



**HAL**  
open science

## Jeux de mots dans les slogans publicitaires russes: If you carry them, they'll carry you

Tatiana Smirnova Cotet

### ► To cite this version:

Tatiana Smirnova Cotet. Jeux de mots dans les slogans publicitaires russes: If you carry them, they'll carry you. ELIS - Echanges de linguistique en Sorbonne, 2014, pp.107-128. halshs-01090462

**HAL Id: halshs-01090462**

**<https://shs.hal.science/halshs-01090462>**

Submitted on 3 Dec 2014

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## **Jeux de mots dans les slogans publicitaires russes:**

### **If you carry them, they'll carry you<sup>108</sup>**

Tatiana SMIRNOVA-COTET

Université Paris-Sorbonne

EA 7332 « Centre de Linguistique en Sorbonne » (CELISO)

[tatianasmirnova@free.fr](mailto:tatianasmirnova@free.fr)

#### **Résumé en français**

Cet article propose une analyse des jeux de mots dans les slogans publicitaires russes, de leurs particularités, de leur raison d'être et de leur puissance en tant que procédé rhétorique. La classification détaillée que nous proposons s'appuie sur un vaste corpus de différents jeux de mots, tout en mettant en évidence la surreprésentation des jeux sur une formule connue, qui exercent un grand impact sur le consommateur russe, ce dernier étant particulièrement attaché à la langue et à la culture de son pays.

#### **Abstract in English**

The present article analyses a phenomenon of the play on words in Russian advertising slogans. In this paper are discussed their particularities, their purpose and their force as a rhetoric and linguistic device. A detailed classification outlines a big range of different plays on words, pointing out an important frequency of puns based on a formulaic language. These puns prove to have a strong impact on Russian consumers, who are loyal to their traditions and culture.

#### **Аннотация на русском языке**

В статье рассматривается явление игры слов в рекламных слоганах современной России, приводится анализ лингвистических особенностей и риторического потенциала игры слов как одного из средств выразительности русского языка. Предложенная классификация выявляет типологическое разнообразие данной фигуры речи, а также доминирующее положение игры слов, основанной на прецедентных феноменах, что связано с неосознанным тяготением потенциального российского потребителя к традиционному началу русской культуры.

#### **Introduction**

Le slogan précité pour la coopérative Almond Board of California vantant le bienfait des amandes et leur utilité en tant qu'un petit encas, nous semble bien exprimer le rôle et les avantages des jeux de mots dans les slogans publicitaires : bien placés, ils vous placeront.

---

<sup>108</sup>Slogan pour la coopérative Almond Board of California. Source : magazine Living, mars 2013 (UK).

Le phénomène du jeu dans le domaine de la publicité a souvent fait l'objet de recherches. Il constitue en général l'élément fondamental du message publicitaire, dont l'objectif est de permettre au consommateur potentiel de s'identifier à ceux ou celles qui figurent dans la publicité. Ces derniers jouent également avec un produit ou service vanté pour le présenter de la meilleure façon possible. Le slogan se présente souvent comme un concentré de ce jeu. Grâce à lui, le consommateur se rappelle instantanément de ce qu'il a déjà vu ou entendu. Cette « réaction spontanée et affective chez son récepteur » (ADAM & BONHOMME, 2012 : 86) est le but même du slogan qui, pour être retenu, doit surprendre, susciter de nouvelles idées ou faire ressurgir des émotions liées au vécu du public. Et, à cet égard, le jeu de mots est particulièrement efficace.

Le jeu de mots comme procédé rhétorique ne figure pas systématiquement dans les répertoires de figures de style, car pour une partie des chercheurs il représente un effet assuré par un grand nombre de figures du discours (ANIS'KINA, 2013 : 112-119) et, pour une autre, c'est un effet produit par des figures particulières et non un procédé rhétorique à part (FONTANIER, 1977; MOLINIÉ, 1992). Dans ce contexte, il nous semble pertinent de définir le jeu de mots en tant que procédé rhétorique, de décrire ses particularités et ses fonctionnalités et d'en proposer une classification qui pourrait être utile non seulement dans l'analyse des slogans actuels russes mais aussi lors de la traduction de ces slogans ou de leur création<sup>109</sup> en vue de remplacer le slogan original par le slogan le mieux adapté à la langue et à la culture cible. En nous inspirant de la classification proposée par DUPRIEZ et en la complétant, nous proposons de distinguer quatre grandes classes : les jeux phonétiques, les jeux sur la polysémie, sur la forme grammaticale et les jeux sur une formule connue.

Même si le jeu de mots est facilement repérable dans les slogans publicitaires, il est souvent mêlé à d'autres figures. Comme tout autre procédé rhétorique, le jeu de mots peut avoir un impact positif ou négatif, peut correspondre à l'effet souhaité par le publicitaire ou bien le contredire.

Une fois le procédé en question appliqué aux slogans publicitaires, il serait intéressant de savoir quels types de jeux de mots sont les plus fréquents dans les slogans contemporains russes et pour quelle(s) raison(s). Cette analyse permettrait entre autre de trouver un bon équivalent pour un jeu de mots source lors de la traduction des slogans étrangers en russe.

Les hypothèses émises dans le présent article se fondent sur un corpus de slogans constamment enrichi, couvrant toute la période postsoviétique, soit du début des années 1990 jusqu'à nos jours. La dernière décennie est plus marquée par les jeux de mots car elle correspond à une période d'explosion de l'offre en produits divers pour le consommateur russe. Ainsi, pour se distinguer, les publicitaires d'aujourd'hui font leur possible pour attirer le consommateur par toute sorte de jeux, y compris par des jeux de mots. Comparons le slogan des années 1990 pour la banque Imperial, qui ne comporte aucun jeu de mots :

---

<sup>109</sup>La compensation ou la création de jeu de mots est l'une des tâches les plus fréquemment demandées lors de la traduction des slogans, d'après mon expérience au sein d'une société anglaise de marketing, traduction et publicité.

- (1) Всемирная история. Банк Империял<sup>110</sup>  
Vsemirnaja istorija. Bank Imperial  
*Histoire mondiale. Banque Imperial*

Les messages publicitaires de cette banque reprennent les pages de l'Histoire mondiale tout en restant fidèles au slogan précité qui se caractérise par une structure plutôt simple.

