« On s'keep in Sosh » ou l'exemple du français libéré *dans et par* la publicité**Hélène FAVREAU**, Université Catholique de l'Ouest, Angers, LICIA, CODIRE, France**Introduction**

A considérer que la langue courante octroie au terme *transgression* un sens négatif – et à notre avis réducteur – à savoir principalement celui de « violation de lois ou de commandements divins » (Estellon 150), il est aisé et certainement commode d'envisager ce processus uniquement de ce point de vue, a fortiori dans le domaine linguistique où l'attitude normative ainsi que les représentations conservatrices, voire puristes des locuteurs témoignent la plupart du temps d'un attachement fort à leur outil de communication, à un point tel que bien souvent, pour reprendre les termes de Danielle Leeman-Bouix, « la différence est vue comme une menace » (35). En adoptant un tel positionnement, le français serait un, indivisible, homogène, unique et la variation (sans parler de la transgression) n'aurait pas sa place dans ce positionnement où « la » langue est sans doute trop envisagée comme un idéal vers lequel tendre.

Pourtant, qu'il s'agisse de mots existants auxquels on prête une fausse définition, le plus souvent dans une perspective humoristique, ou bien de vocables inexistantes que l'on invente de toutes pièces, la langue regorge de ces créations lexicales qui apparaissent comme le reflet, sinon de nouvelles habitudes, au moins de nouvelles pratiques linguistiques. Dans tous les cas, nous avons à faire à des énoncés « en infraction » par rapport au fonctionnement usuel de la langue française. A ce stade, il convient de souligner que le fait d'identifier ces productions comme déviantes repose, pour reprendre les concepts chomskyens, sur une compétence et une performance partagées entre émetteur et récepteur, cette dyade permettant la *re*-connaissance de la transgression résultant elle-même d'une connaissance préalable de la norme. Il semble bien difficile, dès lors, de vouloir dissocier les deux notions (Pallaud 77). Ainsi, l'observateur curieux et attentif est à même de constater qu'assez régulièrement, les emplois linguistiques conventionnels, d'aucuns diraient « normés », laissent place à des formes au minimum altérées et au maximum totalement inédites.

Il est d'ailleurs un secteur notoire où les ressources linguistiques sont largement exploitées : le domaine publicitaire. Le rapport complexe qu'entretient la publicité avec la langue se traduit par la façon dont se côtoient en même temps la recherche du mot juste et le goût prononcé pour les audaces de style. Ces libertés que s'autorise la publicité, où le français est souvent mis à mal plus qu'ailleurs, lui valent son rapprochement facile avec

l'appauvrissement supposé de notre langue. Or, là où le puriste – ou, pour ne pas rentrer tout de suite dans un discours polémique, le conservateur – voit une violation de l'ordre établi, l'œil plus ou moins averti du linguiste voit au contraire bien d'autres choses et est capable d'envisager la transgression aussi sous un angle positif de progression, conformément à l'étymologie de ce terme :

progression < *pro* (en faveur de, en avant) + *gradior* (marcher, avancer, parcourir)

L'objet de cet article sera donc d'analyser, à travers quelques exemples récents, dans quelle mesure la langue de la publicité met en lumière ce français « transgressé » et ce que traduit un recours quasi-systématique à de telles innovations hors-normes, constituant en cela une véritable progression dans l'activité transgressive.

1. Considérations liminaires et terminologiques

Lorsqu'en janvier 2012, la marque de jus de fruits Oasis rebondit sur l'offre-phare de l'opérateur de téléphonie Free en reprenant à son compte, via une parodie, le texte de sa dernière campagne pour le forfait sans engagement, on peut penser que notre langue est mise à rude épreuve quand on sait la dimension sacralisée qu'a acquise la langue française dans les discours et les représentations au cours de son évolution socio-historique. En effet, au premier abord, le message ne veut pas dire grand-chose et il est pourtant rédigé en français. Ce qui perturbe ou entrave une compréhension immédiate, ce sont les libertés prises par le publicitaire. De fait, cette annonce concentre – outre des fruits ! – des néologismes de différents ordres :

- mots-valises (*confruidentiel*, résultat d'un amalgame entre *confidentiel* et *fruit* ; *Internoisette* pour Internet, etc.) ;
- jeu sur les proximités phoniques et/ou logographiques (*fruit mobile* pour *Free mobile*, *Apples* pour *appel*, *Smmousse* pour *SMS*, *Mmûres* pour *MMS*, etc.).

