



Les Expressions Idiomaticques Françaises : Tout Un Univers Au-delà Des Mots

Cherine M. Zaki

Département de Langue & de Littérature françaises, Faculté des
Jeunes Filles, Université de Ain Shams, Egypte
cherine.zaki@women.asu.edu.eg

Received:1-10-2024 Revised:16-11-2024 Accepted:16-1-2025
Published: 28-1-2025

DOI: 10.21608/jssa.2025.325371.1673

Volume 26 Issue 1 (2025) Pp. 271-298

Résumé

Une expression idiomatique est un groupe de mots dont le sens global ne peut pas être compris de la signification littérale des éléments qui la composent. Il s'agit d'un sens métaphorique et conventionnel fixé par l'usage. L'objectif de cet article est d'examiner les expressions idiomatiques françaises à travers un échantillon constitué d'exemples tirés de plusieurs dictionnaires consacrés aux expressions et locutions françaises. Dans la première section, nous aborderons les séquences figées, appelées unités phraséologiques, dont font partie les expressions idiomatiques. Nous étudierons, ensuite, les caractéristiques qui permettent de les reconnaître, leurs structures syntaxiques les plus récurrentes et leurs origines puisant dans les sources les plus variées. La dernière section sera consacrée au défigement des expressions idiomatiques. Nous montrerons comment ce procédé fréquemment utilisé en publicité peut être exploité en vue de certains effets pragmatiques.

Mots clés: *Idiomatique, figement, non-compositionnalité, conventionnalité, opacité*

Introduction

« Avoir le bras long », « donner sa langue au chat », « chercher midi à quatorze heures », la langue française regorge de ce type de formules préfabriquées, connues sous diverses appellations : expressions idiomatiques, idiotismes, expressions figées, locutions figées, phrasèmes, etc. Ces séquences polylexicales font l'objet d'étude d'une discipline relativement récente de la linguistique : la phraséologie. Elles ont la particularité d'avoir un sens global qui ne peut pas être déduit de la signification littérale de chaque mot pris individuellement. Reposant souvent sur des métaphores ou des comparaisons, elles sont utilisées pour dépeindre les personnages ou les situations de manière figurative et symbolique. A travers les subtilités linguistiques et culturelles qu'elles véhiculent, elles représentent non seulement une facette importante du patrimoine socioculturel français mais témoignent aussi de l'inventivité et de la richesse de la langue française.

Nous nous proposerons, dans le présent article, d'examiner de plus près les expressions idiomatiques françaises, à travers un échantillon de plus de 200 exemples, afin d'en identifier les traits définitoires qui permettent de les reconnaître, les structures syntaxiques les plus récurrentes et les origines possibles. Nous aborderons, dans la dernière section, le défigement des expressions idiomatiques pour montrer comment ce procédé, largement répandu en publicité, peut être utilisé à fins pragmatiques. Notre corpus est formé d'exemples sélectionnés dans plusieurs dictionnaires consacrés aux expressions et locutions françaises comme le *Dictionnaire d'expressions et locutions* (Rey & Chantreau, 1997), *Le dictionnaire des expressions françaises décortiquées*¹ (en ligne), le *Dictionnaire des expressions*² (en ligne), *L'encyclopédie des expressions françaises*³ (en ligne).

Notre plan sera le suivant :

1. Les expressions idiomatiques comme unité phraséologique
2. Propriétés des expressions idiomatiques

¹ <https://www.expressio.fr/>

² <https://www.les-expressions.com/>

³ <https://www.linternaute.fr/expression/>

3. Structures syntaxiques des expressions idiomatiques
4. Sources des expressions idiomatiques
5. Défigement des expressions idiomatiques

1. Les expressions idiomatiques comme unité phraséologique

La phraséologie est une discipline assez récente de la linguistique, qui examine les combinaisons et le fonctionnement de certaines séquences de mots, partiellement ou totalement figées, appelées unités phraséologiques. Toute langue naturelle possède un certain nombre de formules préfabriquées, mémorisées par les locuteurs et utilisées de génération en génération qu'on appelle les formules figées. Ces expressions représentent, comme le note avec justesse González-Rey (2002 : 40), « l'ensemble porteur de l'idiosyncrasie d'une culture, d'une société, d'une façon collective de voir les choses, d'une façon idiomatique de parler ».

A la suite de Bally qui a été le premier à s'intéresser à la notion du figement dans la langue (*Traité de Stylistique française* : 1951), les linguistes français ont commencé à y accorder une place particulière dans leurs recherches. Vu l'importance quantitative des constructions figées face aux constructions libres, ils constatent que le figement n'est pas un phénomène marginal mais une composante essentielle de la langue digne d'une plus grande attention. Dans son *Dictionnaire de linguistique*, Dubois (1994 : 202) le définit comme suit :

« Le figement est un processus par lequel un groupe de mots dont les éléments sont libres devient une expression dont les éléments sont indissociables. Le figement se caractérise par la perte du sens propre des éléments constituant le groupe de mots, qui apparaît alors comme une nouvelle unité lexicale, autonome et à sens complet, indépendant de ses composantes ».

Malgré le foisonnement terminologique et le flou de certaines définitions, d'autres linguistes, comme Gross (1996), Mejri (1997, 2003), Gréciano (1983, 1997), Kleiber (2000), ont essayé de dresser plusieurs typologies des unités phraséologiques selon leurs aspects formels, sémantiques ou pragmatiques. Pour éviter toute confusion terminologique, nous choisissons d'adopter celle de González-Rey (2002 : 70) qui distingue trois catégories basées essentiellement sur des différences de valeur sémantique et de fonction pragmatique :

1. Les collocations qui « ne perdent pas le sens propre et premier qu'[elles] possèdent séparément (sens littéral) et dont la fonction est référentielle ».
2. Les expressions idiomatiques qui « perdent leur identité pour former une nouvelle séquence significative (sens figuré) ayant pour fonction l'inférence ».
3. Les parémies qui ont « un double sens, littéral et figuré, [et qui] sont pourvues d'un statut de citation dans le texte et possèdent une fonction argumentative ».

Selon la linguiste, le sens figuré et la fonction inférentielle sont des critères de distinction qui permettent de délimiter la catégorie des expressions idiomatiques (désormais EI) parmi les autres unités phraséologiques. Mais il existe aussi des critères définitoires qui caractérisent les EI et permettent de les reconnaître et de les identifier en tant que telles. C'est ce que nous examinerons dans la section suivante.

2. Propriétés des expressions idiomatiques

Pour qu'une séquence de mots soit idiomatique, elle doit posséder un certain nombre de caractéristiques sur le plan lexical, sémantique et morphosyntaxique.

