



# DE L'ANCIEN AU NOUVEAU PROVERBE<sup>1</sup>

---

FROM OLD TO NEW PROVERB

Anissa Zrigue<sup>2</sup>

*Université de Kairouan*

**Resumo:** O artigo objetiva tratar dos parâmetros que contribuem para considerar uma citação dada como provérbios, mostrando a influência dos fatores da semântica e da pragmática, além dos critérios clássicos do processo de proverbialização, como o arcaísmo de expressão e o seu poder de propagação. O ritmo da declaração em questão, o grau de metafóricidade e, especialmente, sua pragmaticidade, ou seja, a sua adaptação a novas situações, que podem atender o usuário de tais formas parêmias, são agora os principais parâmetros do proverbialização em que uma nova geração de construções, como *slogans* publicitários, títulos de filmes e músicas, e algumas notícias, são os melhores candidatos para esse novo *status* de provérbio.

**Palavras-Chave:** Provérbio; Proverbialização; O novo provérbio.

---

<sup>1</sup> Article préparé en tant que produit du Projet Capes Cofecub 838/15.

<sup>2</sup> Adresse e-mail de l'auteur: anissazrigue@gmail.com

---

**Abstract:** It is a question of proving that the grid of parameters that contribute to the promotion of a given quotation to the rank of proverbs can no longer be constant, being henceforth conditioned by semantic, pragmatic and cultural factors and that it obeys more exclusively to the classical criteria of the process of proverbialization as the archaism of the expression and the power of propagation of the latter. The rhythm of the statement in question, its degree of metaphoricity and above all its pragmaticity, in other words its adequacy to the new situations that the user of this type of paremic forms may encounter, constitute today the main parameters of proverbialization, hence a new generation of proverbs. Advertising slogans, film and song titles, and some news quotes are the best candidates for the new proverb.

**Keywords:** Proverb; Proverbialization; The new proverb.

**Résumé:** Il s'agit de prouver, dans le présent travail de recherche, que la grille des paramètres qui contribuent à la promotion d'une citation donnée au rang ne saurait plus être constante étant, désormais, conditionnée par des facteurs sémantiques, pragmatiques et culturels et qu'elle n'obéit plus exclusivement aux critères classiques du processus de la *proverbialisation* comme l'archaïsme de l'expression et le pouvoir de propagation de cette dernière. Le rythme de l'énoncé en question, son degré de métaphoricité et surtout sa pragmaticité autrement dit son adéquation aux nouvelles situations que peut rencontrer l'utilisateur de ce type de formes parémiques constituent aujourd'hui les principaux paramètres de la proverbialisation d'où une nouvelle génération de proverbes. Les slogans publicitaires, les titres de films et de chansons ainsi que certaines citations relatives aux faits divers sont les meilleurs candidats à ce statut du nouveau proverbe.

**Mots-clés:** Proverbe; Proverbialisation; Le nouveau proverbe.

## INTRODUCTION

Le stock proverbial est assez hétérogène et en continuel mouvement proportionnellement au renouvellement de ses sources potentielles en vertu d'un processus communément appelé processus de proverbialisation<sup>3</sup>. Il s'agit d'un générateur de proverbes qui fournit régulièrement à la langue un nombre illimité de ces formes parémiques qui se fixent de la même façon que les autres expressions néologiques. En effet, bien qu'il soit généralement spontané, l'accès au rang de proverbe obéit à une batterie de paramètres d'ordre prosodique (rythme binaire par exemple, allitération, assonance, etc.), syntaxique (structures elliptiques, relatives sans antécédents, etc.) et même rhétorique (tropes).

Nous essaierons de montrer que la grille des paramètres qui contribuent au passage d'une citation donnée au rang de proverbe ne saurait plus être constante étant, désormais, conditionnée par des facteurs sémantiques, pragmatiques et culturels. En effet, ce processus qui reposait, autrefois, entre autres sur l'archaïsme de l'expression et de son pouvoir de propagation, se base désormais et assez souvent sur le rythme de l'énoncé en question, son degré de

---

<sup>3</sup> Selon Schapira (2000), cette étiquette ne figure dans aucun dictionnaire.

