

CAHIERS AFRICAINS DE RHÉTORIQUE

*Revue scientifique de linguistique, littérature et communication*Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines — Université Marien Ngouabi
Brazzaville, République du Congo

DOI	10.55595/CAR
Site de la revue	www.cahiersafricainsderhetorique.com
Volume	Volume 6, numéro 2 — 30 décembre 2027
ISSN imprimé	2790-6108
E-ISSN	2790-6116

APPEL À CONTRIBUTIONS

L'implicite dans le discours publicitaire francophone

Argumentaire

La publicité ne formule pas toujours directement ce qu'elle invite à croire, à désirer ou à faire. Une promesse peut se laisser deviner dans un slogan, une comparaison être suggérée par une image, ou une valeur être présentée comme déjà partagée. L'implicite désigne les significations que le destinataire est conduit à reconstruire à partir des indices du message, de son contexte et de connaissances supposées communes. Son étude permet d'interroger la participation interprétative du public à la persuasion publicitaire.

Ce numéro est consacré aux formes et aux fonctions de l'implicite dans les publicités produites ou diffusées dans les espaces francophones. Il accueillera des travaux sur des messages commerciaux et des campagnes de promotion institutionnelle ou sociale, à condition de justifier leur appartenance au genre publicitaire. Les corpus pourront comprendre des affiches, des annonces de presse, des spots radiophoniques et télévisuels, des publications numériques ou des contenus promotionnels d'influenceurs.

L'analyse distinguera notamment les présupposés, les sous-entendus et les implicatures, sans assimiler toute ambiguïté ou toute figure à une signification implicite. Elle examinera aussi les inférences suscitées par l'articulation du verbal, du visuel et du sonore. Quels éléments déclenchent l'interprétation ? Quels savoirs culturels sont mobilisés ? Comment le message suggère-t-il une qualité, une appartenance ou une hiérarchie de valeurs sans les énoncer explicitement ?

La dimension francophone invite à prendre en compte la diversité des usages du français, ses contacts avec d'autres langues et la circulation des campagnes entre différents marchés. Les contributions pourront étudier les références locales, les stéréotypes, les malentendus et les transformations de l'implicite lors d'une adaptation. Elles devront rendre explicites les étapes de l'analyse, contextualiser les corpus et éviter d'attribuer une interprétation uniforme à des publics dont la réception n'a pas été étudiée.

Axes de recherche

Les axes suivants sont indicatifs. Les propositions pourront croiser plusieurs perspectives, dès lors qu'elles répondent à la thématique du numéro.

1 Formes linguistiques et mécanismes pragmatiques de l'implicite

Présuppositions, sous-entendus et implicatures ; rôle des déterminants, adverbes, comparatifs, interrogations, négations et structures elliptiques. Les contributions préciseront les indices qui permettent de reconstruire une signification et les critères utilisés pour distinguer les mécanismes étudiés.

2 Figures rhétoriques et persuasion indirecte

Allusion, ironie, métaphore, litote, euphémisme et jeux de mots ; arguments non formulés et conclusions laissées au destinataire. Cet axe invite à montrer dans quelles conditions un procédé produit de l'implicite et comment celui-ci soutient une promesse ou une valorisation publicitaire.

3 Implicite multimodal dans les messages publicitaires

Relations entre slogan, photographie, mise en page, couleurs, musique, voix et gestes ; complémentarité ou décalage entre les modes sémiotiques. Les analyses expliqueront comment ces éléments orientent conjointement les inférences dans les affiches, spots et publicités numériques.

4 Références culturelles et pluralité des espaces francophones

Proverbes, expressions idiomatiques, mémoires collectives, pratiques sociales et contacts de langues ; références africaines et comparaisons entre aires francophones. Les études examineront les savoirs présumés partagés et les difficultés d'interprétation lors de la circulation des campagnes.

5 Valeurs implicites et représentations sociales

Constructions du genre, de la réussite, de la beauté, de la modernité, de la tradition ou de l'appartenance ; valorisation du consommateur et naturalisation des normes. Les contributions pourront analyser les stéréotypes et les promesses suggérées, sans déduire leurs effets sociaux de leur seule présence dans le message.

6 Réception et adaptation des significations implicites

Compréhension, connivence, malentendu ou rejet ; méthodes d'enquête auprès des publics ; traduction et adaptation culturelle des slogans. Cet axe accueille aussi les études de l'implicite dans les contenus promotionnels numériques, en tenant compte des plateformes et des interactions observables.

Contributions attendues et soumission

Articles originaux fondés sur une problématique explicite, un cadre théorique pertinent et un corpus documenté. Les auteurs préciseront l'axe retenu et respecteront les consignes éditoriales de la revue.

Parution : 30 décembre 2027. Date limite de soumission : à fixer par la rédaction.

Soumission : site de la revue.

Copie : cahiersafricainsderhetorique@umng.cg