ISSN *2413-5593 (Print); ISSN 2663-6530 (On-line)*
2026. № 50 (УДК 81) : 185-193
ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕТНОЛІНВІСТИКИ
[CURRENT ISSUES IN ETHNOLINGUISTICS]

УДК 811.133.1'38'42

Стаття надійшла до редакції [Article received] – 22.06.2026 р.
Перевірено на плагіат [Checked for plagiarism] – 24.06.2026 р.
Оригінальність тексту [The originality of the text] – 94,1 %
Прорецензовано [Peer-reviewed] –17.07.2026 р.
Рекомендовано до друку [Recommended for publication] – 29.08.2026 р.
http://doi.org//10.17721/2663-6530.2026.50.197-206

RÉALITÉS CULTURELLES FRANÇAISES ET STRATÉGIES ALLUSIVES DANS LES MÉDIAS CONTEMPORAINS : QUAND LA MÉMOIRE COLLECTIVE SE FAIT JEU DE MOTS

Iryna I. Shevchenko *(Kyiv, Ukraine)*

https://orcid.org/0009-0006-8441-4068
ira.shevchenko@knlu.edu.ua

Étudiante en master de la faculté de philologie romane et de traduction
Université nationale linguistique de Kyiv
(Ministère de l'Éducation et des Sciences de l'Ukraine)
03150, Kyiv, 73, Velyka Vasylkivska Str.

Vira O. Ruban *(Kyiv, Ukraine)*

https://orcid.org/0000-0002-4708-0656
vira.ruban@knlu.edu.ua

Docteur ès lettres, maître de conférences au département de philologie italienne et française et de traduction,
Université nationale linguistique de Kyiv
(Ministère de l'Éducation et des Sciences de l'Ukraine)
03150, Kyiv, 73, Velyka Vasylkivska Str.

Le discours médiatique contemporain, notamment dans sa dimension satirique, s'appuie sur des références culturelles partagées pour construire le sens, instaurer une connivence et exprimer une perspective critique. Cet article examine l'emploi des jeux de mots dans l'hebdomadaire satirique français Charlie Hebdo comme mécanisme d'activation de références culturellement spécifiques. L'étude repose sur une analyse qualitative d'articles et de titres publiés dans Charlie Hebdo en 2025–2026, complétée par des références à des chansons populaires et à des films. La méthodologie combine l'analyse du discours, la pragmatique cognitive et l'analyse stylistique. Les résultats mettent en évidence plusieurs catégories de réalités culturelles mobilisées par les jeux de mots allusifs : objets et lieux du quotidien, produits de la culture populaire, stéréotypes sociaux et régionaux, références littéraires et historiques, ainsi que figures archétypales. Ces catégories remplissent des fonctions pragmatiques et stylistiques distinctes, produisant un humour fondé sur l'absurde, une connivence nostalgique, des associations identitaires et un ancrage culturel. L'analyse montre que le jeu de mots médiatique dépasse sa fonction comique : en mobilisant des connaissances culturelles partagées, il constitue une ressource rhétorique au service de la satire, de la démystification critique et de la construction d'une identité culturelle collective.

(Актуальні питання етнолінгвістики [Aktual'ni pytannja etnolingvistyky])
Французькі культурні реалії та алюзивні стратегії в сучасних медіа: коли колективна пам'ять стає грою слів (Французькою) **[Frantsuzki kulturni realii ta aliuzyvni stratehii v suchasnykh media: koly kolektyvna pamiat staie hroiu sliv]**
© ***Шевченко І. І. [Shevchenko I. I.]***, *ira.shevchenko@knlu.edu.ua*, ***Рубан В. О. [Ruban V. O.]***, *vira.ruban@knlu.edu.ua*

ISSN ***2413-5593 (Print); ISSN 2663-6530 (On-line)***
2026. № 50 : 185-193
Social Sciences. *Arts and Humanities*
PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine
http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics

Mots-clés : *jeu de mots, allusion culturelle, mémoire collective, discours médiatique, réalités françaises, Charlie Hebdo.*

ФРАНЦУЗЬКІ КУЛЬТУРНІ РЕАЛІЇ ТА АЛЮЗИВНІ СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНИХ МЕДІА: КОЛИ КОЛЕКТИВНА ПАМ'ЯТЬ СТАЄ ГРОЮ СЛІВ