---

métaphoricité et surtout sa pragmaticité, autrement dit son adéquation aux nouvelles situations que peut rencontrer l'utilisateur de ce type de formes parémiques; d'où une nouvelle génération de proverbes. Les slogans publicitaires, les titres de films et les couplets des chansons sont, par exemple, aujourd'hui, les plus aptes à devenir des énoncés proverbiaux en vertu de leurs spécificités prosodiques. Il s'agit d'étudier, dans le présent travail, les proverbes dans une optique génétique (MEJRI, 1997a) afin d'examiner les contraintes qui pèsent sur le recours à certains proverbes qui sortent progressivement de l'usage face à la promotion du *nouveau proverbe*.

C'est en partant d'une base de 5000 proverbes<sup>4</sup>, dont la plupart sont illustrés par des références textuelles, que nous comptons mener dans ce travail, qui s'inscrit dans le cadre théorique des travaux de recherche du LDI, une comparaison empirique de *l'ancien* et du *nouveau* proverbe. Une première partie du présent article sera consacrée aux paramètres définitoires du nouveau proverbe, pour vérifier lesquels de ces traits sont indispensables à l'accès d'une formule au rang de proverbe et lesquels sont facultatifs. Nous étudierons, dans une seconde partie, les étapes du processus de proverbialisation ou la genèse des proverbes pour montrer enfin que cette genèse n'obéit pas à une grille constante de paramètres ni à un ordre de déroulement constant comme le cas formules médiatiques proverbialisées.

## 1 LES CARACTÉRISTIQUES DU NOUVEAU PROVERBE

### 1.1. Critères définitoires du nouveau proverbe

Les principales sources des proverbes étaient:

- les textes saints:

Nul n'est prophète en son pays

La formule est évangélique (Luc 4, 24, etc.).

- la littérature:

Les fables de La Fontaine constituent l'une des premières sources littéraires des proverbes français:

---

<sup>4</sup> Notre corpus a été puisé dans différentes ressources lexicographiques et parémiographiques (Cf. Bibliographie). Quant aux références contextuelles, elles sont issues de la base de données Frantext.

---

La raison du plus fort est toujours la meilleure. (*Le Loup et l'Agneau*).

Tel est pris qui croyait prendre (*Le Rat et l'Huître*)

- Les citations d'auteurs:

Qui veut la fin veut les moyens (*Les Méditations* de Lamartine)

Qui va à la chasse, perd sa place (Ce proverbe est de Guy de Maupassant paru dans *Contes et nouvelles*, t. 1, Farce normande, 1882, p. 67)

Aux innocents les mains pleines (Il s'agit du titre d'un vaudeville de Lambert Thiboust, 1849).

- Les citations de personnages célèbres :

À la presse vont les fous (Ce proverbe est de Jean Le Bon, roi de France de 1319 à 1364<sup>5</sup>).

Aujourd'hui, ces sources commencent à reculer face aux nouvelles *mines* de proverbes comme les médias, les titres de films, les slogans, etc. Nous assistons régulièrement à la montée en surface de nouveaux proverbes dont les formules d'origine obéissent à des critères bien déterminés. Nous devons, par exemple, un proverbe comme *Un train peut en cacher un autre* aux campagnes publicitaires de la SNCF. En effet, avec l'apparition de ces « nouvelles sources de proverbes »<sup>6</sup> qui constituent une plateforme de création idéale, la genèse des proverbes n'obéit plus aux mêmes critères ni aux mêmes étapes<sup>7</sup>.

Le premier trait définitoire qui devient caduc dans le cas des médias (sauf dans un emploi ironique) est celui de la structure archaïsante<sup>8</sup> qui marque la plupart des proverbes d'origine ancienne. Soit le proverbe:

*Oignez vilain, il vous poindra; poignez vilain, il vous oindra.*

Cette dernière variante est sortie de l'usage. Sa disparition remonte non seulement à sa longueur mais aussi et surtout à son registre de langue.

Aujourd'hui, plus la structure syntaxique et le lexique employé sont simples, plus la circulation et la mémorisation de la formule sont rapides. L'exemple prototypique est celui de Françoise Giroud "On ne tire pas sur une

---

<sup>5</sup> *Adages français* (1557).

<sup>6</sup> Schapira (op. cit.)

<sup>7</sup> Nous développerons ce point dans la dernière partie.

<sup>8</sup> Anscombe (1994: 96) parle de survivances archaïsantes.

---

*ambulance*<sup>9</sup>, formulé le 24 avril 1974 dans un article de *L'Express* pour faire allusion aux faibles chances de victoire de Jacques Chaban-Delmas lors des élections présidentielles de l'époque. Cette formule qui est devenue un proverbe par la suite, est attestée dans plusieurs dictionnaires comme *Le Grand Robert* dès 1985.

