

L'IMPLICITE COMME STRATÉGIE DISCURSIVE DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE

Angela GRĂDINARU

doctor în filologie, conferențiar universitar

Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea de Litere

Departamentul Traducere, Interpretare și Lingvistică Aplicată

0000-0001-5225-6583

This article is dedicated to the study of the implicit as a discursive strategy in advertising discourse. Special attention is granted to functioning mechanisms of the implicit in the context of discursive interaction. An act of language is not always explicit and the intention underlying it is not always accessible, its meaning being always dependant on extra-linguistic factors (context, knowledge and interests of the interlocutors). Today what is said becomes less important than how it is said. What is not stated directly (the implicit contents) represents a major aspect of the communicational process sometimes able to state more and produce a stronger effect than an explicit message. The implicit phrase does not make the speaker liable directly for what s/he stated. Nowadays, in the advertising discourse, we are witnesses to a real art of manipulating the implicit based on innuendoes about the quality of the product which, in the event of a lack of proofs can be denied (I did not say that). At the same time, the implicit is inside and outside language, expressed or not. The speaker resorts to the implicit when, in the current communicative practices, there is not enough evidence to prove what is wanted to be said, when one hesitates to make direct remarks for which the speaker could be held liable. Innuendoes, allusions, the polyphonic dimension of messages are practiced in the advertising discourse. The implied contents can be classified into presupposed and understood. The direct correspondence: signified – signifier is almost always an illusion because the elements of an arbitrary system of conventions cannot provide an infinity of extra-linguistic circumstances through one-to-one equivalence.

Keywords: *allusion, skill, advertising discourse, explicit, implicit, presupposed, understood polyphony.*

Introduction

Tout acte de communication est un objet d'échange entre deux instances, l'une d'énonciation ou de production, l'autre de réception, dont le sens dépend de la relation d'intentionnalité qui s'instaure entre celles-ci. En effet, un échange de paroles entre deux interlocuteurs comprend non seulement les informations réellement échangées, mais aussi toutes les informations qu'on laisse entendre autrement dit, les non-dits. On connaît deux manières de s'exprimer : la première est claire, explicite sans ambiguïté, la seconde est suggérée implicite et dans ce cas il faudra déduire, deviner, comprendre une information à partir d'un terme ou d'un contexte.

La langue est un instrument de communication de l'être humain, il semblerait que cela lui permet de s'exprimer d'une façon explicite, mais en analysant les situations de communication, on observe que parfois on s'exprime de façon implicite.

Catherine Kerbrat-Orecchioni pour sa part, annonce qu'« on ne parle pas toujours directement » [9, p.5], cela montre que le sens d'un énoncé se trouve entre les lignes, c'est pourquoi les interlocuteurs sont constamment interpellés à décoder les messages en recherchant les sous-entendus, les présupposés, à partir de ce qui est dit, pour découvrir ce qui est non-dit, c'est-à-dire l'implicite.

En fait, l'origine étymologique du mot *implicite* vient du latin *implicitus*, participe passé de *implicare* qui signifie plier dans, envelopper, alors, il s'agit d'une tentative réussie d'envelopper un message dans des mots qui assure une neutralité, de masquer tout ce qui puisse susciter des émotions ou réactions indésirables, en laissant la responsabilité de n'avoir bien compris le message au destinataire ou de faire une allusion innocente à la suite de quoi un message a été envoyé.

Oswald Ducrot dans son ouvrage *Dire et ne pas dire* distingue deux origines théoriquement différentes de la nécessité de l'implicite [4]. Tout d'abord, dans chaque société ou collectivité il y a des tabous linguistiques, et il ne s'agit pas seulement des lexèmes, qui ne devraient pas être prononcés dans certains contextes, mais des thèmes qui sont protégés par une loi de silence, et ici il s'agit des sentiments, événements etc., dont on ne parle pas. En plus, il y a des situations particulières dont le locuteur

ne peut pas dire certaines choses à cause qu'il montre une attitude inacceptable, il peut humilier, blâmer, provoquer ou déranger l'interlocuteur. Mais, il peut avoir des raisons de dire ces choses, alors on a besoin de certains moyens de dire d'une façon subtile et neutre. Ensuite, en tenant compte que même les paroles explicites deviennent des sujets discutables, car une affirmation faite peut créer des contradictions pour la raison que chaque personne a sa propre façon de penser et de voir les choses. Dans ce contexte, il faut chercher une manière de s'exprimer pour ne laisser pas lieu aux contestations.