Ірина Ігорівна Шевченко *(м. Київ, Україна)*

https://orcid.org/0009-0006-8441-4068
ira.shevchenko@knlu.edu.ua

студентка другого (магістерського) рівня
факультету романської філології і перекладу
Київський національний лінгвістичний університет
(Міністерство освіти і науки України)
03150, м. Київ, вул. Велика Васильківська, 73

Віра Олександрівна Рубан *(м. Київ, Україна)*

https://orcid.org/0000-0002-4708-0656
vira.ruban@knlu.edu.ua

кандидат філологічних наук, доцент
кафедри італійської і французької філології та перекладу,
Київський національний лінгвістичний університет
(Міністерство освіти і науки України)
03150, м. Київ, вул. Велика Васильківська, 73

Сучасний медійний дискурс, особливо в сатиричному вимірі, спирається на спільні культурні знання для конструювання смислу, встановлення конівенції та критичного осмислення дійсності. Мета статті – проаналізувати використання гри слів у французькому сатиричному щотижневику Charlie Hebdo як механізму актуалізації специфічних культурних реалій. Дослідження ґрунтується на якісному аналізі статей і заголовків Charlie Hebdo за 2025–2026 рр., доповненому прикладами з популярних пісень і фільмів. Методологія поєднує дискурсивний аналіз, когнітивну прагматику та стилістику. Виокремлено кілька категорій культурних реалій, мобілізованих алюзивною грою слів: повсякденні об'єкти й місця, популярна культура, соціальні та регіональні стереотипи, літературні й історичні референції, а також архетипні постаті. Вони виконують різні прагматичні та стилістичні функції, створюючи абсурдистський гумор, ностальгійну конівенцію, ідентифікаційні асоціації та культурне підґрунтя сатири. Доведено, що медійна гра слів виходить за межі комічної функції: мобілізуючи спільні культурні знання, вона стає риторичним засобом сатири, критичної демістифікації та конструювання колективної культурної ідентичності.

(Current issues in ethnolinguistics [Aktual'ni pytannja etnolingvistyky])
French Cultural Realities and Allusive Strategies in Contemporary Media: When Collective Memory Becomes Wordplay (in French)
[Réalités culturelles françaises et stratégies allusives dans les médias contemporains : quand la mémoire collective se fait jeu de mots]
© ***Shevchenko I. I. [Shevchenko I. I.]***, ira.shevchenko@knlu.edu.ua, ***Ruban V. O. [Ruban V. O.]***, vira.ruban@knlu.edu.ua

ISSN *2413-5593 (Print); ISSN 2663-6530 (On-line)*
2026. № 50 (УДК 81) : 185-193
ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics

Ключові слова: *гра слів, культурна алюзія, колективна пам'ять, медійний дискурс, французькі реалії, Charlie Hebdo.*

FRENCH CULTURAL REALITIES AND ALLUSIVE STRATEGIES IN CONTEMPORARY MEDIA: WHEN COLLECTIVE MEMORY BECOMES WORDPLAY

Iryna I. Shevchenko *(Kyiv, Ukraine)*

https://orcid.org/0009-0006-8441-4068
ira.shevchenko@knlu.edu.ua

Master's degree student of the Faculty of Romance Philology and Translation
Kyiv National Linguistic University
(Ministry of Education and Science of Ukraine)
03150, Kyiv, 73, Velyka Vasylkivska Str.

Vira O. Ruban *(Kyiv, Ukraine)*

https://orcid.org/0000-0002-4708-0656
vira.ruban@knlu.edu.ua

PhD (Philology), Associate Professor at Department of Italian and
French Philology and Translation,
Kyiv National Linguistic University
(Ministry of Education and Science of Ukraine)
03150, Kyiv, 73, Velyka Vasylkivska Str.

Contemporary media discourse, particularly its satirical dimension, relies on shared cultural references to construct meaning, establish connivance, and convey critical perspectives. This article examines the use of wordplay in the French satirical weekly Charlie Hebdo as a mechanism for activating culturally specific references. The study is based on a qualitative analysis of articles and headlines published in Charlie Hebdo in 2025–2026, supplemented by references to popular songs and films. The methodology combines discourse analysis, cognitive pragmatics, and stylistic analysis. The findings reveal several categories of cultural realities mobilized through allusive wordplay: everyday objects and places, popular culture, social and regional stereotypes, literary and historical references, and archetypal figures. These categories perform distinct pragmatic and stylistic functions, generating absurdist humour, nostalgic connivance, identity-related associations, and cultural anchoring. The analysis demonstrates that media wordplay extends beyond its comic function: by mobilizing shared cultural knowledge, it constitutes a rhetorical resource for satire, critical demystification, and the construction of collective cultural identity.

