut observer une convergence remarquable entre caractéristiques et fonctions des jeux de mots et des slogans : concision, originalité, efficacité. En ce qui concerne la créativité lexicale, les slogans publicitaires montrent un fort penchant pour la matrice pragmatico-sémantique du *détournement* (Sablayrolles 2011a) et pour l'*amalgamation lexicale* (Sablayrolles 2015b). Si le slogan, grâce à son rôle d'accroche, de *positivation* et à son travail sur le signifiant, possède une fonction phatique, valorisante et mnémotechnique, les jeux de mots ont aussi des fonctions multiples : attirer l'attention du public ; le séduire tout en l'impliquant dans la co-construction du sens de l'énoncé (fonction de connivence ou « colludique ») ; brouiller l'argumentation marchande par une approche ludique qui défonctionnalise le langage. D'après l'échantillon analysé, les jeux de mots dans la publicité témoignent d'un travail qui se fait surtout sur le lexique, plutôt qu'au niveau de la phrase. En outre, la dimension néologique est assez marginale et se réalise notamment dans la combinatoire syntaxique. Les calembours sémiques, en particulier ceux qui exploitent les différents sens d'un mot, se retrouvent dans la moitié de notre échantillon : la polysémie se voit donc confortée en tant que stratégie privilégiée pour la création des jeux de mots dans les slogans, grâce à sa souplesse d'utilisation et à son décodage aisé.

**Mots clés :** allitération, antanaclase, calembour, créativité lexicale, défigement, détournement, homophonie, jeu de mots, néologisme, polyptote, polysémie, presse, publicité, slogan, syllepse

# 1 Introduction

Aborder les jeux de mots dans le cadre du discours publicitaire implique tout d'abord une prise en compte du genre de la publicité, des constituants de ses messages et des fonctions qu'elle peut assumer.<sup>1</sup> D'une manière générale, la publicité met en œuvre un discours euphorique et euphorisant qui vise à déclencher un comportement d'achat par la valorisation simultanée du produit (ou service) vanté et du destinataire de l'annonce (voir Adam et Bonhomme 2012). Cette stratégie argumentative est prise en charge globalement par les différents composants du message, textuels et iconiques. Comme l'écrit Guidère (2000 : 36), « l'iconographie fait partie intégrante de l'annonce [...]. La communication publicitaire est d'essence visuelle tant elle accorde de l'importance aux signes iconiques ».<sup>2</sup> Par conséquent, il faut être conscient du fait que séparer le texte et l'image dans la publicité relève d'un artifice, susceptible d'altérer la compréhension du message. Les contraintes de cet article nous empêchent d'étudier dans le détail la composante iconique ; toutefois, nous essaierons de décrire autant que possible le contexte visuel des annonces, qui d'ailleurs s'avère parfois indispensable pour en saisir l'effet ludique.

Le slogan occupe une place de choix parmi les composants du texte publicitaire : il est normalement placé en tête d'annonce, d'où sa saillance visuelle et communicative (Grunig 1990, 2000). Dans le cadre du présent article, nous nous concentrerons sur l'*accroche* (ou *headline*), objet sémiotique placé en tête d'annonce, qui se distingue nettement de la *phrase d'assise* (ou *baseline*).

Dès que l'on essaie de définir les deux notions impliquées, une convergence singulière s'impose à l'attention du chercheur : les caractéristiques et les fonctions des jeux de mots et celles des slogans s'apparentent de manière remarquable. Selon Vittoz Canuto (1983 : 29), par exemple, le jeu de mots est « un énoncé graphiquement bref mais sémantiquement dense se réalisant à partir de l'exploitation du signifiant et dans lequel la présence d'une anomalie permet, d'une part à l'émetteur d'insister sur le message en tant que création percutante, surprenante, d'autre part au récepteur [...] de percevoir le message et éventuellement de le mémoriser ». À bien y regarder, cette définition pourrait

---

**1** Pour une approche sociolinguistique des jeux de mots dans la publicité, nous renvoyons à l'article de Favreau dans ce même volume.

**2** Voir aussi Quillard (2001 : 119) : « En matière de publicité, l'illustration représente, le plus souvent, l'élément dominant du message ». Cet élément dominant joue un rôle primordial dans les annonces humoristiques, car l'effet ludique dépend fréquemment de la co-existence des messages visuel et verbal ».

s'appliquer, presque à la lettre, tout aussi bien aux slogans. Par exemple, pour Schapira (1999 : 114) le slogan est une formule à effet qui doit être concise, frappante et mémorisable. Effectivement, la brièveté et la condensation sont une caractéristique que les slogans et les jeux de mots partagent. De même, l'originalité et l'ambition de rester gravés dans l'imaginaire s'imposent pour les slogans, mais également pour les jeux de mots « réussis ».

Plus récemment, Winter-Froemel (2016a : 37) a proposé une définition qui met l'accent sur la composante historico-culturelle des jeux de mots, résultat d'une action volontaire visant à surprendre le destinataire et à produire un effet humoristique.<sup>3</sup> Dans le cadre du discours publicitaire, en revanche, l'ambition des jeux de mots nous semble celle de faire *sourire*, plutôt que de susciter le rire.

La littérature sur les slogans et sur les jeux de mots est désormais assez riche et plusieurs études abordent les deux thèmes à la fois, ce qui témoigne de leur imbrication. Pour se limiter au domaine francophone, nous nous reportons à l'étude fondatrice de Guiraud (1976) ; Vittoz Canuto (1983) sur les jeux de mots dans la publicité et dans la presse ; Grunig (1990, 2000) sur le langage publicitaire ; Schapira (1999) sur les formules figées, dont le slogan ; Guidère (2000) sur la traduction de la publicité ; Henry (2003) sur la traduction des jeux de mots ; Adam et Bonhomme (2012) sur l'argumentation publicitaire ; Berthelot-Guiet (2013) pour une approche communicationnelle de la publicité. Parmi les articles, il faut signaler au moins Margarito (1989) sur les jeux de mots dans la presse ; Galisson (1995) pour la délexicalisation des expressions figées ; Herrero Cecilia (1995) pour les relations entre slogans et proverbes ; Rastier (1997) sur le défigement des locutions ; Bonhomme (2002) et Bonhomme et Pahud (2013) sur quelques tendances, plus ou moins récentes, dans le discours publicitaire ; Sablayrolles (2003) sur la néologie et le détournement dans la publicité ; Sablayrolles (2015a) sur les néologismes ludiques.

Dans le chapitre 2, nous nous pencherons sur les formes et les fonctions des jeux de mots dans la communication publicitaire. Au cours du chapitre 3, nous présenterons les résultats d'une enquête sur un corpus de presse hebdomadaire (*À Nous Paris*), avant de proposer quelques conclusions.

Notre choix d'analyser un corpus tiré de la presse gratuite se justifie essentiellement pour deux raisons. Tout d'abord, « los diarios gratuitos que se han desarrollado estos últimos años [...] son buenos reveladores de las innovaciones léxicas que se difunden » (Sablayrolles 2009 : 109) [les quotidiens gratuits qui se sont développés ces dernières années [...] sont de bons révélateurs des innovations lexicales qui se diffusent]. Ensuite, ce domaine nous paraît encore peu

---

3 À propos de l'humour dans le discours publicitaire, voir López Díaz (2006b).

exploré en français, par rapport notamment à d'autres recherches qui se sont concentrées sur la presse féminine (Tallarico 2015) ou sur la presse « people » (Vicari 2016).