Par ailleurs, la forme prosodique prototypique des proverbes reste, sans être systématique, en vigueur dans le cas des nouvelles formules candidates au statut proverbial comme dans l'exemple suivant:

Les parents boivent, les enfants trinquent<sup>10</sup>

Cette formule met en œuvre les différentes propriétés prosodiques des proverbes: rythme binaire et structures parallèles. D'autres proverbes sont encore en cours de proverbialisation<sup>11</sup> comme:

Pas de bras, pas de chocolat.

Cette formule provient d'une blague qui circule depuis quelques années:

- Maman j'ai faim, je peux avoir du chocolat?
- Oui mon chéri, il y en a dans le placard, va donc te servir.
- Mais Maman, je ne peux pas, tu sais bien que je n'ai pas de bras...
- Aaaah ... *Pas de bras, pas de chocolat!*

La formule est devenue de plus en plus fréquente ces dernières années étant présente dans certaines chansons comme celle du groupe Astonvilla en (2005) intitulée *Regarde-moi*. La fréquence de cette formule "anonyme" montre qu'elle est candidate au statut proverbial et qu'elle est en cours d'ascension, et ce en vertu particulièrement de sa rime interne (bras / chocolat) et de la répétition des mêmes termes (pas).

Certains slogans publicitaires sont construits selon des moules productifs de proverbes. C'est pourquoi ils sont les plus privilégiés pour accéder au statut de proverbes. Nous nous proposons d'étudier dans ce qui suit ce qui caractérise ces formules et ce qui privilégie leur passage au statut proverbial:

---

<sup>9</sup> Exemple cité par plusieurs spécialistes: Conenna & Kleiber (2002: 61) et Schapira (op. cit.: 87).

<sup>10</sup> Schapira (*idem*) Ce proverbe est destiné à combattre l'alcoolisme.

<sup>11</sup> La proverbialisation est le processus du passage d'une formule dans le rang des proverbes. (Nous étudierons les étapes de la proverbialisation en détail dans la seconde partie).

- 
- La généralité et l'a-référentialité:

Pour devenir un proverbe, une citation doit d'abord être une phrase et en particulier une phrase générique<sup>12</sup> comme elle ne doit pas être rattachée à sa situation d'énonciation initiale<sup>13</sup>. En effet, bien qu'il soit applicable *hic et nunc*, le proverbe ne doit pas renvoyer à son énonciateur originel ni à sa situation d'énonciation de départ. Il engage la responsabilité de son locuteur instantané et se trouve conditionné par sa situation d'énonciation qui varie d'un locuteur à un autre:

On n'a jamais trop d'amis (Wanadoo)  
Sans durée, on ne construit rien (Dexia)

- La concision:

Ce critère de la concision s'avère indispensable au processus de la proverbialisation: selon Schapira<sup>14</sup>, "afin de pouvoir se proverbialiser, un énoncé doit nécessairement être concis". En effet, la longueur peut freiner ou même ralentir la proverbialisation d'une formule.

L'argent n'a jamais aussi bien circulé (Renault Twingo)

- Une structure syntaxique "ramassée"<sup>15</sup>:

Les proverbes se caractérisent généralement par une structure syntaxique marquée entre autres par:

- . l'emploi des pronoms indéfinis, par exemple, et des structures binaires:

Au premier coup d'œil, on est séduit. Au premier coup de fil aussi  
(Alcatel)

- . l'emploi des tournures impersonnelles :

Il vaut mieux investir dans le neuf (9 télécom)

Greidanus<sup>16</sup> affirme à ce propos que "le verbe par excellence du proverbe est le verbe qui s'efface, littéralement (le verbe nul) ou au figuré (le verbe opérateur, sémantiquement vide)":

---

<sup>12</sup> Cf. entre autres Galmiche (1985), Martin (1987), Kleiber (1988, 1989b), Anscombe (1994), Mejri (1997b) et Schapira (2000).

<sup>13</sup> Schapira (op. cit. : 85).