Keywords: *wordplay, cultural allusion, collective memory, media discourse, French realities, Charlie Hebdo.*

(Актуальні питання етнолінгвістики [Aktual'ni pytannja etnolingvistyky])
Французькі культурні реалії та алюзивні стратегії в сучасних медіа: коли колективна пам'ять стає грою слів (Французькою) **[Frantsuzki kulturni realii ta aliuzyvni stratehii v suchasnykh media: koly kolektyvna pamiat staie hroiu sliv]**
© ***Шевченко І. І. [Shevchenko I. I.]***, *ira.shevchenko@knlu.edu.ua*, ***Рубан В. О. [Ruban V. O.]***, *vira.ruban@knlu.edu.ua*

ISSN *2413-5593 (Print); ISSN 2663-6530 (On-line)*
2026. № 50 : 185-193
Social Sciences. *Arts and Humanities*
PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine
http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics

Le paysage médiatique français contemporain, et en particulier sa frange satirique illustrée par l'hebdomadaire "Charlie Hebdo", se caractérise par une densité stylistique remarquable. Loin de se limiter à une fonction informative – transmettre des faits bruts – ce discours construit activement une lecture critique du monde social en mobilisant un arsenal rhétorique sophistiqué. Parmi les outils privilégiés de cette construction figure l'allusion culturelle, souvent couplée au jeu de mots, procédé qui permet de condenser en quelques syllabes un réseau complexe de significations partagées. L'actualité de cette problématique est triple. D'abord, à l'heure où les médias traditionnels subissent une concurrence accrue des réseaux sociaux et où l'attention des lecteurs devient une ressource rare, la capacité à produire un discours dense, percutant et mémorable est devenue un enjeu stratégique majeur. Ensuite, la montée des populismes et la polarisation croissante des débats publics rendent nécessaire l'analyse des mécanismes rhétoriques par lesquels les médias construisent leur position critique. Enfin, le cas français, avec son riche patrimoine culturel, littéraire et historique constamment réactivé par la presse satirique, offre un terrain d'observation unique pour comprendre comment une communauté nationale se raconte et se critique à travers ses propres références. Le jeu de mots allusif ne fonctionne cependant que s'il s'ancre dans un socle de connaissances partagées, ce que l'on désigne comme la mémoire collective (Halbwachs, 1950). Celle-ci est constituée de réalités culturelles françaises – grands textes littéraires, chansons populaires, lieux communs, figures historiques, objets du quotidien – qui forment un réservoir de significations immédiatement disponibles pour le lectorat. Comprendre comment la presse satirique puise dans ce réservoir et le transforme en instrument de critique sociale est essentiel pour appréhender les stratégies discursives contemporaines.

Analyse des recherches et des publications récentes. Le phénomène de l'allusion a été étudié selon des perspectives variées – stylistique, pragmatique, intertextuelle et cognitive – mais aucune n'a encore pleinement intégré la dimension spécifiquement culturelle du jeu de mots médiatique. Dans la tradition stylistique française, Rouxel [Rouxel, 2002] définit l'allusion comme "une façon voilée, indirecte, d'éveiller l'idée d'une personne ou d'une chose sans les nommer", soulignant son caractère implicite et sa dépendance à un savoir partagé entre l'énonciateur et le destinataire. Cette approche, bien qu'utile, reste descriptive et n'explique pas comment l'allusion produit ses effets pragmatiques concrets. Les travaux anglo-saxons, notamment ceux de Irwin et de Lennon [Irwin, 2001; Lennon, 2004], ont enrichi cette compréhension en soulignant la dimension intentionnelle de l'allusion et son rôle dans la construction de la complicité avec le lecteur. Irwin insiste sur le fait que l'allusion crée un "pacte de reconnaissance" : le lecteur qui identifie la référence se sent membre d'une communauté privilégiée. Cette perspective ouvre la voie à une analyse pragmatique, mais elle reste centrée sur l'interaction entre texte et lecteur sans interroger la nature des références mobilisées. La recherche ukrainienne contemporaine a apporté des contributions décisives. Zabolotska [Заболотська, 2019] synthétise trois caractéristiques clés de l'allusion – l'implicite, la dualité (présence simultanée d'un sens littéral et d'un sens allusif) et l'intentionnalité – tout en soulignant que l'efficacité de l'allusion dépend de la compétence culturelle du récepteur. Dmytruk [Дмитрук, 2021] introduit le concept de "convergence stylistique", où l'allusion peut s'associer à d'autres figures (ironie, métaphore, jeu de mots) pour renforcer l'effet rhétorique. Cette idée est centrale pour notre recherche, car elle permet d'étudier l'allusion dans son interaction

