

"Dunărea de Jos" University of Galați

# Scientific Conference of Doctoral Schools

Perspectives and Challenges in Doctoral Research  
14<sup>th</sup> Edition of SCDS-UDJG  
11<sup>th</sup> and 12<sup>th</sup> of June 2026

**BOOK OF ABSTRACTS**



Dunărea de Jos” University of Galați  
DOCTORAL SCHOOL OF SOCIO-HUMANISTIC SCIENCES

# Scientific Conference of Doctoral Schools

Perspectives and challenges in doctoral research

14<sup>th</sup> Edition of SCDS-UDJG

11<sup>th</sup> and 12<sup>th</sup> of June 2026

**BOOK OF ABSTRACTS**

## CONFERENCE CHAIR

**Gabriela RÂPEANU** – President of the Council for Doctoral Studies of UDJG (CSUD-UDJG)

## INTERNATIONAL SCIENTIFIC COMMITTEE

**Irinel POPESCU**, “Dunarea de Jos” University of Galati, Romania  
**Gerassimos A. ATHANASSOULIS**, Technical University of Athens, Greece  
**Victor Alexander TIBERIUS**, University of Potsdam, Germany  
**Yogesh DWIVEDI**, Swansea University, Wales, UK.  
**Domingo Ribeiro SORIANO**, Universitat de València, Spain  
**Aurel NECHITA**, “Dunarea de Jos” University of Galati, Romania  
**Gabriela BHRIM**, “Dunarea de Jos” University of Galati, Romania  
**Mariana BERNARDINO**, University of Lisbon, Portugal  
**Alin Laurențiu TATU**, “Dunarea de Jos” University of Galati, Romania  
**Polidor-Paul BRATU**, Academy of Technical Sciences of Romania, Romania  
**Andreas BUND**, Technical University Ilmeneau, Germany  
**Cătălin FETECĂU**, “Dunarea de Jos” University of Galati, Romania  
**Bart VAN DER BRUGGEN**, Catholic University of Leuven, Belgium  
**Leandru Gheorghe BUJOREANU**, Gheorghe Asachi Technical University of Iasi, Romania.  
**Nicolae BUZBUCHI**, Constanta Maritime University, Romania  
**Ionel CÂNDEA**, Romanian Academy, Romania  
**Daniel CONDURACHE**, Gheorghe Asachi Technical University of Iasi, Romania  
**Victor CRISTEA**, “Dunarea de Jos” University of Galati, Romania  
**Antoaneta ENE**, “Dunarea de Jos” University of Galati, Romania  
**Elvira FORTUNATO**, New University of Lisbon, Portugal  
**Yordan GARBATOV**, University of Lisbon, Portugal  
**Adinel GAVRUS**, National Institute of Applied Sciences of Rennes, France  
**Anton HADAR**, University “Politehnica” of Bucharest, Romania  
**Ionel MANGALAGIU**, “Al. I. Cuza” University, Iasi, Romania.  
**Rodrigo MARTINS**, New University of Lisbon, Portugal.  
**Michael METZELTIN**, University of Vienna, Austria  
**Andreas MUSOLFF**, University of East Anglia, Norwich, UK  
**Viorica MUȘAT**, “Dunarea de Jos” University of Galati, Romania  
**Cristian NICHITA**, University of Le Havre, France.  
**Khalil MD NOR**, University of Technology, Malaysia  
**Aurel NECHITA**, “Dunarea de Jos” University of Galati, Romania  
**José Luis PÉREZ-DIAZ**, Universidad de Alcalá, Spain  
**Natasa POKLAR ULRIH**, University of Ljubljana, Slovenia  
**Cristian PREDESCU**, University “Politehnica” of Bucharest, Romania.  
**Domingo RIBEIRO SORIANO**, Valencia University, Spain  
**Boris RUBINSKY**, University of California at Berkeley, USA