À l'inverse, les slogans d'aujourd'hui pour les banques utilisent différents types de figures, y compris les jeux de mots:

- (2) Традиционно правильный курс (textart.ru)  
Tradicionno pravil'nyj kurs  
*Traditionnellement un taux de change correct vs. une bonne voie*

Dans ce slogan pour Rus'RegionBank, on joue sur la polysémie du nom "курс" [kurs] (*cours* au sens de *taux de change* vs. *direction* à suivre). La première acception est étroitement liée aux services financiers proposés par une banque. La deuxième sous-entend que cette banque est un bon choix pour le client. Même observation pour le slogan de la Meždunarodnyj Moskovskij bank:

- (3) Точный расчет! (textart.ru)  
Točnyj rasčët  
*Un calcul/paiement exact vs. un bon calcul*

Ce slogan joue sur deux sens du nom "расчет" [rasčët] (*calcul* vs. *bonne évaluation*). Le premier nous renvoie aux produits et services bancaires et le deuxième tente de nous persuader que choisir cette banque est une bonne décision.

Les sources que nous avons utilisées pour constituer notre corpus de slogans contemporains sont la télévision, la publicité vue dans la vie quotidienne, des sites internet spécialisés<sup>111</sup> et des magazines tels que *Lisa*, *Dar'ja*, *Za rulëm*, *Ženskije sekrety*, *Dobrye sovety*, *Vokrug sveta*, *GEO*, *Cosmopolitan*, *Moj rebënok*, *Moj prekrasnyj sad*, *Ljubimaja dača*, *Vsë dlja ženščiny*, etc.

La première partie de l'article sera consacrée à la définition du jeu de mots en tant que procédé rhétorique et à sa raison d'être, sans négliger les effets indésirables qui peuvent surgir lorsqu'il est employé de manière abusive. Dans la deuxième partie, nous proposerons une classification qui permet de comprendre le fonctionnement et les particularités des jeux de mots dans les slogans publicitaires russes.

## I. Le jeu de mots comme procédé rhétorique

Le jeu de mots comme procédé rhétorique n'est pas mentionné en tant que tel par tous les rhétoriciens. De notre point de vue, il s'agit bien d'un procédé rhétorique distinct, et il est largement employé dans les slogans publicitaires. Ceci s'explique à la

<sup>110</sup><http://www.youtube.com/watch?v=R62N55juCrk>

<sup>111</sup>Type [www.sloganbase.ru](http://www.sloganbase.ru)

fois par son caractère ludique, qui séduit d'emblée le consommateur, et par le fait qu'il s'appuie largement sur l'implicite.

Selon DUPRIEZ (1984 : 269), cette figure consiste à faire « de l'esprit sur certains éléments de langue ». « Faire de l'esprit » signifie, pour DUPRIEZ (1984 : 200), « provoquer l'esprit d'autrui en exerçant, en exposant le sien ». Ce propos explique en grande partie la raison pour laquelle le jeu de mots est courant dans les slogans publicitaires: le but du slogan est de réveiller l'esprit, faire sourire, réfléchir, agir, faire en sorte qu'il suscite toute une gamme d'associations qui vont à leur tour impacter la décision d'achat.

(4) More. More всегда с тобой (Lisa, 2013)

More. More vsegda s toboj

*More (marque de cigarettes). La mer est toujours avec toi*

Ce slogan pour les cigarettes « More » joue sur l'orthographe du nom de la marque, dont la translittération en russe coïncide avec le nom russe "more" [mer] (mer). D'une part, ce jeu de mot rapproche le nom de la marque du consommateur russe, qui peut ne pas connaître la signification de l'adverbe anglais "more" (plus). D'autre part, la mer fait penser à la fraîcheur, à la beauté et à la détente, notions semblant avantageuses pour la mise en valeur des cigarettes et de leur effet immédiat. Ces aspects trouvent leur reflet dans la présentation graphique de cette publicité :



Figure 1. Publicité écrite pour les cigarettes More. Lisa, N°20/2013

Ainsi, « le jeu de mots surexploite la langue par les divers sens auxquels prêtent les segments sonores, modifiés ou non » (DUPRIEZ, 1984 : 201).

(5) Ничего себе... все людям! (vie quotidienne, 2011)

Ničego sebe... vsè ljudjam

*Rien pour soi... tout pour les gens*

Ce slogan pour la chaîne de magasins de téléphonie mobile Evroset' comporte un jeu de mots sur l'élément "ничего себе" [ničego sebe] qui signifie à la fois "rien pour soi" (le but de ces magasins est de satisfaire leur clientèle) et "pas mal!" (les services proposés sont surprenants). L'écrit laisse ainsi le choix entre deux intonations radicalement différentes. En effet, selon le sens choisi, le schéma intonatif n'est pas le même. Naturellement, un tel jeu de mots n'est ici possible qu'à l'écrit. De plus, ce slogan nous sort de l'habituel car l'expression précitée est le plus souvent utilisée pour exprimer l'étonnement par ce que l'on est en train de voir ou entendre. Cet aspect non-habituel rapproche le jeu de mots des autres figures du discours qui sont définies par FONTANIER (1977 : 64) comme « les traits, les formes ou les tours plus ou moins remarquables et d'un effet plus ou moins heureux, par lesquels le discours, dans l'expression des idées, des pensées ou des sentiments, s'éloigne plus ou moins de ce qui en eût été l'expression simple et commune ».

Lorsque l'on étudie les jeux de mots, il est utile de bien délimiter les domaines respectifs du terme "jeu de mot" et du terme "calembour" qui figurent souvent dans les analyses du langage publicitaire. Pour GOJXMAN (2011 : 98), le calembour est « [un] jeu sur la polysémie, ou sur la ressemblance phonétique de deux mots ou de combinaisons de mots, ou leur ressemblance sémantique ». Définition identique chez ROMANOVA (2012 : 116) pour qui le calembour est « [un] jeu sur la polysémie d'un mot, l'homonymie ou la consonance ». Chez ARCAND (2004 : 65), il représente « le *double sens ludique*, qui a un effet plaisant ». Enfin, pour BACRY (1992 : 402), le calembour consiste en « l'utilisation d'un mot pris à la fois dans deux sens différents, ces deux sens résultant de la polysémie d'un mot unique ou de l'homophonie de deux mots distincts (ou de deux séquences de mots), voire de la paronymie existant entre deux mots ou deux séquences ». Ainsi, le calembour nous semble être une sorte de jeu de mots, qui regroupe les jeux sur la polysémie, la forme phonétique et la forme grammaticale.

Dans notre analyse des jeux de mots dans les slogans publicitaires russes, indépendamment du type de jeu que l'on va décrire dans les sous-chapitres, le plus important est « *le double sens ludique* » mentionné par ARCAND (2004 : 65). On peut considérer que c'est ce double sens qui assure souvent la force du slogan, en tant que « formule magique » (ADAM & BONHOMME, 2012 : 86). Ainsi, nous rejoignons l'idée de GRUNIG (1990 : 14), selon laquelle « le bombardement par des mots à sens multiples, ambigus, constitue l'un des actes majeurs du slogan publicitaire ». Et nous partageons également son point de vue lorsqu'elle écrit que « dans le cadre de la production et réception de slogan, l'émergence simultanée de deux sens est favorisée » (GRUNIG, 1990 : 15), et que cela peut être tout à fait avantageux pour le produit vanté.

