

L'essence du territoire en quelques mots : vers une lecture linguistique et néo-localiste des slogans agroalimentaires français

Sergio Piscopo (Naples)

Abstract

In the context of globalised production chains, numerous small, regionally established French agri-food enterprises employ neo-localist rhetoric to advocate for short food supply chains, which involve a maximum of one intermediary. Adopting a linguistic–rhetorical approach, we propose a classification system for items, as outlined by Adam/Bonhomme (2012), which distinguishes between *accroches* (‘concise attention-getters’) and *phrases d’assise* (‘explanatory baselines’). Our analysis encompasses four distinct dimensions: the utilisation of regional languages, including Breton, Corsican and Basque, can be regarded as a form of strategic bilingualism. The adjectival layer is characterised by the notion of *authentique* as the fundamental element of axiological meaning. Metaplasms and lexical *détournements* serve to enhance salience, while enthymemes subtly establish a connection between nature/tradition and quality/proximity. The findings indicate a numerical predominance of *accroches*, consistent with mnemonic simplification and experiential anchoring. The primary function of regional languages is to serve as visual and lexical indices, thereby reinforcing the local ethos while ensuring the preservation of accessibility in French. Adjectival patterns consist of relational origin markers (toponyms) paired with qualifying values (e. g., *authentique*), and playful *détournements* enhance memorability without sacrificing referential clarity. The study proposes a replicable grid for ultra-brief brand discourse and clarifies how neo-localist slogans perform identity work at the intersection of language, culture, and commerce, with implications for territorial branding and short food supply chains.

1 Introduction

Face à la mondialisation des chaînes d’approvisionnement, un nombre croissant d’entreprises agroalimentaires françaises, notamment de petite taille et fortement ancrées territorialement, ont recours à des stratégies promotionnelles dites néo-localistes sous forme de slogans publicitaires pour promouvoir leurs produits. Dans le cadre de cette étude, nous nous proposons d’analyser les slogans de petits producteurs locaux français, en nous intéressant plus particulièrement à leur approche de la vente de produits issus du circuit court, à savoir un mode de commercialisation impliquant un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur final.¹ Notre

¹ Pour ce qui est du concept de « circuit court » dans une perspective néo-localiste, nous renvoyons aux références suivantes : ministère de l’Agriculture et de l’Alimentation (2014), Maréchal (2008), Aubry/Chiffolleau (2009).

enquête est axée sur leur stratégie de communication, qui vise à concilier ancrage identitaire, ce que l'on peut qualifier de sentiment d'appartenance au territoire, ainsi qu'une visée commerciale en tant que telle. Bien que la littérature existante ait déjà exploré les dimensions sémiotiques et terminologiques du terroir, notamment dans une perspective œnologique (cf. Collet-Parizot 2020 ; Celhay/Remaud 2018 ; Fontanille 2005), les recherches sur la manière dont les slogans expriment les valeurs néo-localistes, « prônant le retour aux traditions et aux produits locaux » (Devilla/Mercurio 2025 : 11), restent plus rares. L'objet de cette étude est donc de fournir des éléments de réponse à cette question, en analysant les mécanismes linguistiques, rhétoriques et socio-pragmatiques sous-jacents à ces messages publicitaires territorialisés.

Le néo-localisme, concept récent, peut être défini comme une stratégie identitaire et commerciale qui, en réponse à la mondialisation, valorise la proximité, l'authenticité et la tradition. Cette approche s'oppose au localisme traditionnel, qui se caractérise par une ouverture limitée au monde extérieur (cf. section 3.1). Dans ce cadre, nous analysons un ensemble sélectionné de slogans de producteurs à travers le prisme de l'analyse rhétorique du discours. Notre étude s'inscrit à l'intersection de la rhétorique aristotélicienne, à travers l'étude de l'enthymème, des études sur la publicité (cf. Bonhomme 2020 ; Altmanova 2013 ; Adam/Bonhomme 2012 ; Navarro Domínguez 2005), ainsi que du marketing territorial contemporain.

Certains travaux, comme ceux de Södergren (2021), Manfredini (2019) et Corbillé (2013), mettent en lumière le rôle de l'authenticité discursive par rapport aux stratégies de storytelling et à la construction relationnelle des marques territoriales. Ces contributions ont pour effet d'étendre les modèles traditionnels de l'acte de parole et de la communication, tels que définis, entre autres, par Austin (1962) et Shannon/Weaver (1963), en mettant l'accent sur une « économie de la renommée » (Corbillé 2013) des marques territoriales visant à créer de la valeur et à « offrir une identité visuelle forte destinée à consolider les initiatives économiques et touristiques » (Manfredini 2019).

La question est de savoir comment le néo-localisme participe à la mise en valeur des spécificités d'un territoire à travers ses slogans. Dans le cadre de cette investigation, notre approche méthodologique se concentrera sur quatre axes principaux correspondant aux quatre tendances dégagées après validation manuelle des données collectées (cf. section 2). Dans un premier temps, nous nous concentrerons sur une première incursion dans les slogans en langue régionale, qui montrent des pistes intéressantes quant à l'exploration de ce qu'on nomme un « bilinguisme stratégique ». Nous procéderons à une analyse de la fonction de certains adjectifs présents dans les slogans néo-localistes, notamment 'authentique'. Pour ce faire, nous explorerons les métaplasmes produits à travers les détournements lexicaux, en nous appuyant sur des exemples d'items lexicaux détournés. Cette approche nous permettra de saisir les mécanismes de création de sens dans le contexte du néo-localisme. Dans un dernier temps, nous entreprendrons une étude de la figure de style de l'enthymème.

2 Méthodologie et repérage des données

Nous avons conduit une analyse à l'aide du répertoire en ligne producteurs.fr, dont les données ont été mises à jour en avril 2025, soit une base de données française qui recense plus de 4 000 producteurs locaux en France. À partir de cet annuaire, nous avons procédé à une sélection manuelle d'un échantillon de 2 000 entreprises, nommé *Corpus Territoires Producteurs France*

(abrégé en CTPF), en accordant une attention particulière aux régions à forte identité ou rurales, telles que la Bretagne, la Corse et le Pays basque français (partie occidentale des Pyrénées-Atlantiques), qui représentent environ 45 % de l'échantillon.

Au total, sur un corpus de 2 000 sites de fournisseurs officiels de fermes et d'entreprises locales, près de 1 800 sites web étaient actifs et consultables au moment de leur repérage (environ 200 étaient inaccessibles ou désactivés). Cette démarche a donc permis de constituer un corpus thématique d'environ 1 800 slogans, désigné sous le sigle SC-SNL (Sous-corpus de Slogans Néo-localistes).² Nous avons effectué une sélection qualitative parmi ces slogans, représentatifs de la thématique et faisant preuve de créativité linguistique. Cette sélection représentait environ 25 % du total des slogans analysés, soit 450 unités.

Nous observons que de nombreuses fermes, en tant que petits producteurs, commercialisent leurs produits par le biais de la vente directe. Il convient de noter que ces entités ne possèdent généralement pas de sites web officiels ni de pages sur les réseaux sociaux. L'absence de positionnement en ligne de ces entreprises laisse supposer que celles-ci ne requièrent pas de slogan pour se démarquer, mais plutôt que leur succès repose sur des pratiques de bouche-à-oreille, sans nécessiter de stratégie promotionnelle spécifique. Par conséquent, nous avons pris la décision d'exclure ces entreprises pour des raisons évidentes. Ce phénomène concerne environ 30-35 % des producteurs référencés et près de 10 % des entreprises sélectionnées dans notre sous-corpus initial.

Afin de pallier cette faible couverture, nous avons procédé à l'extension du recueil par l'intégration de sources validées, telles que des répertoires, des sites et des annuaires régionaux, des labels territoriaux, ainsi que de la presse locale, comme des blogs ou des magazines, aboutissant ainsi à la constitution d'un sous-corpus d'extension, désigné SC-EXT. Nous avons par ailleurs isolé un sous-ensemble bilingue du corpus SC-EXT, composé de 35 slogans créés en langues régionales de France. Ces slogans se caractérisent le plus souvent par l'utilisation conjointe du corse, du breton ou du basque, seuls ou en co-présence avec le français. Cette analyse s'inscrit dans le cadre d'une enquête exploratoire sur les slogans bilingues et examine le rôle des langues régionales dans la construction d'un éthos néo-localiste. Nous abordons ce sujet dans la section 4.

L'examen du corpus SC-SNL a permis de mettre en évidence que près de 60 % des slogans appartiennent à des structures discursives standard, à savoir descriptives, évaluatives ou génériques, sans faire référence à un ancrage territorial explicite. En revanche, nous observons que près de 40 % des slogans analysés recourent à des procédés linguistiques ou rhétoriques qui manifestent une valeur identitaire et culturelle. Quatre grandes tendances se dégagent alors dans les slogans associés au néo-localisme :

- La coexistence émergente des langues régionales et du français pour des slogans ciblés ;
- L'utilisation d'adjectifs évaluatifs liés au territoire ;
- Le détournement lexical et les jeux phoniques ;
- L'usage de l'enthymème comme forme argumentative implicite.

² Ces données proviennent de corpus privés, à ce jour inédits, dont l'intitulé suit la logique de la subdivision interne. Les éléments relatifs à la dimension quantitative des corpus sont exposés infra, au paragraphe 2.

Ces quatre axes structurent les sections analytiques suivantes. Par ailleurs, les slogans couvrent 8 régions françaises et 6 catégories de produits (viandes, charcuteries, fromages, conserves, miels, vins). Les slogans proviennent principalement de petits producteurs locaux issus de différentes régions, à savoir Corse, Auvergne, Hauts-de-France, Nouvelle-Aquitaine, Provence-Alpes-Côte d’Azur, etc. Ces slogans ont été sélectionnés en raison de leur capacité à exprimer de manière pertinente la relation avec la dimension locale, en écartant ceux qui se caractérisent par leur généricité et leur faible ancrage dans le contexte territorial. Dans le tableau ci-après, nous présentons un résumé des références de nos corpus, comprenant les noms et les sigles, les sources, les dimensions, les caractéristiques principales, ainsi que quelques remarques.