**Roxana SÂRBU**, Academia de Studii Economice, Bucharest, Romania

**Monica SIROUX**, INSA, Strasbourg, France

**Elena-Brândușa STEICIUC**, "Stefan cel Mare" University, Suceava, Romania

**Daniela TARNIȚĂ**, University of Craiova, Romania

**Ion VISA**, "Transilvania" University, Brasov, Romania

**Xiaoshuan ZHANG**, China Agricultural University, China

**Elena ZUBCOV**, Institute of Zoology, Academy of Sciences, Republic of Moldova

**Petru NICULIȚĂ**, The Academy of Agricultural and Forestry Sciences

**Tiberiu IANCU**, King Michael I University of Life Sciences of Timișoara

**Stejarel BREZULEANU**, Ion Ionescu de la Brad University of Life Sciences of Iași

**Horațiu Felix ARION**, University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine of Cluj-Napoca

**Adrian Turek RAHOVEANU**, University of Agronomic Sciences and Veterinary Medicine of Bucharest

## ORGANIZING COMMITTEE

Eugen RUSU	Daniela Laura BURUIANĂ	Adrian MICU
Luminița MORARU	Elena MEREUȚĂ	Mihaela NECULIȚĂ
Nicoleta IFRIM	Iuliana APRODU	Cristian Dragoș OBREJA
Dana TUTUNARU	Mihaela Liliana MOGA	Nicoleta BOGATU

## SECTION 14.2 COMMITTEE

SCIENTIFIC COMMITTEE	ORGANIZING COMMITTEE
<b>14.2. French Language and Literature</b>	
Alina GANEA Gabriela SCRIPNIC Carmen ANDREI	Alina GANEA Gabriela SCRIPNIC Camelia ANGHELUȚĂ Antonia DINU

**EDITED BY**

**Professor PhD. habil. Alina GANEA and Professor PhD. habil. Gabriela SCRIPNIC**

# CONFERENCE PROGRAMME

## THURSDAY – June 11, 2026

08:00-10:00	Invited plenary lectures
09:00-11:00	Participants registration
10:00-13:00	Invited lectures Oral presentations in concurrent sections
13:00-14:00	Lunch (building D - 1 <sup>st</sup> floor)
14:00-16:00	Oral presentations in concurrent sections
16:00-16:30	Coffee break (building D - 1 <sup>st</sup> floor)
16:00-18:00	Oral presentations in concurrent sections
18:00	Cultural evening

## FRIDAY – June 12, 2026

09:00-10:30	Oral presentations in concurrent sections
10:30-11:00	Coffee break (building D - 1 <sup>st</sup> floor)
11:00-13:00	Posters session
11:00-13:00	Workshop
13:00-14:00	Awarding ceremony. Closing ceremony
14:00-15:00	Lunch (building D - 1 <sup>st</sup> floor)

# 1. INVITED LECTURES

## SECTION 14.2.: FRENCH LANGUAGE AND LITERATURE

**Jean-Marie de Ketele, professeur émérite de l'Université catholique de Louvain, Belgique, *L'accompagnement du doctorant, une question de partage et de cheminement***

**Jean-Marie Lafortune, professeur à l'Université du Québec à Montréal, Canada, *Grandeur et misère de la recherche participative***

L'exposé distinguera trois types de recherche (recherche-action, recherche intervention et recherche partenariale), qui mettent au centre de leur démarche la participation des acteurs de terrain. Leurs différences résident notamment dans leur finalité, le rôle du chercheur, le processus participatif et la présence ou non d'un agent de mobilisation pour faciliter la convergence des visions de chacun. En guise de conclusion, une modélisation du processus de recherche participative est présentée, accompagnée des modalités de mise en œuvre permettant d'éviter certains pièges.