2.1. La conventionnalité

La définition que donne Neveu de l'idiotisme, dans son *Dictionnaire des Sciences du Langage* (2004a : 156) met en exergue cette première propriété :

« Du grec *idiôtismos*, "langage particulier". On appelle couramment idiotisme une expression propre à une langue, censée ne pas avoir d'équivalent exact aux plans lexical et syntaxique dans une autre langue, et ne pouvant donc être traduite littéralement ».

De par leur nature même, les EI sont une manière de parler propre à une langue. Elles sont le reflet d'une culture particulière et d'un patrimoine langagier partagé par un grand nombre de locuteurs et issu d'une tradition souvent orale. Leur décodage est donc conventionnel et fixé par l'usage. Elles possèdent, comme le remarque Kleiber (2000 : 40), « une certaine "fixité" référentielle ou stabilité sémantique, qui se traduit par un sens préconstruit, c'est-à-dire fixé par convention pour tout locuteur, qui fait donc partie du code linguistique commun ».

Cela signifie qu'il ne suffit pas de comprendre le sens de tous les éléments qui composent l'EI pour pouvoir en connaître la signification. Ainsi, on a beau comprendre tous les mots de ces expressions « tomber dans les pommes » et

« mettre les pieds dans le plat », on est incapable d'en élucider le sens idiomatique (respectivement « s'évanouir » et « intervenir maladroitement »).

La conventionnalité implique nécessairement l'impossibilité de traduire littéralement les EI dans une autre langue. On risque alors de produire des énoncés absurdes et totalement dénués de sens. La solution serait donc de chercher l'EI correspondante dans la langue cible, et à défaut d'équivalence, traduire la signification de l'EI originelle. Soit par exemple l'expression « Il tombe des cordes ». On peut la traduire en anglais par :

- It's raining cats and dogs (expression équivalente)
- It's raining heavily (traduction du sens global de l'EI)

Une dernière remarque importante : la fréquence d'usage d'une EI permet d'enraciner sa signification conventionnelle. Plus une EI est répétée dans les différentes pratiques langagières d'une communauté, plus son décodage par les locuteurs est pertinent.

2.2. La polylexicalité

Une EI est une séquence formée de plusieurs lexèmes (au minimum deux), autonomes et séparés par des blancs. Selon Gross, « la première condition nécessaire pour qu'on puisse parler de figement est que l'on soit en présence d'une séquence de plusieurs mots et que ces mots aient, par ailleurs, une existence autonome » (1996 : 9). Les lexies composées se combinent pour former une nouvelle unité dont la signification est globale et métaphorique. Exemples :

- Se mettre le doigt dans l'œil (se tromper lourdement).
- Tourner comme un lion en cage (s'ennuyer).

2.3. L'opacité sémantique

« Une séquence donnée est dite opaque quand, à partir des sens des éléments composants, on ne peut pas reconstituer le sens de l'ensemble » (Gross, 1996 : 155). Le sens indépendant de chaque lexie se perd au profit d'un sens global figuré et métaphorique. Par exemple, dans l'expression « se faire rouler dans la farine », rien ne permet de conclure que la séquence dans son ensemble signifie (se faire avoir). Le sens est donc non-compositionnel.

Gonzalez Rey (2002 : 57) souligne, à cet égard, que l'opacité sémantique opère comme suit :

« Lorsqu'il existe la possibilité d'une double lecture dans une expression phraséologique, littérale et figurée, la seconde rappelant quelque peu que ce soit la première, l'opacité consiste alors dans l'effacement du sens premier que l'on finit par ignorer à travers le temps et l'espace ».

Dans les exemples ci-dessous, c'est le sens conventionnel qui est retenu, même si une lecture littérale est possible :

- Tourner la page (passer à autre chose).
- Couper la poire en deux (trouver un compromis).
- Prendre une veste (subir un échec).

2.4. Le blocage lexical

Cette notion, appelée aussi « la non-substituabilité paradigmatic » (Lamiroy, 2007), et « la non-actualisation des éléments » (Gross, 1996 :13), signifie l'impossibilité de remplacer, à l'intérieur de l'expression, une lexie par une autre. Ainsi, dans « poser un lapin à quelqu'un » (ne pas aller à un rendez-vous, sans prévenir la personne qui attend), le terme « lapin » ne peut être substitué par « chat », « chien », ni par n'importe quel autre animal. Les possibilités de substitution paradigmatic sont bloquées, que ce soit pour les mots pleins ou les mots outils (impossibilité de varier les déterminants ou les prépositions). Quelques exemples :

- Casser sa pipe : casser *la / *une pipe (mourir).
- Tomber dans les pommes : tomber *sur les pommes (s'évanouir).
- Prendre le taureau par les cornes : prendre *le bœuf par les cornes (faire face à une difficulté).
- Prendre la mouche : prendre *une /*cette mouche (se vexer).

2.5. Le figement syntaxique

Cette propriété désigne l'impossibilité de changer le genre ou le nombre des lexies ainsi que le blocage de toutes les transformations syntaxiques que l'on peut opérer à l'intérieur de l'EI comme la passivation, la pronominalisation, le détachement, etc.

« Les constructions phraséologiques sont figées par opposition aux constructions libres, c'est-à-dire que leurs constituants suivent un ordre interne pratiquement inaltérable et leur structure demeure généralement

invariable, quelle que soit leur place dans la phrase ou le discours » (Gonzalez Rey, 2002 : 54).

Prenons comme exemple l'expression « mettre la main à la pâte » qui signifie (participer au travail, apporter son aide). Il est impossible qu'elle fasse l'objet des manipulations syntaxiques suivantes sans que son sens idiomatique ne soit altéré :

- La passivation : *La main est mise à la pâte.
- La pronominalisation : *Il l'a mise à la pâte.
- Le détachement : *Cette main, il l'a mise à la pâte.
- L'extraction : *C'est cette main qu'il a mise à la pâte.
- La relativation : *La main qu'il a mise à la pâte.

En revanche, certaines EI peuvent parfois accepter l'insertion d'un adverbe comme dans « chercher *toujours* la petite bête » (être extrêmement méticuleux) ou « raconter *souvent* des salades » (raconter n'importe quoi, dire des mensonges).

