Natalia MUCERSCHI

CONȚINUTURI IMPLICITE ÎN DISCURSUL PUBLICITAR

Publicitatea constituie o formă particulară de comunicare ce își are regulile, simbolurile și, să zicem, 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 domeniu de folosire a limbii preponderent cu valoarea ei persuasivă, în acest sens este interesantă analiza tehnicilor 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 creeze impresia de influențare, se recurge la strategiile de orientare a opiniei publice care presupun folosirea sensurilor ascunse. Iată de ce conținutul implicit joacă rolul central în elaborarea discursului publicitar.

Ne-am propus astfel să studiem publicitatea din punctul de vedere al 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 al experienței umane în continuă evoluție. Ne interesează cum acest flux neîntrerupt de informații despre lumea înconjurătoare poate fi codificat cu pierderi minime, cum se păstrează, se transmite și, prin urmare, cum este sesizat de către receptor? Cum înțelegem publicitatea? Cum o interpretăm? Care sunt mecanismele care ne permit să înțelegem cele spuse „printre rânduri”? Răspunsul la aceste întrebări ar constitui 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 conti-

BDD-A20672 © 2008 Revista „Limba Română”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:10:51 UTC)

nuă creștere. Acest discurs multidimensional, multispațial este caracterizat de o stratificare a sensurilor și presupune o participare activă a destinatarului la decodificare.

„Conținuturile implicite (aceste lucruri spuse prin cuvinte ascunse, aceste sensuri ascunse subînțelese între rânduri) 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]. Interpretarea corectă a segmentului implicit din discurs necesită din partea coenunțiatorilor eforturi lingvistice și interpretative deosebite: „...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 a înțelege discursul linear, pentru aceasta este nevoie de cunoștințe culturale și spațiale, fără de 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, fiind implicite, ascunse.

Actualizarea unui enunț este adesea impregnată de o valoare afectivă, într-un ansamblu coerent sau incoerent cu celelalte valori ale discursului. 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, semantică și valoarea emotivă atribuită enunțurilor de orice individ. Ceea ce face ca o cunoaștere solidă a limbii și culturii să nu fie suficientă pentru a putea proceda 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 ale emițătorului, sau ale 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 lingvistic 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 condiționând o dezbatere ulterioară.

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 Shoulders* e de neînvins. Îndepărtează mătreața sută la sută și, în plus, ingredientele sale anti-mătreață rămân active după spălare, ajutând la păstrarea scalpului sănătos și la prevenirea reapariției mătreții. Recomandat de centrul de cercetare european *Head and Shoulders* – cea mai bună cale de la mătreață la un păr superb".

Vom delimita următoarele presupoziții ale textului enunțat mai sus:

P1 Șampoanele sunt la fel.

BDD-A20672 © 2008 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:10:51 UTC)

P2 Celelalte şampoane nu îndepărtează complet mătreaţa.

P3 În cazul altor şampoane mătreaţa reapare.

Enunţul doi al publicităţii duce la izolarea a două presupoziţii care reiau prima presupoziţie P1: P1a Este adevărat şi P1b Nu este adevărat, dacă suntem invitaţi să aflăm adevărul. Prima presupoziţie este respinsă, prin urmare, datorită „adevărului" pe care îl aflăm în urma „testelor" conform cărora *Head and Shoulders* „e de neînvins". În continuare sunt prezentate atuurile şamponului, ceea ce ne face să delimităm presupoziţiile P2 şi P3. Observăm efectul de manipulare realizat cu ajutorul presupoziţiilor utilizate pentru a submina concurenţa. Subînţelesul ar fi, astfel, că *Head and Shoulders* este cel mai bun şampon anti-mătreaţă şi că nu merită să se cumpere altele care nu sunt atât de eficiente. Chiar dacă celelalte produse nu constituie obiectul principal al mesajului transmis, acestea sunt prezentate în plan secund, iar concluziile sunt incontestabile, recunoscute şi acceptate de către destinatar.

În exemplul următor, pentru un produs de aceeaşi marcă, delimităm două presupoziţii:

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

P1 Există şampoane vechi.

P2 Nu toate şampoanele înlătură în întregime mătreaţa.

În multe texte publicitare putem întâlni formula „Noul produs X": ***Noul*** *Head and Shoulders Natural Shine*, ***Noua*** *Cremă anti-rid Nivea Visage Q 10+*, ***Noua*** *gamă Dove Intense Care*, ***Noul*** *Clean and Clear*, ***Noul*** *deodorant Palmolive* etc. Informaţia explicită prezentată este că aceste produse sunt „noi" şi că există, evident, produse „vechi". Urmărind psihologia unui consumator, ne dăm seama care ar fi subînţelesul. Ce e 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 presupune unicitatea produselor. De exemplu, din textul: „Când e frig, pielea uscată te înţeapă, te ţine. *Garnier Total Confort* este ***crema*** nutritivă cu extract din miere de salcâm contra senzaţiei de piele care ţine. [...]", cea mai pertinentă presupoziţie ar fi: P1 Este unica cremă contra senzaţiei de piele care ţine.

În cadrul publicităţii, presupoziţia este, mai mult decât în alte situaţii, o modalitate de anulare a libertăţii receptorului, o posibilitate de manevrare disimulată a acestuia de către emiţător, prin trasarea unor limite obligatorii, care condiţionează înţelegerea mesajului transmis.

Astfel, de regulă, orice întrebare include, prin conţinutul ei presupus, şi setul de răspunsuri posibile, demersul fundamental al destinatarului fiind o selecţie

BDD-A20672 © 2008 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:10:51 UTC)

care actualizează numai câteva dintre enunțurile potențiale, admise de presupoziție, 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 prin diminuarea libertății sale de a alege.

Chiar dacă informațiile ce se conțin implicit în texte, destinul celor citate aici nu constituie „miezul" comunicării publicitare, la o privire atentă devine incontestabil faptul că de multe ori informația presupusă constituie adevăratul obiect al discursului publicitar, pentru că, paradoxal, emițătorul mizează tocmai pe presupoziție, 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.

BIBLIOGRAFIE

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

BDD-A20672 © 2008 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:10:51 UTC)