# 2. ORAL PRESENTATIONS

## SECTION 14.2.: FRENCH LANGUAGE AND LITERATURE

**OP.14.2.1.**

### **L'AUTO-PROCLAMATION DE LA VICTOIRE COMME VECTEUR DE POLARISATION DANS LE DISCOURS POST-ÉLECTORAL DE GEORGE SIMION**

**Camelia Corina Angheluță**

"Dunărea de Jos" University of Galati, Faculty of Letters, 111 Domnească Street, RO-800201, Galati,  
Romania

Corresponding author: [angheluta.camelia@yahoo.com](mailto:angheluta.camelia@yahoo.com)

#### **ABSTRACT / RÉSUMÉ**

Les discours politiques contemporains reposent fréquemment sur une logique de confrontation où l'orateur cherche à façonner son image non par la solidité d'arguments programmatiques,

mais par la minimisation de l'adversaire. Cette stratégie, qui privilégie la disqualification de l'Autre au détriment de la démonstration rationnelle, traverse l'ensemble du champ politique et apparaît avec une intensité particulière dans les discours situés aux marges radicales de l'espace partisan. Tel est le cas de George Simion, président du parti d'extrême droite AUR de Roumanie, qui, après le second tour des élections présidentielles roumaines de 2025, s'auto-proclame vainqueur et présente cette prétendue victoire comme l'expression directe de la volonté du peuple roumain. Par cette démarche, il s'écarte du principe de qualité (Bracops, 2010 : 76) lié à la sincérité du discours et introduit une distorsion qui fragilise la transparence attendue dans un contexte démocratique. Ainsi, en s'appuyant sur ce que les politologues désignent comme la spirale du silence (Noelle-Neumann, 1989, cité par Le Bart, 1998 : 46), il affirme que son interprétation des résultats reflète l'opinion majoritaire, ce qui relègue les voix divergentes à une position marginale et crée l'illusion d'un consensus. Le résultat est la mise en place d'un cadre interprétatif binaire où la polarisation devient un fort instrument de structuration du sens, organisant le discours autour d'une opposition nette entre un « nous » présenté comme légitime et un « eux » réduit à l'illégitimité.

Par conséquent, cette recherche se propose d'identifier les stratégies par lesquelles la polarisation se construit dans le discours d'auto-proclamation de la victoire, en examinant les procédés rhétoriques mobilisés, les formes de légitimation invoquées ainsi que les mécanismes de disqualification de l'adversaire qui transforment une affirmation non confirmée en certitude performative et contribuent à reconfigurer l'espace public dans un climat politique tendu.

**Key words / Mots-clés:** discours post-électoral, auto-proclamation de la victoire, extrême droite, polarisation.

## OP.14.2.2.

### PHRASÉOTRADUCTION: LE CAS DE LA TRADUCTION EN ROUMAIN DES LOCUTIONS SOMATIQUES FRANÇAISES FORMÉES AVEC LE MOT *TÊTE*

Ramona Florina Badea

University of Craiova, Faculty of Letters, 13Al. I. Cuza Street, RO-200585, Craiova, Romania

Corresponding author: [ramonabadea07@gmail.com](mailto:ramonabadea07@gmail.com)

#### ABSTRACT / RÉSUMÉ

Il convient de dire que les locutions verbales somatiques occupent une place centrale dans le lexique des langues parce qu'elles comprennent des représentations cognitives, culturelles et symboliques profondément ancrées dans l'expérience corporelle d'un certain peuple. Le corps humain a toujours représenté l'un des premiers outils de compréhension du monde parce qu'avant de parler de l'abstrait, les hommes ont nommé le concret, le tangible. Parmi les parties du corps figurant dans les locutions somatiques, le lexème fr.*tête* / roum. *cap* occupe une position particulière car il désigne non seulement une réalité anatomique, mais aussi un espace chargé de multiples significations. Il n'est donc pas surprenant que ces deux lexèmes génèrent, dans chaque langue, un nombre élevé de locutions verbales.

