ENUNȚUL AVERBAL IN CADRUL COMUNICĂRII PUBLICITARE

CZU: 81`42:659.1 DOI: 10.5281/zenodo.6517755

Cristina ENICOV
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID**:** 0000-0002-6065-401X

Articolul își propune sa examineze comunicarea publicitară, specificul său comunicativ, cât și enunțul, în care este absent verbul la o formă conjugată, care este prezent în această formă de comunicare. Discursul publicitar ca și orice tip de discurs este produsul unei situații de comunicare specifice. Sunt analizate principiile care stau la baza creării unui discurs publicitar. Printre principiile constructoare ale discursului publicitar putem numi concizia şi simplitatea, cât şi stilul emfatic. Enunțul averbal participă cu multă generozitate la crearea expresivității discursului publicitar.

Cuvinte-cheie*: comunicare, comunicare publicitare, discurs publicitar, text publicitar, enunț, averbal.*

AVERBAL STATEMENTS IN ADVERTISING COMMUNCATION

The article aims to examine the advertising communication, its communicative specificity, as well as the statement, in which the verb in a conjugated form, which is present in this form of communication, is absent. Advertising discourse, like any other type of discourse, is the product of a specific communication situation. The principles underlying the creation of an advertising discourse are analyzed. Among the constructive principles of advertising discourse, we can name conciseness and simplicity, as well as emphatic style. The averbal statement participates very generously in creating the expressiveness of the advertising discourse.

Keywords*: communication, advertising communication, advertising speech, advertising text, statement, averbal.*

În scurta perioada de dezvoltare de la sfârșitul secolului XX, științele comunicării cunosc în ultimele decenii o evoluție fulminantă. Cuvântul *comunicare* a devenit un însoțitor al celor mai tulburătoare experiențe intelectuale. Este unanim recunoscut, că toate procesele sociale implică şi un proces de comunicare, așa cum aceasta constă în transmiterea informațiilor între indivizi sau grupuri sociale [1, p. 12].

Producerea unui discurs este întotdeauna urmarea intenţiei de comunicare a unui individ concret, aflat într-o situaţie concretă de interlocuţie, aceasta din urmă fiind de unul din tipurile de interacţiune acceptate de un mediu social-cultural (adică de cultura unui spaţiu, la un moment de timp dat), această interacțiune fiind numită și situaţie de discurs sau de comunicare.

Unii cercetători în domeniul lingvistic consideră că orice enunţ are menirea să determine interlocutorul să adopte un anume tip de concluzii, mai mult chiar, Oswald Ducrot menționează că „toate comunicările ar avea o dimensiune publicitară” [2, p. 23]. În publicitate, putem presupune că sistemul de valori al comunicării este combinat cu elementele persuasive, care ajung să schimbe opiniile şi atitudinile destinatarilor pentru a le forma o concluzie urmărită.

Un element important (mai ales în ultimii ani), alături de conținut, este contextul comunicării. Lingvistul britanic M.A.K. Halliday a dat o importanță deosebită termenului "contextul situaţional al comunicării” pentru a contribui la precizarea modalităților în care limba variază după situaţia în care este folosită. După Halliday, selectarea formei lingvistice a unui enunţ este parțial determinată de trăsăturile contextului extralingvistic, adică ale contextului situaţional. Trăsăturile relevante ale contextului înseamnă în general mai mult decât mediul fizic înconjurător sau decorul în care este produs enunţul – ele includ factori mai speciali, cum ar fi tipul de relaţie socială implicată, natura canalului de comunicare adoptat, tipul de activitate în care enunţul este introdus şi subiectul la care

se referă. Ca utilizatori ai limbajului facem apoi ajustări fine şi recunoaştem ajustările produse de selecţia lingvistică, depinzând de contextul situaţional [*apud* 3, p. 89].