(Current issues in ethnolinguistics [Aktual'ni pytannja etnolingvistyky])
French Cultural Realities and Allusive Strategies in Contemporary Media: When Collective Memory Becomes Wordplay (in French)
[Réalités culturelles françaises et stratégies allusives dans les médias contemporains : quand la mémoire collective se fait jeu de mots]
© ***Shevchenko I. I. [Shevchenko I. I.]***, *ira.shevchenko@knlu.edu.ua*, ***Ruban V. O. [Ruban V. O.]***, *vira.ruban@knlu.edu.ua*

dynamique avec le jeu de mots. Quant au jeu de mots, il a été analysé comme un mécanisme linguistique exploitant l'homonymie, la paronomase ou la polysémie [Winter-Froemel, Zirker, 2015]. Pourtant, aucune de ces approches ne s'est spécifiquement intéressée à la manière dont l'allusion culturelle, dans le contexte médiatique français, se charge d'une fonction polémique. Les études existantes, aussi précieuses soient-elles, restent souvent confinées à l'analyse de corpus littéraires ou publicitaires, laissant de côté le discours satirique de presse, pourtant extrêmement riche en allusions. Or, c'est précisément dans ce type de discours que l'allusion atteint sa plus grande efficacité pragmatique, car elle y est couplée à des enjeux politiques et sociaux immédiats. De plus, la dimension proprement culturelle des références – c'est-à-dire leur ancrage dans des réalités partagées par une communauté nationale spécifique – a été largement négligée au profit d'une conception universaliste de l'intertextualité. Renner [Renner, 2015; Renner, 2023] a approfondi l'étude des amalgames lexicaux (mots-valises) comme forme particulière de créativité lexicale, mais ses travaux portent essentiellement sur la formation des mots. Cependant, la question spécifique de l'interaction entre le jeu de mots et les réalités culturelles françaises dans le discours médiatique reste largement inexplorée. Les études existantes se concentrent soit sur l'allusion comme phénomène intertextuel, soit sur le jeu de mots comme mécanisme formel, sans montrer comment la matière culturelle concrète – un site web (Leboncoin), une chanson (Plastichke, Ajar), un stéréotype régional (la "cagole" marseillaise), un conte (Perrault), une figure historique (de Gaulle, le "comité Théodule") – devient le carburant de ce jeu. C'est cette lacune que notre recherche entend combler, en proposant une typologie des réalités culturelles mobilisées et en analysant leurs fonctions stratégiques.

Objectif et tâches de l'article. L'objectif de cet article est d'analyser comment les médias français, à travers l'exemple paradigmatique de "Charlie Hebdo" (complété par des extraits de chansons et du film "French Lover"), utilisent le jeu de mots pour activer des réalités culturelles françaises spécifiques, et de démontrer que cette activation remplit des fonctions stratégiques : créer une connivence sélective, produire une critique sociale incisive et renforcer un sentiment d'identité collective. Pour atteindre cet objectif, nous nous sommes fixé trois tâches principales. Premièrement, établir une typologie des réalités culturelles que le jeu de mots allusif convoque et subvertit, en distinguant cinq catégories : les objets du quotidien, les produits de la culture populaire, les stéréotypes sociaux et régionaux, les références littéraires et historiques, et les figures archétypales. Deuxièmement, analyser, pour chaque catégorie, les mécanismes linguistiques et rhétoriques du jeu de mots (paronomase, métaphore, défigement, convergence stylistique). Troisièmement, démontrer que ce jeu de mots allusif remplit des fonctions stratégiques précises.

Méthodes et méthodologie de la recherche. La méthodologie adoptée est qualitative et interprétative. Notre corpus principal est constitué d'une dizaine d'articles, de titres et de rubriques parus dans "Charlie Hebdo" entre 2025 et 2026, sélectionnés pour leur usage explicite de jeux de mots fondés sur des références culturelles identifiables. Ce corpus principal est complété par des extraits de chansons (Ajar, Ève & Thelma, Plastichke) et du film "French Lover" (2025, réal. Lisa-Nina Rive, avec Omar Sy) afin de retracer les sources des allusions et d'élargir le spectre des genres médiatiques étudiés (presse écrite, chanson, cinéma). Le choix d'un corpus restreint mais diversifié (presse, chanson, cinéma) répond à une volonté de saisir le phénomène allusif dans toute sa plasticité générique.