<sup>14</sup> Schapira (op. cit. : 84)

<sup>15</sup> Mejri (op. cit. : 5)

Le point commun à toutes les structures est la concision qui, semble-t-il, “va [...] de pair avec la simplicité syntaxique.” (Schapira)<sup>17</sup>

- La prosodie:

Le niveau prosodique, dans le cas des proverbes, n'est pas moins important que les autres niveaux. Il devient même, dans le cas du nouveau proverbe, un critère primordial. Meshonnic<sup>18</sup> parle, à ce propos, d' «une sémantique prosodique». Pour accéder au statut de proverbe, une formule doit de préférence être caractérisée par une structure binaire souvent marquée par exemple par:

. une rime interne: *S'offrir une maison, c'est s'offrir un nouvel horizon*  
(Résidences secondaires)

. une répétition: *L'intelligence attire l'intelligence* (Nissan Primera)

## 1.2. Du figement au défigement du nouveaux proverbes

Aussitôt figés, les slogans publicitaires, les titres des films ou des chansons font l'objet de plusieurs manipulations de défigement.

Soit la formule suivante:

Il faut sauver le soldat Ryan

Il s'agit d'un titre de film<sup>19</sup>. Ayant subi la notoriété nécessaire, cette formule s'est fixée dans la langue au point d'être défigée par la suite comme dans l'exemple suivant:

Il faut sauver le soldat Nothomb. Détour par l'Irak<sup>20</sup>

Le procédé du défigement constitue dans ce cas un indice de figement et de fixation de la formule dans le discours. En effet, procéder au défigement suppose déjà le figement de la formule en question. Il en est de même pour la formule suivante:

---

<sup>16</sup> Greidanus (1983) cité par Mejri (1997b)

<sup>17</sup> Op.cit.: 85

<sup>18</sup> Meshonnic (1976, p.421) cité par Mejri (1997a)

<sup>19</sup> Film de Steven Spielberg sorti dans les salles en 1998.

<sup>20</sup> Article de Claire Devarrieux le 26 août 2010 ([http://next.liberation.fr/livres/2010/08/26/il-faut-sauver-le-soldat-nothomb-detour-par-l-irak\\_674388](http://next.liberation.fr/livres/2010/08/26/il-faut-sauver-le-soldat-nothomb-detour-par-l-irak_674388) / dernière consultation le 7 mars 2018).

---

Omar m'a tuer.

Il s'agit d'une expression qui découle d'un *fait divers*. En effet, c'est une phrase trouvée écrite dans les lieux d'un crime. Conservée jusque dans la faute d'orthographe qui la caractérise<sup>21</sup>, cette expression a été largement médiatisée au point de devenir une expression figée qui subit à son tour le procédé de défigement qui n'est autre qu'un indice de figement, d'où des formules du type<sup>22</sup> :

Omar m'a échapper  
Chirac m'a gracier<sup>23</sup>  
Edward m'a tuer<sup>24</sup>  
Le RPR m'a financer<sup>25</sup>

Quant à la formule:

Le Diable s'habille en Prada.  
→ Le Diable s'habille en Panda (FIAT Panda)

elle a connu le même processus de figement puis de défigement que les expressions ci-dessus.

Après avoir examiné de près les critères définitoires des nouveaux proverbes, il s'agit de se demander dans ce qui suit si les nouvelles formules candidates au statut proverbial suivent les mêmes étapes de proverbialisation que les anciens proverbes.

## 2 LA GENÈSE DU NOUVEAU PROVERBE

Partons du constat suivant: aucune formule n'a été produite en vue de devenir un proverbe. En effet, tout proverbe est d'abord une citation, un vers dans une fable, un verset dans un texte sacré ou même un slogan publicitaire qui est passé par plusieurs étapes et qui a subi certaines déformations au point de devenir un proverbe. Il convient, de ce fait, de distinguer l'émetteur-source (ES), qui est à l'origine de la création du proverbe, et l'émetteur-propagateur (EP), le responsable de sa propagation.

---

<sup>21</sup> «tuer» au lieu de "tuée"

<sup>22</sup> Exemples cités par Gardin (2006, p. 120)

<sup>23</sup> *Libération*, 4 mai 1996

<sup>24</sup> *Le monde*, 17 février 1994

<sup>25</sup> *Le monde* 14 mai 1996

---

## 2.1 Étapes du processus de la genèse du nouveau proverbe

L'opération par laquelle une formule accède au rang du proverbe est appelée le processus de proverbialisation. Ce processus comporte trois grandes étapes aussi bien pour l'ancien que pour le nouveau proverbe. Cependant, c'est l'ordre des étapes qui est interverti dans le cas du nouveau proverbe comme nous le montrerons dans ce qui suit:

### 1) La formulation de la citation:

Cette étape est assurée par l'énonciateur-source (ES) dans des conditions particulières qui font de la citation un énoncé strictement lié à la situation d'énonciation.