Publicitatea în opinia lui Ch . Baylon este comunicare: ea se supune regulilor generale ale comunicării. Orice mesaj are și un conținut, dar in același timp modifică relația care unește participanții la comunicare [4, p.287]. Bonnage și Thomas, teoreticienii francezi ai publicității, consideră că dificultatea principală a comunicării publicitare constă in două constrângeri sau presiuni fundamentale: pe de o parte publicitatea trebuie să-și găsească interlocutorul și să-i rețină atenția, iar pe cealaltă- ea trebuie sa acționeze într-un răstimp foarte scurt, fără a avea o a doua șansă. Un mesaj publicitar, conform opiniei cercetătorilor, sau este eficient imediat sau nu este deloc. În același timp, si chiar poate grație acestei dificultăți, în cazul când publicitatea atinge acest scop, ea devine o lecție de comunicare [*ibidem*].

Chiar daca publicitatea este comunicare, acesta este una foarte specifică. Gilles Lugrin, cercetător elvețian al discursului publicitar, consideră că comunicarea publicitară este părtașă şi are o finalitate clară. De asemenea, lingvistul accentuează natura bicefalică a instanței emițătoare, compusă dintr-un anunţător voalat, dar prezent în mod evident şi o agenţie ascunsă, ea însăşi la rândul ei fiind o instanţă multiplă [5, p. 26].

Emiţătorul în cadrul comunicări publicitare este reprezentat de un ansamblu format din două entităţi: (1) clientul (compania comercială), numit şi anunţător, care este beneficiarul publicităţii şi (2) agenţia de publicitate. Astfel, în cazul publicităţii, zona "emiţător" este formată dintr-un nou proces comunicaţional, publicitatea fiind de fapt un feed-back al unei comunicări anterioare între agenţia de publicitate şi clientul acesteia (anunţătorul). Anunţătorul este organizaţia sau persoana care oferă bani pentru o campanie publicitară şi este cel care comandă agenţiei de publicitate realizarea unui mesaj de informare sau de tip persuasiv, menit să informeze sau să modifice atitudinea unui grup ţintă în vederea cumpărării unui produs/serviciu. Trebuie, de asemenea, să luăm în considerare că fiecare agenţie cuprinde, la rândul său, diferiți poli emițători: redactor-editor, şef de publicitate, fotograf, grafist. Toţi aceşti actori asigură totuşi o enunţare unitară şi omogenă a discursului publicitar, o co-enunţare care corespunde unui proiect care le este comun. C. Kerbrat – Orecchioni [6, p. 22] subliniază asemănarea acestui model de comunicare cu cel de comunicare teatrală, unde emiţătorul original este înlocuit de o serie întreagă de emiţători. Pentru receptor însă, emiţătorul nu este niciodată agenţia, ci anuntatorul, clientul agenţiei, cel ce a plătit comunicarea.

În măsura în care publicitatea pune subiectele în situaţie de tranzacţie economică, ea a fost studiată tradițional în cadrul teoriei comunicării [7, p.29]. Totodată, e de menţionat faptul, că este vorba de o situaţie de comunicare și de o interacţiune scrisă foarte particulară, care nu poate fi redusă la schemele generale de comunicare lingvistică. În primul rând, luarea de cuvânt de instanţa emiţătoare fiind plătită, oricare mic anunţ necesită o investiţie înaltă, de aici vine importanța construirii concrete si concise a mesajului publicitar.

În al doilea rând, comunicarea publicitară este o comunicare întârziată în spaţiu şi timp, mediatizată şi distanţată de către suporturile sale, cu un răstimp uneori destul de îndelungat între conceperea anunţului şi lectura lui. Acest aspect impune construirea de enunțuri cu o semnificație universală, valabilă și inteligibilă pentru un public larg.

Apoi, este vorba de o comunicare solicitativă şi aleatorie, prin faptul că se adresează unui destinatar care nu o aşteaptă, şi care nu este în mod obligatoriu dispus să o accepte, deseori publicitatea fiind un element deranjant, jenat și stânjenitor. Acest destinatar, deci, trebuie interpelat şi imediat convins de a citi/ privi/ asculta mesajul care i se propune. Din aceste particularităţi specifice rezultă faptul că această structură comunicativă axată mai întâi pe căutarea stabilirii unui

contact are o funcţie fatică şi impersonală: instanţa emiţătoare este un contactor în căutarea unui număr cât mai mare posibil de contactaţi, pe care ea nu-i cunoaşte şi unicul lor punct comun este de a fi ocazional - cu toate riscurile de eşec pe care le poate avea - expuşi aceluiaşi mesaj [7, p.33].