Néanmoins, le créateur de slogan doit être conscient qu'il n'est pas à l'abri d'un second sens qui peut échapper à son regard et produire un effet indésirable. Ce propos peut être illustré par le slogan d'Inkombank :

(6) Каждую секунду мы обращаем в доход наших клиентов (textart.ru)

Каждую секунду мы обраščаем в доход наших клиентов]

Litt. : *Chaque seconde nous convertissons en profit (de) nos clients*

Le double sens non-souhaité par le publicitaire peut apparaître suite à plusieurs ambiguïtés: la combinaison de mots "каждую секунду" [každyju sekundu] (chaque seconde) peut s'analyser comme complément d'objet direct (nous convertissons chaque seconde en profit) ou comme complément circonstanciel de temps (quand? - chaque seconde). Par ailleurs, on peut lire le complément "наших клиентов" [našix klientov] (nos clients) comme complément du nom " доход" [doход] (profit) soit le comprendre comme signifiant l'appartenance (le profit de nos clients). Mais on peut également imaginer la lecture suivante: nous convertissons nos clients en profit (le syntagme « наших клиентов » est alors complément d'objet direct). Ce qui peut avoir du sens, car le chiffre d'affaire des banques est constitué en grande partie par les opérations effectuées quotidiennement par leurs clients.

En règle générale, le jeu de mots, pour être efficace, doit être utilisé avec parcimonie, et plus particulièrement pour les produits et les services dont les traits principaux sont la fiabilité et le caractère sérieux. Pour illustration, le slogan de Slavinvestbank contient un jeu de mots intéressant et facilement repérable, mais n'est pas sans véhiculer une certaine frivolité:

(7) Озеленение населения (sloganbase.ru)

Ozelenenie naselenija

*Aménagement en verdure vs. distribution de dollars (coupures vertes) à la population*

Le nom "озеленение" [ozelenenie] (aménagement d'espaces verts) est habituellement employé dans des contextes écologiques en tant que geste pour l'environnement. Le jeu de mots sur les dollars connus comme des coupures de couleur verte, fait penser aux gestes commerciaux de la part des banques en cas de prêts bancaires, par exemple. À cause de ce jeu de mots, le slogan et les services vantés semblent manquer de fiabilité et font penser au blanchissement d'argent ou à des opérations frauduleuses avec les *zelënen'kie* (dollars américains).

Cependant, dans tous les cas de figures, même dans les exemples précités de slogans maladroits, le jeu de mots contribue à la fonction essentielle du slogan, qui consiste à « fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels l'association d'une marque et d'un argument d'achat » (MAINGUENEAU, 2012 : 193).

## II. Classification des jeux de mots dans les slogans publicitaires russes

DUPRIEZ note que le jeu de mots « peut prendre des formes très diverses » (1984 : 269). L'auteur distingue "l'amorce sonore" ou "jeu sur l'homophonie" et "l'amorce par diaphore" sous laquelle il entend le « développement de l'énoncé qui part d'un second sens possible pour un terme utilisé » (DUPRIEZ, 1984 : 269). Dans le traitement de notre corpus de slogans publicitaires, nous nous inspirons de la classification décrite par DUPRIEZ (1984) et proposons la classification suivante: les jeux phonétiques, les jeux sur la polysémie, les jeux sur la structure grammaticale et les jeux sur une formule connue. Ce sont les types de jeu de mots qui nous semblent pertinents dans notre analyse des slogans publicitaires russes.

### II.1 "Amorce sonore" ou le jeu sur la forme phonétique

À l'instar d'IVANOVA (2011) qui a comparé les aspects phonétiques et graphiques des textes publicitaires anglais et russes, nous avons remarqué un grand nombre de jeux de mots fondés sur la forme phonétique. On joue sur les homonymes ou paronymes qui d'une part, assurent le jeu d'imagination et, d'autre part, font appel aux connaissances linguistiques et extralinguistiques du consommateur. Ainsi, ce jeu s'avère valorisant car il sous-entend l'intelligence et le haut niveau culturel du destinataire du slogan.

#### II.2.1. Le jeu sur l'homonymie

Les slogans utilisent avec succès les aspects ludiques de l'homonymie, qui « associe au moins deux mots distincts ayant la même forme, à l'oral comme à l'écrit » (ARCAND, 2004 : 84). Ici on peut distinguer deux grandes classes. Les mots appartenant à la même partie du discours, identiques à l'écrit et à l'oral sous toutes leurs formes grammaticales, que LITNEVSKAJA appelle « homonymes lexicaux » (1995 : 48), forment la première classe. La deuxième est représentée par « les homonymes grammaticaux » (LITNEVSKAJA, 1995 : 47), c'est-à-dire des mots qui ne sont homonymes que sous certaines formes de leurs paradigmes respectifs.

- (8) Будь мужиком, смени пол! ... а также обои и двери.<sup>112</sup>  
 Буд' mužikom, smeni pol!... а takže oboi i dveri  
*Sois un homme, change le plancher vs. de sexe... ainsi que les papiers peints et les portes.*

---

<sup>112</sup><http://www.upmonitor.ru/editorial/consumer/2012-08-20/522/>



Figure 2. Publicité écrite pour l'entreprise Agora

Dans ce slogan pour l'entreprise Agora, spécialiste en menuiserie, murs et planchers, le jeu de mots sur le nom "пол" [pol] (plancher//sexe) représente une homonymie lexicale incomplète, car ces deux noms possèdent le nombre de formes grammaticales différent. La première phrase laisse imaginer le double sens, renforcé par les symboles *homme* et *femme* fusionnés (Fig.2), la deuxième phrase nous confirme le premier sens correspondant au plancher et étroitement lié à l'objet de la publicité.

Les exemples de slogans comportant des homonymes grammaticaux sont les plus nombreux dans notre corpus :

- (9) Finn Flare. Если вещи твои сны (Lisa, 2012)  
 Finn Flare. Esli vešči tvoi sny  
*Finn Flare. Si tes rêves [sont] prophétiques / prémonitoires vs. si les vêtements sont tes rêves*

Dans ce slogan pour les magasins de vêtements Finn Flare, on joue sur les formes grammaticales de deux mots différents: le nom "вещь" [vešč'] (objet, chose) donne au pluriel la même forme que l'adjectif court "вещий" [veščij] (prophétique, prémonitoire), d'où la possibilité de lire le message publicitaire de deux façons différentes. Ici, contrairement à l'exemple précité pour les planchers Agora, les deux sens sont favorables à l'objet de la publicité. D'un côté, grâce à ce magasin, vos rêves se réalisent et, d'un autre, ce magasin est destiné à ceux qui rêvent de beaux vêtements.