Ces créations ponctuelles sont-elles pour autant des transgressions ? Nous pouvons en réalité remarquer qu'il se dessine deux grands ensembles dans ces innovations lexicales :

- d'une part celles qui partent de l'existant en langue (c'est le cas notamment de *Fruitmobile*, *4Jus*) et que le récepteur identifie et reconnaît sans trop de difficultés ;
- et d'autre part celles qui apparaissent *ex nihilo*, ou presque, comme *Confiture* ou *Apples*.

Attardons-nous alors sur un certain nombre de questions induites par l'idée de transgression, à commencer par des considérations d'ordre terminologique. En effet,

comment circonscrire une telle notion ? A partir de quand la transgression est-elle qualifiée d'infraction ? de déviance ? de variante ? de jeu ? d'innovation ? L'arsenal terminologique a au moins ce mérite de mettre en évidence la difficulté à définir de façon précise cette notion. Dans un premier temps, l'on peut se poser la question de savoir si la transgression linguistique est ponctuelle ou durable. En d'autres termes, la transgression est-elle circonscrite au plan de la parole ou accède-t-elle parfois (et alors, sous quelle(s) condition(s) ?) aux plans de l'usage, voire de la langue ? Deuxièmement, la transgression envisagée comme écart par rapport à la norme linguistique est-elle involontaire ou volontaire ? Dans le premier cas, il s'agit de ce que Chomsky ou Gagnepain – pour ne citer qu'eux – avaient qualifié d'erreur de la performance, dont le locuteur n'a pas forcément conscience. Dans le second, le locuteur opère un choix délibéré d'aller outre le fonctionnement régulier du système linguistique, soit dans une visée humoristique ou ludique, soit parce que ledit système est lacunaire. L'invention de mots ou de tournures par certaines marques peut alors être appréhendée comme un constat de l'échec devant une apparente impossibilité de faire passer le message à partir de l'existant linguistique. Evidemment, ce n'est pas la seule explication à l'activité transgressive en langue puisqu'il faut aussi rappeler que le discours publicitaire présente un certain nombre de spécificités qui concourent à la formation d'un terrain propice à l'apparition d'inventions plus ou moins transgressives.

2. Spécificités du discours publicitaire

Le discours publicitaire est gouverné par un principe qui régit toute langue elle-même : le principe d'économie linguistique. L'idée de « gain communicationnel » mise en avant par Karine Berthelot-Guiet est la conséquence (ou la visée) du discours publicitaire qui se trouve « pris dans un système de densification qui aboutit le plus souvent à la recherche de formes à haute teneur sémantique et/ou rares du point de vue créatif : phénomène qui favorise l'utilisation de certaines formes de transgression linguistiques particulièrement visibles dans un recours particulier à la néologie » (60).

Par ailleurs, le discours publicitaire est par essence hautement néologique à partir du moment où il intègre un nom de marque ou de produit. Ainsi, l'appellation *Sosh* pour désigner le forfait sans engagement d'Orange (2011) est une création nouvelle, transgressive d'un point de vue sémantique puisque le nom du produit est caractérisé par l'absence de sens intrinsèque et répond à une morphologie de construction opaque. On ne sait réellement s'il

s'agit d'un emprunt à l'anglais (si tel était le cas, ce ne serait d'ailleurs sans doute pas anodin), d'un idéophone, d'un acronyme, etc.

De plus, comme nous le rappellent conjointement l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) et la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF), le discours publicitaire fonctionne également comme un miroir, « une caisse de résonance de la société dans laquelle elle s'inscrit. Le langage publicitaire suit et reprend les évolutions de la langue de Monsieur Tout-le-Monde » (2).

Enfin, il convient d'observer à quels niveaux linguistiques la transgression intervient. D'un point de vue phonologique d'abord, le jeu sur les proximités et à-peu-près phonologiques illustre cette volonté des publicitaires de bousculer l'apparence sonore habituelle des mots pour interpeller leur cible. Nous renvoyons ici le lecteur aux quelques exemples mentionnés plus haut concernant la publicité Free revisitée par Oasis (*cf.* 1).

