

## Les sous-entendus dans la publicité – réalisation et perspectives

**Marcin Skibicki**

Université Nicolas Copernic, Torun, Pologne

skibicki@umk.pl

Synergies Pologne n°6 - 2009 pp. 143-152

**Résumé :** *Cette étude a pour but d'analyser le fonctionnement des sous-entendus dans la publicité française. Nous nous intéressons surtout à l'explication des cas qui conditionnent leur occurrence et à la forme qu'ils revêtent dans le discours. Nous nous concentrons sur une forme particulière, à savoir le sous-entendu allusif et ses diverses formes de réalisation.*

**Mots-clés :** *pragmalinguistique, publicité, analyse, théorie de communication*

**Abstract:** *The aim of this paper is to analyze the functioning of implicatures in the language of advertising. We will also try to determine the particular elements which determine the occurrence as well as form of implicatures in the discourse of advertisements. Finally, the paper will attempt at delineating the possible realizations of allusive implicatures.*

**Keywords:** *pragmalinguistics, advertising, analyze, theory of communication.*

La littérature concernant le sujet des significations véhiculées *implicitement* est abondante. L'idée ne date pas d'aujourd'hui : en matière de pragmalinguistique, l'œuvre de J. L. Austin mais surtout celle de son élève J. Searle posent les fondements de l'étude de *l'intention communicative* et de *l'effet pragmatique*. L'analyse des significations contenues dans un énoncé marque une rupture décisive avec la dichotomie discursive selon laquelle toute énonciation connaît son émetteur et récepteur. Désormais il s'agit plutôt d'une *coénonciation*, d'une *construction de la signification à la fois par l'émetteur et par le récepteur, sur la base de conventions, de données contextuelles et d'arrière-plan* (Blanchet, 1995 : 87-88). Au cours de cette brève étude nous nous posons la question sur le fonctionnement de cette structure coénonciative dans la publicité et sur les moyens implicites mis en œuvre pour renforcer l'effet pragmatique de celle-ci. Pour nos recherches, nous allons nous servir d'une base de publicités françaises composée de 500 unités tirées de la presse quotidienne française. Vu l'ampleur du sujet des implicites, nous allons restreindre nos considérations à un seul type, mais néanmoins intéressant, par lequel ils se réalisent, à savoir les sous-entendus (nous mettons de côté des constructions présuppositionnelles).

Si les présupposés se réfèrent implicitement au posé, tout en étant inscrits dans l'énoncé, les sous-entendus s'actualisent seulement dans certaines circonstances énonciatives caractéristiques. Ils sont en quelque sorte en opposition par rapport aux présupposés, surtout en ce qui concerne leur rapport au besoin d'endosser la responsabilité de l'interprétation faite par le destinataire à partir d'un énoncé entendu. Si un présupposé peut toujours être contesté par le locuteur, ce n'est pas le cas pour les sous-entendus.

Le fait de passer à l'inférence en vue de retrouver un sous-entendu dans un énoncé ne demande une certaine démarche de la part du destinataire que s'il peut présumer que le sujet parlant ne respecte pas les maximes conversationnelles (du moins le principe de coopération). En conséquence, la définition de l'acte indirect se fait chez le destinataire par le biais d'indices ressortissant à l'organisation du discours (parataxe, cotexte, etc.), à l'information d'arrière-plan (à savoir un ensemble de connaissances partagées par les acteurs) et aux règles constitutives des actes de langage. Les sous-entendus peuvent avoir trait soit à l'énoncé soit à l'énonciation même : ils peuvent dans le premier cas se joindre au contenu propositionnel ou, dans le second cas, il s'agirait de la valeur illocutionnaire qui se sépare en deux groupes (tropes et non tropes) ; ceux-ci feront l'objet de notre étude. O. Ducrot justifie l'existence du sous-entendu de l'énonciation par sa nature plus profonde : *l'implicite, ici, n'est pas à chercher au niveau de l'énoncé, comme un prolongement, ou un complément du niveau explicite, mais au niveau plus profond, comme une condition d'existence de l'acte d'énonciation* (Ducrot, 1998 : 9). L'apparition ou l'absence des tropes dans l'énoncé nous permet de discerner deux sous-entendus possibles, le premier - proche de constructions rhétoriques - se fonde sur un trope enfermé dans la structure phrastique, le second, ne contenant pas de tropes, est une *dérivation allusive*. Elle se manifeste lorsqu'un énoncé se trouve « doublement chargé illocutoirement », deux valeurs ressortent alors : la valeur *patente* (implicite) et la valeur *latente* (explicite) (Varga, 1998 : 94). Toute une série de slogans publicitaires contenant une interrogation agissent de cette manière. Ils suivent le même modèle pragmatique dont les conditions préliminaires peuvent être glosées comme suit (l'objectif est de sécuriser le destinataire en ce qui concerne sa réponse) :

