

425821H

Isl. esp. CD.  
DCA

K

# GLOTTODIDACTICA

VOL. XVIII





UNIwersytet IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

# GLOTTODIDACTICA

AN INTERNATIONAL JOURNAL  
OF APPLIED LINGUISTICS

VOLUME XVIII

Editor — Waldemar Pfeiffer, Poznań

Assistant to the editor — Barbara Skowronek, Poznań

## Editorial Advisory Board

Albert Bartoszewicz — Warszawa

Stanisław Gniadek — Poznań

Leon Kaczmarek — Lublin

Aleksander Szulc — Kraków

Jacek Fisiak — Poznań

Franciszek Grucza — Warszawa

Waldemar Marton — Poznań

Władysław Woźniewicz — Poznań



POZNAŃ 1986

Okladkę projektowała

MARIA DOLNA



425 821 II / 1986

Redaktorzy: Anna Gierlińska, Andrzej Pietrzak

Redaktor techniczny: Michał Łyssowski

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIwersYTETU IM. ADAMA MICKIEWICZA  
W POZNANIU

Nakład 710+90 egz. Ark. wyd. 15,0. Ark. druk. 10,625. Papier druk. sat. kl. III. 80 g,  
70×100. Oddano do składania w maju 1985 r. Podpisano do druku w październiku  
1986 r. Druk ukończono w listopadzie 1986 r. Zam. nr 112/154. Cena zł 150,—

DRUKARNIA UNIwersYTETU IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

BIBL. UAM  
BIBL. UAM  
W 86

## CONTENTS

### I. ARTICLES

Walter APELT, Psychologische Probleme und Erkenntnisse zur Textauswahl für den fremdsprachigen Lehr- und Lernprozeß . . . . .	5
Frank G. KÖNIGS, Bestimmungsfaktoren fremdsprachenunterrichtlicher Interaktion: begriffliche Abgrenzungen mit Blick auf die Praxis . . . . .	13
Janusz FIGAS, Syntax und Semantik im Erwerb zweitsprachlicher Fertigkeiten	37
Barbara SKOWRONEK, Zur Beschreibung der Fachsprachen für den gesteuerten Fremdsprachenunterricht . . . . .	49
Janusz ZYDRON, Für einen stärkeren Einsatz der visuellen Komponente in der Präparation glottodidaktischer Materialien . . . . .	59
Olga DIAZ, „Partir du bon pneu”: l'expression idiomatique à travers l'expression publicitaire . . . . .	75

### II. NOTES AND DISCUSSIONS

Alicja WEGNER, The organization and form of English language teaching at the English Department of A. Mickiewicz University . . . . .	83
---	----

### III. REVIEW ARTICLES

Michael TAYLOR, Review of H. H. Stern: Fundamental concepts of language teaching . . . . .	91
--	----

### IV. REVIEWS

G. M. Horn, Lexical-functional Grammar (Andrzej Z. BZDEGA) . . . . .	97
K.-E. Sommerfeldt, G. Starke (Hrsg.), Grammatisch-semantische Felder der deutschen Sprache der Gegenwart (Janusz ZYDRON) . . . . .	98
F. G. Königs, Normaspekte im Fremdsprachenunterricht (Janusz ZYDRON)	101
K.-R. Bausch, H. Christ, W. Hüllen, H.-J. Krumm (Hrsg.), Manuskripte zur Sprachlehrforschung (Barbara SKOWRONEK) . . . . .	103
Jahrbuch DaF, 1981 (Gabriela KONIUSZANIEC) . . . . .	108
Jahrbuch DaF, 1982 (Gabriela KONIUSZANIEC) . . . . .	110
H. P. Kelz, Fachsprache, Sprachanalyse und Vermittlungsmethoden (Janusz ZYDRON) . . . . .	111
D. Rösler, Lernerbezug und Lehrmaterialien DaF (Barbara SKOWRONEK)	113
M. Baldegger, M. Müller, G. Schneider, A. Näf, Kontaktschwelle DaF (Barbara SKOWRONEK) . . . . .	117
M. Löschmann, G. Schröder, Literarische Texte im FSU (Kazimiera MYCZKO)	121