Les résultats de notre étude montrent que les jeux de mots tirés de notre corpus se caractérisent par leur immédiateté et un déchiffrement relativement simple, en accord avec la nature même de l'hebdomadaire (*À Nous Paris*), qui vise la légèreté et le désengagement. La recherche du plaisir intellectuel dans les jeux de mots, en revanche, est plus pertinente dans les titres de presse, qui sollicitent une lecture plus réfléchie (Partington 2009 ; Murano 2015 ; Jaki 2015).

## 2 Formes et fonctions des jeux de mots dans la publicité

### 2.1 Formes des jeux de mots

Comment se manifeste l'appropriation ludique du langage dans les textes publicitaires ? Tout d'abord, les jeux de mots mettent en exergue la dimension *métalinguistique* : il s'agit d'une communication centrée sur le code, où l'annonceur déstructure et « rend conscient le système de signes qu'il utilise » (Adam et Bonhomme 2012 : 43).<sup>4</sup>

Winter-Froemel (2016a : 37–38) distingue les jeux de mots sur des unités linguistiques identiques ou semblables formellement, ayant des sens différents (recours à l'homonymie, la polysémie et la paronymie), de ceux qui se basent sur le son ou la graphie (combinaison d'éléments sélectionnés sur la base d'un critère formel sub-lexical). Une autre notion centrale pour notre problématique est celle de *calembour*, jeu de mots fondé sur la substitution, défini par Henry (2003 : 25) comme un « énoncé contenant un ou plusieurs éléments dont la plurivocité a été intentionnellement exploitée par son émetteur ». <sup>5</sup> Cette ambiguïté peut concerner, comme on le verra par la suite, aussi bien l'aspect phonétique que le sens des lexies. D'après Henry (2003), en effet, les calembours peuvent se

---

<sup>4</sup> Nous renvoyons pour cet aspect au premier volume de la série *The Dynamics of Wordplay : Wordplay and Metalinguistic/Metadiscursive Reflection. Authors, Contexts, Techniques and Meta-Reflection* (Zirker et Winter-Froemel 2015).

<sup>5</sup> López Díaz parle à ce propos de « sursignification de l'énoncé » (2006b : 125). Voir aussi Tanaka (1994 : 62).

décliner en *calembours phoniques* (homophoniques et paronymiques) et *calembours sémiques* (exploitant la polysémie, l'antonymie ou la synonymie).

Les jeux de mots qui se basent sur l'homophonie (1)–(5) sont relativement fréquents en français, du fait du nombre élevé de monosyllabes et du fort décalage entre oral et écrit. Dans (5) on peut aussi remarquer le recours à une homophonie interlinguale (*phare ouest / far west*).

- (1) Lipton, **t'es** [*thé*] 100 % (cité dans Galisson 1995 : 108)
- (2) Je n'aime que **toit** [*toi*] (ARPP 2013)
- (3) Pour la **faim** [*fin*] d'après-midi (ARPP 2013)
- (4) Le **savoir-fer** [*savoir-faire*], c'est Domena ! (*Domena*, marque de fers à repasser)
- (5) Le cola du **phare ouest** (*Breizh Cola*<sup>6</sup>)

La paronymie (6)–(7) figure traditionnellement parmi les ressources les plus exploitées dans les slogans publicitaires. Ce procédé s'appuie sur des paronymes *in absentia* souvent facilement repérables, dans le but de réduire l'effort cognitif demandé au destinataire (voir Tanaka 1992).

- (6) Ces prix sont valables pour l'**olé** [*aller*] et le retour
- (7) **Javel** [*Je vais le*] dire à tout le monde (cité dans Sablayrolles 2015a : 209)

D'autres procédés ludiques fréquemment exploités dans la publicité sont :

A – le *défigement* d'expressions (*au sens propre*) prises au pied de la lettre (8), ou de termes complexes (*énergie renouvelable*) pris dans un sens compositionnel (9) :

- (8) L'énergie **au sens propre** (*Areva*, cité dans Vargas 2009)
- (9) Pour vous, notre **énergie** est **renouvelable** (*Total*, cité dans Vargas 2009)

B – les *détournements* d'expressions figées, comme *du bon côté* qui devient *du côté bon* dans (10), avec un recours à la matrice néologène pragmatico-sémantique (voir Sablayrolles 2011a) :

- (10) La vie **du côté bon** (*Nestlé*)

---

<sup>6</sup> Où c'est possible, nous indiquons en italique la marque vantée par le slogan.

Les détournements de proverbes, en revanche, exploitent les affinités formelles entre slogans et phrases parémiqes (voir Herrero Cecilia 1995). Les exemples de (11) à (14) confirment l'intuition de Grésillon et Maingueneau (1984 : 117) : « être proverbe [...] c'est bien l'idéal du *slogan* ».

(11) Vivre de **Woolite** et d'eau fraîche (détournement de *Vivre d'amour et d'eau fraîche*)

(12) Qui **goûtera croira** (*Qui a bu boira* ou *Qui vivra verra*)

(13) Tous les chemins mènent à **Wolf** (*Tous les chemins mènent à Rome*)

(14) Les chiens aboient, les **Lee Cooper** passent (*Les chiens aboient, la caravane passe*)

C – les jeux avec l'*intertextualité*<sup>7</sup> (hypertextes et hypotextes<sup>8</sup>, qui peuvent être des citations, des maximes, etc.) donnent vie à des palimpsestes verbaux (Galisson 1995) en s'appuyant sur des motivations phonétiques (voir Bonhomme et Pahud 2013), comme dans (15), un cas d'homophonie partielle (*Godiva / Godot*) et (16), paronymie *in absentia* (*Malice / Alice*).

(15) En attendant **Godiva**

(16) **Malice** au pays des merveilles

Ou encore, des motivations sémantiques peuvent être opératoires dans le cas de renvois intertextuels, comme dans (17), qui exploite les affinités isotopiques de la couleur (*Le Rouge et le Noir*, roman de Stendhal), ou dans (18), qui instaure une relation antonymique avec l'hypotexte (*L'insoutenable légèreté de l'être*, roman de M. Kundera) :

(17) Le **blanc** et le noir

(18) **L'exquise** légèreté de l'être

En ce qui concerne les hypotextes, il peut être question de citations historiques (19), littéraires (20) ou d'adages philosophiques (21).

(19) Quand j'entends le mot **trafic** je sors mon **automatic** (*Peugeot*, slogan qui détourne une citation en vogue pendant le nazisme : *Quand j'entends le mot culture, je sors mon revolver*)

7 Sur cet aspect, voir Lugrin (2006) ; López Díaz (2006a).

8 Pour les notions d'hypertexte et hypotexte, voir Genette (1982).

- (20) On a **toujours** besoin d'un **petit pois** chez soi (Slogan des années 1960 qui détourne une citation de La Fontaine : *On a souvent besoin d'un plus petit que soi*)
- (21) Le cœur a ses raisons... que la raison **approuve** (*Suzuki*, détournement d'un célèbre adage de Pascal : *Le cœur a ses raisons que la raison ne connaît point*)

### 2.1.1 La néologie dans les messages publicitaires

La dimension créative des jeux de mots est mise à contribution dans les slogans publicitaires qui comportent des innovations langagières. Il faut préciser qu'il est question ici de formes de créativité lexicale et non pas d'évolution du lexique.<sup>9</sup> La question du statut des lexies est décisive : une étude de la *créativité langagière* doit nécessairement prendre en compte tous les néologismes repérés dans l'analyse, même les hapax et les *occasionalismes*<sup>10</sup>, alors que la deuxième approche ne concerne que les néologismes susceptibles de se lexicaliser.