Bien évidemment, la transgression linguistique affecte majoritairement le domaine lexical et ce, sous différentes formes. En premier lieu, la dimension morphologique peut être source de transgression. Début février 2013, la marque de cosmétiques Sephora surprend en utilisant, dans le cadre d'une campagne d'affichage, des termes absents des sacro-saints dictionnaires de langue... Il en va ainsi de « attractionisme, glamourisme, fascinace, rayonescence, sublimitude, bombassitude ». On imagine presque les réactions-réflexes de la part d'une certaine frange du public qui se heurte à ces formes nouvelles : « c'est pas français ça comme nom, si ? », « on dit pas fascinace mais fascination », « pourquoi avoir besoin d'attractionisme quand on a déjà attraction ? », etc. En tout état de cause, si toutes ces inventions vont, de prime abord, à l'encontre du système linguistique français dans le sens où elles n'ont pas de signifié qui fasse consensus au sein de la communauté de locuteurs, il faut cependant préciser que la transgression ne s'opère ici que dans une certaine mesure : la création est certes absolue, élevant probablement ces termes au rang d'hapax, mais elle reflète tout de même une certaine logique de forme qui elle, ne va en rien à l'encontre du système puisque l'adjonction d'un suffixe à une base afin de former des substantifs est un procédé de formation des mots on ne peut plus régulier¹. Il en va exactement de la même transgression morphologique partielle pour le mot-valise sur lequel repose, en 2011, le slogan de la marque automobile Seat qui choisit de remplacer le traditionnel emprunt à l'espagnol *autoemoción* par la forme anglicisante *Enjoyneering*. Ce dernier terme est transgressif à plusieurs égards : mot inédit dans le système de la langue française, terme à consonance anglaise, mais mot tout aussi inédit dans le système de la langue anglaise. Malgré tout, il obéit à une formation néologisante usuelle dans la typologie du mot-valise, le segment

homophone [èndG] (enjoy + engineering) facilitant la concaténation. Quant au terme *bombassitude* de Sephora, il n'est pas sans rappeler le désormais célèbre *bravitude* dont nous avait gratifiés Ségolène Royal en 2007 et qui, s'il a fait un grand bruit médiatique lors de sa sortie, n'en demeure pas moins une trouvaille ponctuelle qui n'a pas (encore) droit de cité dans notre langue. La question qui se pose alors est de savoir comment analyser de telles formations : relèvent-elles d'une linguistique de la parole (en tant que créations ponctuelles et individuelles) ou de la langue (en obéissant à une règle connue de formation des mots nouveaux) ? Ce passage du plan de la parole à celui de la langue se fait via l'usage, étape intermédiaire nécessaire pour permettre une éventuelle réappropriation de la tournure déviante ou *a*-normale par l'ensemble des locuteurs. Au niveau morphologique, l'orthographe peut elle aussi être un lieu de transgression. La transgression du code orthographique est manifeste dans cette campagne sur l'orientation des jeunes lancée par la revue *L'étudiant* (2012) où l'on peut lire sur une affiche la phrase **Je voudré être écrivin pck j'adore écrire, c une vré passion*. Cependant, là où des puristes voient sans doute l'adoption du style SMS comme une transgression régressive, le linguiste peut (et doit) la considérer dans son sens positif de progression. En effet, nombre de recherches et d'articles s'attachent à développer ce point : la cyberlangue n'est pas que la transgression d'un interdit linguistique ; elle marque également un stade nouveau dans l'évolution de notre outil de communication. Ainsi, se permettre de tels écarts par rapport à la langue standard passe forcément par une connaissance intériorisée des règles qui sous-tendent le fonctionnement régulier de cette même langue. C'est du moins ce que l'on peut légitimement espérer de la part de ce type de revue. Par ailleurs, c'est ce que nous rappelle Sylvain Auroux lorsqu'il écrit que « la reconnaissance de l'erreur de langage comme celle de la faute de langue suppose au préalable la connaissance de la règle et de la correction » (241-242). C'est seulement après s'être approprié le système linguistique qu'un locuteur peut décider de faire fi de ses règles pour mieux créer. Reconnaître un mot ou une tournure comme étant transgressifs suppose donc d'abord d'être conscient de cette limite tacite au-delà de laquelle ce qualificatif peut être utilisé.