- Le sujet parlant sait que la réponse à la question posée est connue du destinataire ;
- Le sujet parlant veut que la réponse du destinataire soit identique à celle présumée du sujet parlant ;
- L'accomplissement de l'acte A est la condition sine qua non de la situation S et sera bénéfique pour le sujet parlant (au niveau implicite).

Exemple :

(1) Jacques L. aimerait bien que son fils cesse de lui emprunter sa voiture. Doit-il changer de fils ? (Renault)

Il est à noter que dans chaque exemple le contenu primaire est dénoté par le sujet parlant, tandis que le contenu secondaire reste connoté par celui-ci. Il est désormais possible de distinguer dans l'exemple ci-dessus :

- la valeur latente : interrogation ;
- et la valeur patente : assertion → il ne doit certainement pas changer de fils...

Le deuxième type de sous-entendus de l'énonciation se manifeste en tant que *tropes*. Cette notion, connue de la rhétorique, connaît plusieurs définitions qui, malgré quelques divergences, précisent communément que l'on entend par ceci un *procédé de dénomination consistant à prendre un mot dans le sens d'un autre, par métaphore, métonymie ou synecdoque* (Reboul, 1991 : 237). Cette observation, suffisante pour le besoin de la rhétorique, se révèle pourtant peu précise en linguistique, d'où l'opinion de Kerbrat-Orecchioni *le trope n'est identifié comme tel qu'à partir du moment où s'opère, sous la pression de certains facteurs contextuels, ce renversement de la hiérarchie usuelle des niveaux sémantiques : sens littéral dégradé en contenu connoté, sens dérivé promu en contenu dénoté* (Kerbrat-Orecchioni, 1986 : 99). Il constitue donc un type particulier d'implicite qui témoigne d'une créativité du locuteur en vue de séduire le destinataire (cette démarche est propre à la fonction poétique du langage). Le trope a également vocation pour suggérer un état de choses. Dans le cas de tropes, nous pouvons discerner deux pistes privilégiées dans la publicité : le trope peut s'adresser à l'imagination du destinataire ou avoir recours à son jugement et à son opinion (Jouve, 2000 : 169).

### Formes de sous-entendus

Nous avons souligné que le rôle des implicites est de permettre au sujet parlant de dire implicitement plus qu'il ne le dit explicitement, ou d'appliquer à son énoncé un contenu dont il ne devrait pas se sentir responsable. Dans le cas des sous-entendus, le destinataire est censé identifier l'objectif communicationnel du locuteur à partir des principes qui gouvernent un genre de discours donné : il en résulte le fait que la bonne acquisition du sens de l'énoncé ne peut s'opérer que dans la mise en situation (le même énoncé sera identifié autrement suivant le contexte de production qui l'accompagne). Nous avons signalé *supra* que la transgression des maximes conversationnelles est à la source des sous-entendus : or nous pensons qu'à côté des maximes généralement connues - invariables d'un genre de discours à l'autre - il faut prendre en considération la transgression qui résulte de la spécificité d'un genre de discours (par exemple la spécificité du discours publicitaire est la source de la transgression de la loi de sincérité). Le fait d'accepter et de connaître ce caractère par les acteurs de communication (par le destinataire en particulier) permet au sujet parlant de s'appuyer sur cette conjecture pour introduire des sous-entendus. Puisque la non-vérification du contenu propositionnel constitue le méta-caractère de la publicité, celle-ci est communément réparable dans les messages.