R. Kern, DaF in Belgen (Jan KORZENIEWSKI) . . . . .	124
M. Legutke, W. Thiel, Airport (Marian SZCZODROWSKI) . . . . .	126
C. Ford, A. Silverman, D. Haines, Cultural encounters (Jonathan LEATHERY)	129
A. P. R. Howatt, A history of English language teaching (Krystyna DROŹDZIAŁ)	132
M. Owen, Apologies and remedial interchanges (Agnieszka KIELKIEWICZ) .	137
J. Cobarrubias, J. A. Fishman (eds.), Progress in language planning (Agnieszka KIELKIEWICZ) . . . . .	140
Bulletin CILA (Wanda KUBICKA-PRZYWARSKA, Barbara SKOWRONEK)	145
Communication et langages (Olga DIAZ) . . . . .	146
B. W. Mazur, Colloquial Polish (Wanda KUBICKA-PRZYWARSKA) . . . . .	147
V. F. Allen, Techniques in teaching vocabulary; A. Raimes, Techniques in teaching writing; H. S. Madsen, Techniques in testing (Wojciech MEHL)	150
M. J. Kenning, M.-M. Kenning, An introduction to computer assisted language teaching (Wojciech MEHL) . . . . .	152
H. G. Widdowson, Learning purpose and language use (Wojciech MEHL). . . . .	153
A lengyel nyelvvoktatás Magyarországon (Marek SZALEK) . . . . .	154
S. P. Kaczmarski, Verb forms in bilingual exercises and tests (Marek SZALEK)	155
E. I. Passow, Teoreticzeskije osnovy obuczenija inozazychnomu goworeniju (Marek SZALEK) . . . . .	156
G.-A. Krampitz, Unterrichtspraxis der Sprachintensivausbildung (Marek SZA- LEK) . . . . .	159

V. PUBLICATIONS RECEIVED

VI. CONGRESS CALENDAR

## „PARTIR DU BON PNEU”: L'EXPRESSION IDIOMATIQUE À TRAVERS L'EXPRESSION PUBLICITAIRE

(IDIOMATIC EXPRESSION THROUGH JOURNALISTIC EXPRESSION)

OLGA DIAZ

University of Lyon

**ABSTRACT.** An important linguistic function of expressions and idiomatic phrases is their intentionality, therefore the function which precedes the act of expression. Intentionality of idioms is used by sales, political publicity, which in order to increase the emotional value of idioms modifies them, transforms and deforms them. The watchword of publicity presents two difficulties for the learners of foreign language.

Le langage de la publicité,  
c'est le langage parlé, imagé,  
direct, tel que le génie populaire  
le forme chaque jour.

(Robert Guérin)

Chaque élément de la langue, écrit Humboldt, «a son moment, son occasion et son effet». Cette réflexion s'applique avec pertinence, aux expressions idiomatiques figurées et lexicalisées<sup>1</sup>, car il est certain que dans le déroulement proprement discursif de la conversation, le locuteur ne pourra les employer que lorsque l'occasion est propice à leur apparition, sans quoi elles perdraient pour le moins de leur efficacité. Dans ce sens on pourrait dire que tout effort pour acquérir la «manière de parler idiomatique» suppose, en langue étrangère<sup>2</sup>, un effort pour parvenir autant que possible à réaliser ce que William James appelle «la sélection naturelle en vue d'une communication efficace».

Dans le cadre complexe d'une situation de communication, l'on constate en effet, que les séquences idiomatiques sont des éléments très dépendants des circonstances énonciatives, les repères contextuels et situationnels n'étant pas les seuls à conditionner la production et la compréhension de ces faits

<sup>1</sup> Pour cette approche l'on retient plus particulièrement les expressions «figurées» telles que *mettre la main à la pâte*, *couper la poire en deux*, *avoir le pied à l'étrier* etc....