La question du recours aux emprunts fait également écho à la notion de transgression. Si l'on s'en tient à la définition de la transgression comme dépassement ou franchissement d'une limite, on peut s'interroger sur ce que recouvre la transgression linguistique, et donc, sur ce que signifie la limite d'une langue et où la situer. On est alors d'abord tenté de croire que sur le continuum des langues, la limite d'une langue se situe à l'endroit précis où commence une autre langue. À la nuance près que cette frontière est bien évidemment tout sauf précise (!) comme le souligne Vincent Estellon qui envisage la transgression comme une

« zone frontalière où les limites deviennent étrangement confuses, mouvantes, entremêlées » (149). Cet entre-deux linguistique peut se voir symbolisé par le recours fréquent de la langue française aux emprunts à des langues étrangères, l'anglais en tête. Sur une affiche publicitaire de 2011 pour le produit B&You de la marque Bouygues Telecom, on lit l'accroche suivante : *Elle peut liker des posts et créer une playlist tout en checkant ses mails*. Le français qui en résulte est donc assez éloigné de la langue normée ou idéale mais le message n'est pas non plus à proprement parler de l'anglais. Cette espèce d'interlangue peut donc être envisagée non seulement comme transgression partielle du code mais peut être également lue comme le reflet d'une vision du monde et des attentes de certains groupes sociolinguistiques, vision du monde qui pose que le domaine des nouvelles communications est un monde jeune, branché et que l'anglais remplit mieux cette fonction-là que le français qui, par ailleurs, possède les équivalents de ces termes. En atteste la traduction en « bon français » de cette phrase sur l'affiche elle-même mais en caractères démesurément petits : *Elle peut aimer des commentaires et créer des listes de lectures tout en regardant ses e-mails*². Que dire ensuite des publicités qui poussent la transgression au maximum en optant pour du tout anglais ? C'est le cas, entre autres, de Peugeot avec son accroche *Let your body drive* (2011). On pourrait penser qu'il s'agit ici d'une publicité destinée à un marché étranger. C'est effectivement le cas, mais pas seulement puisqu'on a pu la voir sur les écrans télévisuels et les panneaux d'affichage français également. Il en va de même avec la langue allemande qui est maintenue dans les publicités des constructeurs automobiles d'outre-Rhin malgré la diffusion de leurs spots en France. Ces derniers mois, la fréquence télévisuelle des annonces de Volkswagen et d'Opel a fait de « Das Auto » et de « Wir leben Autos »³ des slogans presque familiers dans les foyers français. Mais globalement, un rapport basé sur une étude menée par la DGLFLF montre que les « publicitaires [sont] favorables à une utilisation la plus large possible de la langue française, à condition qu'elle rime avec liberté [...] et proximité avec les usages courants, plutôt qu'avec contrainte et académisme » (5). Ce qui fait que le slogan *On s'keep in Sosh* (2011) fonctionne, au moins dans le milieu jeune, car il est basé sur une formulation empruntée à l'anglais désormais courante dans l'usage (*On s'keep in touch*) et tendant à s'éloigner de son alternative académique *On s'tient au courant* ou *Gardons le contact avec Sosh*. En termes d'économie linguistique, et notamment de dépense articulatoire, il est à noter que ces deux équivalents sont d'ailleurs moins "intéressants" que le slogan original.

Enfin, au niveau syntaxique, les transgressions sont moins fréquentes dans le discours publicitaire, sans doute parce qu'il est plus difficile d'enfreindre les règles de la syntaxe,

composante de la langue assurant en grande partie la stabilité du système français. Berthelot-Guiet donnait il y a quelques années l'exemple de « Bénédicte, la mayonnaise qu'on dirait un œuf » (Berthelot-Guiet 60). Même si l'intention était délibérée et assumée de provoquer en transgressant, cette publicité a fini par être retirée ! Faute de français également (ou du moins écart par rapport à la norme académique) dans le slogan de la marque de plats cuisinés Raynal & Roquelaure : *Je me régale, c'est la faute *à Raynal ; j'en veux encore, c'est la faute *à Roquelaure*. Celle-ci n'a pas été interdite de diffusion et c'est désormais une erreur tellement fréquente dans l'usage que l'on peut se demander :

- 1) si la transgression est dans ce cas volontaire et issue du terrain (cas ambigu) ;
- 2) si à terme, cette transgression ne risque pas de s'installer dans la langue d'ici quelques décennies puisque « *La faute d'hier devient la norme aujourd'hui ; la faute d'aujourd'hui sera la norme demain. C'est l'histoire des langues* » (Hagège 58). Ce que Berthille Pallaud exprime en d'autres termes en disant qu'« *une variante est une transgression qui a réussi* » (85). Enfin, plus récemment (2010), la collection Bescherelle nous a fourni une série d'affiches pour vanter les mérites de ses ouvrages, en s'appuyant sur des cas où la grammaire et la conjugaison étaient enfreintes :