Nom/Sigle	Source	Taille	Caractéristiques principales	Remarques
Corpus Territoires Producteurs France (CTPF)	Sélection manuelle	2 000 fermes et entreprises	Accent sur les régions à forte identité ou rurales (Bretagne, Corse, Pays basque) $\approx$ 45 %	Base générale pour le repérage initial des slogans
Sous-corpus Slogans Néo-localistes (SC-SNL)	CTPF (sites actifs et consultables)	$\approx$ 1 800 slogans	Slogans sélectionnés pour pertinence et créativité linguistique (25 % du total $\rightarrow$ 450 slogans)	- 60 % structures standard (descriptives, évaluatives, génériques) ; - 40 % forte valeur identitaire/culturelle
Sous-corpus d’extension (SC-EXT)	Répertoires et annuaires régionaux, labels territoriaux, presse locale (blogs, magazines)	130 (complémentaire)	Visé à pallier les lacunes de producteurs.fr (sites inactifs, absence de pages dédiées)	SC-EXT inclut également des slogans provenant d’autres sources validées
Sous-ensemble bilingue du SC-EXT	SC-EXT (slogans en langues régionales de France)	35 slogans	Corse, breton, basque seuls ou en co-présence avec le français	Analyse spécifique sur le rôle des langues régionales en matière de néo-localisme

Tableau 1 : Constitution et caractéristiques des corpus

Dans un premier temps, nous avons établi une classification des slogans en nous référant au modèle d’accroches et de phrases d’assise élaboré par Adam/Bonhomme (2012 : 85–87). Selon la définition proposée par les deux auteurs, l’accroche peut être considérée comme une structure formulaire concise et frappante, tandis que la phrase d’assise correspond à l’explication de la devise de la marque. À l’avenir, nous emploierons cette terminologie pour désigner les slogans. Le terme *slogan* est utilisé dans son acception extensive, les termes *accroche* et *phrase d’assise* étant employés dans leur acception stricte.

En nous fondant sur les critères établis précédemment (*accroche* au sens de ‘formule brève/saillante’ ; *phrase d’assise* au sens de ‘formulation explicative’), nous estimons que les accroches représentent environ 63 % des énoncés analysés. Dans le sous-corpus qualitatif principal, qui comprend un échantillon de 450 données, cette proportion s’élève à environ 284 accroches et 166 phrases d’assise. En incluant le sous-ensemble bilingue du SC-EXT, on obtient un total de 485 données, soit environ 306 accroches et 179 phrases d’assise. Cette prépondérance

numérique des accroches pourrait être interprétée comme une démarche de simplification visant à faciliter la mémorisation du slogan et à l'ancrer dans l'expérience utilisateur, même si elle ne semble pas immédiatement associée à la marque, contrairement à ce que les phrases d'assise tendent à garantir : « Charcuterie Vincensini – Charcutier de tradition. Naisseur, éleveur, sélectionneur » (cf. CTPF) ; « Valrhona – Imaginons le meilleur du chocolat » (cf. CTPF). Ces phrases d'assise sont présentées à titre d'exemple pour illustrer la clarté et le caractère explicite du nom de marque et du nom de produit, puisqu'elles mettent en exergue la nature locale et la qualité du produit. On constate que, malgré une argumentation parfois aléatoire, les accroches et les phrases d'assise sont généralement plus nombreuses dans d'autres contextes, tels que les slogans dans le secteur dit du froid. Cette augmentation semble s'expliquer par une priorité donnée aux qualités intrinsèques du produit, qui devient ainsi le symbole de la marque (cf. Piscopo 2022 : 155).

Dans la suite de cette étude, nous proposons ci-dessous les cas analysés issus du corpus SC-SNL et du sous-corpus SC-EXT, qui sont les exemples les plus représentatifs des quatre tendances dégagées. Le corpus est divisé en fonction des quatre tendances retenues et des éléments suivants : slogan, région d'origine, produit, type (accroche ou phrase d'assise) et figure rhétorique de référence.

N°	SLOGAN	REGION	PRODUIT	TYPE	FIGURE PRINCIPALE
Les langues régionales et discours néo-localiste					
1	<i>A Robba Paisana – Da Noi à Voi</i>	Corse	Divers produits agroalimentaires	Phrase d'assise	Bilinguisme stratégique
2	<i>IDOKI – Jouer cartes sur table</i>	Nouvelle-Aquitaine	Divers produits agroalimentaires	Phrase d'assise	Bilinguisme stratégique
3	<i>Kaiku Borda – Etxe ekoizpenak</i>	Nouvelle-Aquitaine	Divers produits agroalimentaires	Phrase d'assise	Bilinguisme stratégique
4	<i>Hop'la – En direct de nos fermes</i>	Grand Est	Divers produits agroalimentaires	Phrase d'assise	Bilinguisme stratégique
5	<i>So Breizh, cap à l'ouest !</i>	Bretagne	Divers produits agroalimentaires	Accroche	Bilinguisme stratégique
6	<i>Domaine Maestracci – Dapoi 1893</i>	Corse	Vin	Phrase d'assise	Bilinguisme stratégique
7	<i>Gusti di Corsica</i>	Corse	Divers produits agroalimentaires	Formule-logo	Indice visuel de la langue régionale
8	<i>Degemer mat</i>	Bretagne	Divers produits agroalimentaires	Formule-logo	Indice visuel de la langue régionale
9	<i>Produit en Bretagne</i>	Bretagne	Divers produits agroalimentaires	Formule-logo	Indice visuel de la langue régionale

La fonction adjectivale et nominale des phrases d'assise					
10	Maison Conquet – Recettes traditionnelles de l'Aubrac authentiques depuis 1950	Auvergne-Rhône-Alpes	Charcuterie	Phrase d'assise	Adjectif (<i>authentique</i>)
11	Le Guérandais – Le sel libre et authentique	Bretagne	Sel marin	Phrase d'assise	Adjectif (<i>authentique</i>)
12	Des gourmandises bretonnes authentiques depuis 1984	Bretagne	Crêpes, pâtisseries, biscuits	Accroche	Adjectif (<i>authentique</i>)
13	Biscuit Traou Mad® : gourmandise et authenticité	Bretagne	Biscuits	Phrase d'assise	Nom (<i>authenticité</i>)
14	Fromagerie Gillot – Le goût de l'authenticité	Normandie	Fromage	Phrase d'assise	Nom (<i>authenticité</i>)
Les cas de détournements lexicaux					
15	Chiche ou pois chiche ?	Bretagne	Conserve de poisson	Accroche	Détournement lexical (paronomase)
16	La vie est bulle !	Bourgogne	Vin effervescent	Accroche	Métaphore
17	Ferme... là !	Auvergne-Rhône-Alpes	Produits fermiers	Accroche	Métaplasme
18	L'unis-Vert des sens : Une autre idée de la ferme	Nouvelle-Aquitaine	Miel	Phrase d'assise	Jeu de mots
Enthymèmes et slogans					
19	Les remèdes sont dans les plantes, les plantes sont dans le miel	Grand Est	Miel	Phrase d'assise	Enthymème
20	La nature fait bien les choses, faisons bien tout le reste	Île-de-France	Fruits et légumes	Phrase d'assise	Enthymème
21	Le plaisir de bien manger, le bonheur de vivre mieux	Bretagne	Produits de la mer	Phrase d'assise	Enthymème

Tableau 2 : Vue d'ensemble du corpus d'observation

Nous allons enfin nous concentrer sur des slogans qui présentent un caractère enthymématique. Défini comme le « schème archétypal de tout agencement déductif » (Paissa 2003 : 14), l'*enthymème* « est donc un syllogisme incomplet » selon Aristote (cf. *ibid.*), qui adopte l'apparence logique du syllogisme strict, bien que les relations entre les concepts qu'il établit soient dénaturées. Le non-dit de l'enthymème est souvent difficile à comprendre et le destinataire ne peut pas toujours saisir pleinement ni le contenu du message, ni les enchaînements syllogistiques qui permettent de déduire la nature du slogan. Dans notre corpus, les cas concernés présentent généralement un agencement enthymématique binaire (cf. Paissa 2003 : 27) conduisant à une polarisation argumentative du type A (prémisse majeure) et C (prémisse mineure), tandis que B représente l'élément omis lors de la progression syllogistique. Nous utiliserons cette approche pour analyser des phrases d'assise en les énumérant progressivement selon le modèle (1), (2), (3), qui permet la schématisation du contenu et la reprise des exemples à l'aide du numéro de correspondance.

3 Le slogan : une sémantique à sens unique

Les slogans accompagnent les produits pour en souligner, par le biais de groupes nominaux ou pronominaux, les caractéristiques visibles et/ou invisibles de la marque ou des produits

commercialisés. Dans ce contexte, « le slogan constitue l'énoncé qui, par sa forme, aussi bien que par ses effets illocutoires, se rapproche le plus du proverbe » (Navarro Domínguez 2005 : 270). En effet, la forme de l'expression publicitaire est souvent inconnue, à l'exception des cas où le slogan ne renvoie pas directement au produit par le biais du nom de marque. Dans ce cas, il s'agit le plus souvent de phrases d'assise qui explicitent le nom de la marque à travers des groupes nominaux où le verbe est souvent absent.

Les slogans qui décrivent la marque constituent la base d'un discours promotionnel, qui repose sur certaines théories publicitaires et pragmatiques encadrant les deux sujets principaux de cet acte communicationnel *in absentia*. Selon Shannon/Weaver (1963), l'objectif de la publicité est de créer une relation à sens unique entre le pôle annonceur et le pôle public. Dans l'intervalle séparant ces deux pôles, en l'absence d'un échange communicationnel, le slogan constitue l'un des vecteurs d'incitation à l'achat du produit.

3.1 Les slogans à l'ère du néo-localisme

La notion de « localisme », également appelé « localisme ouvert » ou « néo-localisme »,³ fait référence à des approches sociales, politiques, économiques, culturelles et identitaires qui visent à trouver un équilibre entre l'autosuffisance locale et l'ouverture sur le monde. Bien que le néo-localisme soit orienté vers la dimension locale, il promeut l'ouverture et vise à favoriser des communautés dynamiques et capables d'adopter des politiques durables, sans pour autant exclure la dimension globale. Cette perspective implique que les partisans du néo-localisme préconisent de déplacer la prise de décision vers le niveau local, où les membres de la communauté sont mieux à même de comprendre et de répondre aux besoins spécifiques de leur milieu. Cette démarche exerce par ailleurs une influence sur les procédés néologiques en lien avec le contexte de référence, comme nous le verrons dans la suite de cette étude.

La notion de néo-localisme a fait l'objet d'un nouveau regard dans divers contextes, notamment en marketing (cf. Honkaniemi et al. 2021), en géographie critique ou dans la promotion du tourisme durable (cf. Ingram/Slocum/Cavaliere 2020). Des recherches récentes en langue française mettent en avant l'impact des pratiques linguistiques sur le néo-localisme. D'Angelo (2019) explore, par exemple, le processus d'identification identitaire des langues régionales dans le contexte de la glocalisation, tandis que Devilla/Mercurio (2025) analysent les stratégies discursives employées par les brasseries artisanales ancrées dans leur territoire.