Le concept d'implicite

Dans le dictionnaire de la langue française *Le Nouveau Petit Robert*, l'implicite est défini de la manière suivante « Qui est virtuellement contenu dans une proposition, un fait, sans être formellement exprimé, et peut être tiré par voie de conséquence, par déduction ou induction » [11, p.1287].

D'après Oswald Ducrot « l'implicite ne signifie pas seulement de faire croire, mais il s'agit de dire, sans avoir dit » [4, p.15]. Le non-dit dans la communication se définit comme un contenu présent dans le discours sans être formellement exprimé.

Dans l'introduction à l'ouvrage *L'implicite* Catherine Kerbrat-Orecchioni mentionne que les contenus implicites sont « des choses dites à mots couverts, ces arrière-pensées sous-entendues entre les lignes » [9, p.6]. L'implicite est donc un message à décoder. La linguiste affirme que les contenus implicites (présupposés et sous-entendus) ont en commun la propriété de ne pas constituer le véritable objet du dire, tandis que les contenus explicites correspondent toujours. Cependant, dans la vision de Philippe Blanchet « Toute communication est partiellement explicite, et partiellement implicite. Toute signification se construit en partie sur des données implicites. [...] l'implicite est partout, car tout n'est pas dit [...] Faute de cet implicite, il serait impossible de communiquer, puisqu'il faudrait toujours tout expliciter, et le moindre message serait une spirale sans fin s'auto-explicitant et explicitant son auto explicitation. » [3, p.90].

Paul Grice oppose l'implicite à l'explicite en précisant que l'explicite signifie « to tell something », en traduction « dire quelque chose », tandis que l'implicite exprime « to get someone to tell something » signifiant « faire quelqu'un penser à quelque chose » [8, p. 57-58]. Par conséquent, l'implicite décrit quelque chose qui n'est pas clairement exprimé, quelque chose exprimé indirectement, quelque chose qui est communiqué d'une manière implicite. L'implicite peut aussi se référer à quelque chose d'inhérent, quelque chose qui est inextricablement lié à une autre chose. L'implicite s'actualise dans tout type de discours. Un simple énoncé peut être interprété différemment par les interlocuteurs. Tout est conditionné par la situation d'énonciation. Vraiment, l'implicite peut être sans difficulté décodé si l'émetteur et son allocataire font partis d'une même culture ou d'un même contexte situationnel.

Il faut mentionner que l'usage de l'implicite n'est pas toujours prévue, c'est-à-dire si nous parlons du langage quotidien alors les choses et les mots viennent d'une façon naturelle, ici il s'agit de la communication familiale, amicale donc entre les locuteurs qui font partie de la même société ou collectivité. Mais, il y a des cas où l'auteur ou le locuteur a eu recours à l'implicite ayant un but très bien défini, que ce soit le besoin de dire certaines choses d'une manière subtile, sans montrer une attitude indésirable, soit il veut obtenir un profit (si nous parlons de la publicité, car cette méthode attire des clients), ou tout simplement, le locuteur a voulu stimuler la réflexion et les capacités cognitives de son interlocuteur. Dans ce cas, nous parlons des jeux de mots, de l'ironie, de l'allusion et d'autres.

En somme, les contenus explicites sont exprimés directement, les choses sont dites telles qu'elles sont, mais les contenus implicites sont exprimés d'une manière indirecte, on doit lire parmi les rangées.

Les types d'implicite: le présupposé et le sous-entendu

On affirme qu'une information est implicite lorsqu'elle est seulement insinuée et le locuteur utilise la déduction et l'interprétation pour transmettre le message au récepteur. Oswald Ducrot met en évidence deux catégories d'implicite selon les procédés d'implication : 1) l'implicite de l'énoncé, quand on laisse entendre ce qu'on n'a voulu dire explicitement,

en utilisant la langue, les mots, il s'agit du *présupposé* et (2) l'implicite fondé sur l'énonciation et en ce cas il ne faut pas chercher les indices au niveau de l'énoncé mais plus profondément au niveau de la situation d'énonciation, nous parlons ici du *sous-entendu*.