Discursul publicitar ca și orice tip de discurs este produsul unei situații de comunicare specifice. Conform *teoriei enunțării,* avansate de către E. Benveniste, discursul înseamnă un eveniment verbal, utilizarea limbii de către un locutor care are în fața sa un receptor real sau virtual; discursul e rezultatul unor operații enunțiative de ordin subiectiv, de unde considerarea lui ca *activitate discursivă* [8, p.159]. În această ordine de idei menționăm opinia lui P. Charaudeau, referitoare la sensul unui enunț. Cercetătorul francez consideră că sensul unui enunț depinde de cadrul enunțiativ, adică semnificația se datorează circumstanțelor de comunicare [9, p. 98]. Astfel, enunțul, definit în funcție de cadrul lui enunțiativ, devine discurs cu semnificație specifică:

ENUNŢ (întrebuințare/sens) + SITUAŢIA DE COMUNICARE = DISCURS (semnificație).

Discursul are poate cea mai largă accepțiune deoarece orice enunț presupune un locutor și un alocutor, la primul funcționând intenția de a-l influența pe celălalt. Astfel, putem conchide că discursul publicitar rezultă din asocierea situației de comunicare publicitare - o anumită firmă, un producător intenționează de a face cunoscut produsul /serviciul său consumatorilor prin intermediul unui anunț publicitar, utilizând diverse strategii enunțiative.

Examinând specificul lingvistic al discursului publicitar, este de menționat că o parte din acest specific este condiţionat de factori extralingvistici: costul suprafeţei publicităţii de pe pagină, concurenţa cu altă informaţie, orientarea pragmatică a textului publicitar. De rând cu aceasta trebuie de menţionat suprasaturarea domeniului informaţional şi factorul timpului de care dispune consumatorul pentru a citi textul publicitar - toate acestea determnină specificul lingvistic al textului de publicitate.

Conform opiniilor lingviștilor (B. Grunig, M. Bonhomme), discursul publicitar reprezintă un model de utilizare eficientă a resurselor lingvistice, mai mult decât atât, le reprezintă „un laborator al limbii franceze actuale” [10, p.11]. Aspectul pragmatic al discursului publicitar se manifestă în organizarea particulară (alegerea unităţilor lexicale şi gramaticale, procedee stilistice, sintaxă deosebită, distribuirea tipografică a textului, utilizarea elementelor diferitor sisteme de coduri). Printre principiile care *stau la* baza creării discursului publicitar *putem numi condensarea exprimării şi caracterul său laconic, cât şi expresivitatea.* Prospeţimea iniţială a informaţiei, transmiterea către consumator a potenţialului său exploziv, concentrând textul în câteva cuvinte simple şi memorabile- acestea sunt direcțiile principale de constituire a discursului publicitar, răspunzând unei din funcţiile esenţiale ale discursului publicitar, și anume, cea de a influența cât mai direct şi nemijlocit destinatarul.

Reiteră, una din caracteristicile discursului publicitar este *extrema concizie*. Explicaţia acestei concentrări (în general, o pagină sau două de revistă, treizeci de secunde la radio sau televiziune etc.) ţine de contextul de difuzare a reclamelor. Dimensiunile reduse ale discursului publicitar sunt impuse pe de-o parte de lipsa de timp a destinatarilor; „tumultul” vieţii cotidiene nu-i lasă să aibă un contact prea îndelungat cu reclama. Acelaşi tumult este responsabil de lipsa de atenţie a indivizilor, de incapacitatea lor de a se concentra vreme mai îndelungată asupra unui lucru. Pe de altă parte, dimensiunile reclamelor sunt impuse de limitele bugetului de publicitate al firmelor şi de limitele de timp sau spaţiu disponibil în mass-media. Două sunt efectele conciziei: pe de-o parte, reclamele solicită contribuţia *activă* a destinatarului la *reconstituirea* şi *împlinirea* sensului lor, pe de altă parte, reclamele îşi comunică sensul în *forme* violente, în măsură să evite orice confuzie la interpretare [12, p. 316].