³ Du point de vue lexicographique, les trois désignations retenues sont attestées, de même que l'étymologie et la date d'émergence du terme. Néanmoins, les acceptions directes liées aux nouvelles significations assumées par les désignations font encore défaut. En conséquence, le terme « localisme » figure dans les dictionnaires généraux, mais sans le préfixe néo-. Par exemple, le TLFi signale que le terme a été créé en 1798 avec le sens d'« amour exagéré d'un lieu qu'on habite » (TLFi, s. v. *localisme*), avec l'acception de 1873 d'« état de ce qui est local ». Les définitions de Le Petit Robert Dico en ligne et du Wiktionnaire sont plus récentes et indiquent que localisme fait référence à un « mode de vie qui favorise la consommation de produits locaux » (ibid., s. v. *localisme*). Le Dictionnaire Larousse est encore plus précis : « doctrine prônant la proximité des échanges économiques et le refus, au nom de l'écologie et de l'emploi local, de la diversification géographique – voire de la mondialisation – des sources d'approvisionnement » (Dictionnaire Larousse, s. v. *localisme*). Notre choix s'est porté sur l'emploi du terme néo-localisme, une appellation dont la résonance avec les objectifs de notre étude se révèle particulièrement pertinente.

Le concept de néo-localisme ou de localisme ouvert ne saurait être attribué à un seul créateur ou à une seule école de pensée. Il émerge des études et des réflexions menées dans le milieu universitaire et politique au sujet du développement local et durable. Au XVIII^e et au XIX^e siècles, un certain nombre de penseurs et de philosophes ont émis des hypothèses relatives aux thèmes de la proximité et de la critique de la centralisation. Ces réflexions ont contribué à l'élaboration de politiques visant à assurer la subsistance économique des populations. Parmi ces derniers, on peut citer la pensée de Pierre Kropotkine qui, évoquant l'individualisme anarchique, a posé les jalons d'une sorte de localisme *ante litteram* en ce sens que cette forme d'anarchisme individualiste est censée favoriser le libre-échange local des produits. Dans le monde anglophone, les travaux de Herman Daly, David Fleming, Patrick Geddes et Ernst Friedrich Schumacher ont contribué à renforcer le concept de localisme, notamment dans les domaines économique et politique. À l'ère contemporaine, les travaux de l'économiste et philosophe français Serge Latouche prennent en compte des éléments de localisme visant à relocaliser l'économie, ce qui marque un tournant dans la réflexion sur la décroissance (cf. Latouche 2004, 1989).

Les slogans créés par les producteurs locaux font référence aux caractéristiques propres au territoire, mettant en avant une authentique spécificité régionale et une fierté locale, comme en témoignent les slogans suivants issus du corpus CTPF : « Amoureux de notre Région » (La Choulette) ; « L'Escargot du Florival – Nés, élevés et cuisinés en France » ; « Fromagerie Gillot – Une histoire de famille tellement normande » ; « La gourmandise à la bretonne. Breton et simplement bon » (Bernard Jarnoux crêpier). Les slogans sont ici des outils essentiels dans la communication de marque qui transmettent des informations incontournables aux consommateurs potentiels au moyen de stimuli cognitifs et à l'aide d'effets illocutoires (cf. Navarro Domínguez 2005 : 270). Pour qu'il soit mémorable, le slogan doit se présenter comme une « formule courte et facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, de rimes et d'allitérations » (Jaubert 1985 : 10). Cependant, en raison de sa nature évanescence, le slogan a tendance à s'estomper rapidement, que ce soit par un remplacement fréquent ou par une persistance prolongée sur une période de plusieurs années, ce qui, à terme, lui confère une valeur emblématique pour une marque. En effet, on constate que les entreprises multinationales modifient occasionnellement les slogans de leurs produits. Bien que cette pratique puisse s'avérer risquée pour la réputation de la marque, elle est souvent motivée par une volonté de moderniser ou de réactualiser l'identité de l'entreprise. Les producteurs locaux, pour leur part, adoptent une approche plus prudente, préférant préserver leurs slogans afin de permettre à la marque de s'ancrer de manière durable dans le territoire de référence.

Or, la question qui se pose dans le contexte actuel est de comprendre comment les slogans peuvent contribuer à renforcer l'éthos néo-localiste par l'entremise de leur force perlocutoire (cf. Ambroise 2023 ; Austin 1962). L'acte perlocutoire, qui se focalise sur les effets concrets qu'un énoncé peut avoir sur l'interlocuteur, est supposé produire, dans le cadre de la conception de slogans, un impact persuasif qu'il est possible d'utiliser en intégrant des éléments caractéristiques d'un territoire par le biais du néo-localisme. Les slogans peuvent ainsi jouer un rôle crucial dans la promotion de la production locale. Ils permettent en effet de mettre en avant les valeurs de qualité, de proximité, d'authenticité, de durabilité et de solidarité, chères au mouvement néo-localiste, et de les transformer en vecteurs de promotion pour la production locale.

Le néo-localisme contemporain confère donc aux slogans publicitaires dans le domaine agroalimentaire une fonction qui serait de créer une identité locale forte, d'encourager des valeurs et des traditions locales, mais aussi de renforcer la communauté par le biais d'appels à l'action collective, comme le montrent les exemples suivants tirés du CTPF : « Faites-vous plaisir, cultivez vos propres fraises ! » (Ferme de Sainte Marthe) ; « Artisans d'un monde durable » (Entreprise Lobodis). Au cours de cette étude, nous avons identifié que les acteurs de l'industrie agroalimentaire mettent en œuvre diverses stratégies dans le but d'établir et d'entretenir des liens émotionnels avec les consommateurs. Parmi ces stratégies, nous pouvons citer des cas extraits du corpus CTPF reposant sur la création de messages de sensibilisation, tels que « Consommer, c'est contribuer », mis en avant par BioToutCourt, ou encore « Du lait de qualité avant tout, pour donner à nos fromages cette saveur unique, aux arômes de notre île ! », une communication de la Fromagerie Donsimoni.

4 Langues régionales et discours néo-localiste

L'intégration de langues régionales dans les slogans agroalimentaires peut être considérée comme un procédé discursif particulièrement efficace pour affirmer l'éthos néo-localiste et le sentiment d'attachement au territoire. Outre l'ajout d'une dimension exotique et authentique, l'utilisation d'un slogan dans une langue autre peut également s'avérer un vecteur de promotion stratégique « dans une optique de marchandisation » (Devilla/Mercurio 2025 : 8).

Nous avons donc analysé le sous-corpus du SC-EXT et conclu que l'utilisation des langues régionales dans les slogans répond à une série de critères spécifiques. Nous tenons toutefois à préciser que notre analyse a révélé une utilisation marginale des langues régionales par rapport aux slogans, le français restant prédominant, y compris dans le discours néo-localiste. Cette situation peut s'expliquer par plusieurs facteurs, notamment les normes de commercialisation en vigueur en France, qui exigent que les informations obligatoires sur les produits agroalimentaires soient rédigées en français.⁴ Bien que le slogan ne soit pas assujéti aux mêmes exigences, l'emploi de la langue française est jugé plus « standard » et plus fiable. En outre, il existe des composantes sociolinguistiques, comme l'usage exclusif de slogans en langue régionale, qui peuvent être perçus comme étant « de niche ». Dans plusieurs cas, les variétés linguistiques

⁴ L'utilisation prédominante de la langue française au sein des messages publicitaires néo-localistes constitue une tendance en partie déterminée par les impératifs réglementaires encadrant l'usage des idiomes dans les communications à visée promotionnelle. La loi n° 94-665 du 4 août 1994, dite « loi Toubon », rend l'emploi du français obligatoire « dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation [...] d'un bien, d'un produit ou d'un service », obligation qui s'étend à « toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle » (art. 2). Toute inscription ou annonce apposée dans un lieu ouvert au public et destinée à l'information du public doit pareillement être formulée en français (art. 3). L'usage des langues régionales demeure admis dès lors qu'il ne se substitue pas, dans les communications soumises à la loi Toubon, aux mentions exigées en français. Depuis la loi n° 2021-641 du 21 mai 2021, l'article 21 dispose que les dispositions de la loi Toubon « ne font pas obstacle à l'usage des langues régionales et aux actions publiques et privées menées en leur faveur ». En matière d'étiquetage des denrées alimentaires, l'article R412-7 du Code de la consommation, pris en application de l'article 15 du règlement (UE) n° 1169/2011, prévoit que les mentions d'étiquetage des denrées commercialisées sur le territoire national sont rédigées en langue française. Cette obligation doit toutefois être articulée avec l'exception prévue à l'article 2, troisième alinéa, de la loi Toubon pour la dénomination des produits typiques et spécialités d'appellation étrangère connus du plus large public.

autres que le français apparaissent comme des « ethnic emblems », comme le postule Gal (2012 : 30), ou comme des éléments de renforcement, par exemple le toponyme ou le mot-clé, afin de ne pas compromettre la compréhension. Heller (2010) qualifie cette approche de « commodification » et l'inscrit dans une dynamique de marketing où l'emploi du langage occupe une place prépondérante dans les processus et les produits de travail de la nouvelle économie, car « language has become a commodity itself and, therefore, acts as a resource to be produced, controlled, distributed, valued, and constrained » (Heller 2010 : 108).

Dans notre cas, les stratégies discursives mises en œuvre s'appuient principalement sur ce que nous désignons sous l'expression de « bilinguisme stratégique ». Ce dernier prend la forme d'une formule hybride combinant langue régionale et langue française, qui permet d'exprimer une identité forte tout en rendant le message accessible. En parallèle au bilinguisme stratégique, nous avons également mis en évidence une sorte d'indice visuel de la langue régionale. Cependant, sa pleine compréhension est souvent entravée, car sa présence sur une étiquette ou un logo suffit à évoquer l'authenticité, la tradition et l'appartenance.

En nous basant sur les éléments qui précèdent, nous allons maintenant énumérer les cas les plus représentatifs de slogans en langue régionale tirés du sous-corpus SC-EXT. Nous avons divisé ces slogans en deux catégories : les premiers sont ceux qui relèvent du bilinguisme stratégique, tandis que les seconds sont des indices visuels non spécifiques. Ces derniers, bien qu'ils ne soient pas à proprement parler des slogans, contribuent néanmoins à la construction de l'identité de l'entreprise.