3. Structures syntaxiques des expressions idiomatiques

Les EI peuvent avoir les quatre formes suivantes selon la nature du noyau autour duquel elles sont centrées. Voici une liste non exhaustive des structures les plus récurrentes :

3.1. Forme nominale

a. Nom + Adjectif

- Un panier percé (une personne très dépensière).
- Un cordon bleu (un très bon cuisinier).

b. Nom + Groupe Prépositionnel

- Un mouton à cinq pattes (une personne exceptionnelle).
- Un cadavre dans le placard (une affaire que l'on aimerait garder secrète).
- Un vent à décorner les bœufs (un vent très fort)

c. Nom + Nom

– Un bouc émissaire (une personne sur laquelle on fait retomber la responsabilité d'un échec).

– Un effet bœuf (effet de surprise totale)

d. Adjectif + Nom

– Une double casquette (deux formations dans des domaines bien distincts).

– Un gros bonnet (une personne importante et influente).

3.2. Forme verbale

a. Groupe Nominal (sujet) + Groupe Verbal

– Les carottes sont cuites (la situation est désespérée).

– Les dés sont jetés (on ne peut plus modifier quoi que ce soit à une situation).

– Les places sont chères (la concurrence est dure).

b. Verbe + Groupe Nominal (COD)

– Vendre la mèche (révéler un secret).

– Tenir la barre (assumer les responsabilités).

c. Verbe + Groupe Prépositionnel

– Sortir de ses gonds (se mettre brutalement en colère).

– Ne pas être dans son assiette (ne pas être en forme).

d. Verbe + Groupe Nominal + Groupe Prépositionnel

– Bâtir des châteaux en Espagne (avoir des rêves irréalisables).

– Prendre ses jambes à son cou (fuir rapidement).

e. Verbe impersonnel + Groupe Nominal

– Il tombe des cordes (il pleut très fort).

– Il y a anguille sous roche (il y a une mauvaise surprise qui nous attend).

f. C'est + Nom

- C'est du chinois (c'est complètement incompréhensible).
- C'est du gâteau (c'est très facile)

g. Ce n'est pas + Groupe Nominal / Adjectif

- Ce n'est pas la mer à boire (ce n'est pas si compliqué)
- Ce n'est pas ma tasse de thé (ce n'est pas mon domaine préféré).
- Ce n'est pas sorcier (ce n'est pas difficile).

h. Pronom + Groupe Verbal

- En avoir gros sur le cœur (être triste).
- En voir de toutes les couleurs (subir diverses épreuves).

3.3. Forme adjectivale

a. Adjectif + comme + Groupe Nominal

- Simple comme bonjour (très facile à faire ou à comprendre).
- Sage comme une image (calme, tranquille).
- Léger comme une plume (très léger).

b. Adjectif + Groupe Prépositionnel

- cousu de fil blanc (très grossier).
- Bête à manger du foin (stupide au suprême degré).

c. Nom + Adjectif

- fleur bleue (sentimental, naïf)

d. Nom + Nom

- Mi-figue mi-raisin (être à la fois agréable et désagréable).

e. Groupe Prépositionnel

- Au bout du rouleau (complètement épuisé)

f. Groupe Prépositionnel + Conjonction de coordination + Groupe Prépositionnel

- Sans queue ni tête (qui n’a pas de sens, incohérent).

3.4. Forme adverbiale

a. Groupe Prépositionnel

- A bâtons rompus (de manière discontinue ou désordonnée).
- A la Saint-Glinglin (à jamais).
- Sur le bout des doigts (parfaitement).

b. Groupe Prépositionnel + Conjonction de coordination + Groupe Prépositionnel

- Par monts et par vaux (partout, de tous côtés).
- Sans tambour ni trompette (discrètement).

c. Nom + Groupe Prépositionnel

- Les doigts dans le nez (facilement, sans effort).

d. Nom + Adjectif

- Les yeux fermés (en toute confiance).

e. Nom + Conjonction de coordination + Nom

- Corps et âme (entièrement).

f. Subordonnée circonstancielle

- Quand les poules auront des dents (jamais).
- Depuis que le monde est monde (depuis toujours, de tout temps).

Les EI se présentent donc sous des structures syntaxiques très variées. Elles sont généralement constituées de groupes formés autour d’un terme-noyau mais peuvent également constituer à elles seules des phrases complètes. Les formes verbales sont de loin les plus nombreuses. Les formes adjectivales composées d’un adjectif et d’une comparaison sont les plus transparentes : l’adjectif est pris dans son sens littéral ; la comparaison sert à indiquer le degré d’intensité de l’adjectif (généralement le degré suprême).

4. Sources des expressions idiomatiques

Les EI puisent leur créativité lexicale dans différents domaines. Citons, à titre d'exemple :

4.1. Les animaux

- Se jeter dans la gueule du loup (se mettre délibérément en danger).
- Donner sa langue au chat (abandonner une devinette parce qu'on ne connaît pas la réponse).
- Passer du coq à l'âne (changer subitement de sujet).

4.2. Le corps humain

- Avoir les dents longues (être ambitieux).
- Se faire des cheveux blancs (s'inquiéter).
- Avoir la tête sur les épaules (être réaliste).

4.3. La nourriture

- Casser du sucre sur le dos de quelqu'un (critiquer quelqu'un en son absence).
- En faire tout un fromage (complexifier inutilement une situation).
- Faire chou blanc (échouer).

4.4. Les chiffres

- Couper les cheveux en quatre (être très pointilleux).
- Ne pas y aller par quatre chemins (aller droit au but).
- Être la cinquième roue du carrosse (être une personne inutile).

4.5. Les couleurs

- Avoir la main verte (être un très bon jardinier).
- Être dans le rouge (avoir des difficultés financières).
- Voir des éléphants roses (avoir des hallucinations à cause de l'alcool ou de la drogue).

4.6. La mythologie

- Tomber dans les bras de Morphée (s’endormir dans un sommeil profond et apaisé).

Dans la mythologie grecque, Morphée est le dieu des songes. Quand la nuit tombe, il touche les mortels avec des fleurs pour les endormir⁴ (Ovide, *Les Métamorphoses*).

- Ouvrir la boîte de Pandore (déclencher de manière inconsidérée une série d’événements désastreux).

Pandore est la première femme humaine créée par Zeus. Le jour de son mariage, il lui offre une boîte et lui interdit de l’ouvrir. Mais, Pandore, cédant à la curiosité, ouvre la boîte dont s’échappent tous les maux terrestres : guerre, famine, vieillesse, maladie, colère, etc.⁵ (Hésiode, *Les Travaux et les Jours*).

- Tomber de Charybde en Scylla (aller de mal en pis, s’écarter d’un grand danger pour tomber dans un plus grand encore).

Charybde et Scylla sont deux monstres marins situés l’un en face de l’autre. Personne ne peut éviter l’un sans tomber sur l’autre. Charybde avalait les navigateurs en les aspirant dans des tourbillons d’eau. S’ils réussissaient à s’en sortir, ils tomberaient sur Scylla, un monstre à six tête, qui les dévorait (Homère, *L’Odyssée*)⁶.