La traduction en roumain des locutions somatiques françaises formées autour de la tête représente un défi majeur pour les traducteurs car une locution n'est pas simplement une suite de mots : au contraire, c'est une unité figée, dont le sens global ne peut pas être déduit du sens de chaque mot pris séparément. À tout cela, on peut ajouter la dimension culturelle, car ces expressions expriment les habitudes, les croyances et les façons de voir propres à un peuple. Notre article se propose d'analyser, dans une perspective traductologique, la traduction en roumain des locutions somatiques françaises construites autour du mot *tête*. Notre objectif principal est d'examiner dans quelle mesure le roumain et le français partagent les mêmes images corporelles ou les deux langues construisent leurs propres représentations corporelles. Notre recherche se situe ainsi dans les champs de la phraséotraduction par l'identification des équivalents phraséologiques directs ou indirects, ou bien des stratégies de substitution, de paraphrase ou d'adaptation culturelle des locutions somatiques françaises en roumain.

**Key words/ Mots-clés:**locution verbale, phraséotraduction, équivalent.

### OP.14.2.3.

## L'HUMANISATION DES PRODUITS COMME STRATÉGIE PERSUASIVE DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE DES MARQUES HAUT DE GAMME

**Antonia Dinu**

"Dunărea de Jos" University of Galati, Faculty of Letters, 111 Domnească Street, RO-800201, Galati,  
Romania

Corresponding author: [antonia.dinu44@yahoo.com](mailto:antonia.dinu44@yahoo.com)

### ABSTRACT / RÉSUMÉ

Dans l'univers du luxe, les noms de produits surpassent la simple étiquette pour devenir le cœur d'une stratégie de séduction complexe. Cette étude explore les stratégies d'humanisation favorisées dans les dénominations de rouges à lèvres de Chanel, de Dior et de Guerlain. En attribuant des traits humains aux produits, les marques instaurent une relation affective avec les consommateurs. Nous nous proposons d'identifier comment cette humanisation du produit contribue au processus de persuasion et incite les consommateurs à ne pas acheter seulement un produit, mais à adhérer à un univers symbolique.

Notre étude identifie six stratégies principales d'humanisation. En nous appuyant sur les théories d'Émile Benveniste (1966), nous analysons l'usage de l'impératif et des pronoms déictiques qui servent à créer une proximité entre la marque et les clients. Nous valorisons aussi les travaux de Catherine Fèvre-Pernet (2008) où elle se penche sur les outils d'anthropomorphisation qui dote le produit d'une sensibilité humaine afin de créer un lien émotionnel avec les clients. L'étude mobilise également les théories de Georges Péninou (1972) sur la personnification, qui attribue au produit une identité propre, contribuant ainsi au renforcement de la relation avec le consommateur. Pas en dernier lieu, en nous appuyant sur les travaux de Derek Alderman (2023), nous analysons les toponymes comme stratégie d'humanisation par leur pouvoir d'évocation et d'éveil des sentiments, en s'ancrant dans la

mémoire des consommateurs. L'analyse sera menée sur un corpus qui comprend 104 noms de rouges à lèvres provenant de plusieurs collections de Chanel, Dior et Guerlain, classés selon les stratégies d'humanisation identifiées ci-dessus. Le but en est de démontrer que ces stratégies d'humanisation du produit renforcent le pouvoir persuasif du discours publicitaire des marques haut de gamme par le fait de favoriser un acte d'achat influencé par l'adhésion émotionnelle et symbolique du consommateur.

**Key words / Mots-clés:**marques haut de gamme, stratégies d'humanisation, persuasion.

#### **OP.14.2.4.**

## **LES PROVERBES DANS LES MANUELS DE FLE**

**Andallina (Alupoaei)**

University of Craiova, Faculty of Letters, 13Al. I. Cuza Street, RO-200585, Craiova, Romania

Corresponding author: [alexaanda90@gmail.com](mailto:alexaanda90@gmail.com)

### **ABSTRACT / RÉSUMÉ**

Le proverbe est une forme sentencieuse anonyme et populaire caractérisée par généralité, flexibilité, figement, rythmicité. Partant de l'observation qu'on parle souvent du caractère figé des proverbes, ce qui mène les linguistes à considérer certaines expressions figées comme faisant partie des textes parémiologiques, on présentera une série de traits du proverbe qui le distinguent des autres formes sentencieuses. En ce qui suit, nous proposons une synthèse des particularités des proverbes, en tenant compte des critères développés par les linguistes Kleiber et Anscombe.