4.1 Les cas de bilinguisme stratégique

Les slogans, qui constituent le texte de référence de la communication, combinent le français, langue de communication fonctionnelle et réglementaire, avec des éléments identitaires régionaux dans la langue locale. C'est notamment le cas de :

(1) A Robba Paisana – Da Noi à Voi

L'emploi du corse en (1) A Robba Paisana ('les produits du terroir') permet de créer un lien identitaire fort entre le produit et le terroir linguistique et culturel de la Corse. Il s'agit en effet de l'un des rares cas où le slogan est entièrement rédigé dans la langue régionale. Cette caractéristique laisse supposer qu'il s'agit d'une production néo-localiste destinée à un territoire fortement imprégné de traditions sociales et culturelles.

(2) IDOKI – Jouer cartes sur table

La coexistence du basque et du français en (2) illustre la transparence et la franchise revendiquées par les producteurs, notamment grâce à l'expression jouer cartes sur table qui signifie « agir franchement, loyalement, sans rien dissimuler » (TLFi, s. v. carte). Il s'agit donc d'un indice d'authenticité majeur du néo-localisme. Le basque confère également à la phrase d'assise une authenticité endogène, tout en ajoutant la traduction française du mot-nom de marque qui assure l'accessibilité et l'élargissement de la cible.

(3) Kaiku Borda – Etxe ekoizpenak

Le nom de marque comporte un élément en basque, Etxe ekoizpenak, qui signifie 'production domestique' et figure dans le logo. Le français est également présent : « Magasin de producteurs

fermiers ». Ce qui a été dit pour IDOKI et la coexistence du français et du basque vaut également ici, même si dans ce cas, la suprématie du basque est presque unique dans notre corpus SC-EXT, tout comme le cas (1).

(4) Hop'la – En direct de nos fermes

L'expression alsacienne *Hop'la* est utilisée « pour indiquer la rapidité ou l'aisance avec laquelle se fait quelque chose, pour stimuler, pour attirer l'attention, pour exprimer sa joie » (*Dictionnaire des régionalismes de France*, s. v. *Hop'la*). Le slogan est un exemple éloquent du modèle de circuit court qui, de manière sous-jacente, exprime trois valeurs néo-localistes, à savoir la proximité, la confiance et l'authenticité. Par ailleurs, il établit un effet de « marque à géographie précise », comme l'illustre la phrase d'assise « En direct de nos fermes », tout en préservant une clarté linguistique caractéristique de la langue française.

(5) *So Breizh, cap à l'ouest !*

La création de la société So Breizh, issue du rapprochement des sociétés SovéFrais et A2S le 1^{er} mars 2024, est un exemple pertinent de la consolidation du secteur de la restauration commerciale. Bien qu'il s'agisse d'un nom de marque, il peut être classé dans la catégorie du bilinguisme stratégique. Il s'agit d'un cas unique où un nom de marque est non seulement décliné en breton, mais également employé comme un slogan pour l'entreprise.

(6) Domaine Maestracci – *Dapoi 1893*

Le logo et la phrase d'assise du site web du fournisseur sont en corse et, bien que l'entreprise viticole n'ait pas de slogan officiel, l'utilisation de la langue régionale revendique l'appartenance au territoire comme un indice néo-localiste d'authenticité et de proximité, tout comme les exemples (1) et (3).

4.2 Indice visuel de la langue régionale

La langue locale se manifeste occasionnellement sous forme d'élément graphique, toponymique ou lexical isolé. Ces éléments jouent un rôle d'ornement identitaire, mais ne constituent pas l'intégralité du slogan. À titre d'illustration, prenons les cas suivants :

(7) Gusti di Corsica

Il s'agit d'un label de qualité et d'origine qui certifie les produits corses. Il est employé par l'Agence du Tourisme de la Corse et les groupements de producteurs dans le cadre de la communication institutionnelle.

(8) Degemer mat

C'est une expression bretonne qui signifie 'bienvenue' (Wiktionnaire ; Département du Finistère). On la retrouve notamment sur des supports promotionnels et des panneaux d'accueil lors d'événements tels que les marchés ou les foires régionales. On a souvent recours à ce type d'utilisation en lien avec les campagnes promotionnelles du label « Produit en Bretagne » (cf. le cas 9).

(9) Produit en Bretagne

Le logo « Produit en Bretagne » fait la part belle aux critères néo-localistes. Il a subi une série de modifications qui l'ont conduit à être entièrement rédigé en breton « *Produet e Breizh* », ou à l'aide d'une accroche « *Produet e Breizh – Sevenadur ha krouiñ* », jusqu'à sa forme française actuelle. La marque s'est donc adaptée aux exigences du marché et à la réglementation commerciale française, tout en restant ciblée (cf. Pichon 2016 : 226–231). Dans ce contexte, on observe un processus de dénatura-tion identitaire qui a mené le label à se désancrer de son essence et de ses origines régionales, notamment linguistiques.

Si les langues régionales peuvent être de puissants marqueurs identitaires dans la communication agroalimentaire du circuit court, leur utilisation directe dans les slogans publicitaires reste néanmoins limitée. Ce phénomène s'explique par les contraintes réglementaires évoquées précédemment, qui imposent la présence du français sur tout support de communication commerciale. En réponse à cette dynamique, la plupart des producteurs optent pour une stratégie de bilinguisme, soit en tant que dispositif délibéré, soit en se limitant à un indice visuel de la langue locale. Nous estimons que cette approche vise à concilier l'exigence d'authenticité culturelle et les impératifs d'accessibilité pour le public francophone. Néanmoins, il s'agit d'une tendance émergente qui semble prendre de l'ampleur et que nous envisageons de suivre. Dans les sections suivantes, nous procéderons à l'analyse des trois dernières tendances mentionnées plus haut. Cette étude s'appuiera sur des exemples représentatifs tirés de notre corpus SC-SNL.

5 La fonction adjectivale et nominale des phrases d'assise

L'étude du corpus SC-SNL montre que les producteurs locaux français ont tendance à utiliser, dans leurs slogans, des adjectifs qui répondent au critère de l'authenticité des produits commercialisés. L'utilisation d'adjectifs-épithètes tels que « sain », « délicieux », « savoureux », « excellent », « unique » et surtout « authentique » permet de forger l'identité de la marque et de ses produits, qui devient alors emblématique du territoire. Néanmoins, nous devons souligner que la majorité des sources examinées ne comportent pas de slogans complets, ces derniers se caractérisant par l'insertion des adjectifs dans le texte publicitaire.

Nous constatons que des phrases à caractère normatif ou descriptif peuvent être considérées comme des exemples de « quasi-slogans ». Ceux-ci sont utiles pour illustrer le fonctionnement de ces adjectifs dans des contextes de communication, bien qu'ils ne constituent pas à proprement parler des slogans de marque. On peut qualifier ces exemples de formules publicitaires secondaires, telles que les micro-discours promotionnels ou les formules phatiques (cf. Adam 2021 ; Krieg-Planque 2009). Soit, à titre d'exemple, les cas suivants tirés de notre corpus CTPF : « Pas de charcuterie d'excellence sans un excellent cochon » (Maison Verot) ; « Naturellement sublime » (Les Confitures du Clocher) ; « Imaginons le meilleur du chocolat » (Valrhona).

Une fois le corpus SC-SNL consulté, nous observons donc une prévalence de l'adjectif *authentique* dans les slogans des produits locaux vendus. L'adjectif en question joue ainsi un rôle clé en tant que code d'identification, permettant de déterminer l'authenticité sensorielle d'un produit et son lien avec une région ou un territoire donné. Comme indiqué précédemment, les phénomènes linguistiques tels que l'adjectivation, la néologie et le détournement sont attribués

à l'intention de créer une identité locale solide au sein de la communauté. L'emploi de l'adjectif *authentique* contribue, par conséquent, à renforcer cette intention. Les exemples suivants, tous extraits du corpus SC-SNL, illustrent cette dynamique :

(10) Maison Conquet – « Recettes traditionnelles de l'Aubrac authentiques depuis 1950 »

L'adjectif *authentique*, placé en fin de segment, agit comme un attribut implicite renvoyant aux recettes. Cette notion représente une caractéristique intrinsèque du produit, interprétée comme un gage de loyauté envers le terroir d'origine. L'adjectif *authentique*, séparé du nom, est considéré comme un adjectif attribut exprimant « une propriété conçue comme interne au sujet » (Riegel 1985 : 122), malgré l'absence d'un verbe d'état.⁵ Les adjectifs attributs sont en tout cas liés à « l'activité subjective des interlocuteurs [...] » en fonction de « l'objet du discours et l'activité cognitive des interlocuteurs vis-à-vis d'un tel objet » (Marquez 1998 : 89). Par conséquent, l'interprétation de la subjectivité de l'adjectif *authentique* peut être envisagée comme un indice de la volonté de l'enseigne de mettre l'accent sur ses produits, considérés comme « traditionnels » et « authentiques ». L'ajout d'une dimension sémantique, par l'adjonction des adjectifs *traditionnelles* et *authentiques*, renforce la valeur de la marque en faisant du terme « authentique » le point focal du slogan publicitaire.

(11) Le Guérandais – « le sel libre et authentique »

Ici, *authentique* fonctionne comme une épithète accolée au nom *sel*. L'authenticité confère au produit une image de non-transformation, de proximité avec son territoire d'origine, un aspect clé du néo-localisme. Du point de vue de la morphosyntaxe, la fonction de l'adjectif peut être déterminée dans ce contexte par l'alternance de son emploi avec son correspondant nominal, notamment (13) et (14). Cette alternance permet de mettre en évidence le statut référentiel de l'adjectif attribut, qui renvoie à une propriété liée au nom auquel il se rattache.

(12) La Quimperloise – « Des gourmandises bretonnes authentiques depuis 1984 »

Le slogan (12) se présente comme une accroche nominale, dépourvue de verbe. Cette configuration a pour effet de conférer au texte une dimension assertive et une lisibilité immédiate. Du point de vue morphosyntaxique, il articule un déterminant indéfini pluriel (*des*) à un groupe nominal enrichi par deux adjectifs : *bretonnes*, adjectif relationnel qui assure l'ancrage territorial explicite, et *authentiques*, adjectif qualificatif porteur d'une valeur axiologique essentielle dans le discours néo-localiste. L'ordre « relationnel + qualificatif » (cf. Wilmet 1997 : 208) attribue à l'origine géographique un rôle de support référentiel, sur lequel s'appuie la promesse de qualité et de véracité artisanale. Sur le plan sémantico-pragmatique, le nom *gourmandises* fait appel à un lexique hédonique, évoquant le registre du plaisir gustatif. En revanche, l'adjectif *bretonnes* évoque un éthos régional ancré dans un imaginaire culinaire propre à la Bretagne, caractérisé par des ingrédients spécifiques tels que le beurre salé, le savoir-faire pâtissier ou le

⁵ Riegel estime notamment que l'adjectif attribut est lié à un mode de signification partitif dans lequel une propriété est répartie sur différentes entités individuelles. Ainsi, l'adjectif attribut peut présenter des analogies avec des constructions partitives comme dans (14) Fromagerie Gillot – « Le goût de l'authenticité » et (11) Le Guérandais, « le sel libre et authentique ». Dans d'autres contextes, l'adjectif attribut peut remplacer un procédé métaphorique, d'où son caractère partitif.

patrimoine maritime. L'indication temporelle, telle qu'elle est définie « depuis 1984 », comme le cas (10), joue un rôle déterminant en tant qu'indice de crédibilité et de stabilité dans le temps.