Plusieurs auteurs ont relevé un penchant de la publicité pour l'amalgamation<sup>11</sup> (Bonhomme 2002 ; Sablayrolles 2003), comme l'attestent les mots-valises (22) et (23), une matrice néologique qui aurait un but précis dans le cadre de l'argumentation publicitaire : « du fait de leur forme insolite [ces mots] renforcent la mémorisation » (Adam et Bonhomme 2012 : 218). L'exemple (23) présente en outre un cas d'alternance codique, puisque dans *biotiful* le télescopage se réalise entre *bio(logique)* et l'anglais (*beau*)*tiful* : c'est la paronymie entre les deux segments (ou fractolexèmes) *in praesentia* et *in absentia* qui suscite le jeu de mots.

(22) **Bombassitude** (*Sephora* : *bombasse* + *attitude*)

(23) Un résultat so **biotiful** (ARPP 2013)

Dans une campagne publicitaire récente de Sephora, la création de néologismes (surtout par dérivation) est systématique, comme l'attestent les formes valorisantes *attractionnisme*, *fascinance*, *glamourisme* et *sublimitude*. La dérivation est

<sup>9</sup> Sur cet aspect, voir Mejri (2009), qui limite explicitement la créativité langagière aux jeux de mots, et Sablayrolles (2016), qui donne une valeur épistémologique et méthodologique à cette différenciation.

<sup>10</sup> Voir Dal et Namer (2018).

<sup>11</sup> Pour une étude des aspects ludiques de ce procédé néologique, voir Fradin (2015). Pour une typologie de l'amalgamation lexicale, à valeur ludique, en anglais, voir Renner (2015) ; pour une typologie en français, voir Sablayrolles (2015b).

à l'œuvre aussi dans les slogans (24), où un substantif abstrait est forgé à partir d'un nom concret, et dans (25), qui pourrait être interprété comme un parasynthétique à partir de *pulpe*.

(24) Faites le plein de **fruitalité** ! (Oasis)

(25) **Repulpez** ! (Au sens de « redonnez un aspect pulpeux à votre corps »)

Des néologismes ludiques (voir Sablayrolles 2015a) se retrouvent dans des affiches récentes d'Easyjet, qui portent le sous-titre significatif « apprenez une nouvelle langue ». Ces créations lexicales exploitent la composition savante (*finebouchophile*), également à partir de noms propres (comme dans le néologisme héroï-comique<sup>12</sup> *lochnessologue*) ou bien jouent avec les langues et la composition nominale (*tea-timeur*).

La créativité lexicale se fixe souvent sur le verbe, comme dans les accroches (26), où la base *vitaliser* est déformée par paronymie pour reprendre le nom de marque et (27), avec une conversion nom-verbe.

(26) **Revittélisez-vous** (*Vittel*)

(27) **J'optimisme** (*Carrefour*)

## 2.2 Fonctions des jeux de mots

Il s'agit aussi d'établir quelles fonctions sont associées de manière privilégiée aux jeux de mots dans la publicité. Si le slogan, grâce à son rôle d'accroche, de *positivation* et à son travail sur le signifiant, possède une fonction phatique, valorisante et mnémotechnique (Herrero Cecilia 1995), les jeux de mots, quant à eux, ont indubitablement des fonctions multiples (Thaler 2016 : 51). Dans le cadre de la communication publicitaire, leur rôle est notamment :<sup>13</sup>

- d'attirer l'attention du public. Cette fonction d'*accroche* doit être précisée et éventuellement corroborée à l'aune d'études expérimentales : Weinberger et Gulas (1992) montrent que l'humour verbal dans les messages publicitaires permet de mieux gagner l'attention et l'approbation du public, mais ce n'est pas un facteur qui augmente automatiquement la force persuasive

<sup>12</sup> Voir Sablayrolles (2015a : 205).

<sup>13</sup> Selon Tanaka (1994), les jeux de mots ont aussi le rôle d'améliorer la qualité de la relation entre les publicitaires et le public, mais cette hypothèse nous paraît difficile à démontrer.



- d'une annonce. Pour leur part, Fuhrich et Schmid (2016) observent que les slogans multilingues sont moins mémorisés que les slogans monolingues ;
- de séduction (Sablayrolles 2003), voire « colludique » (Sablayrolles 2015a), puisque les jeux de mots impliquent le destinataire<sup>14</sup> dans le travail de co-construction du sens, notamment dans le cas des détournements d'expression ;
  - de brouiller l'argumentation marchande par une approche ludique qui défonctionnalise le langage (López Díaz 2006b : 123). Pour Soulages (2006 : 104–105), « l'humour interviendrait comme [...] un procédé de masquage ou un procédé distrayant 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 ».

Lorsque les jeux de mots interviennent dans les slogans, le renforcement mutuel de leurs effets nous amène à parler de « sollicitation au carré » du destinataire, dont l'attention et les affects sont doublement mobilisés au moment de la réception du message, à la fois par la condensation et l'efficacité propre au langage publicitaire et par la « colludicité » des jeux de mots.

### 3 Analyse d'un corpus de presse contemporain (À *Nous Paris* 2015–2016)

Dans le cadre du présent article, notre analyse portera sur *À Nous Paris*, un hebdomadaire gratuit qui offre des archives en ligne facilement exploitables<sup>15</sup> et dont le tirage est en moyenne de 270.000 exemplaires.<sup>16</sup>

Le corpus retenu se compose de 50 numéros, couvrant un an de la revue (de juin 2015 à juin 2016), et consiste en 40 numéros réguliers plus dix hors-séries. Notre étude nous a permis d'identifier 26 publicités où figurent des jeux de mots et deux annonces avec un exemple de créativité lexicale. Le nombre d'occurrences peut paraître très bas, mais il se trouve que dans *À Nous Paris* l'espace

<sup>14</sup> Nous préférons le terme plus neutre de *destinataire*, là où Adam et Bonhomme (2012) parlent d'*interprétant* et Winter-Froemel (2016b) de *hearer* (« auditeur »).

<sup>15</sup> Disponibles à l'adresse <http://www.anousparis.fr/archives> (dernière consultation le 01/03/2018).

<sup>16</sup> Données de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) : [www.acpm.fr](http://www.acpm.fr) (dernière consultation le 01/03/2018).

consacré aux publicités est limité et beaucoup d'entre elles comportent des éléments textuels assez réduits.

Nous avons catégorisé ces jeux de mots en suivant l'approche de Henry (2003), avec quelques ajustements. Nous avons ainsi pu relever :

- des jeux exploitant le *signifiant* (au nombre de trois), notamment l'allitération et l'onomatopée ;
- des *calembours phoniques* (cinq), s'appuyant sur l'homophonie (*in praesentia*) et la paronymie (*in absentia*) ;
- des *calembours sémiques* (treize), qui exploitent la polysémie et l'antonymie ;
- des jeux de mots avec *allusion*<sup>17</sup> (cinq), portant sur des expressions figées : défigements et détournements.

