

CZU: 81'42:659
ORCID: 0000-0002-6065-401X
DOI: 10.5281/zenodo.3566694

Crisitina ENICOV
Universitatea de Stat
din Moldova
(Chișinău)

ACTORII COMUNICĂRII
ÎN DISCURSUL PUBLICITAR

The actors of communication in the advertising discourse

Abstract: The communicative nature of the advertising discourse at the present time is not in doubt. The article treats the advertising discourse as the product of a specific communication situation, the advertising communication. The participants in the advertising communication act are analyzed, such as: the sender, the recipient, the channel and the message. It is specified that this is a communication situation and a very particular written interaction, which cannot be reduced to the general language communication schemes.

Key-words: speech, advertising discourse, advertising communication, message, sender, recipient.

Rezumat: Natura comunicativă a discursului publicitar la ora actuală nu este pusă la îndoială. Articolul tratează discursul publicitar ca produsul unei situații de comunicare specifice, comunicarea publicitară. Sunt analizați participanții la actul de comunicare publicitar, cum ar fi: emițătorul, destinatarul, canalul și mesajul. Este specificat faptul că este vorba de o situație de comunicare și de o interacțiune scrisă foarte particulară, care nu poate fi redusă la schemele generale de comunicare lingvistică.

Cuvinte-cheie: discurs, discurs publicitar, comunicare publicitară, mesaj, emițător, destinatar.

În măsura în care publicitatea pune subiectele în situație de tranzacție economică, ea a fost studiată tradițional în cadrul teoriei comunicării. Natura comunicativă a discursului publicitar la ora actuală nu este pusă la îndoială. (Adam&Bonhomme, 2007, p. 24). I. Corjan susține că publicitatea, ca fenomen sincretic, face parte din mijloacele de comunicare „non sistematice”, spre deosebire de cele sistematice (lingvistice, de exemplu), care conțin unități bine definite, combinându-se între ele după reguli stabile și operaționale (Corjan, 2004, p. 193). Esența comunicării publicitare a fost stabilită de mai mulți cercetători din domenii diverse – de la științele economice până la cele lingvistice, dată fiind complexitatea acesteia (Maingueneau D., Baylon Ch., Grize J.B., Kerbrat-Orrechioni C., Lugrin, Corjan I., Dâncu S., Bălănescu O., Roventța-Frumușani D. etc).

În structura comunicării publicitare se disting mai mulți protagoniști: 1. *un emitent*, (sursa profesională), care manifestă o evidentă intenție de comunicare; 2. *canale specifice* de difuzare/propagare mediatică cu proprietăți specifice; 3. *un mesaj* drept conținut al comunicării; 4. o colectivitate de receptori, care este, în esență, *publicul vizat*.

Este necesar de menționat că este vorba de o situație de comunicare și de o interacțiune scrisă foarte particulară, care nu poate fi redusă la schemele generale de comunicare lingvistică.

În primul rând, luarea de cuvânt de instanța emițătoare fiind plătită, oricare mic anunț necesită o investiție înaltă. G. Lugin definește comunicarea publicitară ca fiind partizană și având o finalitate, accentuând natura bicefală a instanței producătoare, compusă dintr-un anunțator figurant, dar prezent în mod peremptoriu și o agenție ascunsă, ea însăși la rândul ei instanță multiplă (Lugin, 2006, p. 26). Trebuie de asemenea de luat în considerare că fiecare agenție cuprinde, la rândul său, diferiți poli emițători: redactor-conceptor, șef de publicitate, fotograf, grafist. Toți acești actori asigură totuși o enunțare unitară și omogenă a discursului publicitar, o coenunțare care corespunde unui proiect care le este comun. C. Kerbrat – Orecchioni (1980, p. 22) subliniază asemănarea acestui model de comunicare cu cel de comunicare teatral unde emițătorul original este înlocuit de o serie întreagă de emițători.

În al doilea rând, este vorba de o comunicare întârziată în spațiu și timp, mediatizată și distanțată de către suporturile sale – ziare și altele, cu un răstimp câteodată destul de îndelungat între conceperea anunțului și lectura lui.