La transgression délivre un autre contenu qui est implicite en vertu de la prise de connaissance du genre qui « autorise » à manipuler la vérité. Il paraît toutefois que plus un message exploite la fonction référentielle (notamment les messages de présentation), moins il est basé sur un sous-entendu. Il dénote tout simplement les caractéristiques d'un référent ; nous ne pouvons dès lors que discerner les présupposés existentiels :

Exemple :

(2) *Oris. 4 montres en une pour un boîtier à 4 composants. Jour. Date. Phase de Lune. Second fuseau (Ortis Swiss Made Watches)*

Le recours aux sous-entendus dégage trois prises de position qui doivent être déterminées (Maingueneau, 2001: 91-92). La première, étant un résultat d'une inférence involontaire du locuteur, permet de **laisser entendre** son objectif sans qu'il s'avise de ce sous-entendu. Vu que la publicité est un genre de discours ordonné, il n'est pas question d'introduire un sous-entendu involontaire, fortuit. Il en résulte que la conduite langagière qui instaure les sous-entendus dans la publicité doit être impérativement consciente, dès lors le locuteur énonce son énoncé dans le seul but de vouloir pousser le destinataire à en tirer une certaine inférence.

Vouloir **faire entendre** prend le contre-pied de cette prise de position. Comme l'accentue D. Maingueneau, le locuteur fait entendre une proposition à son destinataire s'il transgresse ouvertement un principe conversationnel de manière à lui faire dériver un sous-entendu (*ibidem*, p. 93). De même que dans le cas précédent et pour les mêmes raisons, le besoin de faire entendre un présupposé au destinataire n'est pas souhaitable. La spécificité du genre demande que l'énoncé soit identifiable tout de suite, sinon le destinataire renoncera à une lecture trop compliquée. Ces deux prises de positions ne sont pas non plus acceptables pour une autre raison : dans chaque cas, le sujet parlant doit instaurer une situation dialogique où il pourra contrôler si les propositions qu'il avait faites sont bien comprises par le destinataire. Vu que l'espace discursif publicitaire ne permet pas dans sa dimension extérieure d'introduire un dialogue entre acteurs de communication, le contrôle de la bonne réception du sous-entendu ne peut pas avoir lieu. Il ne nous reste que le stade mitoyen où le sujet parlant propose involontairement de sous-entendus dont l'apparition est fortuite et force le destinataire à rechercher un sous-entendu, comme cela a lieu dans le cas de faire entendre. A cet effet, en reprenant l'idée de Récanati, *le sujet parlant L peut donner à entendre que q par une énonciation E, si, par cette énonciation, L laisse entendre que q, et si, exploitant l'implication, L fait l'énonciation E dans l'intention de laisser entendre que q* (cité par Maingueneau, *idem* : 93).

Cette prise de position semble la plus neutre. Elle résulte dans la publicité d'une analyse attentive du caractère du destinataire : le sujet communicant, que ce soit un commanditaire (annonceur), un auteur de la publicité (publicitaire) ou un émetteur institutionnel, emploie un sous-entendu adapté au type de public, sinon il risque de faire échouer la stratégie publicitaire. Il est alors primordial de mesurer les compétences de son destinataire avant de lui lancer une proposition en sous-entendu (ceci variera d'un pays à l'autre conformément à la culture. Plus les cultures partagent les mêmes racines, moins l'écart social se laisse sentir).

Exemple :

(3) *Printemps au vert, été à la mer, automne aux champignons, hiver à la neige.*  
« *Toujours ? ; -)* » (Thaïlande. Toutes les saisons !)