Avant de commencer l'analyse de notre corpus, qui se concentrera sur les cas les plus significatifs, un rappel de trois notions<sup>18</sup> empruntées à la rhétorique n'est peut-être pas superflu :

- *antanaclase* : « s'appuyant sur l'homonymie et la polysémie des mots, elle se présente dans un énoncé quand un mot répété est pris chaque fois dans un sens différent » (Mounin 2004 : 29) ;
- *polyptote* : « figure qui consiste à employer plusieurs formes (genre, nombre, personnes, modes, temps) d'un même mot dans une phrase ou une période » (Mounin 2004 : 264) ;
- *syllepse* : « figure qui consiste à employer un mot à la fois au sens propre et au sens figuré » (Mounin 2004 : 314).

### 3.1 Analyse d'un échantillon du corpus

(28) Skøll, la bière so køld (*Tuborg*)

Parmi les jeux de mots qui exploitent le côté formel des lexies, le slogan (28) a recours à une allitération qui crée un parallélisme de forme, un jeu de miroir entre *Skøll* et *køld*. Mais c'est aussi un cas de créativité lexicale exolingue à finalité ludique, puisque nous avons la déformation orthographique de l'anglais

<sup>17</sup> Vittoz Canuto (1983 : 97) catégorise ces derniers comme « jeux de mots basés sur la connotation analogique ».

<sup>18</sup> Nous nous limitons ici à fournir des définitions très générales. Une étude approfondie des notions de *syllepse* et *antanaclase* se trouve dans Rabatel (2015), qui associe de manière prototypique la syllepse à la polysémie et l'antanaclase à l'homonymie.

*cold* (on pourrait s'attendre à *so cold*) en la lexie pseudo-danoise *køld*, qui prend, par-dessus le marché, un *o barré* n'existant pas dans la forme danoise de ce lexème<sup>19</sup>, pour faire écho au nom de produit, la bière *Skøll*<sup>20</sup> de Tuborg (brassier danois). Il faut aussi ajouter que le *o barré* est sans doute le graphème qui identifie le mieux la langue danoise aux yeux d'un non-natif :<sup>21</sup> la forme *køld* fonctionne donc comme marque d'altérité stéréotypée.

(29) Choix éclectiques, prix électriques (*Le BHV / Marais*)

Passons maintenant à l'analyse des calembours phoniques. (29) présente un jeu de mots qui exploite la paronymie *in praesentia* et l'allitération (*éclectiques / électriques*), transformant le slogan en une sorte de virelangue. On pourrait légitimement se demander si ce message relève du modèle évoqué par Lecolle (2015 : 235) : « la paronomase réussie serait [...] celle où la proximité syntagmatique et phonique des signes a une réelle lisibilité, appuyée par la syntaxe ». L'originalité de l'énoncé se fonde aussi sur la collocation *prix électriques* au sens de *prix excitants*, qui nous semble relever de la néologie combinatoire (voir Sablayrolles 2011b).

(30) Cool-cool-cool-cool ! (*Le Bon Marché*)

Pour faire la promotion d'une exposition à Paris, les grands magasins *Le Bon Marché* ont choisi l'image d'un pigeon. L'exclamation réitérée de *cool* dans (30) se voudrait à notre sens comme une onomatopée ludique représentant le roucoulement de l'oiseau. Le message recèle aussi un certain côté humoristique, dans la mesure où un client court toujours le risque de se faire « pigeonner ».

(31) Cape ou pas cape de devenir un super-héros ? (*4 temps* – centre commercial)

Le slogan (31) présente un autre jeu de mots exploitant l'homophonie (avec *cap'*, troncation familière de *capable*). Le parcours de lecture nous paraît assez guidé : en bas à gauche de l'image, la reproduction de la cape de Batman contribue en effet à renforcer l'interprétation attendue par le lecteur. Comme l'affirme López Díaz (2006b : 125), en publicité « le visuel est primordial pour orienter le sens ».

<sup>19</sup> Il faut aussi préciser que le mot danois *kold* n'est pas homophone de l'anglais *cold*, puisqu'en danois le *d* final n'est pas prononcé.

<sup>20</sup> La graphie correcte serait ici *skål* (« santé ! »). Je remercie John Humbley de ces informations concernant le danois.

<sup>21</sup> Il suffit de penser au nom de la capitale *København* (Copenhague).

(32) Captur the night (*Renault Captur*)

L'homophonie bilingue<sup>22</sup> de (32) (*Captur / capture*) prend place dans un slogan qui exploite le nom commercial du produit, en l'occurrence la voiture Renault Captur. Mais l'énoncé ne fait sens que si on le prononce avec les règles de la phonologie anglaise (à savoir : *Capture the night*) et que si le destinataire arrive à identifier l'homophonie entre *Captur* et *capture*. La dominante du message nous paraît la séduction : grâce à la possession de la voiture, l'acheteur serait introduit dans la dimension magique et évocatrice de la nuit.

(33) La Suisse en train et avec entrain (*Suisse Tourisme*)

Le jeu de mots (33), toujours fondé sur l'homophonie, crée un enchaînement par écho (Henry 2003 : 20) (*en train* et *entrain* = *vivacité*) à travers une nouvelle segmentation de la chaîne phonique. Si l'on devait évaluer la qualité de ce jeu de mots, il nous paraît assez discutabile, dans la mesure où il ne répond pas au critère de pertinence « par rapport au produit ou au service mis en scène » (Lavanant 2008 : 65). Le voyage en train a certainement de nombreuses qualités, mais on ne l'associe pas normalement à l'entrain, surtout sur des lignes non à grande vitesse comme celle figurant dans l'illustration qui accompagne le message.

(34) À Paris, question terrasse on est servi\* (*Kronenbourg*)

Abordons maintenant les jeux de mots fondés sur la polysémie, donc sur la coexistence de deux sémantismes (*syllèpse* ou *plurivalence* pour Henry 2003, *plurisémie* pour Rabatel 2015). Dans (34), « être servi » pourrait être interprété à la fois au sens littéral et au sens figuré (« être gâté »). La connivence créée par le jeu de mots est redoublée par l'emploi du registre informel de la tournure « question x... », pour dire « en ce qui concerne... ». La glose après l'astérisque, en caractères presque illisibles, est quelque peu humoristique : « Kronenbourg est vendue dans plus de 700 restaurants et bars dont certains possèdent des terrasses ». Mais cela est sans doute à mettre en relation avec les normes qui régissent les publicités françaises et avec le contrôle exercé par l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité).

(35) 68 ans et elle sort toujours en boîte\* (*Kronenbourg*)

<sup>22</sup> Pour une analyse approfondie de jeux de mots multilingues à visée publicitaire, voir Winter-Froemel (2016b).

Dans (35), le jeu de mots est fondé sur la polysémie de *boîte*<sub>1</sub> (à lire ici comme « canette », boîte en métal) et *boîte*<sub>2</sub> (de nuit), « discothèque ». L'astérisque après le slogan explique, de façon sans doute redondante (mis à part la référence à la date de début de la production), que « La canette Kronenbourg est une boîte en métal qui existe depuis 1947 ». C'est un slogan qui nous semble bien trouvé : il fait jouer l'ancienneté et la modernité et met en place un rapprochement entre deux acceptions plutôt éloignées d'un même mot, caractérisé par une « polysémie forte » (Rabatel 2015 : 135).