Adoptând strategia lui *multum in parvo* (un minimum de cuvinte cu maximum de eficacitate), la nivel lexical textele publicitare adoptă un lexic concis, specializat, accesibil, cu un vocabular de mică anvergură, foarte mobil, inteligibil şi uşor de memorat de către marele public. Mai multe studii arată că din punct de vedere sintactic în textul publicitar este atestată simplificarea sintaxei, care se manifestă printr-un număr impunător de propoziţii simple, serii de propoziţii nominale. [12,13, 14] La nivel discursiv sunt atestate enunțurile simple, nominale, inversie, enunțuri cu construcții detașate, segmentate.

Sub aspect sintactic, I. Corjan menţionează că în textul publicitar legăturile dintre enunţuri sunt simplificate, sacrificând unele elemente şi construcţii frastice uzuale. Subordonat exigențelor lexicale, obsedat de eficacitate comunicaţională, de randament semantic şi de rapiditatea transmisiei, textul publicitar ocoleşte complicaţiile verbale, supra-încărcarea şi discursivitatea. Textul publicitar, subliniază lingvistul, are predilecţie pentru *elipsă şi aglutinare* [15, p. 235]. „Propoziția publicitară câștigă astfel în concizie, nervozitate, dinamism şi putere de pătrundere. Elipsele concentrează expresia; enunţurile eliptice de predicat favorizează construcţii paratactice, iar eliminarea prepoziţiilor şi a conjuncţiilor conferă fluenţă şi substanţă textului." [*ibidem,* p. 235]. Amintim că prin elipsă se subînțelege „contragerea enunţului prin suprimarea unui sau a mai multor cuvinte, din raţiuni de economie, emfază sau stil". [16, p. 192]. Astfel, lingvistul evidenţiază particularitatea cea mai pertinentă a textului publicitar - de a recurge la structuri sintactice averbale. Prin intermediul enunțurilor averbale se obţine o atingere directă a destinatarului, numind doar fenomenul în cauză, fără a fi nevoie de verbul care denumeşte actiunea.

Le panier à salade près de chez vous.
Toujours là. (ADT — systèmes de sécurité résidentielle)
Complet, surprenant et des prix étonnants. (Action – magasins de hard-discount)
Faire du ciel le plus bel endroit sur Terre. (Air France – compagnie aérienne).

Tradițional în gramatică, propozitiile în care lipsește verbul sunt numite propoziții nominale sau nominative. Însă, actualmente, cercetătorii francezi P. Le Goffic [18] şi, ulterior, F. Lefeuvre [19] argumentează necesitatea introducerii termenului de averbal pentru unitățile sintactice care exclud verbul din structura lor. Argumentarea în folosul termenului de *averbal* se bazează pe faptul că formularea de „propoziţie nominală" cuprinde şi alte categorii gramaticale decât substantivul, care îşi poate asuma rolul predicativ, cum ar fi adverbul sau prepoziţia, cât şi faptul că noţiunea de „averbal" evocă existenţa dihotomiei între cele două tipuri fundamentale de unităţi sintactice minime din limba franceză – cea verbală şi cea averbală [19, p.27].

Mai mulţi lingvişti - B. Grunig, J.M. Adam, I,. Corjan, A. Goddard [7,10, 15, 17]- sunt de părerea că sloganul publicitar este acela care ilustrează prin excelenţă nivelul de economie a mijloacelor lingvistice. Considerat creaţia lingvistică cea mai originală în publicitate, el este deviza, formula magică, succintă şi memorabilă a firmei care creează produsul şi care reprezintă o marcă. Sloganul, după părerea lui G. Peninou [20, p.194], devine „o promisiune comercială" în raport cu consumatorul, făcută pe termen lung şi cu puţine variaţii ulterioare în formula lui textuală. La nivel de structură, sloganul publicitar se caracterizează prin economie cantitativă la nivel lexical, recurgând la enunţuri scurte, averbale, concentrate. Economia la nivel lexematic se manifestă prin prezența cuvintelor „pline" cu polisemie redusă, considerate „cuvinte funcționale", fără dispersie semantică şi virtualităţi în contextul lingvistic unde se integrează, ceea ce nu exclude ambiguitatea de origine intertextuală. Cât privește economia la nivel sintactic, sunt menţionate formule nominale cu frecvență ridicată, absenţa verbelor sau admiterea a cel mult unuia singur. De multe ori sloganul apare ca o „ecuație verbală", după G. Peninou [20, p.195].