<sup>2</sup> Le point de vue restera ici celui de l'acquisition des expressions idiomatiques en langue étrangère.

de langage. Ainsi, la locution doit attendre une circonstance particulière pour apparaître dans la conversation ou le discours écrit; c'est dire qu'en plus de la valeur permanente du contexte et de la situation, la sélection de ce type d'énoncé, demande aussi à être mise en rapport avec le thème que les interlocuteurs ont choisi d'aborder. Et puisque l'ensemble de ces paramètres n'empêche pas celui qui fait usage du langage figuré de faire en même temps usage d'un instrument de communication d'expression très subjective, lors des opérations d'encodage et de décodage, le rôle du destinataire et du destinataire sera d'autant plus actif que certains énoncés seront d'aspect plus fortement implicite et intentionnel. Partant alors de cette idée qui est que, l'image publicitaire est non seulement «communicante» et «significative» mais encore «intentionnelle», on a été amenée à penser qu'au niveau des exercices pratiques, l'on pouvait avantageusement exploiter la puissance suggestive qu'acquiert l'énoncé idiomatique en devenant message publicitaire.

### 1. LE THEME

Nombreux sont les auteurs qui se sont penchés sur les problèmes que soulèvent les rapports existant entre le langage et les circonstances d'énonciation. Oswald Ducrot tout d'abord considère que «la déontologie du langage exige que le locuteur donne sur le thème dont il parle, les renseignements les plus forts qu'il possède et qui sont susceptibles d'intéresser le destinataire». De ce point de vue, il est clair que le signe idiomatique et ses caractéristiques sémantiques seront d'autant mieux perçus que l'ensemble des coordonnées où l'expression sera produite comportera de références inhérentes au thème. En fait l'on s'aperçoit rapidement de ce que l'importance du thème est loin d'être négligeable puisque, dès que l'expression est employée hors de son cadre thématique, c'est toute la «contexture» du message qui se désagrège. L'effet que produirait l'expression *danser devant le buffet* serait de la sorte assez comique dans une conversation où il serait question de danse classique par exemple, l'expression *danser devant le buffet* faisant exclusivement référence au thème alimentaire de la «privation» (...) Par contre, là où il est question d'absorption, on ne sera pas étonné d'entendre l'expression *jusqu'à la dernière goutte*; c'est en parlant d'une situation intolérable que l'on a des chances de dire *c'est la goutte qui fait déborder le vase*, et dans un débat où il est question de responsabilité, d'avoir recours à l'expression *porter le chapeau*; ce n'est enfin pas un hasard si la publicité qui retient le thème de la liberté, choisit comme slogan *la clé des champs*.

Dans le déroulement du discours, l'apparition de la séquence idiomatique semble donc se faire le long de deux lignes souvent convergentes, l'une étant celle que fournit l'ensemble contextuel et situationnel, l'autre étant celle fournie par le «topic» c'est-à-dire par le thème. Pouvant être considérée comme

une unité lexicale monosémique parce que son sens reste invariablement le même, le fait d'apparaître dans un domaine qui lui est propre permet de considérer aussi l'expression lexicalisée comme une expression thématique, parce que sa production dépend en grande partie du sujet abordé. Ces constantes par ailleurs font d'elle non seulement un moyen d'expression régulier au plan de son décodage et de sa réactualisation, mais encore elles facilitent son évocation en renforçant sa fixation dans la mémoire, la «vrai mémoire» pourrait-on dire, celle qui s'oppose au psittacisme<sup>3</sup> et celle que tout apprenant souhaite avoir.

## 2. LE PRESUPPOSE

C'est aussi Oswald Ducrot qui a souligné le rôle important dans l'échange communicatif du présupposé: «Si le posé est, dit-il, ce que j'affirme en tant que locuteur, si le sous-entendu est ce que je laisse conclure à mon auditeur, le présupposé est ce que je présente commun aux deux personnages du dialogue, comme l'objet d'une complicité fondamentale qui lie entre eux les participants de l'acte de communication<sup>4</sup>. Ainsi par exemple, la publicité parue il y a quelques années et qui en calquant le slogan de la campagne électorale «un Président pour tous les Français», annonçait: «un Père Noël pour tous les Français», renvoyait l'étranger arrivant alors en France et apercevant l'affiche publicitaire, à quelque chose d'inconnu, parce que le présupposé (plus que le posé ou le sous-entendu) échappait à ce nouveau lecteur. De la même façon, c'est par une «complicité fondamentale» que l'expression idiomatique lie entre eux les participants de l'acte de communication, parce que ce qui est référé se fonde sur un préconstruit socio-culturel qui fait partie du «savoir commun» des interlocuteurs. Ainsi, *tirer les marrons du feu* est une expression qui renvoie à la fable de La Fontaine *Le Signe et le Chat*, *Les premiers seront les derniers* une allusion à une citation évangélique, *Qu'allait-il faire dans cette galère?* aux *Fourberies de Scapin*, et ce sont alors des syntagmes porteurs de présupposés dans la mesure où c'est un savoir extra-linguistique commun qui permet la juste transposition dans l'esprit des interlocuteurs de l'information linguistique en information référentielle. Il semblerait en outre que si, plus que dans d'autres formulations discursives, l'influence du présupposé est ici importante, c'est qu'elle pourra être mise en rapport avec le thème en structure profonde, c'est-à-dire avec le thème psychologique. Car comme