(Актуальні питання етнолінгвістики [Aktual'ni pytannja etnolingvistyky])
Французькі культурні реалії та алюзивні стратегії в сучасних медіа: коли колективна пам'ять стає грою слів (Французькою) **[Frantsuzki kulturni realii ta aliuzyvni stratehii v suchasnykh media: koly kolektyvna pamiat staie hroiu sliv]**
© ***Шевченко І. І. [Shevchenko I. I.]***, ira.shevchenko@knlu.edu.ua, ***Рубан В. О. [Ruban V. O.]***, vira.ruban@knlu.edu.ua

Résultats et discussion. Notre analyse permet de distinguer cinq grandes catégories de réalités culturelles que le jeu de mots médiatique convoque et subvertit.

La première catégorie est celle des réalités les plus prosaïques – les objets ou services du quotidien qui, par leur familiarité, deviennent des métaphores puissantes. L'exemple le plus frappant est l'allusion à Leboncoin, le site de petites annonces entre particuliers, dans le titre « Quand ils ont vendu les Groenlandais sur Leboncoin, je n'ai rien dit » (*Charlie Hebdo*, 21 janvier 2026). Le mécanisme est double. D'une part, le titre active l'allusion à la célèbre déclaration du pasteur allemand Martin Niemöller sur la lâcheté collective face à la montée du nazisme (« Quand ils sont venus chercher les socialistes, je n'ai rien dit... »). D'autre part, le jeu de mots consiste à remplacer l'action tragique (« sont venus chercher ») par l'acte banal et commercial de « vendre sur Leboncoin ». Cette réalité culturelle, familière à des millions de Français, produit une collision absurde et satirique entre la gravité historique et la trivialité du consumérisme. Le jeu de mots ne porte pas sur la forme mais sur le référent : il ridiculise l'idée d'un achat territorial par Donald Trump et dénonce, par l'absurde, la marchandisation des relations humaines. Un autre exemple, issu du film *French Lover*, illustre le même procédé : la comparaison comique du visage ridé d'un personnage à l'Autoroute A6. L'A6, « l'Autoroute du Soleil », incarne dans l'imaginaire collectif français les embouteillages des départs en vacances. L'utiliser comme métaphore des rides crée un choc comique entre le visage humain et une infrastructure nationale.

La deuxième catégorie est celle des produits de la culture de masse – chansons, films, magazines – qui forment la bande-son et l'imagerie de la mémoire collective. L'exemple le plus abouti est le titre « Ça gaze pour eux » (*Charlie Hebdo*, 12 mars 2025). Ce titre joue sur la paronomase avec le tube de Plastic Bertrand (1977) « Ça plane pour moi » et son dérivé « Ça gaze pour moi » de Plastichke (1978). La substitution phonétique (« plane » → « gaze ») active l'imaginaire de la culture pop des années 70-80, tandis que le contexte de la rubrique (« Journal du réchauffement climatique ») réinterprète le verbe « gazer » dans son sens d'« émettre du CO2 ». Le pronom « eux » désigne les compagnies pétrolières responsables. La chanson originale célébrait l'euphorie individuelle ; le titre de *Charlie Hebdo* la transforme en accusation collective. De même, l'évocation du film *Bande à part* de Jean-Luc Godard (1964) lors d'un débat politique transforme une référence cinématographique en arme politique. Le jeu de mots repose sur la double signification de l'expression : « être isolé » et l'allusion au film symbole de la marginalité et de la rébellion. Dans le registre médiatique, la chanson « Paris-Match » d'Ève & Thelma utilise le titre du célèbre magazine comme métaphore – « Une beauté Paris-Match » – convoquant l'imaginaire du glamour, du star-system et du photojournalisme spectaculaire. À cela s'ajoute le slogan publicitaire « C'est plus fort que toi », détourné en « C'est plus fort qu'eux » dans *Charlie Hebdo* pour commenter la résignation climatique. Le jeu de mots par substitution pronominale (toi → eux) déplace ainsi la responsabilité de l'individu vers le collectif.

