

NATALIA MUCERSCHI

Universitatea de Stat din Moldova
(Chișinău)**CONȚINUTURI IMPLICITE
ÎN DISCURSUL PUBLICITAR**

Publicitatea constituie o formă particulară de comunicare care își are regulile, simbolurile, miturile sale. Textele publicitare prezintă un material bogat pentru studierea mecanismelor lingvistice, comunicative, creative și a strategiilor de generare a sensurilor în condiții complexe de interacțiune discursivă. Fiind un fenomen multilateral al contemporaneității, publicitatea necesită o studiere la fel de complexă. Deoarece publicitatea este unul din domeniile de folosire a limbii, în care aceasta servește în scopuri de convingere, este evident că în acest domeniu sunt dezvoltate tehnologiile de generare a sensurilor de manipulare, orientate spre modificarea opiniei, imaginii lumii, ierarhiei valorilor, comportamentului, gusturilor, preferințelor, aprecierilor. O astfel de intervenție nu poate fi directă și agresivă. Însă pentru ca aceasta să nu fie impusă, este necesar să se recurgă la o influențare ascunsă, ceea ce, la rândul său, presupune folosirea unor sensuri ascunse. Iată de ce implicitul joacă un rol enorm în discursul publicitar. Implicitul, în opinia noastră, poate fi examinat ca una din principalele categorii ale textului publicitar.

Ne-am propus astfel să studiem publicitatea din punct de vedere a informativității sale, dar și să identificăm mecanismele de recuperare a sensurilor implicite și corelarea acestora cu informația explicită în discursul publicitar.

Aspectul informațional al publicității reprezintă o parte a unui flux discursiv în continuă mișcare a experienței umane. Ne interesează cum acest flux continuu de informații ale lumii înconjurătoare și interne poate fi codificat cu pierderi minime, cum se păstrează, se transmite și, prin urmare, cum este înțeles de către receptor? Cum înțelegem publicitatea? Cum o interpretăm? Care sunt mecanismele care ne permit să vedem cele spuse „printre rânduri”? Ar fi o primă încercare de analiză interpretativă a sensurilor implicite într-un discurs semiotic extrem de eterogen.

Putem observa cu ușurință că informativitatea discursului publicitar a crescut considerabil și se află în continuă creștere. Acest discurs multidimensional, multispațial, este caracterizat de o stratificare a sensurilor și presupune o participare activă a destinatarului la decodificare.

„Faptul că conținuturile implicite (aceste lucruri spuse prin cuvinte ascunse, aceste sensuri ascunse subînțelese între linii) au o mare importanță în cadrul enunțului, iar faptul că acestea joacă un rol crucial în funcționarea mașinii interacționiste este evident” [Kerbrat-Orecchioni, 1986, p. 6]. Pentru a interpreta corect această parte implicită din discurs, coenunțiatorii trebuie să facă un efort deosebit atât lingvistic, cât și interpretativ: „... extragerea conținutului implicit necesită de la receptor un surplus de lucru interpretativ...” [Kerbrat-Orecchioni, 1986, p. 5]. În plus, trebuie să se țină cont de asimetria [Maingueneau, 2002, p. 6] actului de enunțare, deoarece receptorul interpretează enunțul reconstituind sensul acestuia în baza indicilor asertați în enunțul produs. Însă cunoștințele gramaticale sau lexicale nu sunt suficiente. Pentru a înțelege comunicarea contemporană nu este de ajuns de a înțelege discursul linear, pentru aceasta este nevoie de a recurge la cunoștințe

culturale și spațiale, fără care înțelegerea noastră se va limita doar la partea de sus a aisbergului, pe când anume partea inferioară a acestuia conține cele mai multe informații, implicite, ascunse.

Actualizarea unui enunț este adesea impregnată de o valoare afectivă care reprezintă un ansamblu coerent sau incoerent, compus din viziunea asupra lumii, sentimente, implicaturi, sub formă de presupozii și subînțelesuri. Am spune că în orice schimb verbal, interlocutorii trebuie să sesizeze simultan semnificația exactă a celor spuse și nespuse (*dit/non-dit*), adică valoarea lingvistică și semantică și valoarea atribuită enunțurilor de orice individ. Ceea ce face ca o cunoaștere solidă a limbii și culturii să nu fie suficientă pentru a parveni la transmiterea și recepționarea satisfăcătoare și exhaustivă a mesajului, deoarece trebuie întotdeauna să se țină cont de faptul că „a spune ceva provoacă «adesea» anumite efecte asupra sentimentelor, gândurilor, actelor receptorului sau a emițătorului, sau a oricărei alte persoane. Se mai poate vorbi despre scopul, intenția de a suscita aceste efecte” [Austin, 1970, p. 114].

Vom porni de la ideea că orice enunț constituie o parte integrantă a unui discurs mai larg și este o continuare a schimbului verbal care l-a precedat, oferind, prin urmare, un răspuns, o confirmare, o obiecție și implicând o dezbatere ulterioară, care necesită o completare, o confirmare, o compensare ce ar servi drept bază pentru unele deducții.

Propunem analiza următorului exemplu de publicitate:

Crezi că toate șampoanele sunt la fel? Acum e timpul să afli adevărul. Testele noastre arată că Head and Showlders e de neînvinș. Îndepărtează mătreața sută la sută și, în plus, ingredientele sale antimătreață rămân active după spălare, ajutând la păstrarea scalpului sănătos și la prevenirea reapariției mătreaței. Recomandat de centrul de cercetare european N. Head and Showlders cea mai bună cale de la mătreață la un păr superb.