(13) Biscuit Traou Mad® : « gourmandise et authenticité »

Dans le cas (13), le nom *authenticité* est mis en parallèle avec *gourmandise*, formant un binôme sémantique qui évoque à la fois la qualité sensorielle et l'ancrage local du produit. Il apparaît que le slogan (13) ne présente pas de dépendance référentielle. L'utilisation des noms *authenticité* et *gourmandise* est justifiée par la simple présence du nom de marque. De même, dans le quatorzième (14) cas, la dépendance référentielle, au niveau sémantique, apparaît comme totalement arbitraire, aussi bien en présence qu'en l'absence du nom de marque :

(14) Fromagerie Gillot – « Le goût de l'authenticité »

Le slogan (14) repose sur une forme nominale fixée. L'authenticité devient ici un attribut gustatif, soutenant la stratégie de naturalisation du discours agroalimentaire. Comme le montrent ces exemples, les phrases d'assise sont des groupes nominaux à part entière. Dans notre étude, l'absence de verbes dans les phrases d'assise rend l'utilisation d'adjectifs et d'adverbes indispensable pour faciliter la compréhension des interactions entre les éléments lexicaux et grammaticaux qui les composent.⁶

6 Les cas de détournements lexicaux à l'épreuve de la néologie

La lexicologie, la pragmatique et l'analyse du discours explorent le concept de détournement ou de défigement à travers le prisme de différentes approches. Le détournement d'unités lexicales est un procédé linguistique qui consiste à utiliser un élément verbal ou nominal donné dans un contexte différent de celui d'origine afin de produire un effet humoristique. Ce phénomène, basé sur les attentes non satisfaites du destinataire, agit au niveau cognitif lorsque ce dernier est confronté à une lexie différente de celle de départ, mais avec laquelle il a un lien sémantique spécifique. En ce qui concerne les accroches, ce phénomène produit généralement des métaplasmes phonétiques (cf. Robrieux 2021 ; Rival 2019 ; Mahrer 2017). Nous remarquons que les détournements lexicaux, en raison de leur nature ludique et mémorable, apparaissent presque exclusivement dans les accroches, dont le but est d'attirer l'attention immédiatement.

⁶ Giry-Schneider (1987), Harris/Gross (1976), et d'autres (cf. Guillet/Leclère 1992) observent que certains noms dans des phrases généralement simples font l'objet de verbes qui ne véhiculent pas le sens principal de la phrase elle-même, mais qu'ils sont plutôt utilisés pour construire des formes grammaticales correctes le plus souvent à l'aide d'adverbes pour créer des expressions figées. Dans ce contexte, les slogans agissent en tant qu'expressions figées dans la réalité fictive proposée par la publicité de la marque, contribuant ainsi à créer l'illusion d'une tournure solidement ancrée dans l'usage. Afin d'illustrer ce dernier aspect, les études de cas présentées sont issues des sites web des fournisseurs et ne sont pas incluses dans les corpus d'observation. À titre d'exemple, l'emploi du partitif dans le slogan de la marque Boursin, un produit laitier appartenant aux fromageries Bel, illustre cette démarche : « Du pain, du vin, du Boursin » rompt avec la rigidité onomastique traditionnelle, où Boursin n'était plus perçu comme une unité unique, soit un nom de marque, mais comme une unité comptable. Ainsi, le déterminant neutralise la marque et la fait agir, dans la « fiction » du spot publicitaire, comme s'il s'agissait d'un mot du lexique courant. Il en va de même pour les slogans suivants de la marque Nestlé/Ricoré : « Ah ! C'est bon le Mont-Blanc », « Un Ricoré, l'ami du petit-déjeuner ».

Dans la littérature scientifique, le concept de « détournement » n'est pas explicitement défini. Nous prenons néanmoins en compte des notions qui lui sont apparentées, telles que le défigement lexical, la lexicogénétique et les palimpsestes verbaux, qui sont susceptibles de contribuer à une compréhension approfondie de ce phénomène (cf. Lecler 2005 ; Galisson 1993). L'exploration des concepts liés à la néologie, à la pragmatique linguistique et à la morphologie dérivationnelle permet de comprendre comment la signification des éléments détournés est manipulée dans le langage. Dans ce cadre, les travaux de recherche de Sablayrolles (2017, 2000) se distinguent par leur pertinence remarquable dans l'analyse du détournement lexical. D'autres travaux privilégient l'emploi du terme *défigement*, tout en se focalisant sur des phénomènes lexicologiques et cognitifs similaires (cf. Anastassiadis-Syméonidis 2003 ; Rastier 1989 ; Fiala/Habert 1989 ; Gross 1996).

Pour les besoins de notre analyse, nous définirons le « détournement lexical » comme 'l'altération créative d'un mot ou d'une expression connue, produisant un effet ludique et mémorable, et créant le plus souvent des métaplasmes phonétiques'. Ces derniers, agissant au niveau phonétique, sous-tendent une autre composante que le locuteur peut facilement reconstruire. Dans les cas étudiés dans cette section, nous observons des détournements lexicaux impliquant une référence alternative, que l'on pourrait qualifier de contenu implicite ou latent. En nous appuyant sur le décryptage du non-dit, nous aborderons la relation entre les éléments A et B, où le premier est l'item lexical détourné du second. Nous utilisons un diagramme en chaîne proportionnelle s'inspirant du modèle logique $A \rightarrow B \rightarrow C$, où :

- A = élément détourné ;
- B = métaplasme/formulation intermédiaire ;
- C = expression de base (forme source, parfois culturelle ou proverbiale).

Examinons les exemples suivants :

(15) « Chiche ou pois chiche ? »

Détournement lexical et paronomase ludique, jouant sur l'intertextualité avec « Être ou ne pas être ? » dont la référence à William Shakespeare et à la célèbre phrase prononcée par Hamlet dans la tragédie éponyme est évidente, compte tenu du fait qu'il s'agit également d'une appellation liée à un jeu de société.⁷ L'accroche fait référence à un élément culturel tout en recentrant l'attention sur le produit. Passons à la représentation sous forme verticale et structurée :

- A : Chiche ou pois chiche ? (slogan)
 ↓ représente
 B : Détournement de la matrice « X ou (ne pas) X » (avec paronomase sur *chiche*)
 ↓ équivaut à
 C : Référence implicite à « Être ou ne pas être ? ».

(16) « La vie est bulle ! »

⁷ « Chiche ou Pois Chiche » est un jeu de société français, publié en 2022 par Les Éditions de la Paille et distribué par Gigamic. Cette activité se présente sous la forme d'un jeu d'ambiance combiné à un quiz. Le jeu de société est également lié à un calembour, le terme *chiche* étant une interjection française qui trouve son origine dans l'expression « Chiche ! », soit « une exclamation de défi lancé ou accepté » (TLFi, s. v. *chiche*). Dans le contexte du titre, cette interjection est employée de manière ludique et imagée pour souligner l'option 'plus facile'.

Il s'agit d'un métaplasme basé sur « La vie est belle ».⁸ La substitution crée une ambiance sensorielle légère, associée aux bulles du vin effervescent. Nous pouvons représenter le cas (16) par le biais du diagramme suivant :

- A : La vie est bulle (slogan)
 ↓ représente
 B : Métaplasme lexical (jeu sur le mot *belle*)
 ↓ équivaut à
 C : Référence implicite à « La vie est belle ».

(17) « Ferme... là ! »

Double sens basé sur l'homophonie entre *ferme* et l'injonction *ferme-la* par le biais d'un ponctème⁹, à savoir les points de suspension. L'élément sous-jacent, en sus de la référence à l'exploitation agricole qui produit et commercialise des denrées du terroir dans la région lyonnaise, fait vraisemblablement référence à la locution verbale *la fermer*, qui véhicule une connotation injurieuse et incite à faire taire la personne mentionnée (cf. TLFi, s. v. *fermer*). Ainsi, le décalage entre le sens d'origine, associé au premier élément de l'accroche, à savoir *ferme*, et le sens opaque attribué à l'ensemble de l'accroche, c'est-à-dire *Ferme... là !*, est susceptible de provoquer une ambiguïté sémantique chez le destinataire. Dans le cas d'un usage équivoque de la locution, l'interprétation serait compromise par un malentendu sous-jacent. Autrement dit, le locuteur ne comprendrait pas le sens de la locution dans son intégralité. Le ponctème introduit donc une ambiguïté volontaire, excluant les non-initiés. Passons à la représentation verticale du diagramme de (17) :

- A : Ferme... là ! (slogan)
 ↓ représente
 B : Métaplasme lexical (double sens sur l'expression *la fermer*)
 ↓ équivaut à
 C : Référence implicite à *Ferme-la !*.

(18) « L'unis-Vert des sens : Une autre idée de la ferme »

L'exemple 18 est un cas particulièrement efficace en matière de détournements lexicaux, qui joue sur les homophonies, les allusions culturelles et les jeux typographiques. Il est essentiellement fondé sur l'homophonie des termes *univers* et *unis-Vert*. Dans cette configuration, la

⁸ Pour être complet, il y a au moins trois films qui portent ce nom en français et en italien : *La vita è bella* de Carlo Ludovico Bragaglia sorti en 1943 ; *La vie est belle* ('La vita è bella') de Grigori Tchoukhraï en 1979 ; *La vie est belle* ('La vita è bella') de Roberto Benigni sorti en 1997.