Le présupposé, aussi dénommé la présupposition, est un type d'inférence associé aux énoncés de phrases en langage naturel. Les inférences présupposées se distinguent des autres types d'inférences, en particulier des inférences sur le sujet, en ce sens qu'elles transmettent généralement des informations contextualisées et non controversées par rapport au contexte d'énonciation. La présupposition se définit en linguistique comme l'ensemble des informations implicites d'un énoncé, qui peuvent s'en inférer, mais n'y sont pas formellement énoncées. Dans le *Glossaire pratique de la critique contemporaine* Marc Angenot atteste que « l'information sémantique qui, tout en n'étant pas thématiquement posée par l'énoncé fait cependant partie de la signification littérale de celui-ci » [1].

Catherine Kerbrat-Orecchioni définit comme présuppositions « toutes les informations qui, sans être ouvertement posées (sans constituer en principe le véritable objet du message à transmettre), sont cependant automatiquement entraînées par la formulation de l'énoncé dans lequel elles se trouvent intrinsèquement inscrites, qu'elle soit la spécificité du cadre énonciatif » [9, p.25]. Les présuppositions sont un moyen automatique d'informativité grâce à leur nature implicite. Un énoncé posé porte certainement des présupposés enrichissant l'arrière-plan de l'allocutaire par de nouvelles informations. Dominique Maingueneau affirme que le langage est un instrument de communication et on recourt à l'implicite « l'existence du présupposé est manifestement liée à des principes d'économie; la communication serait impossible si l'on ne présupposait pas acquis un certain nombre d'informations, à partir desquelles il est possible d'en introduire de nouvelles » [10, p.78].

Les présupposés constituent une partie de consentement entre les personnes interactionnelles. Un présupposé est une croyance de fond (quelque chose qui est assis, non-dit, et aide à donner un sens à ce qu'une personne dit). Quand une personne dit quelque chose, le sens de cet énoncé joue avec les mots, mais le sens n'existe que dans le contexte de ce qui

est dans la tête de la personne qui fournit le sens. Lorsque deux personnes essaient de communiquer et que leurs présupposés ne sont pas connus l'un de l'autre, c'est alors que le malentendu survient.

Alors que les présuppositions sont inscrites cent pour cent dans l'énoncé, les sous-entendus découlent d'une mise en relation de l'énoncé avec le contexte d'énonciation. D'après Catherine Kerbrat-Orecchioni, la classe des sous-entendus englobe « toutes les informations qui sont susceptibles d'être véhiculées par un énoncé donné, mais dont l'actualisation reste tributaire de certaines particularités du contexte énonciatif dont le décryptage implique un calcul interprétatif » [9, p. 39]. Contrairement aux présupposées, la linguiste affirme ensuite que « les sous-entendus (qui par ailleurs ne partagent pas ces propriétés de non informativité, ou d'indifférence à la négation que l'on observe souvent chez les présupposés) se caractérisent par leur inconstance. On peut donc les déceler à l'aide de ce test de « annulation, neutralisation » auquel Paul Grice fait appel pour identifier les implicatures conversationnelles » [9, p.40]. Dominique Maingueneau soutient l'idée de Catherine Kerbrat-Orecchioni et renforce la pensée que « les sous-entendus ne sont pas prédictibles hors contexte ; selon les contextes la même phrase pourra libérer des sous-entendus totalement différents ». [10, p.90]. Dans l'opinion d'Oswald Ducrot, une première caractéristique du sous-entendu est « sa dépendance par rapport au contexte, son instabilité » [4, p.132].

La plus importante source de production de sous-entendu est la déviation des règles qui contrôlent le dire. Pour qu'il y ait communication, l'interlocuteur doit reconnaître l'intention du locuteur de produire un sous-entendu, sinon, il devra inférer, les contenus sous-entendus s'appuyant sur les informations offertes par le contexte. A ce niveau il ne faut pas négliger l'importance de la coopération de l'interlocuteur dans le décodage des sous-entendus.

Les présupposés et les sous-entendus permettent aux locuteurs de dire sans dire, de se rapprocher d'un contenu sans en prendre complètement la responsabilité. Linguistiquement, la raison pour laquelle nous avons des présupposés est qu'ils sont nécessaires pour raccourcir ce que nous disons. Si nous devions parler chaque détail sous-jacent à ce que nous essayons de dire, nous ne dirions jamais rien. La langue est un raccourci.