- Un ouvrage de Pénélope (un travail jamais achevé qu’il faut sans cesse reprendre).

Pendant l’absence d’Ulysse, qui a duré vingt ans, Pénélope, sa femme, pour écarter les prétendants, avait promis de se remarier une fois que son tissage serait terminé.

⁴ Pour une explication détaillée de l’expression, cf. : <https://www.lalanguefrancaise.com/expressions/dans-les-bras-de-morphee>

⁵ Pour une explication détaillée de l’expression, cf. : <https://www.lalanguefrancaise.com/expressions/ouvrir-la-boite-de-pandore>

⁶ Pour une explication détaillée de l’expression, cf. : <https://www.lalanguefrancaise.com/expressions/tomber-de-charybde-en-scylla>

Toutes les nuits, elle défaisait ce qu'elle avait tissé pendant le jour (Homère, *L'Odyssée*)⁷.

- Le talon d'Achille (le point faible d'une personne).

A la naissance d'Achille, sa mère le plongea dans un fleuve des Enfers pour le rendre invulnérable. Mais comme elle le tenait par le talon, cette partie n'était donc pas immergée. Pendant la guerre de Troie, Pâris, à qui l'on confia ce secret, parvint à tuer l'invincible Achille juste en visant sa cheville (Homère, *L'Illiade*)⁸.

4.7. La Bible

- Jeter la première pierre (critiquer, condamner).

Cette expression fait allusion à un épisode du *Nouveau Testament* dans lequel Jésus empêche la lapidation d'une femme adultère en proclamant face à la foule « Que celui qui n'a jamais péché lui jette la première pierre » (L'Évangile selon Saint Jean 8, 2-11).

- Tendre l'autre joue (ne pas se défendre contre une attaque pour se montrer le plus fort).

Cette expression renvoie aux propos de Jésus qui incitait ses disciples à ne pas répondre à la violence par la violence : « Si quelqu'un te gifle sur la joue droite, tends-lui aussi l'autre » (L'Évangile selon Saint Matthieu 5, 39)

- David contre Goliath (un combat entre deux personnes des forces inégales).

Cette expression renvoie à l'histoire du géant Goliath tué par le jeune David qui n'était armé que d'une fronde. L'épisode est raconté au Livre de Samuel (I, 17, 48-51)⁹

- Séparer le bon grain de l'ivraie (savoir faire le tri entre ce qui est bénéfique et ce qui est nuisible).

⁷ Pour une explication détaillée de l'expression, cf. :

<https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/P%C3%A9n%C3%A9lope/137507#:~:text=On%20appelle%20travail%20de%20P%C3%A9n%C3%A9lope%20un%20ouvrage%20qui%20ne%20se%20termine%20jamais.>

⁸ Pour une explication détaillée de l'expression, cf. : <https://www.academie-francaise.fr/tendon-dachille-pour-talon-dachille>

⁹ Cf. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=1%20Samuel%2017&version=SG21>

L'expression fait référence à la parabole du semeur citée par Mathieu (L'Évangile selon Saint Matthieu 13, 24-30). L'ivraie est une plante toxique qui pousse dans les champs de blé et qui doit être arrachée pour ne pas gâter la récolte de céréales¹⁰.

4.8. La littérature

- Montrer patte blanche (donner un signe de reconnaissance pour être autorisé à entrer dans un lieu).

Cette expression est issue d'une fable de La Fontaine intitulée *Le Loup, la Chèvre et le Chevreau* (La Fontaine, *Fables*, Livre IV, 15). La chèvre qui doit laisser son chevreau seul lui demande de n'ouvrir à personne. Quand elle reviendra, elle doit prononcer une phrase spécifique avant de la laisser entrer. Le loup, ayant tout entendu, frappe à la porte. Très méfiant, le chevreau demande, en plus de la phrase, de « montrer patte blanche » pour s'assurer de l'identité de sa mère. Comme il ne peut pas montrer ses pattes noires, le loup part.

- Agir comme un mouton de Panurge (suivre bêtement le comportement des autres sans se poser de questions).

Cette expression tire son origine d'un épisode raconté par Rabelais dans son *Quart-Livre*. Lors d'un périple en mer, Panurge, qui accompagne Pantagruel, se dispute avec un marchand de moutons. Pour se venger, Panurge lui achète un mouton et le jette à la mer. Le reste du troupeau en fit autant (Rabelais, *Le Quart-Livre*, 1993, nouvelle édition).

- Cultiver son jardin (mener une vie paisible sans se soucier des autres).

Cette expression est tirée de *Candide* de Voltaire et constitue la morale du conte : il faut se concentrer sur sa propre vie et non sur des exploits impossibles (Voltaire, *Candide ou l'optimisme*, 1997, nouvelle édition).

4.9. L'histoire

- Jeter quelqu'un aux lions (exposer quelqu'un à de vives critiques).

¹⁰Cf. <https://hozana.org/bible/parabole/bon-grain-et-ivraie>

L'expression rappelle les persécutions des chrétiens qui étaient envoyés dans la fosse aux lions parce qu'ils refusaient de vénérer les dieux romains¹¹.

- Une victoire à la Pyrrhus (une victoire chèrement obtenue)

Cette expression renvoie aux victoires qu'avait remportées le roi Pyrrhus sur les Romains et qui avaient coûté la vie à un grand nombre de ses soldats¹².

- Riche comme Crésus (être extrêmement riche).

L'expression fait référence au roi de Lydie, Crésus, qui régna au VI^e siècle avant J.-C. et qui avait une richesse quasi incalculable¹³.

Comme on peut le constater, les EI touchent à tous les aspects de la vie et sont profondément ancrées dans l'histoire et la culture de la France : elles représentent une sorte de mémoire collective et un véritable héritage socioculturel et linguistique qui se transmet de génération en génération. De plus, le degré d'opacité des EI qui renvoient à des références mythologiques, bibliques, historiques ou littéraires peut varier d'une personne à l'autre. Toute personne qui possède un certain bagage culturel et connaît l'origine de l'expression serait en mesure d'en décoder la signification.

5. Défigement des formules figées

Une séquence figée peut être défigurée c'est-à-dire perdre une partie ou la totalité de son sens global. Comme on l'a déjà mentionné plus haut, les séquences figées se caractérisent par le blocage total de leurs axes paradigmatiques et syntagmatiques. Toute transgression de cette contrainte mène obligatoirement à leur défigement. Selon Gross (1996 : 20), il s'agit d'un « jeu qui consiste à briser le carcan qui caractérise les suites figées [...] en vue de certains effets particuliers destinés à attirer l'attention du lecteur ».