Notre objectif est celui d'analyser les proverbes des manuels de FLE dans plusieurs perspectives. Le figement lexical suppose l'analyse du proverbe comme une lexie complexe où la substitution d'éléments est très limitée, garantissant la stabilité de l'énoncé. L'autonomie sémantique analyse le statut de phrase, lorsque le proverbe est considéré un énoncé complet et autonome, qui ne nécessite pas d'intégration grammaticale dans une autre phrase pour avoir un sens, contrairement à une locution ou une phrase proverbiale. La valeur pragmatique relève de la forme prescriptive ou sentencieuse. Nous présentons l'analyse du recours au présent de vérité générale ou au mode impératif, qui confèrent à l'énoncé son caractère de conseil ou de prescription. La capacité référentielle est le critère clé qui évalue la capacité du proverbe à qualifier et à exprimer des situations multiples et différentes par une seule et même phrase.

En fin de compte, notre contribution mettra en évidence que l'analyse des marqueurs stylistiques vise les procédés de forme (rime, allitération, parallélisme, rythme binaire) non pas comme critères définitoires obligatoires, mais comme outils mnémotechniques qui augmentent la viabilité et la reconnaissance du proverbe.

**Key words / Mots-clés:** proverbe, généralité, flexibilité, figement, rythmicité.

## OP.14.2.5.

# PERSPECTIVE ENGAGÉE ET HUMANISTE DE L'ÉCRIVAIN MAROCAIN DANS LA LITTÉRATURE CONTEMPORAINE

MihaelaManasia (Goicea-Badea)

"Dunărea de Jos" University of Galati, Faculty of Letters, 111 Domnească Street, RO-800201, Galati,  
Romania

Corresponding author: [badeamihaela14@yahoo.com](mailto:badeamihaela14@yahoo.com)

## ABSTRACT / RÉSUMÉ

Notre communication explore les marques de la littérature engagée et humaniste dans l'œuvre de Ben Jelloun, profondément ancrée dans les problématiques de l'extrême contemporain telles que le racisme, l'intégration des immigrants, notamment maghrébins, l'éducation, la condition féminine, les guerres, etc.).

L'œuvre ben jellounienne fait l'écho au contexte socio-historique traumatisant de son double exil et, par la force de l'intertexte rhizomique, l'écrivain cartographie l'architecture existentielle atollique de l'espace concentrationnaire qui devient un principe structurant l'esthétique du vivant. La littérature et la vie se rencontrent ainsi dans un dialogue mutuellement transformateur. Mais l'œuvre engagée ben jellounienne vise d'autres finalités que celles du monde schizophrène, tel que Gilles Deleuze et Félix Guattari l'ont théorisé. C'est un enjeu existentiel de trouver « la source identitaire » vers laquelle les protagonistes entament toute une odyssee exploratoire de la mémoire de l'inconscient et du conscient humain. En utilisant les instruments de la psychologie, de la philosophie du néant – avec sa poétique du délire intentionnel, de type nietzschéen, propre à l'écriture de survie – ainsi que l'esthétique surréaliste et l'orchestration cinématographique, Ben Jelloun explore les capacités de la nature humaine à développer l'introspection à des fins pédagogiques ; il dénonce le capitalisme « importé » et l'extrémisme religieux.