Les présupposés nous permettent d'utiliser un raccourci linguistique. Le décodage des sous-entendus est une activité complexe, qui suppose une grande maîtrise dans le maniement du langage. La construction des inférences ne peut donc qu'être un travail compliqué.

Le décodage des contenus implicites: les inférences pragmatiques

Inférer signifie faire la liaison entre les connaissances antérieures avec les informations textuelles pour créer un sens au-delà de ce qui est directement dit. Le rôle de l'inférence dans la communication est de permettre à l'auditeur d'identifier correctement l'entité particulière à laquelle le locuteur se réfère. Michel Fayol affirme que « Les inférences sont des interprétations qui ne sont pas littéralement accessibles, des mises en relation qui ne sont pas explicites. C'est le lecteur qui les introduit dans l'interprétation des mises en relation qui ne sont pas immédiatement accessibles » [5, p.6]. Cependant, dans l'ouvrage *La lecture compréhension. Fonctionnement et apprentissage*, Michel Fayol et Gombert Jean Emile mentionnent que « la signification n'est pas donnée par le texte dont elle serait simplement extraite, elle est construite par le lecteur et varie donc autant en fonction de la base de connaissances et des stratégies du lecteur-destinataire qu'en fonction de l'information apportée » [7].

Par conséquent, Catherine Kerbrat-Orecchioni estime que « toute proposition implicite que l'on peut extraire d'un énoncé, et déduire de son contenu littéral en combinant des informations de statut variable » [9, p.24]. Jocelyne Giasson affirme que le lecteur doit « dépasser la compréhension littérale » [6, p.61], c'est-à-dire il doit aller plus loin que ce qui est présent en surface du texte. Ainsi, selon Jocelyne Giasson « une réponse est littérale si elle est sémantiquement équivalente ou synonyme d'une partie du texte, ce qui peut être démontré à l'aide de la grammaire, de la syntaxe et de la connaissance des synonymes » [6, p.61]. Christian Baylon et Xavier Mignot insistent sur le côté logique de la déduction en affirmant que l'inférence est une « information qui se tire logiquement du sens explicite des énoncés » [2, p.34].

Catherine Kerbrat-Orecchioni estime dans son ouvrage *L'implicite* que « interpréter un énoncé, qu'il s'agisse de son contenu explicite ou implicite, c'est tout simplement appliquer ses diverses compétences aux

divers signifiants inscrits dans la séquence, de manière à extraire les signifiés » [9, p.161]. La linguiste parle de quatre types de compétences : linguistique, encyclopédique, logique, rhétorico-pragmatique qui servent à décoder des contenus implicites [9, p.161-165].

La compétence linguistique permet aux sujets parlants d'attribuer du sens, en raison des normes constitutives de la langue, aux signifiants textuels et même paratextuels. Toute unité de contenu possède, directement ou indirectement, un support signifiant quelconque, et même lorsqu'ils n'ont pas d'autre ancrage qu'indirect, les contenus implicites sont en quelque sorte fondés sur les contenus explicites, de telle sorte que la reconnaissance des premiers présuppose l'identification des seconds. Alors, il n'y a aucune unité de contenu dont le décodage s'effectue sans l'intervention de la compétence linguistique.

La compétence encyclopédique est comme un « vaste réservoir d'informations extra-énonciatives portant sur le contexte » [9, p.162]. Elle représente un ensemble de savoirs et de croyances, systèmes d'interprétation et d'évaluation du monde qui nous entoure. Ces informations peuvent être neutres ou évaluatives, partagées ou non-partagées par l'émetteur et le récepteur, dont les compétences encyclopédiques s'intersectionnent plus ou moins fortement, selon le type du discours.

La compétence logique joue un rôle fondamental dans les fonctionnements langagiers, permettant d'effectuer un certain nombre d'opérations que Catherine Kerbrat-Orecchioni groupe en trois catégories : opérations qui s'apparentent à celles de la logique formelle : opérations plus spécifiques de la logique naturelle ; inférences « praxéologiques », c'est-à-dire les informations présupposées ou sous-entendues par l'énoncé, qui, au nom d'une certaine logique des actions impliquent nécessairement ou éventuellement la réalisation d'autres actions corrélées [9, p.162].