La troisième catégorie est celle des stéréotypes sociaux, régionaux et institutionnels, souvent réappropriés par la culture populaire. L'exemple le plus net est la chanson « Cagole » du rappeur Ajar. Le terme, régionalisme marseillais désignant une jeune femme au style populaire et affirmé, est polysémique : péjoratif pour certains, affectif pour d'autres. La chanson joue sur cette ambiguïté en décrivant un univers de quartiers, d'attitudes et de codes vestimentaires. Le vers « Elle emmerde

© ***Shevchenko I. I. [Shevchenko I. I.]***, ira.shevchenko@knlu.edu.ua, ***Ruban V. O. [Ruban V. O.]***, vira.ruban@knlu.edu.ua

Marine et moi ça j'aime bien » ajoute une dimension politique : le stéréotype régional devient un marqueur d'opposition à l'extrême droite. De manière plus systémique, la chanson « Maison » du même artiste puise dans un référentiel institutionnel commun à toute la France : celui de l'État-providence. La mention de la CAF (Caisse d'Allocations Familiales) – « Ma mère, c'est l'cauchemar d'la CAF » – constitue une allusion immédiatement reconnaissable. La CAF n'est pas seulement une administration ; elle représente une expérience partagée, souvent associée aux démarches complexes, à l'attente et à la stigmatisation sociale. Cette allusion fonctionne comme un raccourci socio-économique.

La quatrième catégorie concerne les références littéraires et historiques profondément ancrées dans la mémoire collective. L'article de Jean-Yves Camus dans *Charlie Hebdo* offre un exemple précis avec la référence au « comité Théodule ». Cette expression, inventée et popularisée par le Général Charles de Gaulle en 1963 pour tourner en dérision certains comités français, active l'idée d'une instance bureaucratique vaine et purement formelle. En l'appliquant à un « Haut-Commissariat à la diversité et aux diasporas » créé par Emmanuel Macron, l'auteur disqualifie la nouvelle institution par analogie historique. Une autre référence apparaît dans l'article sur la Bulgarie du 17 décembre 2025 avec la phrase « Tout va bien dans le meilleur des mondes, donc ». Il s'agit d'une reprise ironique et tronquée de la maxime de Pangloss dans *Candide* de Voltaire, transférant sa charge critique sur la situation bulgare. La mémoire collective mobilisée est aussi celle des contes de Perrault. Dans l'article du 24 décembre 2025, les expressions « Mais sœur Anne ne voit rien venir » et « le soleil qui poudroie et l'herbe qui verdoie » sont des citations littérales de *La Barbe bleue*, devenues des expressions proverbiales évoquant l'attente d'un secours qui n'arrive pas. Enfin, la rubrique récurrente « Qu'avez-vous vu, monsieur Haenel? » détourne parodiquement le chant de Noël traditionnel « Qu'avez-vous vu, bergers? », créant un clin d'œil ritualisé destiné aux lecteurs réguliers.

La cinquième catégorie est celle des figures archétypales et des personnages-types, dont la simple évocation active un réseau de connotations partagées. L'évocation de « l'ogre de la Maison Blanche » pour désigner Donald Trump, dans l'article « Quand ils ont vendu les Groenlandais... », constitue un exemple paradigmatique. L'ogre, figure emblématique des contes de Perrault, notamment dans *Le Petit Poucet*, incarne la voracité absolue, la force brutale et la menace pour les plus faibles. En l'appliquant à l'ancien président américain, l'allusion condense une critique complexe dans une figure issue d'une tradition narrative nationale. De manière complémentaire, la référence à « l'ami Bidasse » puise dans le registre de la chanson de corps de garde et de la culture militaire populaire française. Le « bidasse », popularisé par la chanson comique de 1913, est une figure affectueuse et naïve du soldat conscrit. Son évocation dans un contexte contemporain opère un glissement sémantique à forte valeur ironique, suggérant une relation de camaraderie forcée ou de suivisme. L'utilisation conjointe de ces références illustre la polyphonie culturelle de *Charlie Hebdo*, qui puise simultanément dans le fonds mythologique des contes et dans le folklore national. Le film *French Lover* offre un autre exemple avec l'évocation de la « Cour des Miracles » pour désigner l'hôpital public du Molin Vert. Cette référence, immortalisée par Victor Hugo dans *Notre-Dame de Paris*, renvoie à des zones de désordre et de détresse sociale. Son application à un hôpital public contemporain opère ainsi un transfert critique.