Apoi, este vorba de o comunicare solicitativă și aleatorie, prin faptul că se adresează unui destinatar care nu o așteaptă, și care nu este în mod obligatoriu dispus să o primească (spre deosebire de o eventuală consumare voluntară a spoturilor publicitare televizate, nu se cumpără un ziar pentru a descoperi publicitatea). Acest destinatar, deci, trebuie interpelat și imediat convins de a citi mesajul care i se propune.

Din aceste particularități specifice reiese faptul că această structură comunicativă axată mai întâi pe căutarea stabilirii unui contact are o funcție fatică și impersonală: instanța emițătoare este un contactor în căutarea unui număr cât mai mare posibil de contactați, pe care ea nu-i cunoaște și unicul lor punct comun este de a fi ocazional – cu toate riscurile de eșec pe care le poate avea – expuși aceluiași mesaj. (Adam & Bonhomme, 1997, p. 33)

O analiză amplă asupra procesului inter enunțativ din cadrul comunicării publicitare a fost furnizată de către Patrick Charaudeau (1983). Lingvistul francez atrage atenția asupra complexității instanțelor emițătoare și receptoare în orice act de comunicare, complexitate care se traduce prin existența a patru protagoniști rezultând din dedublarea lui EU și a lui TU. Identificând „un circuit al vorbirii configurate” (Charaudeau, 1983, p. 47), Charaudeau stabilește o corespondență între primul caz și existența „entităților de vorbire” („etres de parole”), adică imaginea în discurs construită de enunțator pentru sine (subiect enunțator) și receptor (subiect destinatar) „conform unei cunoașteri despre reprezentările lingvistice ale practicilor sociale”

(Charaudeau, 1983, p. 47). În cel de-al doilea caz intervin *les etres agissants*, adică subiectul comunicant și subiectul interpretant, respectiv enunțatorul și destinatarul în existența lor reală, cu determinările sociale, psihologice, culturale și ideologice etc. Cu referire la discursul publicitar, după Charaudeau, el este mai întâi de toate o practică socială, care implică un circuit de schimb între mai mulți parteneri. Relațiile între parteneri se bazează în principal pe contracte de interese. Autorul distinge pe de o parte fabricantul produsului, în cazul dat, anunțatorul, care face apel la o agenție de publicitate și consumatorii – cumpărătorii cărora li se asumă rolurile după cum urmează: anunțatorul reprezintă EU-c (JE-c), instanța comunicantă, consumatorul devine Tu-i, instanța acțională în calitate de cumpărător și instanța interpretantă în calitate de cititor. Obiectul acestui schimb este produsul EL-o (IL-o). Toate aceste schimburi presupun existența unui cadru instituțional implicând reguli care ghidează construirea și funcționarea lor. Aceste reguli fac parte din ceea ce Charaudeau numește contracte de comunicare („contract de parole”), adică totalitatea condițiilor care codifică practicile sociolingvistice și care rezultă din împrejurările de producere și de interpretare (circumstanțele discursului) a actului de vorbire. (Charaudeau, 1983, p. 54)

Contractul de comunicare se compune, după P. Charaudeau, dintr-un șir de constrângeri pe care partenerii nu pot să le evite și de strategii care conțin diferite tipuri de configurații discursive, de care dispune subiectul vorbitor pentru a-și realiza scopurile pe care și le-a propus (Charaudeau, 1997, p. 36). O strategie discursivă este, astfel, „o configurare discursivă” printre altele care permite să fie satisfăcute condițiile contractului de comunicare și să-i fie realizate finalitățile. În acest fel, atât contractul de comunicare cât și contractul de lectură impun intervenirea condițiilor și finalităților implicite a oricărui act discursiv.

G. Peninou consideră că mesajul publicitar în cadrul comunicării publicitare îndeplinește trei funcții esențiale: o *funcție referențială dominantă*, căci o reclamă este întotdeauna făcută pentru ceva; o *funcție implicativă sau conativă*, care încearcă să acționeze asupra receptorului; o *funcție poetică*, în sfârșit, prin locul figurilor retorice care operează asupra semnului publicitar. (Peninou, 1972, p. 108)

Ceea ce face ca un act de comunicare să fie unic în raport cu celelalte este contextul social în care el este produs. Prin urmare, definirea unui tip de discurs trebuie să se bazeze pe evaluarea parametrilor care compun contextul, și pe care P. Charaudeau (Charaudeau, 1997 p. 39) le menționează: locul, momentul și identitatea partenerilor schimbului, raportul de intenționalitate care îi leagă, condițiile fizice ale schimbului. Altfel spus, este vorba de cadrul spațio-temporal, de parteneri, de scopul actului de comunicare și de canalul comunicării.