Analiza acestei publicități conduce la delimitarea următoarelor presupozii:

P1 Șampoanele sunt la fel.

P2 Celelalte șampoane nu îndepărtează complet mătreața.

P3 În cazul altor șampoane mătreața reappare.

Enunțul doi al publicității conduce la izolarea a două presupozii care reiau prima presupozitie P1: P1a Este adevărat și P1b Nu este adevărat, dacă suntem invitați să aflăm adevărul. Prima presupozitie este respinsă, prin urmare, datorită „adevărului” pe care îl aflăm în urma „testelor” conform cărora Head and Showlders „e de neînvinș”. În cele ce urmează sunt prezentate atuurile șamponului, ceea ce ne face să delimităm presupozitiile P2 și P3. Observăm abilitatea deosebită în manipularea cu presupozitiile utilizată pentru a submina concurența. Subînțelesul ar fi, astfel, că Head and Showlders este cel mai bun șampon antimătreață și că nu se merită să se cumpere altele care nu sunt nici pe departe eficiente. Chiar dacă celelalte produse nu constituie obiectul principal al mesajului transmis, acestea sunt prezentate în plan secund, iar concluziile sunt incontestabile, recunoscute și acceptate de către destinatar.

În publicitatea următoare, pentru un produs de aceeași marcă, delimităm două presupozii:

Din cauza poluării, mătreața poate să apară. Noul Head and Showlders Natural Shine cu extract de ceai verde înlătură mătreața sută la sută redând părului strălucirea naturală. Noul Head and Showlders Natural Shine cu extract de ceai verde. Redă-i părului tău strălucirea naturală.

P1 Există șampoane vechi.

P2 Nu toate șampoanele înlătură în întregime mătreața.

În multe publicități putem întâlni formula „Noul produs N”: Noul Head and Showlders Natural Shine, Noua Cremă anti-rid Nivea Visage Q 10+, Noua gamă Dove Intense Care, Noul Clean and Clear, Noul deodorant Palmolive etc. Informația explicită prezentată este

că aceste produse sunt „noi” și că există evident produse „vechi”. Urmărind psihologia unui consumator, ne dăm seama care ar fi subînțelesul. Ce este nou, este mai bun, mai ales că produsele sunt supuse „testelor”, sunt recomandate de „centre de cercetare”. Prin urmare, nu face să cumpărăm produse vechi, ci pe cele noi care sunt de o calitate mai bună, certificată! În plus, articularea hotărâtă (a se vedea „noul”) presupune unicitatea produselor. Sau ca de exemplu, în publicitatea: „*Când e frig, pielea uscată te înțeapă, te ține. Garnier Total Confort este crema nutritivă cu extract din miere de salcâm contra senzației de piele care ține.[...]*”, în care P = *unica cremă contra senzației de piele care ține*.

În cadrul publicității, presupuziția este, mai mult decât în alte situații, o modalitate de anulare a libertății receptorului, o posibilitate de manevrare disimulată a acestuia, prin trasarea unor limite obligatorii, care condiționează înțelegerea mesajului transmis.

De exemplu, orice întrebare include, prin conținutul ei presupus, setul de răspunsuri posibile, demersul fundamental al destinatarului fiind o selecție care actualizează numai câteva dintre enunțurile potențiale, admise de presupuziție sau chiar unul singur!

Ți-ai dorit vreodată să te poți simți mereu proaspătă și delicată? (P1 da; P2 nu. Alegerea e evidentă.) Atunci păstrează-ți prospețimea naturală întreaga zi cu noul deodorant Palmolive. [...]

Oferta pe care emițătorul o face receptorului depinde de situația conversațională și de specificul semantic al enunțului. Cu cât oferta este mai mare, cu atât ambiguitatea sporește și libertatea acordată interlocutorului se dovedește mai degrabă un impediment în desfășurarea discursului. O ambiguitate redusă, adică un număr de răspunsuri cât mai mic, facilitează opțiunea receptorului, respectiv această ușurință rezultă în diminuarea libertății sale de a alege.

Prin cele spuse mai sus, am urmărit să arătăm puterea comunicativă și informativă a presupuziției, ca formă de implicit. Chiar dacă informațiile ce se conțin în presupuzițiile din exemplele citate nu constituie „miezul” comunicării, la o privire atentă devine incontestabil faptul că de multe ori informația presupusă constituie adevăratul obiect al discursului publicitar pentru că, paradoxal, emițătorul comunică tocmai presupuziția, comportându-se ca și cum auditoriul deja ar cunoaște-o. Interpretarea unui asemenea text se asociază cu un demers psihologic prin care receptorul are impresia că descoperă el însuși calitățile produsului. Impactul este considerabil, deoarece acesta percepe mesajul ca și cum i-ar aparține, și nu ca pe ceva impus din exterior.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Austin John Langshaw, *Quand dire c'est faire – Première conférence*, Paris, Seuil, 1970.
2. Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Éditions Payot, 1992.
3. Oswald Ducrot, *Dire et ne pas dire*, Paris, Hermann, 1972.
4. Umberto Eco, *Limitele interpretării*, Constanța, Editura Pontica, 1996.
5. Catherine Kerbrat-Orecchioni, *L'implicite*, Paris, Armand Colin Éditeur, 1986.
6. Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Nathan/ VUEF, 2002.