<sup>3</sup> Ou répétition machinale des mots sans les comprendre, comme le ferait un perroquet.

<sup>4</sup> In: *Présumposés et sous-entendus*, «Langue Française», n° 4. 1969, éd. Larousse, pp. 30—43. Nota: nous employons ici le terme «présupposé» au sens large que lui donne cette définition.



l'indiquent certains sémiologues<sup>5</sup>, il est vrai qu'«il serait trop naïf de croire que la structure de surface correspond toujours aux intentions véritables du locuteur. Il y a ce dont on parle et ce dont on veut avoir l'air de parler, et il arrive que ce ne soit pas la même chose (...)». L'on pourrait à ce propos dire, que l'emploi de la plupart d'énoncés idiomatiques, -citons: *elle fait des économies de bouts de chandelles, il se croit sorti de la cuisse de Jupiter, «pour cette fois, je fermerai les yeux»* —, révèle le plus souvent l'état d'esprit du locuteur, son attitude à l'égard de ce dont il parle et à l'égard de celui à qui il s'adresse, mais aussi ses «intentions» — reproche, ironie, indulgence —. Et parce que toutes ces données font partie du thème psychologique, l'un des rôle de la paraphrase explicative, et en situation d'apprentissage, sera alors de mettre en évidence les présupposés, les implications et les intentions que les énoncés idiomatiques et figurés ont à charge de signaler. Car là encore, et comme le rappelle P. Bourdieu<sup>6</sup> «l'intention expressive, la manière de la réaliser et les circonstances de sa réalisation sont indissociables».

### 3. L'INTENTION

Injectées dans le dialogue ou dans la conversation courante, les indications que fournissent les séquences idiomatiques sur la forme illocutoire et leur valeur d'acte, renseignent donc autant sur l'attitude du sujet à l'égard de ce dont il parle qu'à l'égard de lui-même. Cette dernière relation, rattachée à la nature intentionnelle de l'expression, conduit à constater au plan de la communication, que le fait de langage idiomatique est surtout caractéristique du discours de l'adulte, l'intention étant chez l'adulte beaucoup plus que chez l'enfant, une phase qui précède l'activité expressive. Cette phase antérieure à l'acte de parole est souvent nécessaire et importante, puisqu'on pourrait dire d'elle qu'elle est une sorte d'analyse du contenu à exprimer. Mais si l'emploi de la locution est très nettement le résultat d'un choix, c'est aussi parce que sa puissance significative ou suggestive, permet de manifester de façon plus saisissante, plus énergique ou plus pittoresque suivant le cas, l'attitude critique, défiante, agressive ou émotive du locuteur. Toutefois, en révélant ce qui est éprouvé, l'expression figurée révèle aussi ce que l'on *veut faire éprouver* et devient ainsi un «symptôme» dans la mesure où elle exprime à la fois «l'intérieur de l'émetteur et le signal, l'appel adressé au récepteur». Et dans ce double jeu de locution et d'audition de la parole, si c'est de cette façon que la «voix de tous» peut devenir la «voix de quelqu'un», c'est que dans ce rapport de sujets à sujets, le langage est ici encore, *une action sur l'autre*, sur le «répondant».

<sup>5</sup> M. Le Guern, *Thème fixe et thème évolutif*, in: «Linguistique et enseignement des langues», éd. Presses Universitaires de Lyon, coll. «Linguistique et sémiologie», 1980, p. 322.