### 2) La circulation:

Nous maintenons l'hypothèse selon laquelle un énonciateur-source (ES<sub>1</sub>) ne saurait assurer cette deuxième étape, à savoir la propagation du proverbe et son emploi successif dans le discours. Il s'agit plutôt d'une chaîne d'énonciateurs propagateurs (EP) allant de (EP<sub>1</sub>) à (EP<sub>n</sub>) qui assurent la circulation de la citation émise par (ES<sub>1</sub>). Ainsi rapportée par des (EP) successifs, la formule candidate subit plusieurs mutations et ne cesse d'être "constamment réactualisé[e]"<sup>26</sup>. Cette étape peut être progressive et suit, de ce fait, plusieurs phases<sup>27</sup> :

#### ➤ Phase 1: Acquisition de la notoriété:

Cette phase constitue le noyau de cette deuxième étape du processus de proverbialisation: "[...] des phrases d'auteurs [...] se proverbialisent si elles sont fréquemment citées acquérant ainsi la notoriété"<sup>28</sup>.

#### ➤ Phase 2: Acquisition de la forme prototypique:

Plusieurs exemples montrent qu'un même proverbe peut passer par plusieurs stades de rectifications prosodiques avant d'atteindre la forme finale retenue par la mémoire collective.

---

<sup>26</sup> Anscombre, op. cit.: 96.

<sup>27</sup> Schapira (idem.)

<sup>28</sup> Schapira, op. cit.

---

➤ Phase 3: Figement:

Nous entendons par figement la fixité de la forme du proverbe dans la langue qui va de pair avec la fixité syntaxique et métaphorique: “Le figement concerne aussi bien les termes de la phrase que l’image ou la métaphore qui sert de support à la signification du proverbe” (Schapira)<sup>29</sup>. C’est justement cette fixité qui achève cette étape. La formule retenue refuse, désormais, toutes les transformations et toute manipulation serait ainsi considérée comme un détournement ou un figement.

3) La perte de la référence:

Il s’agit de la dernière étape du processus qui va permettre à un énoncé de passer du statut de citation à celui de proverbe. En effet, au terme des deux premières étapes, la formule reste assez souvent associée à son auteur, parfois même, à son énonciateur propagateur. Cependant, le caractère anonyme<sup>30</sup> est un trait définitoire primordial des proverbes; c’est pourquoi cette dernière étape vient achever le processus de proverbialisation et assurer l’acquisition de la formule du statut proverbial. La perte de la référence se fait d’une manière progressive et varie d’un ensemble de locuteurs à un autre.

Le processus de proverbialisation est ainsi un phénomène *polymorphe*: l’ordre chronologique de ses étapes peut être inversé: l’étape de la perte de la référence peut intervenir de manière progressive simultanément à l’étape de la circulation.

Ainsi, le nouveau proverbe suit certes les mêmes étapes du processus de proverbialisation. Cependant, l’ordre de ces étapes n’est plus le même. En effet, les deux étapes de la création et de la propagation se trouvent fusionnées dans le cas des formules ayant comme source les médias. Etant donné que l’énonciateur-source est lui-même l’énonciateur propagateur (EP<sub>1</sub>), le processus de proverbialisation se trouve naturellement accéléré. Toutefois, cette hypothèse n’exclut pas l’intervention d’éventuels énonciateurs-propagateurs qui donneraient de l’ampleur à la circulation de la formule.

## 2.2 Le cycle de la proverbialisation

Une fois fixée dans le discours comme proverbe, une formule peut subir une déproverbialisation qui débouche sur une séquence libre mais différente de

---

<sup>29</sup> Op.cit. : 86

<sup>30</sup> Cf. entre autres Schapira (1999: 128-129, 2000: 86), Mejri (1997b)

---

la première en vertu des modifications qu'elle a pu subir, comme c'est le cas dans les slogans suivants de la SNCF:

"Qui trop embrasse, mal au train"

"Qui trop embrasse manque le train"

Ce procédé de détournement des proverbes peut être considéré comme une source de néologismes. En effet, les formules défigées peuvent connaître le même parcours que la séquence d'origine et subir par la suite, après avoir acquis la notoriété nécessaire, un processus de proverbialisation. Il s'agit d'un cycle dont les étapes sont les suivantes:

Proverbialisation → déproverbialisation → Re proverbialisation

Fonctionnant ainsi en boucle, ce cycle de proverbialisation fournit à la langue à chaque étape des formules nouvelles qui se proverbialisent et se déproverbialisent continuellement. Le nouveau proverbe "Qui trop embrasse manque le train" est aujourd'hui attesté dans plusieurs dictionnaires. Il a acquis la notoriété nécessaire au point qu'on ne se souvient plus de l'énonciation première.