Nous considérons également comme homonymes les noms de produits ou de marques qui s'incrument dans la structure grammaticale du slogan et portent leur propre signification indépendamment du nom commercial. Ainsi, le fameux slogan pour les produits laitiers "Domik v derevne" illustre parfaitement ce propos :

- (10) Хорошо иметь домик в деревне (vie quotidienne, 2008)  
 Хороšo imet' domik v derevne  
*C'est bien d'avoir une maison à la campagne*

Le nom commercial devient le complément d'objet direct dans le slogan, ce qui assure la mémorisation du slogan et de la marque. Ce slogan est devenu tellement populaire qu'il est utilisé et cité depuis les années 2000 pour promouvoir l'immobilier à la campagne ou dans des plaisanteries de toute sorte. Ainsi, nous rejoignons l'idée de SCHAPIRA (1999) que le slogan « pénètre dans notre univers et s'y installe de façon parfois plus durable que la chose, l'idée ou le produit qu'il est censé promouvoir » (SCHAPIRA, 1999 : 113).

Dans son étude sur l'homonymie dans les slogans publicitaires, ROMANOVA (2012 : 110) cite l'exemple du slogan pour le restaurant *Vremja Est'*. Ce slogan nous semble particulièrement intéressant, car c'est le nom du restaurant, utilisé en tant que slogan, qui constitue par lui-même un jeu de mots:

- (11) Время есть!  
 Vremja Est'  
*Il y a du temps vs. il est temps de manger*

Ce slogan joue sur les homonymes grammaticaux: la forme de la 3ème personne "есть" [est'] (est) du verbe "быть" [byt'] (être) et l'infinitif du verbe "есть" [est'] (manger). Les deux sens sont plus ou moins liées à l'objet vanté. Ce restaurant se trouve en plein centre de Moscou<sup>113</sup>, près de la station de métro Biélorusskaja, on a donc le temps d'y aller. Et la seconde interprétation invite le public à s'y rendre immédiatement puisqu'il est aussi "temps de dîner".

Le jeu sur l'homonymie nous semble intéressant et avantageux pour le publicitaire, car le slogan garde sa forme laconique tout en restant saturé sémantiquement. De plus, il ne comporte pas de répétition comme dans les cas de jeux sur les homophones ou dans le cas de la paronomase, qui peuvent être perçus comme insistants par certains consommateurs.

#### II.2.2. Le jeu sur l'homophonie

Les homophones sont assez courants dans la langue russe. Ils peuvent provenir de la réduction des voyelles dans des syllabes non accentuées ou de l'assourdissement des consonnes à la fin ou au milieu des mots devant consonnes sourdes. Ils peuvent créer une homophonie, soit « [un] rapprochement de mots qui ont une prononciation identique sans avoir la même orthographe » (ARCAND, 2004 : 87).

- (12) Клейд - когда все клеится! (IVANOVA, 2011 : 93)  
 Kleid - kogda vsë kleitsja  
*Kleid - quand tout colle*

<sup>113</sup><http://vremyaest.biz/> - site officiel du restaurant "Vremja Est"

Dans ce slogan nous remarquons le phénomène de l'assourdissement de la consonne à la fin du mot: le nom de la marque se prononce comme le verbe à la 3ème personne "клеит" [kleit] (il colle). D'une part, ce nom de marque nous persuade que cette colle fixe vraiment et, d'autre part, ce mot se répète à la fin du slogan "клеится" [kleitsja] (se colle), formant une répétition.

Malgré un potentiel rhétorique important, nous observons, à la suite de ZIRKA<sup>114</sup> (2011), que les homophones ne sont pas courants dans les slogans publicitaires russes. Cependant, nous pouvons noter que l'homophonie est à la base de jeux graphiques, de "mots gigognes" et de jeux sur les noms de marques étrangères. Ainsi, le slogan de Sony:

- (13) Это не сон, это Sony<sup>115</sup>  
 Èto ne son, èto Sony  
*Ce n'est pas un rêve, c'est Sony*

Ce slogan marie deux mots phonétiquement proches: le nom russe "сон" [son] (rêve, songe) et le nom de la marque Sony. Inconsciemment, le consommateur potentiel est censé associer la marque Sony aux produits dont il rêve.

IVANOVA (2011 : 93) cite le slogan pour la bière Pit qui illustre le mécanisme du mot gigogne et du jeu graphique:

- (14) Пиво Пит : Живи приПИВаючи  
 Pivo Pit : Živi priPIVajuči  
*La bière Pit. Vis bien / comme un coq en pâte*

Ce slogan ne manque pas d'expressivité. D'une part, il comporte une expression phraséologique contenant elle-même une forme grammaticale figée, l'ancien gérondif russe issu du participe vieux russe à suffixe <-uči>. D'autre part, ce slogan recourt au jeu graphique et au mot gigogne : la racine du nom "пиво" [pivo] (bière) est soulignée en majuscule dans le gérondif "приПИВаючи" [priPIVajuči] (comme un coq en pâte). Leur effet est assuré par le principe d'homophonie: le gérondif précité et sa forme correcte à l'écrit "припеваючи" [pripevajuči] se prononcent de façon similaire suite à la réduction de la voyelle en syllabe atone.

On retrouve le même usage du jeu graphique dans le slogan pour les gouttes Akvamaris: possibilité de gagner un cabriolet ou un voyage sur l'Adriatique :

- (15) Твое кабриолето на Адриатическом побережье! (Lisa, 2013)  
 Tvoe kabrioletto na Adriatičeskom poberež'e!  
*Ton cabriolet/été sur la côte Adriatique!*

<sup>114</sup><http://lingvodnu.com.ua/arxiv-nomeriv/lingvistika-lingvokulturologiya-2011/reklama-sredstva-sozdaniya-ekspressii-v-semantike-slogana/>

<sup>115</sup><http://kryaker.dwg.ru/?p=12005>

Le jeu des couleurs (Fig.3) met en avant le mot valise : la quatrième syllabe du nom "кабриолет" [kabriolet] (cabriolet) coïncide avec le début du nom "лето" [leto] (été). Ces deux notions représentent des éléments clés de cette publicité.