Catherine Kerbrat-Orecchioni définit *la compétence rhétorico-pragmatique* comme « l'ensemble des savoirs qu'un sujet parlant possède sur le fonctionnement de ces « principes » discursifs, qui, sans être impératifs au même titre que les règles de bonne formation syntactico-sémantique, doivent être observées par qui veut jouer honnêtement le jeu de l'échange verbal et que l'on appelle, selon le cas « maximes » (Paul Grice) « lois de discours » (Oswald Ducrot) etc. [9, p.165].

En fait, les déductions sur le contenu implicite sont les résultats de l'activité cognitive particulière du destinataire. Le décodage pour chaque personne peut être un processus différent, et par conséquent, les inférences pragmatiques sont très souvent distinctes. L'implicite peut être vu de plusieurs points de vue, il s'agit de l'utilisation des nuances sociales : des expressions phraséologiques, culturèmes, régionalismes ou tout simplement des blagues, stéréotypes qui sont propres à un pays, ou à une région ; professionnelles : des termes, des expressions qui sont spécifiques à un certain domaine professionnel ; ou tout simplement un contexte ou une situation familière. En réalité, c'est la situation d'énonciation qui détermine le vrai message de l'énoncé.

L'actualisation de l'implicite dans la publicité

En réalité, la publicité est présente dans la vie de tous les jours et elle influence plusieurs de nos choix. Elle nous envahie même dans notre vie privée (internet, télévision, affiches, etc.), elle s'impose à travers nos yeux, nos oreilles. Les auteurs des publicités se servent de nous pour vendre leurs produits et nous entrons sans le vouloir parfois dans leurs jeux. La publicité se présente comme une forme de communication. Elle cherche à attirer l'attention d'une cible définie au préalable - de susciter le désir d'acheter et de consommer. Son but est clairement incitatif et vise à adopter un comportement souhaité, par exemple, l'achat d'un produit ou d'un service.

La publicité a pour objectif de délivrer un message construit de manière spécifique. Ce message doit être clair, synthétique et argumenté en vue de convaincre le public auquel il s'adresse. Surtout, il est primordial que ce message soit intelligible, c'est-à-dire qu'il soit compréhensible afin qu'il soit compris par un maximum de personnes. La communication publicitaire a pour objectif d'engendrer une action économique favorable de la part du public visé. On peut remarquer qu'on recourt souvent à l'implicite comme stratégie discursive dans le texte publicitaire pour manipuler et influencer les décisions des destinataires sans s'assumer la responsabilité de l'avoir fait/dit, pour exercer un impact sur les consommateurs et de les inciter à consommer. Transmettre un contenu de façon implicite est un procédé qui permet de réduire la possibilité pour le desti-

nataire de remettre en question sa véracité. Alors, pour persuader linguistiquement d'un contenu discutable, la meilleure solution est de l'encoder de façon linguistiquement implicite et ainsi de ne pas trop s'éloigner de l'implication presque totale des moyens non linguistiques. Ainsi, pour faire son discours plus neutre et de ne pas dire directement l'idée, mais laisser les destinataires à faire des conclusions, des hypothèses contextuelles et déduire le sens d'un énoncé publicitaire.

C'est dans le domaine de marketing que nous pouvons remarquer une abondance de publicités qui contiennent un message implicite. Par exemple, la publicité pour le parfum Parisienne, Yves Saint Laurent contient un énoncé implicite « *Vivre et aimer sans attendre* ». On peut déduire de ce contenu implicite que les créateurs de ce parfum nous exhortent à vivre le présent de la plus belle façon, en aimant, de vivre et profiter de chaque moment de notre vie, d'aimer sans attendre quelque chose en retour et d'agir au bon moment sans attendre une autre occasion. L'image de la Tour Eiffel qui est le symbole de Paris, la ville d'amour, peut nous aider à décoder le message de cette publicité.