Afin de bien expliquer comment se fait le défigement, nous appuyons notre analyse par des exemples concrets tirés d'un domaine où ce procédé est souvent exploité d'une manière ludique à des fins pragmatiques : la publicité. Le corpus sélectionné pour cette section est constitué de slogans que nous avons collectionnés dans divers magazines féminins (Marie-Claire, Elle, etc.) ou sur des sites Internet

¹¹ Cf. <https://www.les-expressions.com/resultats.php?search=&p=2&tid=&toid=17>

¹² Cf. <https://www.les-expressions.com/resultats.php?toid=17>

¹³ Cf. <https://www.les-expressions.com/resultats.php?search=&p=2&tid=&toid=17>

consacrés aux slogans publicitaires (comme Slogan de Pub : <https://www.slogan.pub/>, et Slogan de pub : <https://www.slogandepub.fr/marques-publicite/>).

L'objectif ultime de toute publicité étant de se faire remarquer, toutes les jongleries linguistiques sont mises à contribution. Le défigement offre ainsi un large éventail de possibilités pour créer de nouvelles formules insolites mais suffisamment reconnaissables à partir des expressions originelles. Deux techniques sont utilisées : le défigement formel et le défigement sémantique.

5.1. Défigement formel

Cette opération se fait au niveau du lexique à travers deux procédés : la substitution et la fusion.

– La substitution

Ce procédé consiste à substituer à une lexie de l'expression stéréotypée un mot différent. Le choc résultant de l'intrusion du nouveau terme est susceptible de surprendre le destinataire. L'effet serait d'autant plus important que le nom de la marque figure dans la nouvelle formule obtenue. Ainsi en est-il de :

– Incroyable mais frais !¹⁴

Ce slogan du supermarché Géant Casino vante la fraîcheur des produits proposés en détournant l'expression « incroyable mais vrai » (C'est totalement inattendu).

– Smoothie de légumes : Du jamais bu !¹⁵

Avec ce slogan, Pierre Martinet, marque de salades en barquettes prêtes à l'emploi, détourne la formule de base « du jamais vu » (situation, pratique tout à fait exceptionnelles et qui font sensation) pour lancer son produit original, un smoothie de légumes, à mi-chemin entre la soupe froide et le jus.

– Surprise en flagrant Dalies !¹⁶

Ce slogan de Dalies, une marque de lentilles de contact déforme l'expression « en flagrant délit » (délit commis sous les yeux de la personne qui le constate). Le nom de la marque remplace ici la lexie initiale.

¹⁴ Cf. <https://www.geantcasino.fr/landing/offreincroyablefrais/>

¹⁵ Cf. <https://www.lillitl.fr/wp-content/uploads/2012/05/lillitl-pierre-martinet-publicit%C3%A9-print-smoothies-l%C3%A9gumes-cocktail-agence-being-tbwa-mai-2012-2.jpeg>

¹⁶ Cf. Marie Claire, n° 603, novembre 2002

- Ça veau le goût¹⁷ !

On a, dans ce slogan de Tendriade, spécialiste de veau, une double déformation qui touche l'expression « ça vaut le coup » (être suffisamment intéressant) : la première substitue « veau » à son homophone « vaut » ; la deuxième remplace « coup » par son paronyme « goût ».

- Hextril vous enlève les maux de la bouche¹⁸.

Ce slogan qui vante les bienfaits d'un bain de bouche antiseptique manipule l'expression « enlever les mots de la bouche » (exprimer ce qu'une autre personne s'apprêtait à dire) en jouant sur l'homophonie entre « maux » et « mots ».

- **La fusion**

Il s'agit d'adjoindre à l'expression idiomatique un élément qui n'en fait pas partie. On en trouve un exemple dans ce slogan de Toyota, constructeur automobile, qui associe le nom d'un type de véhicule « 4x4 » capable de rouler sur des routes non praticables (appelé aussi tout-terrain), à une autre expression « aux quatre coins de » (partout, dans tous les endroits possibles).

- Toyota Turbo. Aux 4x4 coins de la ville¹⁹.

Un autre exemple nous est fourni par ce slogan d'Air Wick, une marque de parfum qui joint son nom à l'expression « il y a quelque chose dans l'air » (quelque chose se prépare, un événement va arriver) pour annoncer le lancement de ses nouveaux produits.

- Il y a quelque chose dans l'Air Wick²⁰.

Nous remarquons que le choix de la nouvelle lexie est souvent motivé par la volonté de mettre en évidence le nom de la marque ou une caractéristique du produit.

5.2. Défigement sémantique

Le défigement sémantique ne touche pas l'intégrité des formatifs de l'expression, qui restent intacts mais fait basculer le sens vers l'interprétation littérale. Deux cas de figure se présentent :

1. Les deux sens (figé et littéral) coexistent sans s'annuler.

¹⁷ Cf. <https://www.tendriade.fr/qui-sommes-nous/>

¹⁸ Cf. <https://www.slogan.pub/slogan-marque/635-hextril/635-vous-enleve-les-maux-de-la-bouche>

¹⁹ Cf. https://media.cdnws.com/_i/266382/12347/3617/50/publicite-advertising-2001-toyota-rav4-turbo-diesel-lemasterbrockers.jpeg.webp

²⁰ Cf. <https://www.slogan.pub/slogan-marque/3012-air-wick-freshmatic>

2. Seul le sens défigé est activé.

– **Dualité de sens**

Dans cette catégorie, les deux sens se complètent et enrichissent le contenu sémantique de l'expression employée. Considérons les slogans suivants :

– Jazz. Elle se plie à tous vos désirs²¹. (Honda)

Dans ce slogan de la marque Honda, constructeur automobile, le véhicule publicisé offre de grandes possibilités d'aménagement intérieur grâce à la modularité des sièges qui peuvent être pliés, rabattus ou inclinés. Ainsi, au sens figé de l'expression « se plier à vos désirs » (être à l'entière disposition de quelqu'un, satisfaire toutes ses envies) s'ajoute une lecture compositionnelle qui active le sens littéral de chaque lexie.

– Gagner un cran sans me serrer la ceinture²². (Celluli-Control de Floressance)

La nature même du produit publicisé, produit amincissant qui garantit la perte du poids sans imposer de restrictions alimentaires ni matérielles fait basculer l'interprétation de « se serrer la ceinture » (se priver de certaines choses pour économiser au maximum) vers la littéralité. Ce sens littéral est également remotivé par la présence d'un autre mot « cran » qui fait partie du même champ lexical de « ceinture ». Les deux lectures se font donc écho.