⁹ L'exemple (17), qui s'appuie sur des éléments détournés, se trouve également parmi les métaplasmes phonétiques, bien que d'un type atypique. Il illustre l'utilisation de marqueurs pragmatiques pour induire une transformation en métaplasme par l'entremise de points de suspension. Ce ponctème, tel qu'il est défini dans la littérature de référence (cf. Rault 2014 ; Anis 2004 ; Catach 1994, 1980), se présente comme une unité fonctionnelle de ponctuation, à savoir un signe à sens et à fonction linguistique. Dans le cas (17), le ponctème ne peut être considéré comme un simple outil orthographique ou typographique ; il s'agit d'un outil à forte valeur pragmatique et sémantique, dans la mesure où il « tend de fait à une forme d'exclusion, rejetant hors de la sphère intersubjective les non-initiés ou les non-avertis » (Rault 2014 : 145). Il est donc nécessaire d'apporter une interprétation supplémentaire pour que le ponctème puisse s'inscrire dans un processus déductif spécifique.

composante homoglossique¹⁰ est régie par le trait d'union dans la dénomination de l'entreprise et sur le site web. Il convient de noter que, en raison de sa nature lexicologique, la fonction du trait d'union est également de nature grapho-morphologique. En effet, ce signe diacritique implique à la fois une altération du nom et un sens étymologique d'interconnexion entre le signifiant et le signifié inhérent à la construction lexicale¹¹. Le trait d'union et la majuscule initiale sur *Vert* soulignent la segmentation et font ressortir la signification du vert, couleur généralement associée à l'écologie et au naturel. Il s'agit d'une fusion graphique qui produit un effet à double sens : 'l'univers des sens' et 'uni[on] vert des sens', soit 'l'union verte des sens', voire 'unis ver[s] les sens'. Le slogan crée ici un univers sémantique néo-localiste grâce à la combinaison de la proximité territoriale, des valeurs éthiques et esthétiques du détournement lexical.

Notre analyse du cas (18) indique que sa transformation en un élément homoglossique, n'ayant aucun effet sur l'aspect phonétique, ne peut être attribuée à un métaplasme. Nous prenons donc en compte le fait que le produit lexicographique B ne représente que la forme graphique de base du mot, sans tenir compte de sa prononciation. Cette dernière demeure inchangée, qu'elle soit ou non altérée par l'insertion d'un trait d'union. Nous procédons à une représentation verticale et structurée de (18) :

- A : L'unis-Vert des sens : Une autre idée de la ferme (slogan)
↓ représente
- B : Détournement lexical (jeu de mots entre *univers* et *unis-vert*)
↓ équivaut à
- C : Référence implicite à 'l'union verte des sens' ou 'unis ver[s] les sens'.

7 Enthymèmes et slogans : une rhétorique efficace ?

La structure syllogistique de l'enthymème repose sur une prémisse, qualifiée de majeure ou de mineure, qui conduit à une conclusion. Cette cohérence argumentative est cependant compromise lorsque la contiguïté sémantico-référentielle entre la prémisse et la conclusion est non

¹⁰ En étudiant la formation lexicologique des noms de marque et de produit, Sini (2005 : 74s.) décrit les produits homoglossiques comme des mots ou des groupes nominaux qui utilisent des constructions néologiques hybrides sous la forme d'éléments lexicaux plus ou moins complexes que l'auteure définit comme transglossiques tels que des formes onomatopéiques, des formations sémiologiques alphanumériques ou logogrammiques, des procédés brachygraphiques, etc.

¹¹ Le trait d'union, utilisé pour la première fois vers 1530, assure une connexion graphique tout en créant une union morphologique qui revêt une importance étymologique notable en lexicologie. Cette union met en effet en évidence le lien étroit entre le signifiant et le signifié dans la construction des mots (cf. Adamczewski 1991) comme dans le cas (18), où le trait d'union s'impose comme une composante homoglossique modifiant le signifiant tout en affectant le signifié, sans pour autant modifier la prononciation de la nouvelle lexie. Dans le cadre des rectifications orthographiques de 1990 promulguées par le Conseil supérieur de la langue française et avalisées par l'Académie française, une tendance émerge dans l'usage linguistique. Le trait d'union, qui symbolise la ponctuation entre deux mots, est de plus en plus souvent remplacé par la soudure, soit l'union de deux mots en un seul, comme dans le cas suivant : *porte-monnaie* → *portemonnaie* dans la liste de 1990. Or, les rectifications concernent l'ensemble de la langue française. La soudure, caractéristique des langages spécialisés, est un exemple éloquent de cette tendance. Toutefois, la soudure ne se focalise pas de manière spécifique sur les domaines spécialisés qui, en revanche, peuvent adopter les rectifications plus rapidement pour des raisons terminologiques, en créant des désignations monosémiques (cf. Condamines 2005 ; Boughedaoui 1995, 1993 ; Lerat 1997 ; Benveniste 1966).

linéaire et non informative (cf. Adam/Bonhomme 2012 : 156). Du point de vue cognitif, la communication véhiculée par le slogan peut ne pas être immédiatement intelligible, ce qui incite le destinataire à réfléchir sur la nature informative du slogan.¹²

Cependant, l'argumentation publicitaire est souvent caractérisée par l'utilisation fréquente d'enthymèmes, malgré l'abstraction du contenu et la relation parfois ambiguë entre les prémisses et la conclusion. Cette ambivalence, comme nous le verrons, peut toutefois intriguer le consommateur. Dans la présente section, nous proposons une analyse des trois phrases d'assise qui utilisent le plus l'enthymème. Notre approche méthodique se concentre sur l'examen des enchaînements syllogistiques et des interprétations qui en découlent. Les trois cas étudiés révèlent une polarisation bi-argumentale implicite (cf. Paissa 2003 : 33), indiquant que le processus déductif du destinataire fait référence à un élément persuasif inhérent au slogan. Examinons le cas suivant :

(19) « Les remèdes sont dans les plantes, les plantes sont dans le miel. » Abeille d'antan

L'exemple (19) rompt l'enchaînement logique entre la cohésion et la progression. Nous allons à présent appliquer la proportion suivante aux phrases d'assise examinées :

- A (prémisse majeure) ;
- B [élément omis selon la loi dite d'effacement (cf. Adam/Bonhomme 2012 : 157–162)] ;
- C (prémisse mineure).

Dans ce contexte, l'hypothèse à tester est la suivante :

- A : Les remèdes sont dans les plantes ;
- B : [Toutes les plantes sont dans le miel] ;
- C : Abeille d'antan (produit contenant le miel).

L'élément B s'avère essentiel pour une interprétation adéquate, car la relation syllogistique requiert sa présence afin d'assurer une progression sémantique pertinente entre les termes *remèdes* et *plantes*. De plus, cette présence permet de comprendre que l'ensemble des plantes, en raison de leur propriété thérapeutique, se trouvent incluses dans le miel. On peut donc

¹² Un cas particulier est le slogan de l'enseigne française Monoprix : « Ça se prononce avec les mains ». Ce dernier, pour être compris, requiert nécessairement des éléments extralinguistiques, tels que l'emballage et le produit lui-même. Dans ce cas précis, le non-dit est déterminé non seulement par des facteurs extralinguistiques, mais également par une compréhension préalable de la culture italienne. En l'absence de cette dernière, le locuteur se trouve dans l'incapacité de saisir la signification du slogan. En constatant l'absence de progression logique entre la prémisse et la conclusion, qui est pourtant implicite, nous considérons ce cas comme une exception. En effet, la prémisse mineure suggère une prémisse majeure non mentionnée, à savoir la conclusion que la ricotta est un produit laitier typiquement italien. Il convient de noter que cette interprétation est la troisième hypothèse, l'élément B ayant été délibérément omis. Ce postulat peut être déduit du nom du produit figurant sur l'emballage. Le deuxième élément sous-jacent est fourni par la phrase d'assise elle-même qui, en l'absence d'éléments extralinguistiques, ne semble pas avoir de sens logique évident et ne permet pas une compréhension approfondie. Ainsi, il apparaît que l'application de la loi d'effacement s'avère inenvisageable. En effet, on peut se conformer à la proportion suivante : la ricotta (A), ça se prononce avec les mains (C). Ainsi reformulé, le segment déductif porteur du non-dit, soit (A), placé au début, permettrait d'aider le locuteur à interpréter également B. En effet, l'omission de la prémisse majeure détermine que l'expression « si cela se prononce avec les mains, alors c'est quelque chose d'italien » pourrait être considérée.

considérer cette affirmation comme probable, même si elle ne peut être considérée comme absolument certaine.

Or, cette interprétation est remise en cause par une analyse plus approfondie, car il est impossible de déterminer *a priori* l'enchaînement syllogistique. Si l'on peut déduire que le miel possède des propriétés curatives, il est évident que toutes les plantes ne sont pas incluses dans le miel, ce qui rend nécessaire une réinterprétation de l'enthymème. Sans doute la reformulation du slogan permettrait-elle au locuteur de mieux le comprendre, en lui donnant la possibilité d'en saisir plus facilement le sens et l'esprit. Le nom de marque, qui fait partie intégrante du slogan, introduit également un nouvel élément ayant une logique apparente avec la phrase d'assise. À l'inverse des accroches qui, comme nous l'avons mentionné précédemment, placent le nom de marque ou de produit en début de phrase, la présente formule est positionnée à la suite de la phrase d'assise. Elle ne mentionne pas explicitement la marque, ce qui suggère une approche plus subtile et plus poétique, s'apparentant à un aphorisme ou à un dicton. Ainsi, l'argumentation semble manquer de cohérence, et l'implicite, tel qu'il a été mentionné plus haut, devient difficile à saisir.

Dans le cadre de notre étude, nous nous penchons sur un deuxième cas qui présente des analogies avec le précédent. Ces ressemblances sont particulièrement manifestes au niveau de la structure syllogistique du slogan :

(20) « La nature fait bien les choses, faisons bien tout le reste »

Le cas (20), quant à lui, se distingue par l'exhortation contenue dans la seconde partie de la phrase d'assise, qui s'inscrit ainsi dans les appels à l'action collective évoqués précédemment. Néanmoins, il demeure opaque concernant le produit vendu car, contrairement à (19), le nom de marque n'est présent ni avant ni après la phrase d'assise. Dans cette perspective, l'application de la loi d'effacement requiert que les parties concernées préservent leur cohésion intrinsèque. En outre, l'effacement de B exerce une influence sur son caractère incitatif par l'intermédiaire de l'impératif affirmatif. En revanche, la progression logique est plus évidente ici, car l'implicite devient plus aisément identifiable lorsque l'on observe une correspondance entre *faire bien* en (A) et *bien* en (C). Appliquons la proportion suivante :

- A : La nature fait bien les choses ;
- B : [Ce qui n'est pas fait par la nature doit être bien fait aussi] ;
- C : Faisons bien tout le reste.

