

## Les séquences figées dans les slogans publicitaires : description et propositions sociodidactiques

Si les séquences figées sont souvent difficiles à comprendre, les publicitaires leur font subir diverses transformations qui les rendent plus opaques ; d'où la nécessité et intérêt de les enseigner surtout dans les contextes de français langue étrangère ou seconde. Si l'on décide de s'appuyer pour ce sur les publicités, le moins qu'on puisse dire est que la tâche n'est pas des plus aisées et interpelle les didacticiens. Notre étude s'inscrit essentiellement dans le cadre de la sociodidactique. Elle vise à mettre en évidence différentes manières par lesquelles les séquences figées sont utilisées dans les publicités, à s'interroger sur les difficultés de compréhension qui peuvent découler notamment de leur décontextualisation et modification, et enfin à traiter d'aspects relatifs à leur didactisation dans le cadre de la sociodidactique. Elle s'appuie sur un corpus constitué d'une centaine de slogans publicitaires. Elle montre que les modifications que subissent les expressions originales sont susceptibles de rendre plus difficile l'accès à leur sens surtout dans les contextes de français langue étrangère ou seconde. Cela exige que l'enseignant ou le didacticien s'appuie sur les propositions de la sociodidactique.