D'une brosse à l'autre, aucun cil n'est oublié. (rimel pt ochi).

Un coup d'éclat d'un coup de pinceau. (mască pt faţă);

Soif de jeunesse ? REXALINE retient l'eau qui retient la jeunesse. (cremă pt faţă).

Gold River. Chic et impertinent. (Wisky).

Byzance, très loin de l'innocence. (parfum Rochas).

Gerovtal Plant: regina cremelor (crema pentru față).

TUC. Mereu gustos, mereu la-ndemână (biscuiți).

Noul ARIEL - nu doar curat, ci impecabil de curat. (praf de spălat).

Atestăm printre multitudinea de texte publicitare texte compuse exclusiv din enunțuri f averbale. Aceste texte se referă la produsele cosmetice, de machiaj sau la clinicile de înfrumuseţare.

La maison de beauté CARITA Paris.

Carita, une légende. Et une réalité. Au quotidien, jour après jour, auprès des femmes, pour leur beauté. Carita, la Maison de beauté, par excellence. Un univers dédié au féminin singulier. Soins, méthodes, produits. Visage, corps et cheveux. Technologie de pointe et textures luxueuses, expertise anti-âge et plaisir délicieux... Et vous quand allez –vous découvrir Carita?

Ţinem să menţionăm, că, deşi acest text conţine doar enunțuri averbale cu excepţia ultimei, acest fapt nu reduce din inteligibilitatea sa. Enunțurile existenţiale prezentative au rolul de a întroduce destinatarul în universul casei de înfrumuseţare Carita: *Carita, une légende. Et une réalité. Au quotidien, jour après jour, auprès des femmes, pour leur beauté. Carita, la Maison de beauté, par excellence. Un univers dédié au féminin singulier.* Enumerarea îngrijirilor oferite de această casă de înfrumuseţare se efectuează tot prin intermediul enunțurilor averbale existenţiale ce conferă textului o tentă de dezvăluire a unui secret: *Soins, méthodes, produits. Visage, corps et cheveux. Technologie de pointe et textures luxueuses, expertise anti-âge et plaisir délicieux...*

Enunțul final, care conţine un verb, are forma unei întrebări adresate direct cititoarei *Et vous quand allez –vous découvrir Carita*? este unicul enunț verbal din acest text compus din 10 enunțuri.

Enunțul averbal în textul publicitar are drept funcţie primordială cea de informare a destinatarului despre calităţile produsului. Stilul telegrafic la care se recurge pentru a informa cititorul are beneficiul de a numi esenţa lucrurilor prin sintagme concise care în contextul publicităţii iau forma unui enunţ, fără a intra în detalii. Pentru produsele cosmetice forţa persuasivă a enunțulor averbale întră în corelaţie cu forţa argumentativă a imaginii şi astfel se obţine o acţiune dublă asupra cititoarei - atât la nivel iconic, prin prezentarea rezultatului produsului dat asupra aspectului exterior, cât şi la nivel verbal – prin numirea, verbalizarea acestor efecte.

Révolution dans l'air!1er fond de teint mousse. Teint mat parfait, sensation ultra-fondante. Nouveau dream mat , Teint mousse. 1er fond de teint mousse «fouettée à l'air». Application ultra-fondante. Effet peau de pêche. Teint mat parfait, unifié. 7 nuances de rêve.

Gemey. Maybelline New York.

În această publicitate textul care prezintă avantajele unui fond de ten nou, de o textură a unei spume fine care îi conferă aspectul de mat tenului este însoţit pe pagină de fotografia unui chip feminin cu trăsături ale feţei perfecte.