(36) Une ouverture immanquable\* (*Kronenbourg*)

Le slogan (36) présente un autre jeu de mots fondé sur la polysémie : *ouverture* est ici à prendre au sens propre, dérivé nominal d'*ouvrir* indiquant l'action exprimée par le verbe. L'astérisque renvoie à une glose désambiguïsante : « Pour ouvrir une bouteille de Kronenbourg 25 cl, il suffit de tourner la capsule dans le sens indiqué ». Pour ce qui est de l'aspect sémantique du calembour, l'ouverture d'une canette est juxtaposée, de manière assez surprenante, à l'*ouverture* d'un événement culturel. Le calembour nous paraît réussi puisqu'il véhicule une image efficace de manière très synthétique, ce qui est une valeur ajoutée en publicité. Par ailleurs, l'association non conventionnelle des lexies *ouverture* et *immanquable* déjoue les attentes du destinataire et donne lieu à une collocation humoristique (voir Partington 2009 : 1797–1798).

(37) Renversant (*Idol 3 – Alcatel*)



Fig. 1 : *À Nous Paris* n° 703, 12–18 octobre 2015, p. 48

L'image de l'annonce (37) montre des smartphones en éventail et un écran avec deux têtes renversées. Utilisé seul, l'adjectif *renversant* ne prend normalement que la troisième acception du verbe : « Qui renverse, déconcerte au plus haut point, frappe de stupeur » (*Le Petit Robert* 2017). Une interprétation de *renversant* à partir du premier sens du verbe *renverser* (« Mettre de façon que la partie supérieure devienne inférieure », *Le Petit Robert* 2017) constitue un écart par rapport à l'interprétation routinière et sollicite un travail de reconstitution du sens de la part du lecteur, qui est de toute façon guidé par l'image. On peut parler ici de syllepse, dans la mesure où l'interprétation de *renversant* au sens de « surprenant » n'est pas complètement évacuée.

(38) Plus besoin d'être blindé pour devenir propriétaire (*Bpd Marignan*)

Fig. 2 : À *Nous Paris* n° 734, 30 mai–05 juin 2016, p. 68

L'image dans l'annonce (38), un homme assis sur un sofa, en armure médiévale, qui consulte un ordinateur, est décidément incongrue et humoristique et active le deuxième sens de *blindé* : si l'acception familière, pertinente dans l'énoncé, est celle de « très riche », l'image actualise celle d'« entouré d'une armure » (qui se dit normalement d'un navire, d'un véhicule), ce qui donne lieu à un cas de néologie combinatoire. Il y a donc une tension ironique entre les deux parcours interprétatifs : la lecture « étymologique » entérinée par l'image (sens compositionnel) est en quelque sorte démentie par celle du slogan (sens idiomatique). Par son appui sur un stéréotype prédiscursif (« être propriétaire = être riche »), ce slogan nous semble confirmer ce qu'observent Adam et Bonhomme (2012 :

48) : « la publicité s'efforce de s'adapter aux préconstruits socioculturels du public ».

(39) Découvrez le nouveau visage de l'électricité bas carbone (*Edf*)

Dans l'annonce d'EDF (39) figurent une dizaine d'employés avec leurs visages, souriants ou sérieux, qui regardent droit dans les yeux le lecteur. Il s'agit encore d'un jeu de mots fondé sur la polysémie (par métonymie : sens propre et figuré de *visage*), qui vise aussi à renforcer l'ethos de l'entreprise et sa crédibilité dans une stratégie de communication plus globale.<sup>23</sup>

(40) Faites-vous des amis haut placés (*Emirates*)

(41) Élevez vos conversations vers de nouveaux sommets (*Emirates*)

Les slogans (40) et (41) de la compagnie aérienne Emirates sont clairement fondés sur la polysémie. *Haut placé* (40) pourrait être interprété comme « à un haut degré de l'échelle sociale », et c'est d'ailleurs la lecture suggérée par le cotexte « se faire des amis », alors que, dans le contexte, l'expression signifie littéralement « dans un lieu surélevé ». Cette dernière interprétation s'avère pertinente, étant donné que l'image reproduit le bar lounge de l'A380 d'Emirates.

L'image de l'annonce (41), en revanche, montre un groupe de jeunes à la mode, attablés dans le bar d'un gratte-ciel. Le mot *sommet* possède au moins deux sens : l'un, littéral, de « partie la plus élevée », l'autre, métaphorique, de « degré le plus élevé » ; c'est ce dernier qui est activé par l'image. Les conversations à bord ne sont pas censées être forcément très intelligentes, mais elles se déroulent quand même à quelque 10000 mètres d'altitude, ce qui suffit à justifier le terme de *sommet*.

(42) Radicalement ouverte (*Smart*)

Dans (42), c'est le premier sens, littéral, d'*ouvert* qui est pertinent (il s'agit d'une voiture décapotable), mais le deuxième, figuré, est réactivé dans la partie rédactionnelle de l'annonce (« avec sa capote [...] entièrement automatisée, il n'y a pas plus ouverte d'esprit »).<sup>24</sup> Il faut ajouter que *radicalement ouverte* est

<sup>23</sup> Une autre publicité d'EDF dans notre corpus reprend en effet une image semblable, avec le slogan « Découvrez le nouveau visage de l'électricité connectée ».

<sup>24</sup> La construction autour du mot *capote* dans cette publicité pourrait également constituer une allusion au débat sur le port du préservatif, qui a vu s'affronter des positions antinomiques

une collocation rare (si la base conserve son sens littéral), ce qui vise sans doute à interpeller le lecteur en déstabilisant ses habitudes interprétatives (voir Partington 2009).

(43) Romain a longtemps cherché. Maintenant il cherche (*Leboncoin* – site d’offres d’emploi)

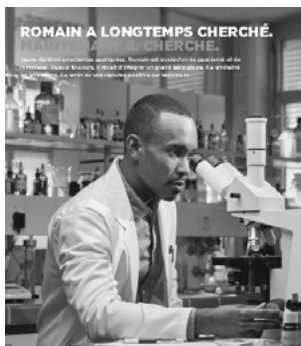


Fig. 3 : *À Nous Paris* n° 736, 13–19 juin 2016, p. 63

Le calembour du slogan (43) crée une nouvelle *motivation* (voir Lecolle 2015) à la profession évoquée du chercheur de laboratoire. Il s’agit d’un jeu de mots fondé sur la polysémie et sur le polyptote ; l’ellipse (« Romain a longtemps cherché [du travail] ») demeure compréhensible, alors que l’emploi absolu du verbe *chercher* (« maintenant il cherche » pour dire « il est devenu chercheur ») ne va pas de soi et demande un effort interprétatif supplémentaire. L’adverbe *maintenant* entend créer une opposition, une coupure par rapport au passé, mais l’emploi réitéré du même verbe produit un effet dissonant, que le lecteur est amené à dissiper pour attribuer un sens cohérent à l’énoncé. La composante iconique s’avère fondamentale pour désambigüiser les deux énoncés : c’est la fonction d’*ancrage* déjà évoquée plus haut (voir Vittoz Canuto 1983 : 18).

---

en France (nous remercions l’un des relecteurs de cet article pour cette piste d’interprétation). À propos des aspects subliminaux de la sexualité en publicité, voir Tanaka (1994).