Le recours aux sous-entendus dans les deux milieux sociaux similaires ne dégagerait pas de grands différences dans les stratégies. Il n'en va pas de même pour les figures qui feront l'objet de notre étude dans le point suivant.

## Réalisation des sous-entendus

Nous pouvons dire sans exagérer, en nous appuyant sur une remarque d'O. Reboul, que tout discours réplique implicitement ou explicitement à d'autres discours, c'est-à-dire qu'il peut se baser sur eux, les compléter ou les rejeter (Reboul, 1991 : 159). Nous avons précisé dans le point précédent que parmi les sous-entendus fondés sur l'énonciation se classe une *dérivation allusive*. L'allusion est la figure de l'intertextualité, vu que le sujet de notre analyse dépasse les débats sur la nature de l'intertextualité, nous nous limiterons à la distinction de l'intertextuel et l'intratextuel. Si le premier procédé suppose la présence d'un texte dans un autre, le deuxième procédé se manifeste par l'emploi des *citations* (dans la stratégie argumentative elles se classent dans la famille d'arguments d'autorité) ou des *formules* qui tiennent leur autorité de l'anonymat et qui expriment la vérité de tous, relevant de « la sagesse des nations » (*ibidem* : 159). C'est le cas d'une campagne promotionnelle pour produits laitiers, connue en Pologne : *Pij mleko, będziesz wielki !* (Bois du lait, tu seras grand !). Cette construction injonctive se base sur une sagesse des nations stéréotypée selon laquelle la croissance de l'organisme vient en buvant du lait.

Le caractère de l'intertexte dont le sous-entendu allusif fait partie est déterminé par R. Barthes comme *un champ général de formules anonymes, dont l'origine est rarement repérable, de citations inconscientes ou automatiques, données sans guillemets* (Barthes, 1973 : 41). La référence qui est à la base de l'allusion aura deux caractères qui méritent d'être examinés : culturel et linguistique (support verbal et iconique) ; le premier se présentera par le contenu, le deuxième par la forme.

### Sous-entendu allusif culturel

Il est possible de discerner plusieurs sources qui servent de base pour les sous-entendus allusifs culturels : la source sociologique (y compris la vie quotidienne), la source historique (ou mythologique) et la culture proprement dite, les trois relevant souvent du domaine de stéréotypie.

Le français privilégie pourtant la première et la troisième source, la base historique ne se présentant que dans quelques cas isolés.

Exemple :

(4) *Pour remercier les Dieux de leur clémence, Hercule planta une oliveraie dans l'Olympe. Le goût de l'huile d'olive Maille viendrait probablement de là.* (Maille)

L'exemple correspond aux éléments de la mythologie de l'Antiquité grecque et ancre le référent (olive) dans le milieu qui répond au mieux à l'argumentation (l'allusion à la pérennité de la tradition de production, au milieu paradisiaque - Olympe, où est né le goût de l'huile d'olive Maille). Les sous-entendus allusifs basés sur la *culture* proprement dite sont bien plus présents.

Exemple :

(5) *Le Yéti existe. Il a même le permis.* (Toyota Land Cruiser)

L'exemple cité concerne une marque de voiture tout-terrain. Nous pouvons identifier quatre contenus :

C1 explicite : il s'agit d'une publicité pour voiture.

C2 implicite (présupposé) : la Toyota Land Cruiser est très performante.

C3 implicite (sous-entendu allusif) : le contenu se rapporte à un humanoïde légendaire, supposé vivre dans le massif himalayen qui, eu égard aux atouts du référent, peut s'en servir pour gravir les sommets de l'Himalaya.

C4 implicite (sous-entendu suggestif) : la Toyota mise en question se manifeste comme voiture dotée de grandes qualités, capable de rouler sur toutes sortes de terrains.