Nous nous proposons d'analyser le tableau de la société en déclin, transcrit dans une écriture limpide et chargée de significations subrepticement glissées, tableau qui est soumis à un processus d'abstraction. En passant de l'approche littéraire d'une vision po(i)étique humaniste-affirmative vers un surréalisme tragique, on mettra en exergue le fonctionnement de la « métaphore active », qui fonde l'écriture de survie, propre à l'écrivain marocain francophone.

**Key words / Mots-clés:** vivant, exil, marocanité, identité, hybridité.

## OP.14.2.6.

# LE RÔLE DU LEXIQUE ÉVALUATIF COMME MARQUEUR DISCURSIF DANS LA CONSTRUCTION DES HYPOSTASES DE LA FEMME MUSULMANE DANS LA PRESSE FRANÇAISE

Marta-Cristiana Negraia (Burghiu)

Dunărea de Jos” University of Galati, Faculty of Letters, 111 Domnească Street, RO-800201, Galati,  
Romania

Corresponding author: [marta5mihai@yahoo.com](mailto:marta5mihai@yahoo.com)

## ABSTRACT / RÉSUMÉ

Ce travail fait partie d'une recherche doctorale plus vaste portant sur l'analyse du discours médiatique. Il vise à examiner le rôle des choix linguistiques à valeur évaluative en tant que mécanisme discursif contribuant à la construction des trois hypostases de la femme musulmane dans la presse française. Notre corpus est composé d'articles publiés dans le journal français Libération entre 2019 et 2025. Les exemples de notre corpus traitent de thèmes récurrents tels que « le voile », « la laïcité » ou « le sport ». Dans cette perspective, nous faisons référence aux travaux de Charaudeau (1997, 2005) sur la mise en scène du discours médiatique, ainsi qu'à ceux d'Amossy (2010, 2014) sur le concept d'évaluation. L'affaire du foulard de Creil de 1989 est un premier événement social qui a suscité une véritable polémique autour du port du voile en France. En lien avec cette idée, Maingueneau (2014 :66) explique que les événements sociaux peuvent devenir des sujets de débat par leur circulation dans l'espace médiatique, notamment par l'intermédiaire de la presse. En ce qui concerne les dires d'Amossy (2014 :78), elle souligne également que certaines controverses deviennent rapidement des sujets de discours dans l'espace public. Toujours dans la perspective d'Amossy (2010 :73), le discours se caractérise par des traits axiologiques particulièrement visibles dans les choix du journaliste, ainsi qu'un lexique à valeur évaluative, ce qui oriente l'interprétation du discours des médias et, implicitement, les représentations oscillantes de la femme musulmane dans les médias français, vues comme des femmes soumises, des femmes victimes et des femmes réformatrices.

**Key words/ Mots-clés:** lexique évaluatif, cadrage, hypostases discursives, dimension axiologique évaluative.

## OP.14.2.7.

# LE DÉTOURNEMENT COMME STRATÉGIE DISCURSIVE JOURNALISTIQUE

Ana-Larisa Pelin (Doca-Trincu)

"Dunărea de Jos" University of Galati, Faculty of Letters, 111 Domnească Street, RO-800201, Galati, Romania

Corresponding author: [pelin\\_ana\\_larisa@yahoo.com](mailto:pelin_ana_larisa@yahoo.com)

## ABSTRACT / RÉSUMÉ

Cette étude examine le détournement dans les titres de presse en tant que pratique discursive complexe, située à l'intersection de l'interdiscursivité, du dialogisme et de la polyphonie, dans le sillage des travaux de Bakhtine, Charaudeau et Galisson. Envisagé comme un acte de réénonciation, le détournement repose sur la transformation de structures figées issues de la mémoire discursive collective, activant un processus de défigement qui engage à la fois reconnaissance et reconfiguration du sens. Dans le discours journalistique, et plus particulièrement dans les titres de presse, il constitue un dispositif stratégique permettant de concilier contrainte informationnelle et visée persuasive. En dépit de son hétérogénéité, le modèle proposé par Jaki (2014) nous permet de comprendre le mécanisme discursif du détournement dont la complexité se décline en différentes formes dans les titres de presse de *Libération*.