– Marcher devient un jeu d'enfant²³. (tableau trotteur pour bébés de Fisher-Price)

Le sens figé de « être un jeu d'enfant » (d'une très grande facilité) se superpose au sens littéral car le bébé apprendra à se tenir debout et à marcher tout en s'amusant grâce aux nombreuses activités d'éveil qu'offre le produit pour stimuler la croissance des tout-petits.

– Nous traitons nos légumes aux petits oignons²⁴. (Bonduelle)

La marque Bonduelle qui commercialise des légumes sous toutes les formes (légumes frais, surgelés et en conserve) se vante de la qualité de ses produits en mettant à profit le sens conventionnel de l'expression « aux petits oignons »

²¹ Cf. Voici, n° 1018, 14/05/2007

²² Cf. Femme Actuelle, n° 1187, 25/06/2007

²³ Cf. Parents, avril 2005

²⁴ Cf. <https://www.behance.net/gallery/16626903/Lgumes-chez-le-coiffeur-Bonduelle>

(parfait, préparé avec beaucoup de soin) mais aussi son sens formel activé par la nature même des produits.

Comme une publicité est très souvent accompagnée d'un visuel, il arrive parfois que le message linguistique oriente la lecture vers l'un des deux sens tandis que le visuel oriente vers l'autre. Quelques exemples :

- Pour Pâques, c'est le moment de se remettre en selle²⁵. (Décathlon)

Dans cette publicité de Décathlon qui promeut les vélos tout chemin, le slogan active le sens global de l'expression « se remettre en selle » (reprendre là où l'on s'était arrêté) alors que le visuel montrant deux enfants sur leurs bicyclettes (ci-contre) active le sens propre (remonter sur son vélo).



- Encore un dont je veux briser le cœur²⁶. (Petits Filous de Yoplait)

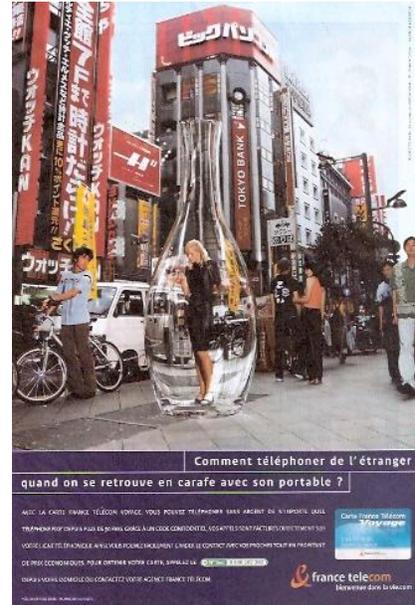
Le slogan exploite l'expression « briser le cœur à quelqu'un » (le faire souffrir moralement) tandis que le visuel mise sur le sens propre en montrant une jeune fille en train de consommer le produit en question : un fromage blanc avec un cœur à la pulpe de fruits.

²⁵ Cf. <https://anti-crise.fr/catalogue/catalogue-decathlon-du-21-mars-au-03-avril-2022/#page1>

²⁶ Cf. Femme Actuelle, n° 920, 13/05/2002

- Comment téléphoner de l'étranger quand on se retrouve en carafe avec son portable ?²⁷ (France Telecom)

Ici, le texte communique le sens idiomatique de « être en carafe » (être bloqué dans un endroit ou dans une situation difficile) alors que le visuel représente l'image d'une personne qui se retrouve effectivement à l'intérieur d'une carafe. L'annonce vise la promotion d'une carte voyage qui permet de téléphoner depuis l'étranger.



– **Unité de sens**

Dans ce cas de figure, c'est le sens littéral qui prime sur le sens figé. Le recours aux EI ne relève donc que d'un simple jeu de mots destiné à amuser le destinataire. Soit :

- La climatisation ne vous fait ni chaud ni froid²⁸.

Dans ce slogan de Climsure, l'expression « ne faire ni chaud ni froid » (laisser indifférent) est employée dans son sens propre pour souligner les avantages de la climatisation réversible qui garantit une température idéale en hiver comme en été).

- Elle fait 2 poids et 2 mesures mais on ne peut pas le lui reprocher²⁹.

²⁷ Le Point, n° 1460, 08/09/2000

²⁸ Cf. Maison & Travaux, n° 173, juillet-août 2003

²⁹ Cf. Science & Vie, n° 993, juin 2000. Notons qu'il existe trois variantes de la même expression : *avoir deux poids et deux mesures* (avec le coordonnant *et*), *avoir deux poids, deux mesures* (avec virgule) et *avoir deux poids deux mesures* (sans virgule). (Cf. <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/23979/le-vocabulaire/alterations-dexpressions-figees/lexpression-avoir-deux-poids-deux->

Dans cette publicité de Bodymaster de Calor, le produit en question est une balance qui mesure la masse grasse et la masse maigre faisant ainsi « deux poids et deux mesures » non dans le sens figé (juger de façon différente deux choses strictement identiques) mais dans le sens littéral.

- Les enfants les plus gais sont ceux qui marchent à la baguette dès le petit déjeuner³⁰. (La Collective du pain)

La lecture conventionnelle de « marcher à la baguette » (obéir en respectant l'autorité sans broncher) rendrait le slogan paradoxal. Les enfants les plus gais seraient ceux qui consomment les baguettes vendues par la Collective du pain. C'est le sens défigé qui doit être retenu.

Il est clair que, dans les exemples cités plus haut, c'est le contexte (la marque et la nature du produit) qui impose que l'expression soit interprétée littéralement.

Conclusion

Fortement présentes dans la langue, les expressions idiomatiques sont une manière ingénieuse de s'exprimer de façon concise et figurative. Elles font partie des unités phraséologiques et possèdent un certain nombre de caractéristiques qui permettent de les reconnaître et de les identifier en tant que telles : la conventionnalité, la polylexicalité, l'opacité sémantique, le blocage lexical et le figement syntaxique.

Leurs structures syntaxiques très variées englobent les formes verbales, nominales, adjectivales et adverbiales. Les formes verbales sont largement les plus nombreuses et se présentent sous différentes matrices allant de la phrase à deux termes jusqu'à la phrase la plus complète ou ne comportant qu'une subordonnée conjonctive.

Il est souvent difficile de déterminer l'origine des expressions idiomatiques mais ce qui est sûr c'est que plusieurs sources ont eu une influence indéniable sur la formation de ces séquences fortement ancrées dans l'héritage socioculturel de la France. Les pratiques sociales, la mythologie, l'histoire, la Bible et la littérature y ont laissé leurs traces. C'est pourquoi la plupart des expressions trouvent leurs racines dans ces sources qui ont façonné le pays au fil des siècles.

