NATALIA MUCERSCHI

Universitatea de Stat din Moldova
(Chişinău)

CONŢINUTURI IMPLICITE ÎN DISCURSUL PUBLICITAR

Publicitatea constituie o formă particulară de comunicare care îşi are regulile, simbolurile, miturile sale. Textele publicitare prezintă un material bogat pentru studierea mecanismelor lingvistice, comunicative, creative şi a strategiilor de generare a sensurilor în condiţii complexe de interacţiune discursivă. Fiind un fenomen multilateral al contemporaneităţii, publicitatea necesită o studiere la fel de complexă. Deoarece publicitatea este unul din domeniile de folosire a limbii, în care aceasta serveşte 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, preferinţelor, aprecierilor. O astfel de intervenţie nu poate fi directă şi agresivă. Însă pentru ca aceasta să nu fie impusă, este necesar să se recurgă la o influenţare 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 informativităţii sale, dar şi să identificăm mecanismele de recuperare a sensurilor implicite şi corelarea acestora cu informaţia explicită în discursul publicitar.

Aspectul informaţional al publicităţii reprezintă o parte a unui flux discursiv în continuă mişcare a experienţei umane. Ne interesează cum acest flux continuu de informaţii ale lumii înconjurătoare şi interne poate fi codificat cu pierderi minime, cum se păstrează, se transmite şi, prin urmare, cum este înţeles de către receptor? Cum înţelegem 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 uşurinţă că informativitatea discursului publicitar a crescut considerabil şi se află în continuă creştere. Acest discurs multidimensional, multispaţial, este caracterizat de o stratificare a sensurilor şi presupune o participare activă a destinatarului la decodificare.

„Faptul că conţinuturile implicite (aceste lucruri spuse prin cuvinte ascunse, aceste sensuri ascunse subînţelese între linii) au o mare importanţă în cadrul enunţului, iar faptul că acestea joacă un rol crucial în funcţionarea maşinii interacţioniste este evident” [Kerbrat-Orecchioni, 1986, p. 6]. Pentru a interpreta corect această parte implicită din discurs, coenunţiatorii trebuie să facă un efort deosebit atât lingvistic, cât şi interpretativ: „… extragerea conţinutului implicit necesită de la receptor un surplus de lucru interpretativ…” [Kerbrat-Orecchioni, 1986, p. 5]. În plus, trebuie să se ţină cont de asimetria [Maingueneau, 2002, p. 6] actului de enunţare, deoarece receptorul interpretează enunţul reconstituind sensul acestuia în baza indicilor asertaţi în enunţul produs. Însă cunoştinţele gramaticale sau lexicale nu sunt suficiente. Pentru a înţelege comunicarea contemporană nu este de ajuns de a înţelege discursul linear, pentru aceasta este nevoie de a recurge la cunoştinţe

BDD-A25937 © 2009 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:59:15 UTC)

culturale şi spaţiale, fără care înţelegerea noastră se va limita doar la partea de sus a aisbergului, pe când anume partea inferioară a acestuia conţine cele mai multe informaţii, implicite, ascunse.

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

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

Propunem analiza următorului exemplu de publicitate:

Crezi că toate şampoanele sunt la fel? Acum e timpul să afli adevărul. *Testele noastre arată că Head and Showlders e de neînvins*. *Îndepărtează mătreaţa sută la sută şi*, *în plus*, *ingredientele sale antimătreaţă rămân active după spălare*, *ajutând la păstrarea scalpului sănătos şi la prevenirea reapariţiei mătreţei*. *Recomandat de centrul de cercetare european N*. *Head and Showlders cea mai bună cale de la mătreaţă la un păr superb*.

Analiza acestei publicităţi conduce la delimitarea următoarelor presupoziţii:

P1 Şampoanele sunt la fel.

P2 Celelalte şampoane nu îndepărtează complet mătreaţa.

P3 În cazul altor şampoane mătreaţa reapare.

Enunţul doi al publicităţii conduce 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 Showlders „e de neînvins”. În cele ce urmează sunt prezentate atuurile şamponului, ceea ce ne face să delimităm presupoziţiile P2 şi P3. Observăm abilitatea deosebită în manipularea cu presupoziţiile utilizată pentru a submina concurenţa. Subînţelesul ar fi, astfel, că Head and Showlders este cel mai bun şampon antimătreaţă şi 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 şi acceptate de către destinatar.

În publicitatea următoare, pentru un produs de aceeaşi marcă, delimităm două presupoziţii:

Din cauza poluării, *mătreaţa poate să apară*. *Noul Head and Showlders Natural Shine cu extract de ceai verde înlătură mătreaţa 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 şampoane vechi.

P2 Nu toate şampoanele înlătură în întregime mătreaţa.

În multe publicităţi 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. Informaţia explicită prezentată este

BDD-A25937 © 2009 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:59:15 UTC)

că aceste produse sunt „noi” şi că există evident produse „vechi”. Urmărind psihologia unui consumator, ne dăm seama care ar fi subînţelesul. 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 înţeapă*, *te ţine*. *Garnier Total Confort este crema nutritivă cu extract din miere de salcâm contra senzaţiei de piele care ţine*.[…]”, în care P = *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, prin trasarea unor limite obligatorii, care condiţionează înţelegerea mesajului transmis.

De exemplu, orice întrebare include, prin conţinutul ei presupus, setul de răspunsuri posibile, demersul fundamental al destinatarului fiind o selecţie care actualizează numai câteva dintre enunţurile potenţiale, admise de presupoziţie sau chiar unul singur!

Ţi-ai dorit vreodată să te poţi simţi mereu proaspătă şi delicată? (P1 da; P2 nu. Alegerea e evidentă.) *Atunci păstrează-ţi prospeţimea naturală întreaga zi cu noul deodorant Palmolive*. […]

Oferta pe care emiţătorul o face receptorului depinde de situaţia conversaţională şi de specificul semantic al enunţului. Cu cât oferta este mai mare, cu atât ambiguitatea sporeşte şi libertatea acordată interlocutorului se dovedeşte mai degrabă un impediment în desfăşurarea discursului. O ambiguitate redusă, adică un număr de răspunsuri cât mai mic, facilitează opţiunea receptorului, respectiv această uşurinţă rezultă în diminuarea libertăţii sale de a alege.

Prin cele spuse mai sus, am urmărit să arătăm puterea comunicativă şi informativă a presupoziţiei, ca formă de implicit. Chiar dacă informaţiile ce se conţin în presupoziţiile din exemplele citate nu constituie „miezul” comunicării, la o privire atentă devine incontestabil faptul că de multe ori informaţia presupusă constituie adevăratul obiect al discursului publicitar pentru că, paradoxal, emiţătorul comunică tocmai presupoziţia, comportându-se ca şi cum auditoriul deja ar cunoaşte-o. Interpretarea unui asemenea text se asociază cu un demers psihologic prin care receptorul are impresia că descoperă el însuşi calităţile produsului. Impactul este considerabil, deoarece acesta percepe mesajul ca şi cum i-ar aparţine, şi nu ca pe ceva impus din exterior.

REFERINŢE 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*, Constanţa, 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.

BDD-A25937 © 2009 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:59:15 UTC)