© ***Шевченко І. І. [Shevchenko I. I.]***, ira.shevchenko@knlu.edu.ua, ***Рубан В. О. [Ruban V. O.]***, vira.ruban@knlu.edu.ua

L'analyse de ces cinq catégories – le quotidien numérisé (Leboncoin), la culture pop nostalgique (chansons des années 70, Godard, *Paris-Match*), les stéréotypes régionaux et institutionnels réappropriés (la « cagole », la CAF), le patrimoine littéraire et historique (Voltaire, Perrault, de Gaulle) et les figures archétypales (l'ogre, le bidasse, la Cour des Miracles) – permet de conclure que le jeu de mots médiatique est bien plus qu'un ornement stylistique. C'est un opérateur stratégique de la mémoire collective. Premièrement, il crée une connivence sélective : le lecteur qui « comprend » la référence se sent membre d'une communauté d'initiés. Deuxièmement, il permet de condenser une critique complexe en quelques mots, comme la marchandisation par Leboncoin, l'égoïsme industriel par « Ça gaze pour eux » ou la bureaucratie par le « comité Théodule ». Troisièmement, il agit comme un marqueur identitaire, que ce soit pour distinguer une communauté de lecteurs avertis, affirmer une fierté régionale ou partager une expérience sociale commune. Ainsi, le jeu de mots transforme la mémoire collective en une ressource rhétorique au service de la satire, de la critique sociale et de la construction identitaire.

Conclusions et perspectives de recherches ultérieures. En conclusion, le jeu de mots médiatique ne se réduit pas à un simple effet comique. En s'ancrant dans des réalités culturelles françaises reconnaissables, il devient un vecteur puissant de connivence sélective, un outil de démystification critique et un marqueur d'identité collective. Il transforme la mémoire commune en un matériau rhétorique agile capable de condenser en un énoncé bref une analyse sociale complexe. Ainsi, lorsque "Charlie Hebdo" ou un artiste comme Ajar jouent avec "Leboncoin", "l'A6", "Bande à part", "Paris-Match", "cagole", "comité Théodule", "ogre" ou "bidasse", ils ne font pas que divertir. Ils transforment la matière ordinaire de la vie française – ses routes, ses sites web, ses chansons, ses magazines, ses argots, ses mythes et son histoire – en un instrument agile et acéré d'analyse du monde social. La mémoire collective, ainsi réactivée par le jeu, devient le carburant même de la satire contemporaine. Les perspectives de recherches ultérieures sont nombreuses. D'une part, il serait fructueux d'étendre cette analyse à d'autres médias satiriques français (par exemple "Le Canard Enchaîné") pour comparer leurs stratégies allusives. D'autre part, une approche diachronique pourrait étudier l'évolution des références culturelles mobilisées par la presse satirique sur plusieurs décennies. Enfin, une perspective particulièrement prometteuse consisterait à étudier la réception de ces allusions par différents types de lecteurs (jeunes / âgés, français / étrangers, etc.). Notre analyse a supposé un lecteur "compétent" capable de décoder toutes les références, ce qui n'est pas toujours le cas dans la réalité. Une enquête de réception pourrait valider ou infirmer nos hypothèses sur le caractère sélectif de la connivence allusive. De même, une étude contrastive avec d'autres aires culturelles francophones (Belgique, Suisse, Québec) permettrait de distinguer ce qui relève de la mémoire collective "nationale" française de ce qui relève de mécanismes allusifs universels.

Références:

1. Ананьина, М. А., & Ускова, Б. А. (2014). Труднощі передачі лінгвокультурної інформації при перекладі алюзій [Ananina, M. A., & Uskova, B. A. (2014). Trudnoshchi peredachi linhvokulturnoi informatsii pry perekladi aliuzii (Difficulties in conveying linguocultural information in the translation of allusions)]. *Lingua mobilis*, 2(48), 21–25.
2. Блиндарук, В. О. (2025). Алюзія та гра слів як інструменти прихованої маніпуляції у французькому політичному дискурсі [Blyndaruk, V. O. (2025). Aliuziia ta hra sliv yak instrumenty

© ***Shevchenko I. I. [Shevchenko I. I.]***, ira.shevchenko@knlu.edu.ua, ***Ruban V. O. [Ruban V. O.]***, vira.ruban@knlu.edu.ua

prykhovanoi manipuliatsii u frantsuzkomu politychnomu dyskursi (Allusion and wordplay as tools of covert manipulation in French political discourse)]. *Збірник матеріалів Науково-практичної конференції [Zbirnyk materialiv Naukovo-praktychnoi konferentsii (Collection of Materials of the Scientific and Practical Conference)]*, 70–73.