Figure 3. Publicité écrite pour la promotion des gouttes Akvamaris. *Lisa*, N°11/2013

### II.2.3. Le jeu sur la paronymie

Les paronymes représentent des mots appartenant à la même partie du discours et qui se ressemblent à l'oral tout en ayant un sens différent. Le modèle le plus répandu et le plus intéressant dans les slogans publicitaires se présente ainsi: le mot qui serait le plus logique dans une phrase donnée est remplacé par son paronyme. Ainsi :

- (16) Зап'єм на кризис! (sloganbase.ru)  
 Zap'ëm na krizis  
*Laissons tomber la crise!*

Ce slogan pour le café littéraire joue sur les paronymes "зап'єм" [zap'ëm] (boire en mangeant) et "заб'єм" [zab'ëm] (laissons tomber). Dans l'expression donnée le mot attendu est "заб'єм" [zab'ëm] (laissons tomber). Le remplacement par le verbe "запить" [zapit'] (boire en mangeant) nous renvoie à la tradition de boire un thé en discutant tous ensemble - "чаепитие" [čaepitie] (buffet autour d'une tasse de thé) qui pourrait faire oublier la crise. Le jeu de mots tire sa force de ce qu'il repose tout entier sur la substitution d'un seul phonème, qui ne diffère du phonème attendu que par un seul trait, le non-voisement ([b] au lieu de [p]). Mais les publicitaires ne semblent pas avoir pris en compte la deuxième signification du verbe "запить" [zapit'], à savoir *boire sans dessoûler* qui ne correspond pas à la visée pragmatique de ce slogan. Un autre exemple de substitution minimale nous est offert par le slogan suivant :

- (17) Пора по пабам (KEVORKOV (2003 : 102)  
 Pora po pabam  
*Il est temps d'aller au pub.*

Ce slogan pour les bars à bière joue sur l'expression "пойти по бабам" [pojti po babam] (aller aux femmes (au bordel)). Ainsi, le mot attendu "баба" [baba] (nana) est remplacé par l'emprunt à l'anglais "паб" [pab] (pub) qui au datif pluriel est paronyme du premier.

Dans les exemples ci-dessus la paronymie est oblique, car un des deux paronymes n'est que sous-entendu. Quand les deux paronymes sont présents dans une phrase, la paronymie prend la forme de la paronomase, qui « réunit dans la même phrase des mots dont le son est à-peu-près le même, mais le sens tout-à-fait différent » (FONTANIER, 1977 : 347). « Ses aspects énergiques, condensé et frappant en font une figure abondamment utilisée dans le domaine publicitaire » (BACRY, 1992 : 305).

- (18) Важный брэнд для влажной уборки (Lisa, 2011)  
 Važnyj brènd dlja vlažnoj uborki  
 Un brand important pour un ménage humide

Ce slogan pour les aspirateurs Bissell joue sur les deux paronymes "важный" [važnyj] (important) et "влажный" [vlažnyj] (humide). Le premier adjectif attire notre attention sur la notoriété de la marque et le deuxième sur l'objet de la publicité, à savoir l'aspirateur qui aspire et lave en même temps.



Figure 4. Publicité écrite pour les aspirateurs Bissell. Lisa, N° 49/2011

Contrairement à BACRY (1992) et à l'instar de DUPRIEZ (1984 : 333), nous pensons que la paronomase peut être assurée par d'autres moyens<sup>116</sup> que les paronymes au sens propre, c'est-à-dire des mots dont le son est semblable mais qui n'appartiennent pas à la même partie du discours, peuvent aussi créer une paronomase:

<sup>116</sup>Néanmoins, les paronymes donnent les meilleures exemples de la paronomase, ils « fournissent naturellement les meilleures paronomases, mais non seules valables, car l'extension de la paronomase va jusqu'à sa frontière, assez floue, avec l'allitération ». (DUPRIEZ, 1984 : 333)

- (19) Всякому нужен и обед, и ужин! (sloganbase.ru)  
 Vsjakomu nužen i obed, i užin  
*Chacun a besoin d'un déjeuner et d'un dîner*

Ce slogan pour le cabaret Ėlki-Palki joue sur les mots "нужен" [nužen] (nécessaire) et "ужин" [užin] (le dîner), qui constitue l'essentiel du message publicitaire: le restaurant est destiné à ceux qui ont besoin de manger. Cette formule permet aussi de cibler une clientèle bien précise, celle des consommateurs peu fortunés.

Dans la plupart des slogans comportant un jeu de mots basé sur la paronymie, le ou les paronymes se focalisent sur l'objet vanté, en mettant en valeur la finalité du slogan. Ceci explique la raison pour laquelle le rapprochement paronymique des mots devient un « moyen vif d'expressivité, activement utilisé dans les médias » (IVANOVA, 2011 : 94).

### II.3. Le jeu sur la polysémie

Parmi tous les types de jeux de mots, les jeux sur la polysémie sont les plus fréquents dans les slogans publicitaires russes. Ici on peut distinguer trois sous-types: l'antanaclase, la syllepse de sens et le jeu sur un des mots dans « une séquence contrainte » (BELIAKOV, 2011<sup>117</sup>).

#### II.3.1. L'antanaclase

L'antanaclase représente une « variété subtile de répétition », où « un terme apparaît deux fois dans un segment, avec deux sens différents » (MOLINIÉ, 1992 : 50).

- (20) Поступай правильно. Поступай в МарГУ! (vie quotidienne, août 2012)  
 Postupaj pravil'no. Postupaj v MarGU  
*Agis bien. Inscris-toi à MarGU (Université d'État de Mari El)*

Dans ce slogan pour l'Université d'État de Mari El, on discerne le jeu de mots sur le verbe "поступать" [postupat'] (agir vs. s'inscrire dans un établissement de formation). De plus, ces deux verbes sont positionnés en tête de phrase, formant ainsi une anaphore. Ce type de figure à fort potentiel rhétorique reste difficile à évaluer, car on ne peut dissocier ici l'effet engendré par la répétition et par le jeu lui-même. Cependant, l'antanaclase sert de "roue de secours" lors de la transcréation du slogan original dans la langue cible.

#### II.3.2. La syllepse de sens

À l'instar de DUPRIEZ (1984), nous considérons la syllepse comme « une des formes de jeu de mots » (1984 : 434). Syllepse étant une « figure par laquelle un mot est employé à la fois au propre et au figuré » (DUPRIEZ [citation de Littré], 1984 : 434).

<sup>117</sup>Conférence donnée au séminaire de linguistique slave, Université Paris-Sorbonne, le 3 novembre 2011.