- (a) **Frappé avant d'entrer*
- (b) **Maman, peux-tu me réveiller demain pour le bac français ? Nico*
- (c) **Anne, vous faisez quoi ce soir ? Paul.*

La transgression morphosyntaxique est dans ces trois cas avérée mais sert en même temps les besoins d'une cause précise (faire vendre l'antidote à cette même transgression). On est dans le cas d'une transgression que l'on pourrait qualifier d'autonymique, où la transgression linguistique renvoie en réalité à elle-même à la fois en tant que fait linguistique (ou signifiant) et en tant qu'objet (ou référent) pour reprendre la terminologie saussurienne.

3. Transgression et sémiologie

Au-delà du domaine strictement linguistique, la transgression peut aussi intervenir au niveau langagier avec notamment la transgression des codes sémiologiques, également observable dans le domaine publicitaire. Nous pouvons prendre l'exemple d'une affiche de l'Agence nationale de lutte contre l'illettrisme (ANLCI) pour une campagne sur l'illettrisme (2013) où l'inadéquation message linguistique / message iconique⁴ est un écart assumé ayant vocation à interpeller ; la fonction phatique étant la fonction par excellence du discours publicitaire.

Enfin, toujours au-delà de la dimension purement linguistique, la transgression peut être d'ordre thématique, matérialisée alors par le verbal mais également véhiculée par l'image. C'est ce qui se produit lorsque les publicitaires choisissent de diffuser leurs messages via des associations thématiques taboues (la mort, le sexe, la politique, le handicap, etc.). Le tabou, qu'il soit d'ailleurs linguistique ou langagier, est une notion transgressive par essence car il fait référence au pouvoir symbolique des signes sur le monde : le fait d'employer certains signes, de prononcer certains mots consisterait à faire advenir le réel qu'ils représentent symboliquement. Tout le monde a en tête les campagnes récurrentes de la prévention routière, ou encore celle de l'Association pour le droit à mourir dans la dignité qui, pendant la campagne présidentielle de 2012, interpellait les candidats à la présidence sur leur position quant à l'euthanasie en les mettant eux-mêmes directement en scène sur un lit d'hôpital, en fin de vie⁵. Sans aller plus loin dans l'analyse, les images choquantes utilisées montrent bien là encore que la publicité dépasse la limite du dicible, va outre la limite du visible, de l'audible, pour percuter et atteindre sa cible et, idéalement, amener ainsi cette dernière à adopter un comportement particulier (achat d'un produit, d'un service ou adhésion à un message). Adhérer à, aller vers, et progresser ne font alors plus qu'un. C'est la progression, au sens premier et physique du terme, qui est alors induite par la transgression. Aujourd'hui, la publicité cherche plus à choquer qu'à séduire et s'émancipe de plus en plus des contraintes thématiques. On peut alors appréhender, via cet état de fait, le lien étroit entre transgression et vie sociale. L'évolution de la société française dans ses mœurs, ses valeurs et son éthique, accepte désormais ces publicités très suggestives ou absolument crues qui, il y a encore quelques années, n'auraient sans doute pas eu droit de cité sur nos écrans ni sur nos murs. De la transgression à la progression : que de chemin parcouru, donc. Que de *pro*-grès !

4. De l'indispensabilité des innovations

Partant du constat selon lequel la publicité est un véhicule important de la langue, d'autant plus important d'ailleurs qu'elle est quantitativement très présente dans la vie des locuteurs en tant qu'objet protéiforme de la réalité quotidienne, il apparaît qu'elle est également le lieu d'exercice des potentialités prévues par le système de la langue qui, de par son caractère résolument dynamique, est tout sauf un objet figé.

Ces différents aspects révèlent la double-tension qui existe entre langue et publicité, cette dernière étant à la fois miroir et reflet d'un état de langue à un moment donné, mais aussi génératrice et instigatrice de nouvelles tendances – voire normes – linguistiques.