3. Дмитрук, Л. А. (2021). Алюзія як складник стилістичної конвергенції [Dmytruk, L. A. (2021). Aliuziia yak skladnyk stylistychnoi konverhentsii (Allusion as a component of stylistic convergence)]. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (Мовознавство) [Naukovyi visnyk Drohobytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Seriia: Filolohichni nauky (Movoznavstvo) (Scientific Bulletin of Ivan Franko Drohobych State Pedagogical University. Series: Philological Sciences (Linguistics))]*, 15(21), 41–45.
4. Заболотська, О. С. (2019). Алюзія в художніх текстах: лінгвокогнітивний аспект [Zabolotska, O. S. (2019). Aliuziia v khudozhnikh tekstakh: linhvokohnityvnyi aspekt (Allusion in literary texts: A linguocognitive aspect)]. https://ekhsuir.kspu.edu/server/api/core/bitstreams/63df1fda-e384-44d9-ad2b-deb82d9b6139/content
5. Мозер, М. (2020). Аспект функції впливу мовної гри у політичному дискурсі [Mozer, M. (2020). Aspekt funktsii vplyvu movnoi hry u politychnomu dyskursi (The aspect of the influence function of language play in political discourse)]. *Історико-політичні проблеми сучасного світу [Istoryko-politychni problemy suchasnoho svitu (Historical and Political Problems of the Modern World)]*, (42), 173–179.
6. Павлік, Е. С. (2019). Комунікативно-прагматичний потенціал алюзії в французькому мас-медійному дискурсі та його відтворення в українських перекладах [Pavlik, E. S. (2019). Komunikatyvno-prahmatychnyi potentsial aliuzii v frantsuzkomu mas-mediinomu dyskursi ta yoho vidtvorennia v ukrainskykh perekladakh (Communicative and pragmatic potential of allusion in French mass-media discourse and its reproduction in Ukrainian translations)] [Дисертація кандидата філологічних наук]. Київський національний лінгвістичний університет.
7. Bamman, D., & Crane, G. (2008). The logic and discovery of textual allusions. Perseus Project. http://www.perseus.tufts.edu/~ababeu/latech2008.pdf
8. Irwin, W. (2001). What is an allusion? *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 59(3), 287–297.
9. Lennon, P. (2004). Allusions in the press: An applied linguistic study. Mouton de Gruyter.
10. Renner, V. (2015). Lexical blending as wordplay. In A. Zirker & E. Winter-Froemel (Eds.). *Wordplay and metalinguistic / metadiscursive reflection: Authors, contexts, techniques, and meta-reflection* (pp. 119–133). De Gruyter Mouton.
11. Renner, V. (2023). Blending. In P. Ackema, S. Bendjaballah, E. Bonet & A. Fábregas (Eds.). *The Wiley Blackwell companion to morphology* (pp. 251–270). John Wiley & Sons.
12. Rouxel, A. (2002). L'interprétation de l'allusion dans l'acte de lecture. In *L'allusion en poésie* (pp. 93–105). Presses universitaires Blaise-Pascal.
13. Sperber, D., & Wilson, D. (1995). Relevance: Communication and cognition (2nd ed.). Blackwell.
14. Tannen, D. (Ed.). (2015). The handbook of discourse analysis (2nd ed.). Wiley. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118584194
15. Velykoroda, Y., & Moroz, O. (2021). Intertextuality in media discourse: A reader's perspective. *ExELL*, 9(1), 56–79. https://doi.org/10.2478/exell-2022-0003
16. Verschueren, J. (2003). Handbook of pragmatics. John Benjamins.
17. Winter-Froemel, E., & Zirker, A. (Eds.). (2015). Enjeux du jeu de mots. Perspectives linguistiques et littéraires. De Gruyter.
18. Bob, dictionnaire d'argot en ligne. (s.d.). http://www.languefrancaise.net/Bob
19. Le Petit Larousse (en ligne). (2024). https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue
20. Le Petit Robert de la langue française en ligne. (2024). https://dictionnaire.lerobert.com

© ***Шевченко І. І. [Shevchenko I. I.]***, *ira.shevchenko@knlu.edu.ua*, ***Рубан В. О. [Ruban V. O.]***, *vira.ruban@knlu.edu.ua*