L'implicite mobilise en (20) une injonction éthique ancrée dans la durabilité. Ce faisant, il se présente comme un enthymème néo-localiste à part entière.

(21) « Le plaisir de bien manger, le bonheur de vivre mieux » (*La Belle-iloise*)

Dans l'exemple (21), ce même raisonnement peut être appliqué et, par conséquent, B représente la prémisse majeure omise qui amène à considérer implicitement que les produits de *La Belle-iloise* permettent de mieux vivre. Il s'agit d'un enthymème classique du bonheur par la qualité alimentaire. À défaut de connaissance des produits vendus, l'enthymème déploie dans ce contexte un pouvoir persuasif et illocutoire, caractéristique de la publicité. Cette dernière, sous la forme d'un slogan, vise à inciter indirectement à l'action. Le non-dit est ici déduit de B, selon l'hypothèse que la satisfaction est conditionnée par une alimentation saine et de qualité, telle

que celle proposée par *La Belle-iloise*, ce qui semble être un axiome largement admis. Il convient de noter la présence d'un élément sous-entendu supplémentaire qui renvoie à la prémisse majeure omise suivante : « On sera heureux si on mange bien ». Représentons l'exemple (21) sous forme de proportion :

- A : Le plaisir de bien manger ;
- B : [Nos produits permettent de bien manger. Donc, nos produits rendent heureux] ;
- C : Le bonheur de vivre mieux.

Comme nous l'avons vu, l'opacité sémantico-référentielle des cas étudiés contribue à dissimuler le sens du slogan, qui devient alors plus abstrait et peut-être moins efficace en termes de communication. Bien que l'enthymème soit communément employé dans la formulation de slogans, une réflexion sur ses implications dans le contexte du néo-localisme s'avère pertinente. Ainsi, si les enthymèmes sont moins directs d'un point de vue informatif, leur ambiguïté peut constituer un atout d'un point de vue persuasif et évocateur. L'implicite incite le consommateur à fournir un effort d'interprétation, créant ainsi un sentiment de complicité et favorisant une plus grande implication cognitive. On pourrait donc distinguer entre efficacité informative et efficacité persuasive, à savoir la capacité de l'enthymème à transmettre un message de manière transversale.

8 Conclusion et perspectives

Les résultats de l'étude menée sur les corpus SC-SNL et SC-EXT permettent de mieux comprendre les stratégies linguistiques et discursives par lesquelles les producteurs locaux français établissent un lien entre leurs produits et leur territoire en matière de circuit court. Loin d'être de simples formules publicitaires, ces slogans s'inscrivent dans une logique de valorisation identitaire. Celle-ci repose sur les concepts de proximité, de qualité, d'authenticité et de différenciation, qui sont au cœur du néo-localisme. L'analyse des formulations employées révèle l'utilisation parallèle de structures linguistiques traditionnelles, comme les adjectifs évaluatifs et les formules fixes, et de procédés rhétoriques plus créatifs, tels que les jeux de mots, les détournements lexicaux, les calembours ou les structures enthymématiques, souvent implicites, qui visent à convaincre le consommateur. En ce qui concerne l'usage des langues régionales, nous avons cependant constaté leur faible circulation, due entre autres aux normes commerciales en vigueur en France et aux enjeux liés à l'incompréhension entre locuteurs francophones. Néanmoins, nous observons que leur emploi tend à se stabiliser dans le cadre du circuit court.

La présence d'un éthos néo-localiste, perceptible à travers les discours, s'appuie ainsi sur une mise en scène du territoire qui joue sur des référents culturels implicites et un ancrage territorial explicite. Les marques de fabrique discursives identifiées dans les corpus analysés contribuent à redéfinir l'image de la ferme ou du producteur local en tant qu'acteur d'un modèle économique alternatif, axé sur la durabilité, l'authenticité et la relation directe avec le consommateur potentiel.

Ces observations nous invitent à élargir le champ d'analyse à d'autres dimensions. Une première piste de réflexion porte sur l'étude des liens entre les slogans verbaux et les éléments iconiques ou graphiques figurant sur les supports de communication (emballages, logos, sites

web, etc.). Une approche sémiotique intégrée permettrait de mieux comprendre la manière dont les différents modes sémiotiques (texte, image, typographie, couleur, etc.) interagissent pour construire une image de marque néo-localiste.

Par ailleurs, une analyse diachronique serait également utile pour mieux comprendre l'évolution des pratiques de communication des producteurs au cours des deux dernières décennies, compte tenu des changements sociétaux liés à la consommation responsable, aux circuits courts et à la redécouverte du patrimoine alimentaire. Nous pourrions également mener une enquête auprès des producteurs eux-mêmes afin de confronter leurs intentions de communication aux effets perçus et aux pratiques réelles de formulation des slogans.

Dans cette perspective, nous préconisons la réalisation d'une étude comparative entre les slogans néo-localistes français et ceux d'autres pays francophones ou italophones. Cette démarche nous permettrait d'identifier d'éventuelles constantes ou variations culturelles dans la mise en discours du territoire. Cette approche permettrait également d'affiner la typologie des dispositifs discursifs à l'œuvre dans les formes contemporaines de communication agroalimentaire de proximité. Nous souhaitons enfin approfondir la réflexion sur le rôle des slogans en tant qu'objets d'analyse linguistique et socioculturelle à part entière. En effet, une utilisation consciente de ces stratégies linguistiques peut représenter un puissant outil de différenciation pour les producteurs locaux sur un marché concurrentiel.

Références

- Adam, Jean-Michel (2021): « Les différents types de slogans : entre autonomie et dépendance co(n)textuelle ». *Rhythmica. Revista Española de Métrica Comparada* 6 : 13–50. doi.org/10.5944/rhythmica.32373.
- Adam, Jean-Michel/Bonhomme, Marc (2012) : *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.
- Adamczewski, Henri (1991) : *Le français déchiffré, clé du langage et des langues*. Paris : Armand Colin.
- Altmanova, Jana (2013) : *Du nom déposé au nom commun. Néologie et lexicologie en discours*. Milano : EDUCatt.
- A Robba Paisana : Office de Tourisme du Centre Corse. tourisme-centrecorse.corsica/commerce/a-robba-paisana/ [15.05.2026].
- Anastassiadis-Syméonidis, Anna (2003) : « Que peut-il arriver à une expression figée ? ». In : Mejri, Salah (ed.) : *Le figement lexical*. Cahiers de lexicologie 82 : 51–59.
- Aubry, Christine/Chiffolleau, Yuna (2009) : « Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine : histoire, évolution en cours et questions actuelles ». *Innovations Agronomiques* 5 : 53–67.
- Austin, John Langshaw (1962): *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Benveniste, Émile (1966) : « Formes nouvelles de la composition nominale ». *Bulletin de la Société de Linguistique de Paris*. 61/1 : 82–95.
- Bernard Jarnoux Crépier : bernard-jarnoux-crepier.com/fr/ [15.05.2026].
- BioToutCourt : biotoutcourt.com ; Relations publiques Pro, « Les producteurs et artisans de la bio qui ont fidélisé leurs clients après le confinement sont ceux qui sont digitalisés ».

- relations-publiques.pro/175567/les-producteurs-et-artisans-de-la-bio-qui-ont-fidelise-leurs-clients-apres-le-confinement-sont-ceux-qui-sont-digitalises-resultats-sondage-biotoutcourt-com.html [15.05.2026].
- Bonhomme, Marc (2020) : « Les paradoxes dans les slogans publicitaires : Procédés cognitifs ou accroches stylistiques ». In : July, Joël (ed.) : *Poétique des énoncés inconvenants et paradoxaux*. Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence : 23–34. doi.org/10.4000/books.pup.53355.
- Boughedaoui, Mourad (1993) : « L’adjectif composé en tant qu’élément de complexification du groupe nominal dans les textes informatiques ». *Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité – Cahiers de l’APLIUT* 13/1 : 44–53. doi.org/10.3406/apliu.1993.3267.
- Boughedaoui, Mourad (1995) : « Les séquences collocationnelles et la dynamique de la composition adjectivale ». *Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité – Cahiers de l’APLIUT* 15/1 : 47–57. doi.org/10.3406/apliu.1995.1291.
- Boursin : Groupe Bel, « Le secret Boursin® : une recette unique sans compromis sur la gourmandise ». groupe-bel.com/nos-marques/boursin/ [15.05.2026].
- Catach, Nina (1980) : *L’orthographe française : traité théorique et pratique avec des travaux d’application et leurs corrigés*. 3^e édition. Paris : Nathan Université.
- Catach, Nina (1994) : *La Ponctuation*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Celhay, Franck/Remaud, Hervé (2018) : “What Does Your Wine Label Mean to Consumers? A Semiotic Investigation of Bordeaux Wine Visual Codes”. *Food Quality and Preference* 65: 129–1454.
- Code de la consommation, art. R412-7. Légifrance : legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000032807834 [01.06.2026].
- Collet-Parizot, Anne (2020) : « Vin et terroir(s) : une identité entre mythe et réalité ». *¿ Interrogations ? Revue pluridisciplinaire de sciences humaines et sociales. In Vino Humanitas. Des usages du vin dans les sociétés* 29 : 315–333.
- Condamines, Anne (2005) : « Linguistique de corpus et terminologie ». In : Depecker, Loïc (ed.) : *La terminologie : nature et enjeux. Langages* 39 : 36–47. doi.org/10.3406/lgge.2005.973.
- Corbillé, Sophie (2013) : « Les marques territoriales. Objets précieux au cœur de l’économie de la renommée ». *Communication (en ligne)* 32/2. doi.org/10.4000/communication.5014.
- CTPF : *Corpus Territoires Producteurs France*. Corpus privé non publié, constitué par l’auteur à partir d’une sélection manuelle de producteurs issus de producteurs.fr et de sites de producteurs locaux (avril 2025).
- D’Angelo, Mario (2019) : « Les langues dans la glocalisation. Le cas du français ». *Cahiers du CEREN* 52 : 69–76.
- Département du Finistère : « Vos premiers mots en breton ». *Département du Finistère*. finistere.fr/aides-et-services/langue-bretonne/vos-premiers-mots-en-breton [31.05.2026].
- Devilla, Lorenzo/Mercurio, Niela (2025) : « Valoriser le territoire à travers la bière artisanale. Une analyse discursive exploratoire des sites Web de brasseries italiennes (Campanie, Sardaigne), françaises (Corse) et suisses (Jura) ». *Repères DoRiF* 31. dorif.it/reperes/lorenzo-devilla-niela-mercurio-valoriser-le-territoire-a-travers-la-biere-artisanale-une-analyse-discursive-exploratoire-des-sites-web-de-brasseries-italiennes-campanie-sardaigne-francaises-co/ [21.07.2026].