<sup>6</sup> In: *L'économie des échanges linguistiques*, «Langue Française», 1977, n° 34, p. 18.



## 4. EXEMPLES

Sensibiliser alors l'apprenant à voir comment le langage figuré est un langage opératoire, c'est lui permettre de faire des observations sur la façon dont ces formes linguistiques énoncent elles-mêmes leurs propres fins, autrement dit, sur leurs fonctions d'acte et de résultat. Cela suppose que dans cette totalité synthétique, l'on ne dissocie pas informativité et intentionnalité. Mais citons à ce niveau quelques exemples d'intentions communicatives sous-jacentes dans les expressions idiomatiques:

Echantillon de variétés d'intentions communicatives			
ELOGIEUSE	IRONIQUE	CRITIQUE	INDULGEANTE
Tu es un as!	Excusez du peu!	Ces gens-là ont l'esprit de clocher	Pour cette fois je fermerai les yeux
METTRE EN GARDE	FAIRE UN REPROCHE	EXPRIMER L'AMBARRAS	LANCER UN DEFI
Les murs ont des oreilles...	Il croit peut-être que je roule sur l'or?	Je ne savais plus sur quel pied danser	Votre décision mettrait le feu aux poudres
ENCOURAGER	DISSUADER	EMOUVOIR	DOUTER
Il faudra te battre comme un lion	Ce serait certainement donner un coup d'épée dans l'eau	Cela m'a déchiré le coeur	Pas lui! Il ne ferait pas de mal à une mouche!
CHERCHER A SAVOIR	EXPRIMER LE DESEPOIR	EXPRIMER LA CRAINTE	SE PLAINDRE
Y a-t-il anguille sous roche?	C'est à se cogner la tête contre les murs	Il est difficile de savoir à quelle sauce on sera mangé...	Pourquoi est-ce que ce serait à nous à essayer les plâtres?

## 5. OPTION PUBLICITE

## 5.1. Choix d'un corpus:

"POUR PARTIR DU BON PIED, IL VOUS FAUT UN COUP DE MAIN"	B.N.P.
"IL NE PESE PAS LOURD, MAIS IL FAIT LE POIDS"	MINOLTA XG2
"IL NE COUTE QUE...CHUT...NE LE CRIEZ PAS SUR LES TOITS"	COLLANT CHESTERFIELD
"COUPONS LA POIRE EN DEUX"	RENAULT 14
"BON PIED, BON OEIL!"	CHAUSSURES SCHOLL
"L'HIVER SE CASSE LES DENTS SUR NOS MURS"	CONSTRUCTEUR M.C.I.
"CETTE ANNEE LE PERE NOEL A LE PIED MARIN"	CROSIERE PAQUET
"SI L'ELECTRICITE NOUS OBEIT AU DOIGT ET A L'OEIL..."	E.D.F.
"LA VICTOIRE A BOUT DE BRAS"	RENAULT-ELF
"MA SUPER-MINI: NE COUPE PAS CHER ET NE ME FAIT JAMAIS FAUX BOND"	MINI INNOCENTI B.

"LA CLE DES CHAMPS"	VOLKSWAGEN GOLF
"LES FINES MOUCHES ECOUTENT EUROPE 1"	EUROPE 1
"ON VOUS EN FERA VOIR DE TOUTES LES COULEURS"	VOYAGES IRLANDE
"LES CHIENS NE VONT PAS EN CROIRE LEURS YEUX"	FIDO
"PERRIER COUPE LA SOIF SANS COUPER LES JAMBES"	PERRIER
"UNE RECOLTE QUI VOUS MET L'EAU A LA BOUCHE"	PASSAIA
"LE PIED A L'ETRIER"	BMW

### 5.2. Modalites

Remarquons tout d'abord que si les concepteurs publicitaires ont une préférence très marquée pour l'énoncé figuré, c'est entre autre parce que celui-ci se charge particulièrement bien dans ce domaine de répondre à une intention. Manifestement, le message publicitaire qui n'est jamais exempt d'intentionnalité sous-jacente, devra comporter une grande force de conviction, de valeur d'adhésion, voire d'authenticité. Or, l'énoncé figuré par son côté proverbial, se rapproche très sensiblement de ce qu'Hernan Parret appelle «la modalité de la certitude» et de laquelle l'auteur dit que rien ne surpasse en force pragmatique: ce qui est incontestable est vrai, et par cette ruse langagière, c'est l'ensemble de l'énoncé discursif qui bénéficie d'un crédit ou qui s'en trouve authentifié.