Le groupe le plus répandu dans les figures exprimant un sous-entendu allusif est celui se basant sur la source *sociologique*, à savoir les messages dont l'objet de référence provient de la sphère de la vie quotidienne. C'est un type où se réalise pleinement la référenciation typiquement stéréotypique. Il n'est pas rare que la publicité puise dans une *doxa* (opinion courante) concernant d'autres nations. Naturellement, la spécificité d'une nation peut être positive et peut évoquer un sentiment positif :

Exemple :

(6) *S. Pellegrino. Vivre en italien* (eau minérale S. Pellegrino)

« *Vivre en italien* » dénote sans doute une idée de vie dans l'insouciance, dans la gaieté. Nous ne pouvons pas oublier les recherches, fondamentales pour la sémiotique, de R. Barthes qui identifiait les codes iconiques constitutifs de la publicité pour des pâtes Panzani au potentiel culturel de l'Italie.

Toutefois, la publicité peut se baser sur l'aspect négatif de la *doxa*. Or, dans ce cas, la stéréotypie n'atteint jamais le référent même, elle concerne plutôt les circonstances d'insertion (par exemple la fameuse publicité réalisée en 2005 pour MediaMarkt, réseau des magasins d'électroménager allemand, qui a fait scandale en présentant les Polonais comme des voleurs). Nous retrouvons la même conception, toutefois très atténuée, dans la publicité pour Buitoni qui évoque le stéréotype d'une Italienne qui se fait connaître comme une belle femme, mais bruyante et acariâtre.

Exemple :

(7) *Heureusement pour passer des larmes au rire les Italiens ont plus d'une recette* (Buitoni)

Nous n'avons trouvé qu'un seul indice où le caractère du référent est présenté de façon négative pour persuader en sa faveur.

Exemple :

(8) *Vous ne direz jamais plus, « jamais une Fiat »* (Nouvelle Fiat Croma)

C1 explicite : il s'agit d'une publicité pour voiture.

C2 implicite (présupposé) : la Nouvelle Fiat Croma se montrera différente des autres modèles de Fiat.

C3 implicite (sous-entendu allusif) : de précédents modèles de Fiat jouissent d'une mauvaise réputation auprès du public

Cette construction inhabituelle s'approche du *chleuisme*, figure rhétorique de pensée qui consiste à se déprécier pour s'attirer la confiance et la sympathie de l'auditoire.

### Conditions préliminaires et le sous-entendu allusif

Les quelques exemples que nous avons étudiés dans le point précédent dégagent deux *conditions préliminaires* dont l'annonceur doit tenir compte et qui sont à la fois celles déterminant la bonne réception du message auprès du public. Evidemment, dans le cas des sous-entendus linguistiques et mixtes, la première condition est de nature linguistique. Ensuite vient la condition de compétences encyclopédiques qui nous intéresse beaucoup plus. L'analyse de deux corpus fournit des informations intéressantes. Contrairement à ce que l'on peut penser, le français se penche généralement vers un savoir encyclopédique *panculturel*, commun à tous les lecteurs. Les causes de cet état de choses sont simples : beaucoup d'annonceurs conçoivent la même stratégie pour plusieurs pays ; par ailleurs l'essor de la technique de communication (Internet, télévision, etc.) contribue à la situation d'acculturation.

Exemples :

(9) *Wódka Wyborowa. Le renouveau de l'Est* (Wódka Wyborowa)

Sous-entendu : le renouveau de l'Est dans cet emploi signifie une nouvelle bouteille, mais renvoie aux changements politiques du début des années 90.

(10) *La nouvelle vague* (Lancia Phedra)

Sous-entendu : le slogan renvoie à un nouveau style dans le cinéma français de la fin des années 50.

Nous retrouvons pourtant quelques exemples dont l'allusion se fait à partir des connaissances propres à une culture donnée. Leur identification est dès lors difficile, sinon impossible, pour un lecteur ne connaissant pas ces réalités. Naturellement, nous identifions dans ce groupe ces messages où entre en jeu un sous-entendu linguistique. De même que dans les cas de connaissances encyclopédiques, les exemples foisonnent dans la publicité française.