Dacă enunțatorul unui mesaj publicitar poate fi ușor identificat, atunci destinatarul, altfel spus instanța de recepție, este în principiu necunoscut, în ciuda sofisticării crescânde a metodelor de sondaj. Necunoscută este componența exactă (în termenii categoriilor de vârstă, categoriilor socioprofesionale, a stilurilor de viață, etc.), care rămâne întotdeauna fluctuantă și eterogenă. Mesajul publicitar poate deci să intere-

seseze pe toți și să se adreseze tuturor. Iată motivul pentru care emițătorul mesajului publicitar nu trebuie să-l construiască pe principii de exclusivitate, ci pe principii de accesibilității generale.

Chiar și în cazul mesajelor publicitare destinate unui public bine determinat, nu trebuie de scăpat din vedere destinatarii indirecti sau adiționali care pot să intervină în circuit. Orice cititor trebuie să fie considerat ca un destinatar-consumator potențial. Totuși, majoritatea mesajelor publicitare își au destinatarul său. De exemplu, pentru produsele de machiaj sunt femeile de o anumită vârstă cu anumite necesități, destinatarii mesajelor pentru automobile sunt în general bărbații, tinerii și adolescenții constituie destinatarii mesajelor publicitare pentru dulciuri și băuturi carbogazoase.

Prin faptul că discursul publicitar este întotdeauna orientat spre un public, în opinia lui G. Lugin, se detașează net particularitatea acestuia de a constitui un martor al sistemelor de valoare a grupului de destinatari cărora li se adresează. Așa cum fiecare mesaj publicitar se adaptează perfect destinatarului-țintă și produce un sistem de valori, de modele de comportament, de norme de conduită, etc., discursul publicitar se caracterizează prin reprezentarea tipurilor și a modelelor de comportament ale destinatarului său. (Lugin, 2006, p. 30)

Dimensiunea problematică a comunicării publicitare ține de faptul că, formal, nu se poate vorbi despre o reversibilitate directă. Cititorul de publicitate nu se află în poziția de a schimba păreri sau considerații cu autorul aflat la originea discursului. Nu există, în acest caz, spre deosebire de comunicarea față în față, de exemplu, o reversibilitate a discursului. Însă publicitatea știe bine să aplice reversibilitatea formală a circuitului comunicării. De exemplu, atunci când anunțatorii acordă cuvântul consumatorilor în cadrul anchetelor de după campaniile publicitare sau în timpul măsurilor de audiență spre a ajusta cutare sau cutare strategie comercială. Dar nu este vorba decât de un schimb iluzoriu, canalizat de anunțator, care nu permite niciun răspuns veritabil și nu schimbă nimic în distribuția locurilor emițătorului și destinatarului.

În această ordine de idei, J.-M. Adam și M. Bonhomme consideră că natura monologică a discursului publicitar este evidentă. În această situație discursivă asimetrică publicul destinat nu are practic nicio inițiativă și depinde de manevrele de convingere ale anunțatorului. Discursul publicitar creează doar aparența schimbului structurii sale fundamentale monologice. Prezentându-se ca un hibrid enunțativ, el împletește un „A FI MONOLOGIC” cu un „A PĂREA DIALOGIC”. Chemând publicul în mod fictiv să contribuie la elaborarea conținutului său, convertind strategia sa de convingere în strategie de autoseducere, discursul publicitar creează impresia că rupe legea generală a non-răspunsului proprie tuturor mediilor. Iluzia interacțiunii dintre discursul publicitar și destinatarul său este susținută prin înscenarea unei deschideri de schimb, dar și prin mimarea reacției – recepției din partea destinatarului. (Adam&Bonhomme, 1997, p. 35).