Un autre exemple tiré du magazine féminin de mode et beauté Marie Claire est « *Découvrez le pouvoir d'un sommeil réparateur pour votre peau* », titre publicitaire ou le slogan pour la marque des produits cosmétiques Estée Lauder et notamment pour la gamme Advanced Night Repair. En lisant cet énoncé nous pensons, quelle est la liaison entre une crème pour le visage et le sommeil ? Est-ce qu'on dort mieux en appliquant cette crème ? Non, on parle des effets sur la peau, et notamment qu'elle efface les marques de fatigue, qu'elle a la propriété de réparer et de guérir les problèmes de la peau et ses imperfections. Nous pouvons déduire le sens à l'aide du présupposé car les mots « peau » et « sommeil réparateur » nous aide à comprendre les directions du produit et notamment les produits cosmétiques, ce sont des mots clé et des indices qui nous guide vers des hypothèses que le sommeil a un pouvoir sur la peau, et qu'il peut être remplacé par des produits, qui créent les mêmes effets.

Le message de la publicité « *Soleil de nuit* » qui est apparu dans la revue pour les dernières tendances de la mode Marie Claire, accompagné par une image qui représente cinq fillettes habillées en robes en couleurs

du couchant, est exprimé de façon indirecte. En prenant en compte que le soleil est une étoile autour de laquelle gravite la Terre, on a utilisé cette métaphore pour faire référence au fait que toute l'atmosphère tourne autour des femmes qui portent ces vêtements. Selon le dictionnaire *Larousse* où le mot soleil a encore un sens littéraire qui représente le symbole des choses brillantes et de l'influence et de pouvoir rayonnante [12], on peut déduire pourquoi les jeunes filles sont nommées soleil, parce qu'elles émettent de la lumière et sont remarquées parmi la foule en portant des nuances de néon ou des couleurs vives. Il faut mentionner qu'on peut inférer le sens en faisant des hypothèses contextuelles et l'image constitue un élément très important parce qu'elle nous aide lors du processus de déduction du sens. Volkswagen Innovations a présenté la Technologie « *Easy Open/ Easy close* », c'est-à-dire ouverture facile / fermeture facile, en utilisant le texte publicitaire suivant dans la revue Marie Claire France « *Avec réducteur automatique de « chérie, je n'ai pas 4 bras* » et accompagné par une image dans laquelle on voit un père avec sa fille dans ses bras et avec des sacs à la main en essayant de fermer le coffre de la voiture. On va déduire le sens grâce au syntagme *réducteur automatique* qui est une partie intégrante de la voiture, et notamment au mot *automatique* qui veut dire que la voiture a la propriété de régler la vitesse seule. Par conséquent, l'énoncé « *chérie, je n'ai pas 4 bras* » nous amène à l'idée qu'un homme ne réussit pas faire plus de choses en même temps car il n'a que deux mains. Alors, cette technologie résout la situation, donc il n'a pas besoin de s'exprimer de manière : chérie, je n'ai pas 4 bras, car cela lui permet d'être plus libre et lui facilite le temps quand il conduit la voiture.

Le contenu du texte publicitaire « *Et nourrir sa peau de nature* » pour Skin Food Baume Corps peut être explicité grâce aux mots *peau* et *nourrir*, qui nous donne l'indice sur la catégorie des produits, et notamment la catégorie des produits nourrissants, et le mot *nature* veut dire que les ingrédients sont d'origine naturelle. Mais, on peut souligner l'usage de la personnification dans la construction du message implicite, car la peau ne peut pas être nourrie mais en utilisant des produits d'origine naturelle, elle peut absorber des substances nécessaires pour se protéger de dessèchement.

Le sens de la publicité « *Dans les nuages* » qui représentent les dernières tendances en matière de design intérieur, dans la revue Marie Claire France, peut être inféré grâce à l'image d'une chambre décorée qui accompagne ce texte publicitaire. Alors, on peut sous-entendre qu'ayant un tel décor on peut se sentir dans les nuages. Les couleurs dominantes sont le bleu (plusieurs nuances) et le blanc, les couleurs des nuages, mais aussi il y a une atmosphère confortable. Pour pouvoir déduire le sens, il faut avoir des compétences pragmatiques, car les nuages sont le symbole de la rêverie, du confort, du bonheur, et l'auteur veut nous convaincre qu'un tel décor peut nous donner une belle atmosphère.