Pour MOLINIÉ, la syllepse représente un trope qui consiste « en ce qu'un terme, dans un discours, apparaissant dans le segment une seule fois, est pris en plusieurs sens, deux au moins, l'un tropique et l'autre pas, ou les deux tropiques mais différemment, de manière que l'on puisse suivre précisément dans le texte la relation que dessine l'un de ces sens avec tel ou tels mots particuliers du développement et celle que dessine par ailleurs l'autre de ces sens avec tel ou tels autres mots du développement » (MOLINIÉ, 1992 : 311).

- (21) БОНД. Наш тонкий выбор (*Lisa*, 2012)  
Bond. Naš tonkij vybor  
*Bond. Notre choix effilé//raffiné*

Dans ce slogan pour les cigarettes pour femmes, on joue sur deux sens de l'adjectif "тонкий" [tonkij] (fin, effilé vs. raffiné, délicat). D'un côté, il s'agit de cigarettes effilées à destination des femmes et d'autre part, ce même adjectif au sein de la collocation "тонкий выбор" [tonkij vybor] signifie "délicat/raffiné" qui correspond au bon goût du consommateur. Ainsi, on trouve ici un jeu sur deux sens, l'un tropique et l'autre non. Même observation pour l'exemple cité par BERNADSKAJA (2008 : 72) :

- (22) ЗИЛ. Везёт всегда  
ZIL. Vezët vsgeda  
*ZIL. Amène toujours vs. tu es toujours chanceux*

Dans ce slogan pour les véhicules ZIL, on note un jeu de mots sur deux significations du verbe "везти" [vezti] (conduire vs. avoir de la chance). Ces deux sens s'avèrent avantageux pour l'objet vanté. Ce véhicule est fiable et, avec lui, on est toujours à l'abri des soucis. Dans la presse écrite, c'est souvent l'image publicitaire qui nous renvoie au sens non-tropique du jeu de mots. Prenons l'exemple d'un autre slogan pour les cigarettes Bond:

- (23) Всё складывается!  
Vsë skladyvaetsja!  
*Tous se plie vs. s'arrange*



Figure 5. Publicité écrite pour les cigarettes Bond. *Otdoxni*, N° 20/2013

Le sens non-tropique est souligné par le format compact des cigarettes (Fig.5) ce qui correspond à un des sens du verbe "складываться" [skladyvat'sja] (se plier). Le sens tropique nous renvoie à l'idée que grâce à ces cigarettes, vous croirez que tout s'arrangera, que les problèmes seront réglés.

### II.3.3. Jeu sur un mot dans une séquence contrainte

Ce jeu de mots mérite d'être défini en tant que classe à part, car son effet est produit uniquement grâce au phénomène de surprise.

- (24) Belwest. Создаём идеальные пары (télévision, septembre 2011)  
 Belwest. Sozdaëm ideal'nye pary  
*Belwest. [nous] Créons des couples idéaux*

Pour qui ignore la marque en question, l'on pourrait penser que ce slogan a pour but de vanter les services d'une agence matrimoniale, car une séquence contrainte "идеальные пары" [ideal'nye pary] (couple idéaux) est fréquemment utilisée pour décrire des couples ou des personnes qui se correspondent bien l'une à l'autre (y compris au sens ironique). Mais ce slogan fait en réalité la promotion du magasin de chaussures, d'où le terme de *paires* de chaussures (пары обуви [pary obuvi]). L'effet de surprise est assuré par le fait que le sens linguistique de ce slogan, contenu dans la phrase figée, est confronté au sens pragmatique du slogan : le magasin en question vous propose d'excellentes paires de chaussures.

Ce type de jeux de mots paraît mal étudié à ce stade et devra faire l'objet de recherches plus spécifiques.

## II.4. Le Jeu sur la structure grammaticale

Les jeux sur la structure grammaticale comprennent l'homonymie au niveau des structures grammaticales qui intervient quand un élément peut avoir deux fonctions au

sein de la même proposition. Pour exemple, le complément d'objet peut coïncider avec le complément de circonstance.

Ce phénomène est bien décrit par KALJAKINA et REMČUKOVA (2007) sur la base des expressions adverbiales dans les textes publicitaires. Les formes déclinées des noms et les locutions adverbiales peuvent coïncider et servir de base pour un jeu de mots original et efficace. Elles citent l'exemple suivant :

- (25) ЖИВИ С ОГОНЬКОМ  
Živi s ogon'kom  
*Vis avec un feu vs. vivement, de façon intéressante.*

Ce slogan pour l'entreprise Loki a pour objectif de mettre en avant les cheminées. Ainsi les deux sens actualisés grâce aux homoformes (le nom avec une préposition à l'instrumental et la locution adverbiale) sont avantageux pour l'objet vanté: en achetant une cheminée, vous vivrez au chaud et différemment des autres.

Ce phénomène est assez courant dans les slogans publicitaires russes: le sens présenté par le nom avec une préposition est souvent non-tropique et nous dirige vers l'utilité pratique du produit vanté. Le sens contenu dans l'expression adverbiale est souvent tropique et nous oriente vers l'aspect psychologique ou l'effet émotionnel procuré par le produit en question. Citons l'exemple du slogan pour le médicament Proktonis :

- (26) ПРОКТОНИС. ЖИЗНЬ БЕЗ ГЕМОРОЯ (télévision, 2012)  
Proktonis. Žizn' bez gemorroja  
*Proktonis. La vie sans hémorroïdes vs. sans problèmes.*

Le nom avec une préposition (sans+N) indique que ce médicament va faire disparaître les hémorroïdes. Cette forme coïncide avec une locution adverbiale "без геморроя" [bez gemorroja] (sans problèmes) qui promet qu'après la guérison, vous retrouverez une bonne forme et une bonne humeur.

## II.5. Le jeu sur une formule connue

Le jeu sur une formule connue est très répandu dans les slogans publicitaires russes et particulièrement intéressant du point de vue rhétorique. Son effet est garanti par deux procédés: l'allusion qui suscite des idées implicites et le détournement. Dans tous les jeux sur une formule connue, la présence d'une allusion est assurée d'office. Elle nous renvoie à notre bagage linguistique et culturel (chansons, œuvres d'art, expressions phraséologiques, proverbes, références socioculturelles, etc.)

Le détournement joue un rôle à part – rapprocher l'objet vanté de ce bagage et mentionner, dans la limite du possible, les caractéristiques ou les fonctionnalités pratiques du produit.

- (27) КНОРР. ДУША ОБЕДА (télévision, septembre 2012)  
Knorr. Duša obeda  
*Knorr. L'âme du déjeuner*

Dans ce slogan pour les cubes de bouillon Knorr, on détourne l'expression phraséologique "душа компании" (âme de la compagnie, boute-en-train) afin que le consommateur potentiel associe le produit avec la joie d'être en bonne et joyeuse compagnie. En mentionnant le nom "déjeuner", le slogan nous rappelle l'utilisation première des cubes dans la cuisine.