Discursul publicitar înscenează uneori stabilirea unui dialog prin acte ilocutorii inițiate de anunțator.

Acte salutative. O formulă obișnuită de politețe deschide o interacțiuneși presupune o reacție din partea cititorului, pentru a satisface schimbul schițat. Astfel publicitatea Floralp pentru unt se limitează doar la „Bonjour!”

Acte directive. În general, actele directive din publicitate sunt mai mult implicate, dar totuși se atestă și acte directive explicite *Achetezmaintenant, achetezgagnant!* (*Cumpărați acum, cumpărți câșticător!*). Aceste acte se definesc prin natura lor constrângătoare, mai mult dominatoare decât seducătoare și corespund modelului Imperativ + persoana II. Uneori adresarea este triunghiulară, fiind incluse și persoanele reprezentate pe fotografia anunțului. *Demandez-lui pourquoi Uni-Centre est numero 1 (Întrebați-l pe le de ce Uni-Centre este numarul 1)*, alteori imboldul vine de la produsul însuși *Jesius la plus petiteen seinte HiFI du monde . Essayez-moi! (Suntem cele mai mici căști Hi Fi din lume). Nu regreta firele de păr cazute, bucură-te de cele nou apărute!* (*Șampon Phyto*); *Cunoaște! Nu eticheta!* (*Nescafe*). *Oferă-ți îngrijirea de care ai nevoie!* (*Farmaciile SensiBlu*)

Acte interogative. Presupunând în principiu un răspuns, actele interogative ca și cele directive sunt cele mai caracteristice pentru dialogismul publicitar. În exemplele prezentate răspunsurile la întrebări sunt evident afirmative. Însă discursul publicitar vine cu soluțiile pregătite pentru situațiile problematice evocate de întrebări: .

Plănuești o nuntă cu stil? La Hotel Capital Plaza nunta anului poate fi chiar nunta ta! (hotel Capital Plaza);

Ți-e pofta de ceva bun? Ia-ți acum o felie de bucurie (pate Bucegi);

Ești convins că o mașină bună trebuie să te coste mult? Vino și convinge-te de prețul noului Hyundai i20!;

Un ten mai luminos? Sau mai tânăr? Le vreau pe amândouă! (*Cremă de față Anew Avon*).

Prin practica sa de interogare, publicitatea apare ca un dialogism mascat, punând doar pseudoîntrebări. Omul, prin esență fiind vorbitoare, „structurată pentru comunicare”, adică având conștiința celui alt, receptează cu ușurință mesajul realizat în formulă conversațională.

Pe bună dreptate, dialogizarea este unul dintre artificiile de construcție la care recurge creatorul de publicitate pentru a masca actul de vorbire directiv .

Haina conversativ-interogativă scoate în evidență destinatarul, când acestuia i se cere să acționeze. *Ți-e pofta de ceva bun? Ia-ți acum o felie de bucurie* (pate Bucegi).

Fiind prin natura sa un discurs cu vocație argumentativ-persuazivă, printre strategiile persuasive ale discursului publicitar putem aminti:

Adresarea de tip familiar, la persoana a II-a singular: *Amigo... șiești ca nou !, Imposibil să-ți ții gura!* (napolitanele Naty), *Pentru că meriți!* (L'oréal). Folosirea persoanei a II-a singular are drept scop apropierea de public, menținerea atenției, obținerea adeziunii publicului. *Gătește cu smântâna Danone și gătește-te de Paris!*, *Te-ai prins: Bonux!*;

Ambalajul conversativ-interogativ, anticipând soluția propusă, estompează caracterul directiv al imperativelor și orientează receptorul să accepte îndemnul:

Te-ai plictisit? Gustă din muzica de calitate PRO FM. (Timpul)

Vrei să mergi la teatru? Decupează acest talon și expediază-l pe adresa redacției.
(Timpul)

Doriți să luați masa la McDonald's? Dacă da, completați acest talon...
(Timpul).