Astfel, în cadrul comunicării publicitare, atestăm prezența enunțurilor averbale in diverse poziții: preponderent în cadrul sloganelor, dar și în corpul textului. Funcțiile acestor enunțuri este de a da expresivitate textului, de a simula o interacțiune verbală, de a enumera beneficiile produsului în scopuri argumentativ- persuazive.

Referințe bibliografice:

1. POPA D, *Comunicare și publicitate*, ed. Tritonic, 2005, 112 pag, ISBN: 973-733-025-0
2. DUCROT O., *Les mots du discours*, Edition de Minuit, Paris, 1980. Collection Le sens commun, 240 pages, ISBN : 9782707302946
3. O'SULLIVAN Tim, et allii *Concepte fundamentale din științele comunicării si studiile culturale*. Editura Polirom, Colectia „Collegium", Seria „Media", Iasi, 2001, 392 p.
4. BAYLON CL., MIGNOT X. „*La communication''*, ed. Armand Colin, 2005, ISBN 10: 2200344082
5. LUGRIN G. *Genericite et intertextualite dans le discours publicitaire de presse ecrite.-Editions scientifiques internationales*, Bern, Berlin, Bruxelles Francfurt am Main, New York, Wien, 2006,487 p., ISBN 978 3 03910 845 9
6. KERBRAT – ORECCHIONI C. *L'enonciation, de la subjectivite dans le langage*.-Paris, ed. Armand Colin, 1999
7. ADAM,J.-M, BONHOMME, M., *L'argumentation publicitaire. Rhetorique de l'eloge et de la persuasion* , ed. Armand Colin, Paris, 2011, ISBN 978-2-200-35294-3.
8. BENVENISTE Ém. *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard, 1974. 302 p.
9. CHARAUDEAU P. *Le discours d'information mediatique. La construction de miroir social*, Paris, Nathan, 1997.
10. GRUNIG B.- *Les mots de la publicité*. Paris, Presses du CNRS, 1990 .
11. BONHOMME M. "*La publicité comme laboratoire de français actuel*", în L'information grammaticale, nr. 94, juin, 2002. ISBN 978-9975-50-236-8.
12. VID I., *Specificitatea discursului publicitar*//in Quaestiones romanicae, vol VI, Lucrările Colocviului Internaţional Comunicare şi cultură în Romània europeană [ediţia a VI-a / 16-17 iunie 2017], p.315-321, ed. Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged, 2018 ISSN 2457-8436 htdiscurs publicitar://www.diacronia.ro/en/indexing/details/A28956/pdf, vizitat. 14.06.2019
13. BACHALA N, BENTOLILA A., CARVALHO V., *Structures syntaxiques du texte publicitaire*, Articol in „Langue francaise", sept. 1977, p. 107-112
14. ROBU A. M. *Procedee retorico-argumentative în discursul publicitar românesc actual*, în "The Romanian Language and Culture: Internal Approaches and External Perspectives", Roma, Aracne Editrice, Italia, 2015, 552 p., ISBN 978-88-548-8889-0, p. 163-176
15. CORJAN I.C., *Semiotica limbajului publicitar. Textul şi imaginea*, ed. Unirea, Suceava, 2004, 368 p. ISBN 973-666-060-5.
16. BIDU- VRÎNCEANU A. et al., *Dicţionarul de ştiinţe ale limbii*, ed. Nemira. Bucureşti. 2005; ISBN 973-569-762-9
17. GODDART A. Limbajul publicitatii, ed. Polirom , Colectia: Collegium , 2002, 180 p., ISBN: 973-683-858-7
18. GOFFIC le P „ Grammaire de la phrase francaise", Paris , Hachette, 1993,p 510, ISBN 978-2010203831.
19. LEFEUVRE F. *La phrase averbale en français*, 1999, ed. l'Harmattan, ISBN 2-7384-8162-0.
20. PENINOU G. „*Langage et image en publicité*", în CL. Vielfoure,, A. Dazan, La publicite de A a Z, CEPL, Paris, 1975.