[mesures#:~:text=L'emploi%20de%20l'expression,%2C%20selon%20des%20r%C3%A8gles%20diff%C3%A9rentes%20%C2%BB\)](#)

³⁰ Cf. Elle, n° 2876, 12/02/2001

Les expressions idiomatiques ont également la propriété d'être défigurées c'est-à-dire perdre partiellement ou totalement leur sens conventionnel et être interprétées littéralement. Ce procédé est souvent exploité dans diverses pratiques discursives comme la littérature ou la presse pour des fins satiriques ou ludiques mais se remarque de façon fort répandue dans la publicité. Le but est de créer à partir de la formule connue une nouvelle séquence insolite capable de capter le destinataire constamment sollicité par les annonces publicitaires.

Le défigement des EI en publicité se fait sur le plan formel et sur le plan sémantique. Pour ce qui est du premier cas de figure, nous avons relevé deux procédés : la substitution (remplacer une lexie de l'EI par une autre) et la fusion (ajouter à l'EI un autre élément qui n'en fait pas partie). La nouvelle lexie aurait pour objectif de mettre en lumière une des caractéristiques du produit ou le nom de la marque qui serait immédiatement remarqué. Les plus réussies sont celles qui se fondent sur des ressemblances phoniques (paronymie ou homonymie) avec le terme d'origine.

Quant au défigement sémantique, il touche le sens de l'EI qui ne subit aucune modification sur le plan formel. On trouve deux procédés : l'activation des deux sens (littéral et idiomatique) et la primauté du sens littéral. En ce qui concerne le premier procédé, les deux sens coexistent sans s'effacer. Ils se complètent et se font écho, ce qui enrichit le contenu sémantique du slogan. Les publicistes peuvent aussi jouer sur le rapport texte/image : le slogan oriente vers une lecture idiomatique alors que le visuel fait basculer l'interprétation vers la littéralité ou vice versa. Pour ce qui est du deuxième procédé, c'est l'interprétation littérale qui s'impose et le recours aux EI n'est qu'un simple jeu de mots.

Le défigement permet ainsi de produire de nouvelles formules susceptibles de créer une forte connivence avec le destinataire qui s'amusera à retrouver l'expression originelle ; ce qui favorisa la mémorisation du slogan d'une part et masquera l'acte directif de la recommandation d'achat de l'autre.

Il va sans dire que pouvoir comprendre et utiliser correctement les expressions idiomatiques est une étape importante dans l'apprentissage du français. Aussi est-il recommandé de les intégrer dans les modules universitaires centrés sur la langue.

En revanche, il ne faut en aucun cas traduire littéralement les expressions idiomatiques au risque de produire un énoncé complètement dénué de sens. Pour

les transposer correctement dans la langue cible, on en cherche les équivalents ou on en transmet la signification globale. Des travaux intéressants peuvent être accomplis dans ce champ d'étude encore peu exploré.

Références bibliographiques

1. Corpus

Rey, Alain & Chantreau, Sophie, 1997, *Dictionnaire d'expressions et locutions*, Paris, Le Robert.

Dictionnaire des expressions : <https://www.les-expressions.com/>

Le dictionnaire des expressions françaises décortiquées : <https://www.expressio.fr/>

L'encyclopédie des expressions françaises : <https://www.linternaute.fr/expression/>

Slogan de Pub : <https://www.slogan.pub/>

Slogan de pub : <https://www.slogandepub.fr/marques-publicite/>

Références des exemples bibliques, littéraires, mythologiques et historiques :

L'Évangile selon Saint Jean 8, 2-11

L'Évangile selon Saint Matthieu 5, 39

L'Évangile selon Saint Matthieu 13, 24-30

Le Livre de Samuel I, 17, 48-51

[La Fontaine](#), Jean, 2019, *Fables (Intégrale)*, Paris, Pocket.

Rabelais François, 1993, *Le Quart livre*, Nouvelle édition Poche, Paris, Flammarion.

Voltaire, 2017, *Candide ou l'Optimisme*, Paris, Editions J'ai lu.

[La Fontaine](#), Jean, 2019, *Fables (Intégrale)*, Paris, Pocket.

Rabelais François, 1993, *Le Quart livre*, Nouvelle édition Poche, Paris, Flammarion.

Voltaire, 2017, *Candide ou l'Optimisme*, Paris, Editions J'ai lu.

Hésiode, 1999, *La Théogonie, les Travaux et les Jours et autres poèmes* (traduction Marie-Christine Leclerc, et al.), Paris, Classique Le Livre de Poche.

Homère, 2018, *L'Odyssée*, (traduction Leconte De Lisle), Paris, Editions EDL.

Homère, 2014, *L'Iliade*, texte adapté par Martine Laffon, Paris, Hatier.

Ovide, 2020, *Les Métamorphoses : 17 récits*, (traduction Caroline Charlet), Paris, Flammarion

<https://www.lalanguefrancaise.com/expressions/dans-les-bras-de-morphee>

<https://www.lalanguefrancaise.com/expressions/ouvrir-la-boite-de-pandore>

<https://www.lalanguefrancaise.com/expressions/tomber-de-charybde-en-scylla>

<https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/P%C3%A9n%C3%A9lope/137507#:~:te xt=On%20appelle%20travail%20de%20P%C3%A9n%C3%A9lope%20un%20 ouvrage%20qui%20ne%20se%20termine%20jamais>.

<https://www.academie-francaise.fr/tendon-dachille-pour-talon-dachille>

<https://www.biblegateway.com/passage/?search=1%20Samuel%2017&version=SG21>

<https://hozana.org/bible/parabole/bon-grain-et-ivraie>

<https://www.les-expressions.com/resultats.php?search=&p=2&tid=&toid=17>

<https://www.les-expressions.com/resultats.php?toid=17>

<https://www.les-expressions.com/resultats.php?search=&p=2&tid=&toid=17>

Références des slogans publicitaires :

Femme Actuelle, n° 1187, 25/06/2007

Maison & Travaux, n° 173, juillet-août 2003

Marie Claire, n° 603, novembre 2002

Parents, avril 2005

Science & Vie, n° 993, juin 2000.