Exemple :

(11) Slogan-accroche : *3060€ d'économie sur une Volvo V50 suréquipée. Forcément, il y a un loup.* (Volvo)

Corps du texte : *Volvo v50 série spéciale feeling. Une série spéciale, suréquipée en sensations. S'il y a un loup, il n'est pas sûrement pas à l'intérieur.*

Sous-entendu allusif : renvoie au sens technique du mot *loup* qui signifie un défaut dans un ouvrage de construction.

L'analyse pragmatique de l'implicite démontre l'importance des propositions exprimées en tant que présupposés ou sous-entendus. Si le rôle d'un présupposé est de rendre compte de ce dont on parle (ne serait-ce qu'un présupposé existentiel), un sous-entendu fait glisser ces informations auxquelles un présupposé peut faire référence (ces informations peuvent être de différentes natures : généralement socio-culturelle mais aussi linguistique), en renforçant de cette façon la fonction poétique du message. Il ne faut pas négliger le fait que les présupposés sont à la base de tout acte d'allusion dont le nombre de niveaux découverts dépend des compétences du destinataire ; par ailleurs, leur identification n'engage pas la responsabilité de l'annonceur. L'allusion semble acquérir un rôle de fil conducteur qui conduit la façon de penser du destinataire du référent vers les entités qui lui sont voisines.

La stratégie allusive est très abondante dans le corpus ; or il faut signaler que le français penche plutôt pour les allusions iconiques que pour les linguistiques. Cela s'explique par la valorisation du chemin périphérique dans la conception d'une publicité française, le besoin de diminution du verbal à l'essentiel et en conséquence la création des « images parlantes ».

### Argumentation paradoxale

Les constructions exprimant une allusion ne sont pas seules à exprimer une information transmise implicitement - un paradoxe peut se trouver aussi à ses origines. La rhétorique décrit un paradoxe comme une opinion qui va à l'encontre de l'opinion commune, sans toutefois s'opposer contre la raison. En publicité, cette transgression affecte généralement les lois du discours (de sincérité par exemple), elle est contraire aux idées reçues tout en gardant le caractère logique. Cette confirmation du statut logique se fait implicitement dans une série de sous-entendus qui sous-tendent l'argumentation paradoxale.

Contrairement aux constructions allusives, les paradoxes ne relèvent pas de la culture, ils résultent d'un jeu de langue et témoignent de la créativité de l'annonceur. Nous admettons la bipartition de paradoxe qui peut enfreindre la logique naturelle ou des règles langagières (Varga, *op. cit.*, p. 255). Leur point commun est l'apparition explicite du paradoxe qui disparaît au niveau implicite. Le français préfère la première solution, le paradoxe violant la logique constitue environ deux tiers de la totalité des messages contenant une argumentation paradoxale.

Exemples :

(12) *Idée reçue n° 1 : Ce n'est pas en dépensant de l'argent qu'on en gagne. Carte EGG : la 1<sup>ère</sup> carte bleue Visa internationale qui vous reverse 1% du montant de vos achats.* (EGG)

C1 explicite : la publicité pour la carte conteste une idée reçue, ce qui est paradoxal.

C2 implicite (présupposé) : renvoie à la carte EGG dont le titulaire peut être remboursé de ses achats.

C3 implicite (sous-entendu suggestif) : avec la carte EGG, on peut gagner de l'argent tout en en dépensant.



- (13) *L'argent est rare. Et nous vous la proposons en exclusivité.* (Intersport)  
C1 explicite : paradoxe selon la logique (proposer quelque chose qui est rare)  
C2 implicite (présupposé) : en achetant à Intersport, on peut obtenir de l'argent  
C3 implicite (sous-entendu) : renvoie au référent (des chaussures de sport Adidas Argent) qui est vendu uniquement chez Intersport.
- (14) *1+1 = 3* (Indesit)  
C1 explicite : paradoxe dans le calcul  
C2 implicite (sous-entendu) : ce sous-entendu suggère que l'acheteur de la machine à laver peut obtenir une année d'assistance technique gratuite (s'il paie la deuxième année supplémentaire)

L'analyse fait apparaître le mécanisme qui est à l'origine des paradoxes transgressant la logique. Nous pouvons procéder de la même manière dans le cas des messages dont la particularité est la *transgression des règles langagières*. Ils constituent pourtant un groupe peu important.