Notons que le jeu sur les expressions phraséologiques ne requiert pas forcément le détournement : l'expression est utilisée telle quelle mais un des mots de l'expression reprend la fonctionnalité du produit au sens propre:

- (28) Виферон. Оставьте простуду с носом (*Lisa*, 2012)  
Viferon. Ostav'te prostudu s nosom  
*Viferon. Laissez le rhume bredouille vs. mot à mot : laisser le rhume avec le nez*
- (29) Трубы Kal'de. Чтобы ремонт не вылетел в трубу (télévision, août 2013)  
[Truby Kal'de. Čtoby remont ne vyletel v trubu]  
*Conduits/Cheminées Kal'de. Pour que les travaux ne partent pas en fumée // mot à mot : ne sortent pas par la cheminée*

Dans ces deux exemples, on joue sur les sens propres des composants de l'expression phraséologique. Pour le médicament contre le rhume, on souligne la présence du "nez" dans les lexèmes de l'expression phraséologique, ce qui est lié au but pragmatique du slogan. En ce qui concerne le slogan pour Kal'dé, le jeu est effectué sur le sens non-tropique du nom "conduit/cheminée".

Les jeux sur les proverbes sont également courants:

- (30) Мир не без Доброго собственника (sloganbase.ru)  
Mir ne bez Dobrogo sobstvennika  
*Le monde n'est pas sans un bon/gentil propriétaire*

Ce slogan pour l'agence immobilière KR PROPERTIES fait allusion à un proverbe russe "Мир не без добрых людей" [Mir ne bez dobryx ljudei] (il y aura toujours quelqu'un pour t'aider, *litt.* Le monde n'est pas sans braves gens). Cependant, ce slogan paraît maladroit et peut manquer son but auprès du public. Mis à part cette allusion, il ne porte pas de sens clair et précis.

Les jeux les plus intéressants et les plus compliqués pour la traduction ou la transcréation reposent sur les habitudes culturelles qui, par nature, sont impossibles à rendre dans la langue cible. Le slogan pour la bière Belyj medved' [litt. Ours blanc] illustre parfaitement cette hypothèse :

- (31) Пиво "Белый медведь". Я тебя уважаю (textart.ru)  
Pivo "Belyj medved'. Ja tebja uvažaju  
*Bière Belyj medved'. Je te respecte*

Ce slogan utilise une formule utilisée par les Russes pour convaincre une personne de boire de l'alcool pour accompagner une autre. L'argumentation commence

par la question rhétorique suivante : "Ты меня уважаешь?" [Ty menja uvažaeš?] (Tu me respectes?). Si la personne refuse de boire, il existe un risque considérable que l'interlocuteur se vexe. Ainsi, la phrase "Я тебя уважаю" [Ja tebja uvažaju] (je te respecte) signifie que tout le monde sera d'accord pour partager la bière en question.

Ce type de jeux de mots est extrêmement attractif pour le récepteur, car d'une part il lui rappelle son expérience personnelle (comme une soirée entre amis dans le cas du slogan de la bière Belyj medved'), et d'autre part, il fait appel à l'humour et aux facultés de compréhension et de déchiffrement de sa part. Implicitement, cela flatte l'esprit d'un consommateur potentiel et le met en valeur.

## Conclusion

Le jeu de mot en tant que procédé rhétorique suscite à raison l'intérêt des chercheurs car il est souvent utilisé dans les slogans publicitaires russes, quelle que soit la forme qu'il prend dans le corpus de tel ou tel chercheur : calembour et calembour phonétique (ROMANOVA, 2013 : 102 et 116), jeu de mots basé sur la ressemblance phonétique (IVANOVA, 2011 : 94), calembour (BERNADSKAJA, 2008 : 72) *etc.* Dans le présent article, nous avons tenté de définir le jeu de mots en tant que figure à part qui « joue, soit sur le signifiant, soit sur le signifié » (DUPRIEZ, 1984 : 269) et attire l'attention du consommateur potentiel par son originalité, par le recours à une tournure surprenante et l'appel à comprendre, déchiffrer ou encore créer un lien avec les expériences émotionnelles, sensorielles, cognitives du consommateur. Ceci correspond au « pouvoir qu'aurait le slogan de caresser en secret nos désirs les moins avouables » (GRUNIG, 1990 : 7).

Nous proposons de distinguer quatre grandes classes de jeux de mots: les jeux phonétiques, les jeux sur la polysémie, sur la forme grammaticale et les jeux sur une formule connue. Parmi les jeux phonétiques, nous distinguons l'homonymie, avec une surreprésentation des homonymes grammaticaux par rapport aux homonymes lexicaux; l'homophonie, peu présente en tant que telle mais qui donne un élan pour les jeux graphiques et les mots matriochkas, et enfin la paronymie, qui reste une source riche de jeux de mots. Quant aux jeux sur la polysémie, on distingue l'antanaclase qui agit en couple avec une répétition, la syllepse de sens et le jeu sur un mot dans une séquence contrainte. La syllepse de sens et le jeu sur un mot dans une séquence contrainte sont fréquents dans les slogans publicitaires russes et constituent un grand potentiel pour la création et la transcréation des slogans étrangers en russe.

Les jeux sur la forme grammaticale sont mis dans une classe à part, mais il est évident que leur fonctionnement repose sur le principe de polysémie et du « double sens ludique » (ARCAND, 2004 : 65). Un de ces deux sens reprend souvent le sens concret non-tropique qui correspond à la visée pragmatique du slogan.

Le type de jeux de mots auquel les slogans contemporains russes recourent le plus souvent reste le jeu sur les formules connues. Cela s'explique par sa double nature : syllepse de sens couplé à une allusion, et parfois avec, en plus, un détournement). Cette hétérogénéité le rend plus subtil et plus riche dans la gamme d'associations que ces jeux sont potentiellement capables de susciter. Les formules

connues sont souvent représentées par les proverbes et les expressions phraséologiques, « thésaurus partagé par la communauté linguistique » (MAINGUENEAU, 2012 : 66). Leur détournement « opère une superposition de deux sémantismes: d'une part le sens, fixe et convenu, du stéréotype, d'autre part, celui de la séquence manipulée, non figée, individuelle et par conséquent originale » (SCHAPIRA, 1999 : 146). Ainsi, les slogans comportant un jeu de mots sur une formule connue profitent de la richesse d'une expression figée et de son autorité auprès de la majorité de la population.