Par ailleurs, les formules proverbialisées peuvent offrir à la langue des moules et des structures phraséologiques nouvelles; c'est le cas dans les exemples suivants:

Un train peut en cacher un autre → x peut en cacher un autre.

→ Un conte peut en cacher un autre: Il s'agit d'un film réalisé par Jakob Schuh et Jan Lachauer en 2016.

Le processus de proverbialisation ainsi que le procédé de déproverbialisation offrent à la langue non seulement de nouveaux proverbes mais aussi un grand nombre de moules et de structures néologiques.

## POUR NE PAS CONCLURE

Nous avons essayé dans le présent travail de cerner les facteurs qui doivent être réunis dans une formule pour la promouvoir au rang de proverbe. Nous avons décrit ensuite les étapes de proverbialisation. Le potentiel proverbial que nous avons tenté de décrire ainsi que l'ampleur de la circulation constituent des « facteurs d'assimilation » dans la genèse des proverbes sans lesquels la formule serait vouée à l'échec.

---

Cependant, le processus de proverbialisation ne s'arrête pas au stade de l'acquisition du statut proverbial (que la perte de la référence achève d'asseoir) mais il est important de vérifier si la formule en question conserve ce statut. Il serait aussi intéressant d'examiner, dans des travaux de recherche ultérieurs, les facteurs qui contribuent à la "déproverbialisation" d'un proverbe ou ceux qui permettraient de mesurer le degré de la proverbialisation d'une formule en vue d'envisager un recensement des nouvelles formules totalement et définitivement proverbialisées ; ce qui permettrait éventuellement de les intégrer dans les dictionnaires spécialisés: les formules forgées par les internautes dans les forums ou sur les réseaux sociaux peuvent constituer un corpus de travail intéressant.

## RÉFÉRENCES

ANSCOMBRE, Jean-Claude. Proverbes et formes proverbiales: valeur évidentielle et argumentative. *Langue Française*. Paris, n. 102, p. 95-107, 1994.

CONENNA, Mirella et KLEIBER, Georges. De la métaphore dans les proverbes. *Langue française*. Paris, n. 134, p. 58-77, 2002.

GALMICHE, Michel. Phrases, syntagmes et articles génériques. *Langages*. Paris, n. 79, p. 2-39, 1985.

GARDIN, Bernard. L'esprit de la lettre. In: DUCROCQ, Renée Honvolt. *L'orthographe en question*. Publications des Universités de Rouen et du Havre, Coll Dialang, p. 120, 2006.

KLEIBER, Georges. Phrases génériques et raisonnement par défaut. *Le français moderne*. v. 56, n.1-2, p. 1-15, 1988.

KLEIBER, Georges. Sur la définition du proverbe. In: GERTRUD, Greciano (éd.), *Europhras 88. Phraséologie contrastive*. Strasbourg: Faculté des sciences Humaines, p. 233-252, 1989a.

KLEIBER, Georges. Généricité et typicalité. *Français moderne*. v. 57, n. 3-4, p. 127-154, 1989b.

MARTIN, Robert. *Langage et croyance*. Bruxelles: Pierre Mardaga, coll. Philosophie et langage, 1987.

MEJRI, Salah. *Le figement lexical: descriptions linguistiques et structuration sémantique*. Manouba: Publications de la Faculté des Lettres de la Manouba, 1997a.

MEJRI, Salah. Binarisme, dualité et séquences figées. In: MARTIN, Robert (éd.). *Les formes du sens: études de linguistique française, médiévale et générale offertes à Robert Martin à l'occasion de ses 60 ans*. Louvain-la-Neuve: Duculot, 249-256. 1997b.

SCHAPIRA, Charlotte. Proverbe, proverbialisation et déproverbialisation. *Langages*. n. 139, p 81-97, 2000.

---

Nota do editor:

Artigo submetido para avaliação em: 06 de dezembro de 2018.

Aprovado em sistema duplo cego em: 18 de dezembro de 2018.