Exemple :

- (15) *Notre nouvelle voiture ne consomme que 3 litres. Notre bonne vieille maison aussi. Grâce à BASF.* (BASF)

Le paradoxe vient du fait de l'emploi inattendu du verbe « consommer » en relation elliptique avec le sujet « maison ». Le corps du texte vient au secours et permet de lire correctement l'information passée en implicite qui concerne la réduction de 3 litres de la consommation annuelle de fuel grâce à l'isolation thermique de BASF.

Tout paradoxe, indépendamment de son type, a l'air illogique. Ce statut d'illogisme est pourtant aboli lorsqu'on se réfère au contenu implicite, constitué d'une série de sous-entendus. Il faut dire que le recours au paradoxe viole le principe d'informativité au profit de la fonction contactive et poétique du message, la lecture du message paradoxal entraîne toujours, à travers la première impression de stupéfaction, un *effet ludique*.

### Sous-entendus dans la publicité - conclusion et perspectives

Les sous-entendus de l'énonciation dont l'analyse fait l'objet de nos considérations ci-dessus constituent un groupe important dans le corpus : presque la moitié des messages transmettent des informations sous-entendues.

Dans nos recherches, nous n'avons pas pris en considération des constructions dont la participation est marginale (par exemple l'ironie qui, compte tenu de la spécificité du discours publicitaire, est une figure « à risques » parce que l'effet perlocutionnaire peut être différent de celui attendu). Le français se montre très créatif, il y a toutefois des distorsions dans les sous-ensembles des figures. Nous devons souligner l'acculturation qui s'établit - c'est le résultat d'une stratégie commune pour tout marché acceptée par les gros annonceurs (le postulat : *Think global, act local* (Pensez global, agissez local) lancé par Coca-Cola n'étant toujours pas assimilé par la majorité des annonceurs). Un nombre élevé et inattendu de sous-entendus témoigne de l'intérêt que prêtent les publicitaires à cette stratégie. Cela n'a rien d'étonnant, étant donné la

quantité d'informations qu'une allusion peut véhiculer implicitement. Les exemples étudiés ci-dessus prouvent la richesse en contenus implicites dont le nombre peut être limité parfois uniquement par l'imagination du destinataire (ceci reste quand même un résultat non souhaitable pour le sujet parlant).

Finalement, nous ne pouvons pas oublier la relation texte-image comme support de l'implicite dont le pourcentage va croissant. Nous sommes d'avis que cette voie d'allusion est choisie parce qu'elle permet d'augmenter la force persuasive du message par l'engagement de deux supports de sous-entendus. Cette allusion mixte garde souvent un caractère ludique dans la mesure où l'image constitue sa clé de décryptage de ce qui crypté par le verbal (et inversement).

## Bibliographie

- Barthes, R. (1973) Théorie du texte. In : *Encyclopédia Universalis*, T.15.
- Blanchet, P. (1995) *La pragmatique. D'Austin à Goffman*. Paris : Bernard-Lacoste.
- Ducrot, O. (1998) *Dire et ne pas dire*. Paris : Hermann.
- Jouve, M. (2000) *Communication*. Rosny-sous-Bois, Bréal.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986) *L'Implicite*. Paris : A. Colin.
- Maingueneau, D. (2001) *Pragmatique pour le discours littéraire*, Paris, Nathan/HER.
- Reboul, O. (1991) *Introduction à la rhétorique*. Paris : PUF.
- Varga, R. (1998) *Analyse linguistique des messages publicitaires en français et en hongrois. Le fonctionnement de l'implicite dans la publicité*, thèse de doctorat, l'Université Grenoble III.