En effet, les quelques exemples analysés ici montrent que la malléabilité de l'objet langue en fait l'un des outils aux potentialités les plus infinies, incongrues parfois. Cette langue n'est donc pas aussi indivisible que d'aucuns pourraient le laisser entendre. C'est même tout le contraire : le français est multiple et chaque locuteur peut faire sienne cette langue en dépassant le carcan parfois trop rigide des seules formules figées autorisées. Comme le rappelle Estellon : « L'esprit humain vivant et conquérant ne serait-il pas constamment tenté de franchir, dépasser les limites constitutives de l'interdit [...] La transgression est tension, attirance, tentation. Vers quoi ? Une limite au-delà de laquelle luit une promesse de plaisir, d'excitation nouvelle ; un changement, une libération » (151). Cependant, si le français semble bien libéré dans la publicité, ou au moins émancipé par elle, nous avons vu que parler systématiquement de transgression pouvait parfois sembler exagéré car le discours publicitaire – d'aucuns diraient « langue de pub » pour reprendre le titre de l'ouvrage d'Auvray-Pagnozzi – répond à des objectifs de communication bien particuliers d'une part, et fait également appel à un fonctionnement logique du système dans ses créations d'autre part.

Quoi qu'il en soit, il semble qu'il y ait au moins une certitude : si l'on part du principe que les normes sont faites pour être transgressées, on ne peut nier le caractère clairement indispensable des innovations résultant à un moment donné d'une transgression qui, dans ce cas précis, témoignent d'une vitalité linguistique nécessaire.

Bibliographie et sitographie

- ARPP et DGLFLF. *Publicité et langue française. Bilan 2009*. novembre 2009.
http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/bilan_2009_new_logo-3.pdf Dernière consultation le 15/09/13.
- Auroux, Sylvain. *La raison, le langage et les normes*. Paris : PUF, 1998.
- Berthelot-Guiet, Karine. « 'Ceci est une marque'. Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire ». *Communication et langages* 136 (2003) : 58-71.
- Estellon, Vincent. « Eloge de la transgression ». *Champs psy* 38 (2005) : 149-166.
- Hagège, Claude. « Le plurilinguisme, éthique d'avenir ». *Assises de l'enseignement du français et en français*, Montréal : Agence U de la Francophonie, 1998.
- Leeman-Bouix, Danielle. *Les fautes de français existent-elles ?* Paris : Seuil, 1994.
- Pallaud, Berthille. « La transgression et la variation ». *Marges Linguistiques* 8 (2004) : 76-87.
<http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/13/67/56/PDF/1706.pdf> Dernière consultation le 10/07/14.

NOTES

¹ Valeur des suffixes utilisés dans les termes cités, d'après le *TLFi* :

-isme 1) désigne une doctrine, une croyance, un système, un mode de vie, de pensée ou d'action, une tendance (épicurisme, dogmatisme, aristotélisme) 2) Le mot désigne une attitude, un comportement (altruisme, mimétisme, j'm'enfoutisme).

-itude 1) désigne exclusivement ou principalement la qualité morale, l'état psychologique ou physiologique (inquiétude, aptitude) 2) désigne l'appartenance à un groupe social (négritude, servitude) 3) désigne principalement une qualité physique ou objective (multitude, exactitude)

-ance 1) exprime l'action (« le fait de » + inf.) (ignorance, accoutumance) 2) Le substantif en -ance/-ence exprime de façon abstraite la qualité désignée par l'adjectif ou le participe adjectivé (« caractère de ce qui est... » ou « de celui qui est... ») (ignorance, indépendance).

² On pourra également s'interroger sur la préférence du terme *e-mail* à *courriel* pour traduire le *mail* original...

³ Ces 2 slogans peuvent être respectivement traduits par « *La* voiture » et « Nous vivons les voitures ». Il convient d'ailleurs de préciser qu'en allemand « *Wir leben Autos* » est une création non-existante et renvoie de façon quasi-immédiate à « *Wir lieben Autos* », phoniquement (et graphiquement) très proche : « Nous aimons les voitures ». S'agissant du domaine publicitaire, il semble difficile de concevoir que cette ambiguïté soit le résultat d'une coïncidence, redonnant ainsi toute son importance à la création transgressive initiale.

⁴ Le lecteur pourra se rendre sur le site suivant : [<http://golem13.fr/illettrisme-ddb-anlci/>] pour visualiser cette campagne d'affichage à propos de l'illettrisme, grande cause nationale 2013.

⁵ Le lecteur pourra se rendre sur le site suivant : [http://www.lepoint.fr/societe/euthanasie-la-campagne-choc-qui-interpelle-les-candidats-a-la-presidentielle-06-03-2012-1438449_23.php] pour visualiser ces affiches.