Dans un premier temps, l'analyse porte sur l'emploi du détournement et sur les fonctions discursives qu'il assume dans les titres de presse. La classification proposée est fondée sur la nature du mécanisme discursif activé par le détournement dans le titre, c'est-à-dire sur le type de relation instaurée entre l'énoncé source et l'énoncé journalistique.

Dans un second temps, l'étude explore les formes du détournement à partir des typologies du défigement proposée par Galisson (1994), Lecler (2006) et Włodarczyk (2023), distinguant les défigements marqués formellement (avec ou sans filiation phonique et avec ou sans déstructuration syntaxique) des défigements non marqués, activés par le contexte linguistique ou extralinguistique. L'analyse prend également en compte les types de phrases tenant compte du critère morphosyntaxique et pragmatique et du critère interdiscursif qui exploite les matrices mobilisées.

Ainsi, le détournement apparaît comme un phénomène discursif central, révélateur de la dynamique dialogique du discours médiatique et du rôle actif du lecteur dans la construction du sens.

**Key words/ Mots-clés:** détournement, défigement, titres de presse, interdiscursivité, stratégies discursives.

## OP.14.2.8.

# L'ARGUMENT DE COMMUNAUTÉ À TRAVERS LES PROVERBES ET LES EXPRESSIONS FIGÉES : LE DISCOURS PUBLICITAIRE DE LA RESTAURATION RAPIDE

Iuliana-GetaȘtefan (Barbu)

"Dunărea de Jos" University of Galati, Faculty of Letters, 111 Domnească Street, RO-800201, Galati,  
Romania

Corresponding author: [juliabarbubuzau@yahoo.com](mailto:juliabarbubuzau@yahoo.com)

## ABSTRACT / RÉSUMÉ

Débat ancien, mais toujours actuel, l'argumentation publicitaire impacte l'ensemble des secteurs de la vie sociale, façonnant les décisions d'achat du récepteur. Loin de se réduire à une simple transmission d'informations et renfermant en lui une puissance suggestive, le discours publicitaire demeure un moyen d'accéder aux références culturelles dans la construction des slogans. Patrick Charaudeau explique que « ce ne sont ni les mots dans leur morphologie ni les règles de syntaxe qui sont porteurs de culturel, mais les manières de parler de chaque communauté, les façons d'employer les mots, les manières de raisonner, de raconter, d'argumenter pour blaguer, pour expliquer, pour persuader, pour séduire. » (Charaudeau, 2001 : 343)

Un simple survol sur le contexte publicitaire, reflet de la réalité quotidienne, dévoile la présence des expressions figées et des proverbes inscrits dans l'argument de communauté, traitant, de manière incongrue, des sujets complexes dans la société contemporaine. Faisant appel « à des croyances ou à des valeurs partagées par l'auditoire, qui contiennent déjà, en quelque sort, l'opinion qui est l'objet de l'entreprise de convection » (Breton: 2003 : 43), les expressions figées créent des effets visant la séduction, l'implication et la mémorisation du slogan.

Blanche-Noëlle Grunig (citée par Burbea, 2007 : 316) est persuadée que « si la formule figée n'existait pas dans la langue française (et dans d'autres langues), le slogan publicitaire perdait l'un de ses auxiliaires les plus précieux ».

À la lumière de nos observations, nous procédons à l'analyse d'un corpus de dix slogans publicitaires contenant des expressions figées, appartenant à McDonald's et à Burger King, correspondant à la période 2018-2024.

Nous nous interrogeons, dans notre contribution, sur les techniques utilisées pour le détournement du sens initial de l'expression et les effets qui découlent à la suite de la manipulation par des stratégies linguistiques et non linguistiques sur les émotions du consommateur.

**Key words / Mots-clés:** argumentation, communauté, proverbe, expressions, stratégies.