En règle générale, tant le recours aux jeux de mots que leur valeur propre est motivé par la concurrence effrénée sur le marché russe et par un fort besoin de la part des fabricants et/ou vendeurs de se distinguer et d'attirer l'attention du consommateur russe dont le goût est de plus en plus raffiné, mais qui reste toujours sensible aux traditions et aux références culturelles qui impactent fortement sa décision d'achat. Par conséquent, les slogans et la publicité en générale, doivent être « выдумкой » [vydumkoi] (inventive) comme le préconisait Vladimir МАЖАКОВСКИИ au début du siècle passé (МАЖАКОВСКИИ, 1955-1961 : 183-184). Sans omettre le fait que le consommateur russe a toujours été très éduqué y compris dans le domaine linguistique. Rappelons à cet égard le célèbre slogan soviétique : "Если книг читать не будешь - скоро грамоту забудешь" [esli knig čitat' ne budeš', skoro gramotu zabudeš'] (Si tu ne lis pas de livres, tu oublieras l'alphabet).



Figure 6. Poster publicitaire soviétique. 1925. M.A. Andreev

Ainsi, pour profiter de l'effet potentiel porté par des jeux de mots, les publicitaires contemporains doivent maîtriser les outils rhétoriques et faire attention au double ou au triple sens ou connotations qui ne passeront pas inaperçus auprès de la majorité de la population russe.

## Références bibliographiques

- ADAM, Jean-Michel & Marc BONHOMME, 2012, *L'argumentation publicitaire*. Paris : Armand Colin.
- ANIKIN, Evgenij, 2007, *Strategija sopostavlenija v rossijskoj i amerikanskoj reklame*. Thèse : Sravnitel'no-istoričeskoe, tipologičeskoe i sopostavitel'noe jazykoznanie, Čeljabinsk.
- ANIS'KINA, N.V. & T.B. KOLYŠKINA, 2013, *Modeli analiza reklamnogo teksta: učebnoe posobie*. Moskva : FORUM & NIC INFRA-M.
- ANSCOMBRE, Jean-Claude & Oswald DUCROT, 1984, *L'argumentation dans la langue*, Liège : Pierre Mardaga.
- ARCAND, Richard, 2004 ; *Les figures de style: allégorie, ellipse, hyperbole, métaphore...* Montréal : Les Éditions de l'Homme.
- BACRY, Patrick, 1992, *Les figures de style et autres procédés stylistiques*. Paris : Belin.
- BERDYŠEV, S.N., 2012, *Reklamnyj tekst. Metodika sostavlenija i oformlenija*. Moskva : Izdatel'sko-torgovaja korporacija « Daškov i K° ».
- BERNADSKAJA, Julija, 2008, Moskva : *Tekst v reklame*, Unity.
- DUPRIEZ, Bernard, 1984, *Les procédés littéraires*. Paris : Éditions 10/18. Univers Poche.
- FONTANIER, Pierre, 1977 [1ère édition 1827], *Les figures du discours*. Paris : Flammarion.
- FU, Lin, 2011, « Slovo i grafika v reklame. » *Russkaja reč'* 2, 65-69.
- GRUNIG, Blanche, 1990, *Les mots de la publicité*. Paris : CNRS.
- IVANOVA, Natalija & Svetlana MOŠČEVA, 2011, *Intencional'nyj aspekt reklamnogo diskursa: fonetiko-orfografičeskie osobennosti: Monografija*. Moskva : RIOR : INFRA-M.
- JUR'EVA, E.V., 2012, « Precedentnye teksty v sovremennyx sloganax » *Russkaja reč'* 6. 62-67.
- KAJRAMBAEVA, A.Ž., 2012, « Sintaksičeskie priëmy kak ekspressivnye sredstva reklamnogo diskursa (na materiale naružnoj reklamy g. Pavlodara) » *Vestnik KemGUKI* 18. 127-132<sup>118</sup>.
- KALJAKINA, O.N., 2007, "Živi s ogon'kom": igrovoij potencial narečij v reklamnyx textax. *Russkaja reč'* 5. 64-69.
- KEVORKOV, V.V, 2003, *Slogan*. Moskva : RIP-xolding.
- KRIEG-PLANQUE, Alice, 2009, *La notion de "formule" en analyse du discours*. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté.
- LITNEVSKAJA, E.I, 1995, *Russkij jazyk. Učebnik-xrestomatija dlja IX klassa gumanitarnyx škol i gimnazij*. Moskva : MGU imeni Lomonosova.
- LOMONOSOV, Mixail, 1748, *Kratkoe rukovodstvo k krasnorečiju*. Sankt-Peterburg : Imp. Akad. Nauk.
- MAINGUENEAU, Dominique, 2012, *Les phrases sans texte*. Paris : Armand Colin.
- MAJAKOVSKIJ, V.V, 1955-1961, « Agitacia i reklama » In *Polnoe sobranie sočinenij : v 13 t.* Moskva : Xudožestvennaja literatura. 183-184.
- MEL'ČUK, Igor, 2012, *Jazyk : ot smysla k tekstu*. Moskva : Jazyki slavjanskoj kul'tury.

---

<sup>118</sup>Disponible sur <http://vestnik.kemguki.ru/images/stories/vestnik18.pdf#page=127>.

- MOLINIÉ, Georges, 1992, *Dictionnaire de rhétorique*. Paris : Le Livre de Poche.
- KOSTINA A., E. MAKAREVIČ & O. KARPUXIN (dir.), 2008, *Osnovy reklamy*. Moskva : Knorus.
- PAHUD, Stéphanie, 2012, « Slogans et proverbes : deux paroles mythiques » In Jean-Claude Anscombe (dir.), *La parole exemplaire. Introduction à une étude linguistique des proverbes*. Paris : Armand Colin. 212-226.
- PUSTOVALOV, Pětr, 2008, O jazyke reklamy. *Literaturnaja učěba* 5. 158-162.
- RAGIMOVA, Farida, 2006, *Sposoby aktualizacii precedentnogo vyskazyvanija v reklamnom tekste*. Avtoreferat dissertacii. Russkij jazyk. Kemerovo.
- GOJXMAN, O. Ja. & V. M. LEJČIK, 2011, *Reklama: jazyk, reč', obščenie : Učeb. Posobie*. Moskva : INFRA-M.
- ROMANOVA, Tatiana, 2013, *Sovremennaja sloganistika : učebnoe posobie*. Samara : Izdatel'skij Dom « Baxrax-M ».
- SCHAPIRA, Charlotte, 1999, *Les stéréotypes en français: proverbes et autres formules*. Paris : Ophrys.
- ZIRKA, V., 2010, *Manipuljativnye igry v reklame: Lingvističeskij aspekt*. Moskva : Knižnyj dom „ LIBROKOM “.