- Dictionnaire des régionalismes de France : drf.4h-conseil.fr [21.07.2026].
- Dictionnaire Larousse : larousse.fr/dictionnaires/francais [21.07.2026].
- Domaine Maestracci : domaine-maestracci.com [15.05.2026].
- Fiala, Pierre/Habert, Benoît (1989) : « La langue de bois en éclat : les défigements dans les titres de presse quotidienne française ». *Mots. Les langages du politique* 21 : 83–99.
- Ferme de Sainte Marthe : fermedesaintemarthe.com [15.05.2026].
- Fontanille, Jacques (2005) : « Paysages, terroirs, et icônes du vin ». In : Joly, Martine/Cahuzac, Hubert (eds.) : *Le corps, le vin & les images*. Paris/Budapest/Turin, L'Harmattan : 121–136.
- Fromagerie Donsimoni : fromagerie-donsimoni.com [15.05.2026].
- Fromagerie Gillot : fromageriegillot.fr/la-fromagerie/ [15.05.2026].
- Galisson, Robert (1993) : « Les palimpsestes verbaux : des révélateurs culturels remarquables, mais peu remarqués ». *Repères. Recherches en didactique du français langue maternelle* 8 : 41–62.
- Gal, Susan (2012): “Sociolinguistic Regimes and the Management of ‘Diversity’”. In: Duchêne, Alexandre/Heller, Monica (eds.): *Language in Late Capitalism. Pride and Profit*. New York, Routledge: 22–42.
- Giry-Schneider, Jacqueline (1987) : *Les prédicats nominaux en français : les phrases simples à verbe support*. Genève : Librairie Droz.
- Gross, Gaston (1996) : *Les expressions figées en français : noms composés et autres locutions*. Paris : Éditions Ophrys.
- Gross, Maurice (1975) : *Méthodes en syntaxe : régime des constructions complétives*. Paris : Hermann.
- Guillet, Alain/Leclère, Christian (1992) : *La structure des phrases simples en français II : Constructions transitives locatives*. Genève : Librairie Droz (= *Langue et Cultures* 26).
- Gusti di Corsica : gustidicorsica.com [15.05.2026].
- Harris, Zellig Sabbettai/Gross, Maurice (1976) : Notes du cours de syntaxe. Traduit et adapté de l'anglais par Maurice Gross. Paris : Éditions du Seuil.
- Heller, Monica (2010): “The Commodification of Language”. *Annual Review of Anthropology* 39/1: 101–114.
- Honkaniemi, Tuomas et al. (2021): “Neolocalism and beyond: Sexing up rural places”. *Sociologia Ruralis* 61/1: 166–189. doi.org/10.1111/ruso.12368.
- Hop'la : hopla-euradio.fr/emission/4BbQ-euradio-a-strasbourg/v5pe-100-local-100-fermier-le-magasin-hopla-seduit [15.05.2026].
- IDOKI : Producteurs et produits fermiers du Pays basque. producteurs-fermiers-pays-basque.fr/fr/idoki/idoki/ [15.05.2026].
- Ingram, Linda J./Slocum, Susan L./Cavaliere, Christina T. (eds.) (2020): *Neolocalism and Tourism: Understanding a Global Movement*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Jaubert, Marie-José (1985) : *Slogan mon amour*. Paris : Bernard Barrault.
- Kaiku Borda : kaikuborda.eus ; Producteurs et produits fermiers du Pays basque. producteurs-fermiers-pays-basque.fr/eu/ekoizpenak-non-aurkitu/etxe-ekoizleen-saltegiak/kaiku-borda/ [15.05.2026].
- Krieg-Planque, Alice (2009) : *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté.

- La Belle-iloise : labelleiloise.fr/fr/ [15.05.2026].
- La Choulette : lachoulette.com [15.05.2026].
- La Quimperloise : la-quimperloise.fr [15.05.2026].
- Le Guérandais : leguerandais.fr [15.05.2026].
- Le Petit Robert Dico en ligne : dictionnaire.lerobert.com [21.07.2025].
- Lecler, Aude (2005) : « Le défigement : un nouvel indicateur des marques du figement ? ». *Cahiers de praxématique* 46 : 43–60.
- Lerat, Pierre (1997) : « Approches linguistiques des langues spécialisées ». *ASp – Revue du GERAS* 15/18 : 1–10. doi.org/10.4000/asp.2926.
- L’Escargot du Florival : escargotduflorival.fr [15.05.2026].
- Lobodis : lobodis.com [15.05.2026].
- Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l’emploi de la langue française (dite « loi Toubon »), art. 2, 3 et 21. Légifrance [version consolidée] : legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000005616341 [01.06.2026].
- Loi n° 2021-641 du 21 mai 2021 relative à la protection patrimoniale des langues régionales et à leur promotion. Journal officiel de la République française, 23 mai 2021. Légifrance : legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043524722 [02.06.2026].
- L’unis-Vert des sens : Agence Bio, « L’unis Vert Des Sens, ferme bio à Gout-Rossignol ». agencebio.fr/fermes-bio/24199-gout-rossignol/bgeegffbgaaeieccfb.htm [15.05.2026].
- Mahrer, Rudolf (2017) : *Phonographie : la représentation écrite de l’oral en français*. Berlin/Boston : De Gruyter Mouton.
- Maison Conquet : maison-conquet.fr [15.05.2026].
- Maison Verot : maisonverot.fr [15.05.2026].
- Manfredini, Julie (2019) : « Les marques touristiques en France, entre héritage et modernité ». *Téoros* 2/38. doi.org/10.7202/1065643ar.
- Maréchal, Gilles (2008) : *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*. Dijon : Educagri Éditions.
- Marquez, Eduardo (1998) : « Classification des adjectifs : étude exploratoire sur l’organisation sémantico-pragmatique des adjectifs ». *Langages* 132 : 87–107.
- Ministère de l’Agriculture et de l’Alimentation (2014) : *Les circuits courts de proximité – État des lieux et accompagnement*. agriculture.gouv.fr/circuits-courts [21.07.2025].
- Monoprix : courses.monoprix.fr/products/monoprix-ricotta-250g/MPX_2023134 [15.05.2026].
- Navarro Domínguez, Fernando (2005) : « La rhétorique du slogan : Cliché, idéologie et communication ». *Bulletin Hispanique* 107/1 : 265–282. doi.org/10.3406/hispa.2005.5231.
- Nestlé/Ricoré : Archipub, « Publicité Ricoré “l’ami du petit déjeuner” – 1982 ». youtube.com/watch?v=r0IWHVNE0s0 [15.05.2026].
- Paissa, Paola (2003) : « Enthymèmes et autres mécanismes déductifs dans un corpus de slogans publicitaires français ». In : Margarito, Maria Grazia (ed.) : *Cahier de lectures de la publicité*. Fasano/Paris, Schena/Presses de l’Université Paris-Sorbonne : 13–38.
- Pichon, Denis (2016) : *Normalisation d’une langue régionale dans la sphère économique : De l’utopie à la réalité – Le cas de la langue bretonne*. Rennes : Université Rennes 2.
- Piscopo, Sergio (2022) : *Discours publicitaire et dénominations des crèmes glacées. Créativité lexicale et stratégies communicatives*. Trento : Tangram Edizioni Scientifiche.

- Producteurs.fr : Annuaire des producteurs locaux. producteurs.fr [15.05.2026].
- Produit en Bretagne : produitenbretagne.bzh, et pour l'usage de la langue bretonne : produitenbretagne.bzh/nos-actions/nos-actions-en-faveur-de-la-langue-bretonne [31.05.2026].
- Rastier, François (1989) : *Sens et textualité*. Paris : Hachette.
- Rault, Julien (2014) : « La ponctuation, du discours au texte. Ordre et désordre ». *L'Analyse du discours. De la théorie à la pratique* : 135–150. hal.science/hal-02506738v1 [21.07.2025].
- Règlement (UE) n° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, art. 15. Journal officiel de l'Union européenne, L 304, 22 novembre 2011, EUR-Lex : eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32011R1169 [01.06.2026].
- Riegel, Martin (1985) : *L'adjectif attribut*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Rival, Michel (2019) : *Connaître et comprendre la langue française : de l'alphabet au texte*. Paris : Ellipses.
- Robrieux, Jean-Jacques (2021) : *Rhétorique et argumentation*. 4e édition. Malakoff : Armand Colin.
- Sablairolles, Jean-François (2000) : *La néologie en français contemporain : examen du concept et analyse de productions néologiques récentes*. Paris : Champion.
- Sablairolles, Jean-François (2017) : *Les néologismes. Créer des mots français aujourd'hui*. Paris : Garnier et Le Monde.
- Shannon, Claude Elwood/Weaver, Warren (1963) : *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sini, Lorella (2005) : *Mots transfuges et unités sémiotiques transglossiques – Onomatopées et Noms de marque*. Paris : L'Harmattan.
- SC-SNL : Slogans néo-localistes. Sous-corpus du CTPF (*Corpus Territoires Producteurs France*), corpus privé non publié.
- SC-EXT : Sous-corpus d'extension (répertoires et annuaires régionaux, labels territoriaux, presse locale), complémentaire du CTPF (*Corpus Territoires Producteurs France*), incluant un sous-ensemble de 35 slogans en langues régionales de France. Corpus privé non publié.
- So Breizh : Réseau Krill. krill.fr/trouver-votre-distributeur/so-breizh/ [15.05.2026].
- Södergren, Jonatan (2021) : “Brand authenticity: 25 Years of research”. *International Journal of Consumer Studies* 4/45: 645–663. doi.org/10.1111/ijcs.12651.
- Tallarico, Giovanni (2018) : « Créativité lexicale et jeux de mots dans les messages publicitaires : formes et fonctions ». In : Winter-Froemel, Esme/Demeulenaere, Alex (eds.) : *Jeux de mots, textes et contextes*. Berlin/Boston, De Gruyter : 265–288. doi.org/10.1515/9783110586459-014.
- TLFi : *Trésor de la Langue Française informatisé*. atilf.atilf.fr/tlf.htm [09.02.2026].
- Traou Mad : traoumad.fr [15.05.2026].
- Valrhona : valrhona.com/fr [15.05.2026].
- Wiktionnaire, le dictionnaire libre. fr.wiktionary.org/wiki/Wiktionnaire:Paged%E2%80%99accueil [09.02.2026].
- Wilmet, Marc (1997) : *Grammaire critique du français*. Paris/Louvain-la-Neuve : Hachette/Duculot.