### 5.3. Fonctions

Au plan pratique maintenant, et en situation d'apprentissage, cette option présente divers avantages que l'on peut sommairement énumérer: comme MM Coste et Ferenczi, la plupart des didacticiens sont d'accord pour dire que l'image peut être efficacement utilisée à un niveau avancé de l'apprentissage; quant à l'image publicitaire qui se définit par son autonomie et sa clôture, elle, permettra initialement à l'apprenant de réaliser une lecture globale en disposant «tout de suite» d'un «tout primordial». L'on sait aussi que dans cette tâche qu'on peut appeler de «reconstruction du sens», il sera aidé dans la mesure où le but du concepteur publicitaire est précisément que le lecteur fasse «la meilleure lecture possible». Par l'intermédiaire des traits visuels ensuite (formes, couleurs, encadrement, composition...) il réalisera plus rapidement l'identification de la scène ou des éléments situationnels, et cette lecture-reconnaissance sera de la même manière favorisée, puisque dans le domaine publicitaire tout est finalement fondé sur la notion de pertinence. Les traits pertinents, ou traits forts, qui rendent possible une lecture fractionnée, ont en effet pour mission de mettre l'accent sur la zone importante; c'est-à-dire d'orienter le lecteur sur l'information principale. L'effort d'organisation des éléments perceptifs en est donc amoindri. Par ailleurs, la très

grande importance en psychologie commerciale du rôle de la mémoire, explique que le créateur publicitaire soit bien souvent enclin à avoir recours à ces «tours populaires», non seulement parce qu'ils peuvent condenser en une structure abrégée la description de la situation, mais encore parce qu'ils se prêtent à tout un jeu verbal (§ 5.4) dont le contenu, tantôt humoristique, tantôt évocateur, s'associe idéalement à une forme syntaxique et/ou phonétique (jeu de consonances, découpage rythmique) qui favorise en général la réceptivité et la rétention. De plus, l'expression figurée ne répond pas, dans le message publicitaire, seulement à une situation ou à une intention de communication, elle fait également *référence au thème* développé par la publicité. Que se soit par le biais du thème de la beauté, la jeunesse, le confort, la facilité, la sécurité, la richesse, le travail minimum ou l'efficacité, le message publicitaire renvoie en outre à certains aspects de la civilisation. En effet, l'image publicitaire demande aussi à être étudiée d'un point de vue culturel, car en correspondant à ce qu'on a appelé «la fonction de l'image de masse», elle est à la fois un support et un mode «d'acculturation typique». En tant que message culturel, l'approche de l'expression idiomatique figurée à travers l'étude de l'image publicitaire, aura d'abord pour fonction d'éveiller l'intérêt des participants, de provoquer leurs réactions. Et en tant que support visuel et situationnel, thématique et linguistique, l'image publicitaire pourra aussi faciliter l'acquisition progressive du langage figuré, par l'action conjuguée des règles psychologiques, esthétiques et sémiologiques qui sont à la base même de sa construction.

#### 5.4. Transgressions

Devenue enfin objet de divertissement verbal ou d'utilisation ludique de la langue, toute transgression marquera dans ce domaine de façon très nette la forme consciente et volontaire, subjective et réfléchie de l'usage de la langue. Car comme le note Luis-Jean Calvet: «de la même façon qu'il faut pour tourner habilement la loi, connaître parfaitement la loi, le jeu de mots implique une certaine aisance dans la langue»<sup>7</sup>. Parallèlement, la «meilleure compréhension» au niveau avancé sera celle où l'apprenant est capable de percevoir le jeu de mots, c'est-à-dire de reconnaître par-delà la déformation, l'expression originale. Au plan de la compréhension l'on peut donc tenter en s'appuyant sur des jeux de mots publicitaires par exemple (ou oralement sur une autre sélection de jeux de mots humoristiques), de voir si le terme «évincé» peut être cependant évoqué par l'entourage linguistique, et si le dysfonctionnement des structures normales (substitution d'un terme à l'intérieur de la locution figée) permet néanmoins la reconstruction de l'enchaînement original:

<sup>7</sup> In: *Rire en français, parler français*, «Le Français dans le Monde», 1980, n° 151, pp. 29-30.