« *La tête dans les étoiles...* » est un texte publicitaire pour Vtech Baby publié dans la revue Marie Claire France et accompagné par une image qui représente un appareil qui se fixe au berceau du bébé et a des petits jouets qui tournent en musique pendant qu'il projette un décor féérique en forme des étoiles. D'un côté, ce texte publicitaire contient une expression phraséologique qui signifie être rêveur, avoir la tête dans les nuages, mais de l'autre côté, on doit remarquer que l'expression peut être utilisée dans son propre sens, parce que le bébé se trouve parmi des étoiles reflétées sur le plafond. Toutefois, c'est un message implicite qui peut prêter à plusieurs interprétations.

Dans la publicité « *Et si un soin anti-âge améliorerait la perception de soi ?* » publié dans le magazine Marie Claire France représentant la marque Nuxe, et notamment le sérum *Nuxuriance Gold*, l'auteur a utilisé la technique de l'interrogation. En posant une question rhétorique, il propose la solution, qui consiste dans l'utilisation de ce produit. Cette technique est fréquemment utilisée dans le discours publicitaire parce qu'elle maintient la communication interactive et laisse au destinataire de répondre lui-même, de trouver la solution. À l'aide de certains mots de l'énoncé nous déduisons les présupposés suivants : (1) le produit est destiné aux personnes qui ont une perception de soi faible ; (2) la perception de soi dépend de l'état de la peau ; (3) le produit aide pas seulement au niveau de la peau (physique) mais aussi au niveau de la perception de soi (psychologique).

« *Dans son assiette* » est le titre d'une publicité tiré du magazine Marie Claire France qui réclame des articles de la vaisselle réalisés et dé-

corés à la main par Three Seven. Ces mots ressemblent à une rupture de l'expression française « être dans son assiette » qui signifie être de bonne humeur, de même, l'auteur a pu s'exprimer de façon directe, c'est-à-dire à l'intérieur de l'assiette. Dans ce cas nous pouvons sous-entendre un jeu de mots, par lequel le concepteur du message utilise en même temps et le sens propre du mot *assiette* et le sens figuré qu'il adopte dans la partie de l'expression mentionnée ci-dessus. Alors, si nous nous référons au sens propre du mot *assiette*, alors il s'agit des ornements et du décor des assiettes, mais si nous nous rapportons au sens figuré du mot, en ce cas il s'agit de l'état d'âme qui nous donne cette vaisselle.

En analysant l'exemple « *Douche : À votre santé !* » - une publicité pour la douche de marque Dornbracht tirée du magazine *Le Journal de la Maison*, on observe que l'expression « *À votre santé !* » est une expression utilisée pour porter un toast, pour souhaiter de la santé. Dans ce contexte, on voit que l'auteur a utilisé cette expression avec une autre signification, souhaiter une douche agréable, également nous pouvons sous-entendre que cette douche est pour notre santé.

On peut sous-entendre le message que l'auteur a voulu transmettre dans la publicité « *Tremblez carottes !* » publiée dans le magazine de mode et beauté *Marie Claire* grâce à l'image qui représente le couteau, quelques détails concernant le matériau à partir duquel il est fabriqué, la taille, les couleurs et le prix. En regardant l'image qui constitue la situation de communication, le destinataire peut déduire que ce couteau est d'une très bonne qualité que nous pouvons couper des aliments plus durs comme par exemple les carottes. L'auteur a construit un message en essayant de s'exprimer d'une façon comique, en utilisant une personnification, par exemple en donnant aux carottes la capacité d'avoir peur et de trembler.

Étant donné que le domaine du tourisme a atteint un niveau très élevé et que les voyages sont l'activité principale pendant les vacances, les sites qui promeuvent les hôtels et les zones d'hébergement informent leurs clients de nouvelles offres en envoyant des messages qui, parfois présentent un contenu implicite. Par exemple, le site *Le Club AccorHotels* envoie par mail aux clients des messages comme par exemple : « *En France, le soleil est toujours présent mais les points Rewards pleuvent !* »