(44) Un mobile qui fait tourner les têtes (*Orange*)



Fig. 4 : À *Nous Paris* Hors série été n° 3, 13 juillet–30 août 2015, p. 2

Pour le slogan (44) on peut parler de *défigement*, car l’expression figée *faire tourner la tête* (« faire perdre la raison par amour, admiration ») est prise au pied de la lettre (voir Sablayrolles 2003) : il s’agit en effet d’un téléphone portable qui est « 100 % réversible ». Selon Lecolle (2015 : 38), les jeux de mots de ce genre sont « basés sur une remotivation d’énoncés figés [...]. Ils se rapprochent de la polysémie, en ce qu’ils mettent en présence deux sens, dont l’un est non compositionnel et (relativement) opaque, et l’autre compositionnel et motivé, en général en rapport avec la situation ou le référent ». C’est justement le cas de ce slogan, où « les constituants retrouvent leur sens compositionnel » (Jorge 2010 : 376).<sup>25</sup>

(45) Voir le monde d’un autre œil (*Huawei*)

Le slogan (45) vante les qualités d’un autre smartphone, cette fois doté d’un double objectif (permettant ainsi de regarder avec ses deux yeux). Il s’agit encore d’une expression à prendre au pied de la lettre, mais les deux parcours interprétatifs, littéral et figuré (dans le sens de « regarder autrement, avec du recul »), nous semblent ici coexister (« il y a jeu de mots quand plusieurs parcours coexistent, fût-ce avec des degrés de plausibilité différents », affirme à juste titre Rastier 1997 : 313).

<sup>25</sup> Voir aussi Pleciński (2002 : 189).

(46) Grolsch, cette bière va faire du bruit (*Grolsch*)

Le slogan (46) joue sur la double interprétation possible de *faire du bruit* : littérale et figurée (« ne pas passer inaperçu, avoir un grand retentissement »). C'est le paratexte (« grâce à son bouchon mécanique, la bière Grolsch émet un bruit à l'ouverture ») qui privilégie la première interprétation (défigée), sans cependant annuler la deuxième. Selon Rabatel, ce cas de figure relève de la création néologique sémantique : « le sel du JDM [jeu de mots] réside dans le maintien du sens de la locution [...], tout en jouant avec son défigement » (2016 : 236).

(47) Nespresso fait son cinéma (*Nespresso*)

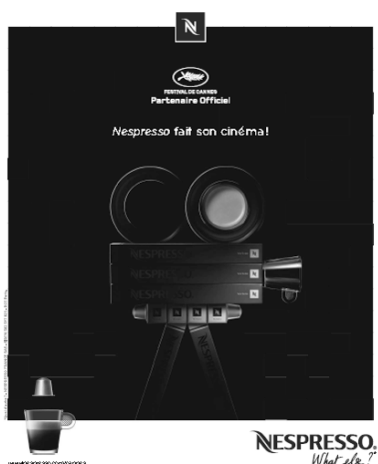


Fig. 5 : *À Nous Paris* n° 731, 09–15 mai 2016, p. 7

La phrase d'accroche (47) présente un autre cas de défigement, avec un ancrage important dans la composante iconique du message. L'expression « faire du cinéma » renvoie à des « manifestations affectées, pour obtenir par exemple la satisfaction d'un caprice » (*Le Petit Robert* 2017), mais ici Nespresso a concrètement affaire au septième art puisqu'il est partenaire officiel du Festival de Cannes. L'aspect néologique de l'expression se retrouve aussi dans la combinatoire syntaxique, qui fait occuper à un *x* non animé la place du sujet, déterminant ainsi une violation des restrictions actanciennes.

(48) Quand les feuilles tombent, les prix chutent (*AirCanada*)

Le slogan (48) est une manifestation de créativité langagière. « Quand les feuilles tombent, les prix chutent » nous paraît un faux proverbe<sup>26</sup> forgé en exploitant un moule très productif en français (on peut le retrouver par exemple dans *Quand le chat n'est pas là, les souris dansent*) et facilement identifiable. La reprise de ce patron formulaire se retrouve dans l'universalité de l'énoncé, émis par une voix anonyme, et dans sa structure binaire où figure la synonymie parfaite (mises à part naturellement les différences variationnelles) *tombent / chutent*. Au point de vue de la stratégie communicative, ces caractéristiques formelles permettent d'ancrer la dimension éphémère du slogan dans la tradition discursive du genre sapiential.<sup>27</sup>

(49) FranceInter – Force d'**inter**vention culturelle. France Inter**venez** (*FranceInter*)

Dans l'accroche (49), le logo de FranceInter (qui est un logotype à base linguistique, une « image-mot » pour Adam et Bonhomme 2012 : 89) est englobé dans l'accroche « Force d'**inter**vention culturelle » ;<sup>28</sup> de même, dans la phrase d'assise, le segment *-venez* est rattaché à droite du logo « FranceInter », ce qui donne « France**intervenez** ». S'agit-il pour autant d'un mot-valise, procédé à travers lequel les mots se télescopent, s'emboîtent l'un dans l'autre ? *Venez* pourrait naturellement être interprété *a posteriori* comme un lexème (impératif du verbe *venir*), mais cela nous paraît être ici plutôt un fractolexème permettant au logo de créer une nouvelle devise. Dans la typologie de Guiraud (1976), « France**intervenez** » serait un jeu de mots par enchaînement, appelé à provoquer un effet d'écho.

## 4 Conclusion

D'après l'échantillon analysé, les jeux de mots dans la publicité témoignent d'un travail qui se fait surtout sur le lexique, plutôt qu'au niveau de la phrase : nous n'avons trouvé qu'un cas de jeu de mots sur un proverbe (48), et aucun sur des phrases célèbres. En outre, la dimension néologique, du moins dans notre corpus, est assez marginale (28), (29), (47) et se réalise notamment dans la com-

<sup>26</sup> Schapira (2000 : 94) parle à ce sujet de « phrase proverboïde ».

<sup>27</sup> « Le *détournement* [...] consiste à produire un énoncé possédant les marques linguistiques de l'énonciation proverbiale mais qui n'appartient pas au stock des proverbes attestés » (Gréssillon et Maingueneau 1984 : 114).

<sup>28</sup> Thaler (2016 : 60) parle à ce propos de « play on typographic elements ».

binatoire syntaxique. Si l'on adopte le point de vue de Rabatel (2016), cependant, le jeu entre sens compositionnel et sens non compositionnel (ou idiomatique) relèverait aussi d'une forme de néologie, la néologie sémantique. Ce phénomène se manifeste surtout dans les exemples (44)–(47) de notre corpus.

Les calembours sémiques, en particulier ceux qui exploitent les différents sens d'un mot, se retrouvent dans la moitié des annonces retenues. La polysémie se voit donc confortée en tant que stratégie privilégiée pour la création des jeux de mots dans cette typologie textuelle, de par sa souplesse d'utilisation et son décodage aisé (Vittoz Canuto 1983 : 141).

Très souvent, les publicitaires « forcent » une deuxième lecture du slogan, qui devient vraisemblable grâce à un parcours de lecture balisé s'appuyant sur la composante iconique. Cette centralité de l'image n'est pas étonnante, si l'on pense au statut plurisémiotique du message publicitaire et au fait que notre société est éminemment visuelle.