Voici, n° 1018, 14/05/2007

<https://www.geantcasino.fr/landing/offreincroyablefrais/>

<https://www.lillitl.fr/wp-content/uploads/2012/05/lillitl-pierre-martinet-publicit%C3%A9-print-smoothies-1%C3%A9gumes-cocktail-agence-being-tbwa-mai-2012-2.jpeg>

<https://www.tendriade.fr/qui-sommes-nous/>

<https://www.slogan.pub/slogan-marque/635-hextril/635-vous-enleve-les-maux-de-la-bouche>

<https://media.cdnws.com/i/266382/12347/3617/50/publicite-advertising-2001-toyota-rav4-turbo-diesel-lemasterbrockers.jpeg.webp>

<https://www.slogan.pub/slogan-marque/3012-air-wick-freshmatic>

<https://www.behance.net/gallery/16626903/Lgumes-chez-le-coiffeur-Bonduelle>

<https://anti-crise.fr/catalogue/catalogue-decathlon-du-21-mars-au-03-avril-2022/#page1>

Ouvrages

Adam, Jean-Michel & Bonhomme, Marc, 2012, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Collection Cursus, Paris, Armand Colin.

Anscombe, Jean-Claude, 2017, « Les proverbes sont-ils des expressions figées ? », *L'information grammaticale*, n° 153, p. 44-52.

- Bally, Charles, 1951, *Traité de stylistique française*, Volume I, Paris, Klincksieck.
- Dubois, Jean et al, 1994, *Dictionnaire de linguistique et des Sciences du langage*, Montréal, Larousse-Bordas.
- Gonzalez, María Isabel, 2002, *La phraséologie du français*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.
- Gréciano, Gertrud, 2003, « Le figement s'étend et s'enracine », *Cahiers de lexicologie*, n° 82, Paris : Honoré Champion, pp. 41-49.
- 1983, *Signification et dénotation en allemand. La sémantique des expressions idiomatiques*, Paris : Klincksieck
- Gross, Gaston, 1996, *Les expressions figées en français*, Ophrys, Paris.
- Grunig, Blanche-Noëlle, 1998, *Les Mots de la publicité : L'architecture du slogan*, Paris, CNRS Editions.
- Mejri, Salah, 2012, « Le figement lexical », *Cahiers de lexicologie* 2003, n° 82, Paris, Classiques Garnier.
- 1997, *Le figement lexical : descriptions linguistiques et structuration sémantique*, série linguistique, Vol. X, Publications de la Faculté des lettres de la Manouba.
- Neveu, Franck, 2004a, *Dictionnaire des sciences du langage*, Paris, Armand Colin.
- Schapira, Charlotte, 1999, *Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules*, Paris, Ophrys, coll., « L'essentiel français ».

Sitographie

- Gross, Maurice, 1985, « Sur les déterminants dans les expressions figées », *Langages*, n° 79, pp. 89-117, disponible sur : URL : https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1985_num_20_79_2472 consulté le 24/8/2024
- 1993, « Les phrases figées en français », *L'information grammaticale*, 59, pp. 36-41, URL : https://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_1993_num_59_1_3139, consulté le 15/8/2024
- Kleiber, Georges, 2000, « Sur le sens des proverbes », in *Langages*, n° 139, pp. 39-58.
- Lamiroy, Béatrice, 2007, « Le figement: à la recherche d'une définition », *Zeitschrift für französische Sprache und Literatur*, [En ligne], URL :

https://www.researchgate.net/publication/303989371_Le_figement_a_la_recherche_d'une_definition, consulté le 25/09/2024.

Mejri, Salah, 2013, « Figement et défigement : problématique théorique », *Pratiques* [En ligne], n° 159-160, URL : <http://journals.openedition.org/pratiques/2847>, consulté le 24/8/2024

Neveu, Franck, 2004b, « Idiomaticité et métalangue. L'espace euro-méditerranéen : une idiomaticité partagée », in *Rencontres Linguistiques Méditerranéennes*, Hammameth, Tunisie. p. 267-280, [En ligne] :<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00012534/document>, consulté le 20/09/2024

Tamba, Irène, 2000, « Formules et dire proverbial », in *Langages*, n° 139, pp. 110-118. https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_2000_num_34_139_2384, consulté le 05/09/2024

التعابير الاصطلاحية في اللغة الفرنسية

د. شيرين محمد زكي

قسم اللغة الفرنسية وآدابها، كلية البنات، جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية.

cherine.zaki@women.asu.edu.eg

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة التعابير الاصطلاحية في اللغة الفرنسية ويقصد بها تلك العبارات التي لا يفهم معناها بمجرد فهم معاني الكلمات التي تتكون منها. فهي قوالب لفظية ثابتة يكون المعنى المقصود منها مجازيا وليس حرفيا. وتعد هذه العبارات من الظواهر اللغوية الهامة التي تعكس ثقافة الشعب وتراثه كما تعبر عن ثراء اللغة الفرنسية وقدرتها على ابتكار تراكيب مختلفة. ويتناول البحث عدة محاور كالتالي: التعريف بالتعابير الاصطلاحية، تحديد المعايير التي تميزها عن التراكيب الأخرى التي تتشابه معها تركيبيا ودلاليا مثل التعبير السياقي والأمثال، خصائص التعابير الاصطلاحية التي تشمل عدم إمكانية تغيير أي من الكلمات التي تتكون منها العبارة الاصطلاحية، عدم إمكانية تغيير التركيب النحوي، عدم القدرة على استنباط المعنى العام للعبارة من معنى مفرداتها كل على حدة، عدم إمكانية ترجمتها حرفيا إلى اللغات الأخرى، تحديد القوالب النحوية للتعابير الاصطلاحية والتي تتنوع ما بين الفعلية والأسمية والوصفية والإضافية، التعرف على المصادر التي يرجع إليها أصل التعبير الاصطلاحية، استخدام التعابير الاصطلاحية في الخطاب الإعلاني.

الكلمات المفتاحية: تعابير، اصطلاحية، قوالب، لفظية

French Idiomatic Expressions: a Universe beyond Words

Cherine M. Zaki

Department of French Language & Literature, Faculty of Women, Ain Shams University, Egypt

cherine.zaki@women.asu.edu.eg

Abstract

An idiomatic expression is a group of words whose meaning cannot be understood from the literal meaning of the elements that compose it. It has a metaphorical and conventional meaning that has been established by usage. The objective of this article is to examine French idiomatic expressions through a sample of examples taken from several dictionaries dedicated to French expressions and phrases. In the first section, we will discuss the fixed sequences, called phraseological units, which include idiomatic expressions. We will then study the characteristics that allow us to recognize them, their most recurrent syntactic structures, and their origins drawing from the most varied sources. The last section will be devoted to the “défigement” of idiomatic expressions. We will show how this process, frequently used in advertising, can be exploited for pragmatic effects.

Keywords: *Idiom, multi-word expression, non-compositionality, conventionality, opacity*