## LE CANARD ENCHAÎNÉ:

- 1) «Pain: La liberté *croûte* que coûte!»
- 2) «De *file* (de voitures) en aiguille...»
- 3) «En attendant la fumée blanche, *les calottes* ne sont pas cuites». (Election papale)

## 127 TOP FIAT:

- 1) «Elle est Italienne jusqu'au bout des *roues*».

## REPROGRAPHIE 3 M:

- 1) «Nous ne sommes pas tombés de la dernière *mousson*».

## BIBLIOGRAPHIE

- Dictionnaire des proverbes, sentences et maximes*, Malroux (M.), éd. Larousse, 1960.  
*Dictionnaire des locutions françaises*, Rat (M.), éd. Larousse, 1957.  
*Dictionnaire des expressions et des locutions figurées*, Rey (A.), Chantreau (S.), éd. des Usuels du Robert, 1979.
- RF. ETUDES SUR LES EXPRESSIONS FIGURÉES:
- Bonnet (C.), Tamine (J.), *La compréhension des métaphores chez les enfants, une hypothèse et quelques implications pédagogiques*, in: «L'Information Grammaticale», 1982, n° 14, pp. 11—17, Univ. de Paris IV Sorbonne.
- Diaz (O.), *Acquisition des expressions idiomatiques en langue étrangère* Thèse 3° cycle, linguistique, Paris III, 1981, pp. 467.
- Duneton (C.), *La puce à l'oreille. Anthologie des expressions populaires avec leur origine*, éd. Stock, 1978.
- Greimas (A. J.), *Idiotismes, proverbes, dictons*, in: Cahiers de Lexicologie, 1960, pp. 41—62, Besançon.
- Guiraud (P.), *Le français populaire*, éd. P.U.F., 1973, pp. 123.
- Pineaux (J.), *Proverbes et dictons français*, éd. P.U.F., 1956, pp. 125.
- Tamba-Meez (I.), *Le sens figuré.*, éd. P.U.F., coll. «Linguistique nouvelle»; 1981.
- RF. AUTRES ÉTUDES:
- Austin (J. L.), *Quand dire, c'est faire*, trad. fr. de *How to do things with words*, Cambridge, Mass. Harvard, Univ. Press, 1962, éd. du Seuil, 1970, pp. 189.
- Coste (D.), Courtillon (J.), Ferenczi (V.), Maltins-Baltar (M.), Papo (E.), Roulet (E.), *Un Niveau-Seuil*, «Système d'apprentissage des langues par les adultes», Conseil de la Coopération Culturelle du Conseil de l'Europe, Strasbourg 1976, pp. 663.
- Ducrot (O.), *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, éd. Hermann, 1972, pp. 284.
- Germain (C.), *La notion de situation en linguistique et son utilisation pour la construction de l'image dans l'enseignement des langues*, thèse 3° cycle, univ. d'Aix-Marseille, fac. des Lettres et sc. Humaines, juin 1970.
- Margerie (Ch. de), *Le statut de la publicité dans l'enseignement du français langue étrangère*, in: «Le Français dans le Monde», n° 163, août-sep. 1981, pp. 47—69.
- Porcher (L.), Margerie (Ch. de), *Des médias dans le cours de langue*, éd. Clé International, 1981, pp. 112.
- Rey (A.), *Le Lexique: Images et Modèles.*, éd. Colin, 1977, pp. 307.
- Vettraino-Soulard (M. C.), *Contribution à l'étude de l'image fixe: Considérations théoriques et données expérimentales sur une image (publicitaire)*, Thèse doctorat d'état, 1500 pages, juin 1975, Paris VII.
- Wilkins (D. A.), *Language and situation*, Univ. d'Edinburgh, 1966, pp. 203.