La dynamique entre idiomaticité et compositionnalité, en revanche, permet d'expliquer les jeux de mots basés sur le défigement, qui paraissent toutefois moins fréquents par rapport aux résultats de recherches passées (Vittoz Canuto 1983).

Revenons maintenant sur la réception des slogans et sur l'interaction qui se crée entre émetteur et destinataire : combien de temps met-on à lire un message publicitaire ? Le lit-on véritablement ? N'oublions pas non plus que les slogans suivent des stratégies adaptées à leur support, au produit vanté (Adam et Bonhomme 2012 : 46 parlent de « proaction du produit sur le message ») et au genre auquel ils appartiennent. Si la presse gratuite est volontiers associée à la légèreté, au désengagement et à la rapidité (par exemple, *À Nous Paris* se lit normalement le temps d'un trajet en métro et les voyageurs l'emportent rarement chez eux), on comprendra que les publicitaires qui ont acheté des espaces dans cet hebdomadaire n'ont pas voulu courir trop de risques et ont opté pour des slogans minimalistes, où le jeu de mots peut être décrypté tout de suite ou presque : une élaboration excessive aurait été jugée comme déplacée.

Pour conclure, l'aspect ludique s'avère tout à fait cohérent avec le discours publicitaire, qui tend à véhiculer les valeurs de l'ironie et de la légèreté (Lipovetsky 1987). Les jeux de mots, envisagés comme infraction aux règles de fonctionnement normal de la langue et mise en suspens de la fonction référentielle du langage<sup>29</sup>, y acquièrent alors un rôle de *multiplicateur* et témoignent d'une

---

29 « La visée ludique concerne un énoncé présentant une mise en cause de l'ordre rationnel du monde ou de la logique du langage qui vise à produire un état émotionnel simple de plaisir et de détente » (Soulages 2006 : 106).

« survivance du principe de plaisir » (Yaguello 1981 : 34) essentielle à la mise en scène d'un univers propice à la consommation.

## 5 Références bibliographiques

- Adam, Jean-Michel & Marc Bonhomme. 2012. *L'argumentation publicitaire*. Paris : Armand Colin.
- ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité). 2013. *Publicité et Langue Française*. Bilan 2013. Paris : ARPP. <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2016/08/Bilan-2013-Publicite%C3%A9-et-langue-fran%C3%A7aise.pdf> (dernière consultation le 12/07/2018).
- Berthelot-Guiet, Karine. 2013. *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*. Paris : Éditions non standard.
- Bonhomme, Marc. 2002. La publicité comme laboratoire du français actuel. *L'Information grammaticale* 94. 33–38.
- Bonhomme, Marc & Stéphanie Pahud. 2013. Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? *Semen* 36. *Les nouveaux discours publicitaires*. 21–38.
- Dal, Georgette & Fiammetta Namer. 2018. Playful Nonce-Formations in French : Creativity and Productivity. In Sabine Arndt-Lappe, Angelika Braun, Claudine Moulin & Esme Winter-Froemel (éds.), *Expanding the Lexicon. Linguistic innovation, Morphological Productivity, and Ludicity* (The Dynamics of Wordplay 5), 203–228. Berlin & Boston : De Gruyter.
- Fradin, Bernard. 2015. Les mots-valises : jeux et enjeux. *Neologica. Revue internationale de néologie* 9. 35–60.
- Fuhrich, Kerstin & Hans-Jörg Schmid. 2016. Too Matsch for You ? Monolingual Humorous Slogans Are Recalled Better than Mixed-Languages Ones. In Sebastian Knospe, Alexander Onysko & Maik Goth (éds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives* (The Dynamics of Wordplay 3), 135–156. Berlin & Boston : De Gruyter.
- Galisson, Robert. 1995. Les palimpsestes verbaux : des actualisateurs et des révélateurs culturels remarquables pour publics étrangers. *Études de linguistique appliquée* 97. 104–128.
- Genette, Gérard. 1982. *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Paris : Seuil.
- Gréssillon, Almuth & Dominique Maingueneau. 1984. Polyphonie, proverbe et détournement, ou un proverbe peut en cacher un autre. *Langages* 73. 112–125.
- Grunig, Blanche-Noëlle. 1990. *Les mots de la publicité : l'architecture du slogan*. Paris : Presses du CNRS.
- Grunig, Blanche-Noëlle. 2000. La langue de la publicité. In Gérald Antoine & Bernard Cerquiglini (éds.), *Histoire de la langue française 1945–2000*, 211–222. Paris : CNRS Éditions.
- Guidère, Mathieu. 2000. *Publicité et traduction*. Paris : L'Harmattan.
- Guiraud, Pierre. 1976. *Les jeux de mots*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Henry, Jacqueline. 2003. *La traduction des jeux de mots*. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle.
- Herrero Cecilia, Juan. 1995. El slogan publicitario en la prensa semanal y la captación de las propiedades persuasivas de otras paremias. *Paremia* 4. 169–178.
- Jaki, Sylvia. 2015. Détournement phraséologique et jeu de mots : le cas des substitutions lexicales dans la presse écrite. In Esme Winter-Froemel & Angelika Zirker (éds.), *Enjeux du*

- jeu de mots. Perspectives linguistiques et littéraires* (The Dynamics of Wordplay 2), 245–271. Berlin & Boston : De Gruyter.
- Jorge, Guilhermina. 2010. Créativité et expression figée. In Camino Álvarez Castro, Flor María Bango de la Campa & María Luisa Donaire (éds.), *Liens linguistiques : études sur la combinatoire et la hiérarchie des composants*, 365–378. Berne : Peter Lang.
- Lavanant, Didier. 2008. *Vices et Vertus de la publicité. Quand le discours publicitaire pose question*. Paris : Vuibert.
- Lecolle, Michelle. 2015. Jeux de mots et motivation : une approche du sentiment linguistique. In Esme Winter-Froemel & Angelika Zirker (éds.), *Enjeux du jeu de mots. Perspectives linguistiques et littéraires* (The Dynamics of Wordplay 2), 217–243. Berlin & Boston : De Gruyter.
- Le Petit Robert 2017*. Paris : Le Robert.
- Lipovetsky, Gilles. 1987. *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris : Gallimard.
- López Díaz, Montserrat. 2006a. L'hétérogénéité du discours publicitaire. *Langage et société* 116(2). 129–145. <http://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2006-2-page-129.htm> (dernière consultation le 01/03/2018).
- López Díaz, Montserrat. 2006b. Des « humours » du discours publicitaire. *Questions de communication* 10. 119–134. <http://questionsdecommunication.revues.org/7693> (dernière consultation le 01/03/2018).
- Lugrin, Gilles. 2006. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Berne : Peter Lang.
- Margarito, Mariagrazia. 1989. Quand les mots ne cachent plus leurs jeux. *Bulletin de l'Unité de Recherche Linguistique* (Institut National de la Langue Française) 4–5. 19–52.
- Mejri, Salah. 2009. Néologie et traitement automatique. *Neologica. Revue internationale de néologie* 3. 11–24.
- Mounin, Georges (éd.). 2004. *Dictionnaire de la linguistique*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Murano, Michela. 2015. Tout feux tout fards. Figements et défigements dans les titres de la presse féminine. In Enrica Galazzi, Marisa Verna & Maria Teresa Zanola (éds.), « *Tout le talent d'écrire ne consiste après tout que dans le choix des mots* ». Mélanges d'études pour Giuseppe Bernardelli, 233–251. Berne : Peter Lang.
- Partington, Alan Scott. 2009. A linguistic account of wordplay : The lexical grammar of punning. *Journal of Pragmatics* 41(9). 1794–1809.
- Pleciński, Jacek. 2002. *Le ludisme langagier. Domaine français. XX<sup>e</sup> siècle*. Toruń : Uniwersytet Mikołaja Kopernika.
- Quillard, Geneviève. 2001. La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires. *TTR : traduction, terminologie, rédaction* 14(1). 117–157. <http://id.erudit.org/iderudit/000531ar> (dernière consultation le 01/03/2018).
- Rabatel, Alain. 2015. La plurisémié dans les syllepses et les antanaclases. *Vox romanica* 74. 124–156.
- Rabatel, Alain. 2016. Jeux de mots, créativité verbale et /ou lexicale : des lexies et des formules. In Christine Jacquet-Pfau & Jean-François Sablayrolles (éds.), *La fabrique des mots français*, 233–249. Limoges : Lambert-Lucas.
- Rastier, François. 1997. Défigements syntaxiques en contexte. In Michel Martins-Baltar (éd.), *La locution, entre langue et usages*, 305–329. Fontenay-Saint-Cloud : ENS Éditions.