Envie d'une escapade culturelle en Allemagne, en Autriche ou en Suisse ? 3 nuitées vous permettront de tripler vos points Rewards. Plus au sud ? Profitez des rayons du soleil en Italie, en Espagne, au Portugal et en Grèce, où vous triplerez vos points. » Selon le texte nous avons déduit les suivants présupposés possibles : (1) En France le temps est toujours beau car le soleil est toujours présent ; (2) Le Club AccorHotels offre beaucoup des points Rewards qui offre des bénéfices. L'auteur a utilisé l'antithèse pour créer un effet de persuasion sur les clients, le soleil et le beau temps qui attire les touristes et une pluie de points Rewards. Un autre exemple du même site est « *Assouvissez votre soif d'aventures et de découvertes grâce aux destinations que nous avons sélectionnées rien que pour vous. Parcourez les villages pittoresques français, plongez dans les eaux cristallines des plages balinaises ou grimpez au sommet des gratte-ciels new-yorkais... Il y a tant de merveilles à découvrir.* » Dans ce cas l'auteur a recouru à une technique intelligente qui attire l'attention des clients potentiels, et notamment le moment où a été mentionné que les destinations ont été sélectionnées *rien que pour vous*, alors nous avons présupposé que l'agence de tourisme a cherché et a sélectionné des destinations pour chaque client, mais cela est une stratégie de marketing, au niveau psychologique les gens pensent qu'ils ont un avantage par rapport aux autres, et que l'agence de tourisme sait leurs goûts et besoins, et ce fait leur inspire beaucoup de confiance.

Conclusion

En conclusion, on peut affirmer que tous les types d'implicite, tant celui linguistique (la présupposition), que l'implicite pragmatique (le sous-entendu) sont des stratégies discursives dans le discours publicitaire. L'implicite « dire une chose pour penser à autre chose » reste une arme indispensable dans ce type de discours. Le locuteur exprime sa pensée par demi-mots laissant ensuite au récepteur le soin de reconstituer le message intégral. L'utilisation des énoncés implicites ont une série d'avantages pour les publicités: surprendre les récepteurs, séduire, convaincre et les faire acheter des produits et des services. La création

de l'image positive d'une publicité est plus efficace si elle est transmise d'une manière implicite. Par cette stratégie discursive on crée une relation interlocutionnaire entre les émetteurs et les récepteurs, dont le but consiste dans le fait d'obtenir un avantage (de vendre). Dans le discours publicitaire l'implicite peut devenir une défense pour nier ce que l'on a exprimé car on ne l'a pas dit ouvertement.

Références bibliographiques :

1. ANGENOT, Marc (1979) - *Glossaire pratique de la critique contemporaine*, Ville la Salle(Québec), Hurtubise, 223 p.
2. BAYLON, Christian, MIGNOT, Xavier, MITTERAND, Henri (2000) - *Initiation à la sémantique du langage*, Paris, Nathan Université, 255p.
3. BLANCHET, Philippe (1995) - *La pragmatique d'Austin à Goffman*, Paris, Bertrand-Lacoste, 127 p.
4. DUCROT, Oswald (1991) - *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Paris, Hermann, 327 p.
5. FAYOL, Michel (2000) - *La lecture au cycle III : difficultés, prévention et remédiations*, Paris, Ministère de l'Éducation nationale, disponible à l'adresse https://media.eduscol.education.fr/file/Formation_continue_enseignants/97/7/actelecture_fayol_111977.pdf [consulté 05.04.2023]
6. GIASSON, Jocelyne (2003) - *La lecture: de la théorie à la pratique* (2ème édition), Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, 404p.
7. GOMBERT, Jean Emile, FAYOL, Michel (1995) - La lecture compréhension. Fonctionnement et apprentissage. In D. Gaonac'h & C. Golder (Eds.), *Manuel de psychologie pour les enseignants*, Paris, Hachette, 230p.
8. GRICE, Paul H. (1979) - Logique et conversation. In *Communications*, volume 30, numéro 1, pp.57-72.
9. KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1986) - *L'implicite*, Paris, Armand Colin Éditeur, 404 p.
10. MAINGUENEAU, Dominique (1990) - *Pragmatique pour le discours littéraire*, Paris, Bordas, 188 p.

11. REY DEBOVE Josette, REY, Alain (2006) - *Le nouveau petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris, Le Robert, 2837 p.
12. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/soleil/73289>

Corpus de l'étude

13. Le site de ventes des produits cosmétiques de luxe en Roumanie Douglas, disponible à l'adresse <https://www.douglas.ro/>
14. Le site officiel Lancôme France, disponible à l'adresse <https://www.lancome.fr/>
15. 16. Marie Claire magazine féminin de mode et beauté, disponible à l'adresse <https://www.marieclaire.fr/>
16. Le Journal de la Maison, disponible à l'adresse <https://www.lejournaldelamaison.fr/>