În publicitatea scrisă sau iconică, receptorul este chiar publicul. În cea audiovizuală rolul receptorului la care trimit formele pronominale și verbale, persoana a II-a, este jucat de publicul țintă. Publicul este individualizat, el este neîncredător la început pentru ca ulterior să fie pe deplin satisfăcut de produs, devenind chiar prezentator. Lanțul prezentărilor este nelimitat, dacă ne gândim la forma populară a publicității, realizată prin recomandări între prieteni, reluate la nesfârșit prin reversibilitatea rolurilor.

Prezența adjectivelor ce redau o trăsătură „ideală” a potențialului consumator; *Noul DenimColl – pentru bărbați irezistibili, Stalinskaya – pentru cei puternici, Noul Perlan Bonux – alegerea cumpărătorului isteț.*

Putem observa că, în pofida aparentei deschideri către o adevărată interacțiune, inițiativele anunțatorului se dovedesc a fi total asimetrice. Dar așa cum un dialog presupune un schimb de replici, un răspuns, în discursul publicitar trebuie să fie prezent și cel cui se adresează mesajul publicitar, adică cititorul. De aceea, bazându-se pe receptarea materială sau locutorie a textului, anunțatorul poate să introducă apeluri la concentrarea cititorului, așa ca: *Attention, ceci est une publicite comparative!* (Les Mutuelles du Mans), (Atenție, acesta este o publicitate comparativă!) sau instrucțiuni pentru lectura paginii respective: *Pour savoir a quoi ressemble une table de cuisson vitrocéramique apres dix ans d'utilisation, passez la main sur cette annonce* (EDF – Habitat). (Pentru a vedea cu ce seamănă o plită de vitro ceramică după zece ani de utilizare, treceți cu mâna peste anunțul dat!)

Aceste exemple ne arată care sunt limitele intervenirii reactive acordate publicului. Fiind doar niște figuri retorice, ele depășesc formal asimetria profundă a comunicării publicitare, lăsând loc manipulării asupra unui public credul și pasiv.

Astfel, principiul care stă la baza discursului publicitar este acela potrivit căruia orice persoană poate deveni din receptor pasiv al mesajului un cumpărător avizat cu privire la calitățile unor produse sau servicii. Ca urmare, se creează impresia unei globalizări în ceea ce privește cunoașterile, preocupările, posibilitățile și gusturile destinatarilor acestor mesaje .

Ținem să menționăm că în pofida tuturor formelor dialogice inserate în anunțul publicitar, discursul publicitar rămâne a fi argumentativ prin excelență. De aici rezultă marele paradox al comunicării publicitare: dialogismul fiind, prin definiție, manifestarea interlocutivă a reversibilității, dialogismul publicitar nu este decât o înscenare a lui, toate formele dialogice fiind ghidate de anunțator și constituind un spectacol, menit să impresioneze cititorul și să-l provoace la cumpăratură. Acest spectacol ne este prezentat zilnic, toți actorii îndeplinind rolurile exemplar în misiunea lor de determina cititorul de a recurge la actul de cumpăratură a produsului, adică de a transforma un cititor într-un cumpărător.

Referințe bibliografice:

1. ADAM, J.-M, Bonhomme, M. *L'argumentation publicitaire. Rhetorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan, 1997.
2. CORJAN, I. C. *Publicitate și mass-media*. editura Universității Suceava, 2004. ISBN 9736661040
3. CORJAN, I. C. *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*. Suceava: Editura Unirea, 2004. 368 p.
4. CHARAUDEAU, P. *Le discours d'information médiatique. La construction de miroir social*. Paris: Nathan, 1997.
5. CHARAUDEAU, P. *Langage et Discours - Eléments de sémiolinguistique*. Paris: Hachette-Université, mars, 1983.
6. CHARAUDEAU, P. *Dictionnaire d'analyse du discours en collaboration avec D. Maingueneau*. Paris: Le Seuil, 2002.
7. KERBRAT –ORECCHIONI, C. *L'énonciation, de la subjectivité dans le langage*. Paris: Ed. Armand Colin, 1999
8. LUGRIN, G. *Genericité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Edition scientifiques internationales. Bern, Berlin, Bruxelles Francfurt am Main, New York, Wien, 2006, 487 p. ISBN 978 3 03910 845 9
9. PENINOU, G. *Intelligence de la publicité, études sémiotiques*. Paris: Lafont, 1972.