- Renner, Vincent. 2015. Lexical Blending as Wordplay. In Angelika Zirker & Esme Winter-Froemel (éds.), *Wordplay and Metalinguistic / Metadiscursive Reflection. Authors, Contexts, Techniques and Meta-Reflection* (The Dynamics of Wordplay 1), 119–133. Berlin & Boston : De Gruyter.
- Sablayrolles, Jean-François. 2003. Nouveauté, reprise et détournement dans les mots et slogans publicitaires. In Jean Rousseau, Jean-Paul Colin, Jean-Pierre Lefebvre & Jean-François Jeandillou (éds.), *L'invention verbale en français contemporain* (Les cahiers du CIEP), 36–45. Paris : Didier.
- Sablayrolles, Jean-François. 2009. ¿Neologismo o no? Ensayo de clarificación de algunos problemas de incorporación. *Revista de investigación lingüística* 12. 101–122.
- Sablayrolles, Jean-François. 2011a. Des néologismes par détournement ? Ou Plaidoyer pour la reconnaissance du détournement parmi les matrices lexicogéniques. In Marie-Christine Jullion, Danielle Londei & Paola Puccini (éds.), *Recherches, didactiques, politiques linguistiques : perspectives pour l'enseignement du français en Italie*, 17–28. Milan : FrancoAngeli.
- Sablayrolles, Jean-François. 2011b. De la « néologie syntaxique » à la néologie combinatoire. *Langages* 183. 39–50.
- Sablayrolles, Jean-François. 2015a. Néologismes ludiques : études morphologique et énonciativo-pragmatique. In Esme Winter-Froemel & Angelika Zirker (éds.), *Enjeux du jeu de mots. Perspectives linguistiques et littéraires* (The Dynamics of Wordplay 2), 189–216. Berlin & Boston : De Gruyter.
- Sablayrolles, Jean-François. 2015b. Quelques remarques sur une typologie des néologismes : Amalgamation ou télescopage : un processus aux productions variées (mots-valises, détournements...) et un tableau hiérarchisé. In Ieda Maria Alves & Eliane Simões Pereira (éds.), *Neologia das línguas românicas*, 187–218. São Paulo : Humanitas.
- Sablayrolles, Jean François. 2016. Prolégomènes aux analyses néologiques contrastives. In Isabel Desmet (éd.), *L'innovation lexicale dans les langues romanes*, 71–82. Saint-Denis : Université Paris VIII Vincennes Saint-Denis.
- Schapira, Charlotte. 1999. *Les stéréotypes en français. Proverbes et autres formules*. Paris : Ophrys.
- Schapira, Charlotte. 2000. Proverbe, proverbialisation et déproverbialisation. *Langages* 139. 81–97.
- Soulages, Jean-Claude. 2006. Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire. *Questions de communication* 10. 103–118. <http://questionsdecommunication.revues.org/7692> (dernière consultation le 01/03/2018).
- Tallarico, Giovanni. 2015. « Quand on est jeune, on aime le fun ! ». Sociolectes en clin d'œil dans le discours publicitaire. *Repères-DoRif* 8. Parcours variationnels du français contemporain. [http://www.dorif.it/ezone/ezone\\_articles.php?art\\_id=239](http://www.dorif.it/ezone/ezone_articles.php?art_id=239) (dernière consultation le 01/03/2018).
- Tanaka, Keiko. 1992. The pun in advertising : A pragmatic approach. *Lingua* 87(1–2). 91–102.
- Tanaka, Keiko. 1994. *Advertising language : a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London : Routledge.
- Thaler, Verena. 2016. Varieties of Wordplay. In Sebastian Knospe, Alexander Onysko & Maik Goth (éds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives* (The Dynamics of Wordplay 3), 47–62. Berlin & Boston : De Gruyter.

- Vargas, Élodie. 2009. Le greenwashing ou la séduction entre le dit et le non-dire : études de procédés discursifs. *Lylia* 35. 1–11. [http://langues.univ-lyon2.fr/medias/fichier/vargas-2009\\_1417601077245-pdf](http://langues.univ-lyon2.fr/medias/fichier/vargas-2009_1417601077245-pdf) (dernière consultation le 01/03/2018).
- Vicari, Stefano. 2016. De l'engouement publicitaire pour la langue « relâchée » : linguistes, non-linguistes et corpus en confrontation. *Publif@rum* 26. *Du labyrinthe à la toile / Dal labirinto alla rete*. [http://publifarum.farum.it/ezone\\_articles.php?art\\_id=367](http://publifarum.farum.it/ezone_articles.php?art_id=367) (dernière consultation le 01/03/2018).
- Vittoz Canuto, Marie-Berthe. 1983. *Si vous avez votre jeu de mots à dire : analyse de jeux de mots dans la presse et dans la publicité*. Paris : Nizet.
- Weinberger, Marc G. & Charles S. Gulas. 1992. The Impact of Humor in Advertising : a Review. *Journal of Advertising* 21(4). 35–59.
- Winter-Froemel, Esme. 2016a. Approaching Wordplay. In Sebastian Knospe, Alexander Onysko & Maik Goth (éds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives* (The Dynamics of Wordplay 3), 11–46. Berlin & Boston : De Gruyter.
- Winter-Froemel, Esme. 2016b. The Semiotics of Multilingual Wordplay in Linguistic Landscapes : Communicative Settings, the Hearer-Origo, and Contextual Knowledge. In Sebastian Knospe, Alexander Onysko & Maik Goth (éds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives* (The Dynamics of Wordplay 3), 157–193. Berlin & Boston : De Gruyter.
- Yaguello, Marina. 1981. *Alice au pays du langage. Pour comprendre la linguistique*. Paris : Seuil.
- Zirker, Angelika & Esme Winter-Froemel (éds.) 2015. *Wordplay and Metalinguistic / Metadiscursive Reflection. Authors, Contexts, Techniques and Meta-Reflection* (The Dynamics of Wordplay 1). Berlin & Boston: De Gruyter.