

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

Cu titlu de manuscris
C.Z.U: 811.133.1'42(043.3)

ENICOV CRISTINA

**PARTICULARITĂȚI LINGVO-PRAGMATICE ALE ENUNȚULUI
AVERBAL ÎN DISCURSUL PUBLICITAR
(ÎN LIMBA FRANCEZĂ CONTEMPORANĂ)**

621.05- SEMIOTICĂ, SEMANTICĂ, PRAGMATICĂ

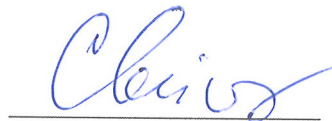
Teză de doctor în filologie

Conducător de doctorat:



BAHNARU Vasile,
doctor habilitat în filologie, prof.univ.

Autor:



ENICOV Cristina

Chișinău, 2023

Cuprins

ADNOTARE	6
ANNOTATION.....	7
АННОТАЦИЯ.....	8
LISTA FIGURILOR	9
LISTA TABELELOR	9
INTRODUCERE.....	10
1. DISCURSUL PUBLICITAR: PARCURS EPISTEMOLOGIC	23
1.1. Conceptele de discurs și text în cadrul științelor lingvistice.	23
1.2. Discursul publicitar: caracteristici, aspecte problematice și tipologie	30
1.2.1. Trăsăturile delimitative și generice ale discursului publicitar	30
1.2.2. Concizia – particularitate definitorie a discursului publicitar	38
1.2.3. Tipurile de discurs publicitar.....	42
1.3. Structura discursului publicitar ca factor de generare a enunțului averbal.....	45
1.3.1. Constituenții verbali ai discursului publicitar.....	45
1.3.2. Interacțiunea componentelor verbali și vizuali în cadrul discursului publicitar	48
1.4. Actele de vorbire din cadrul discursului publicitar	53
1.5. Concluzii la capitolul I	58
2. ENUNȚUL AVERBAL PUBLICITAR FRANCEZ: CONTEXTUALIZARE, CONCEPTUALIZARE, TIPOLOGIZARE	61
2.1. Trăsături specifice ale enunțării publicitare și ale enunțului publicitar.....	61
2.2. Specificul comunicativ al enunțării publicitare	72
2.2.1. Cadrul spațio-temporal al comunicării publicitare	73
2.2.2. Relația emițător - destinatar în discursul publicitar.....	78
2.2.3. Influența produsului asupra comunicării publicitare	81
2.3. Conceptul de enunț averbal în studiile lingvistice și problematica sa.....	84
2.4. Tipologii ale enunțurilor averbale în studiile lingvistice.....	93
2.4.1. Tipologiile structurale ale enunțului averbal	94
2.4.2. Tipologiile structural-semantice ale enunțului averbal	97

2.4.3. Tipologia structural - logică a enunțurilor averbale în limba franceză.....	97
2.5. Enunțul averbal în discursul publicitar, justificarea prezenței și funcțiile	98
2.6. Enunțul averbal- element constitutiv al discursului publicitar. Studiu de caz – publicitatea Lancôme	102
2.7. Concluzii la capitolul II.....	105
3. ANALIZA CATEGORIALĂ ȘI STRUCTURAL - PRAGMATICĂ A ENUNȚULUI AVERBAL PUBLICITAR.....	108
3.1. Predicația enunțului averbal publicitar	108
3.2. Modalitatea de enunțare și actele de vorbire ca criteriu de clasificare pragmatică a enunțurilor averbale publicitare în limba franceză.....	113
3.2.1. Enunțul averbal publicitar asertiv și actele de vorbire corespunzătoare	116
3.2.2. Enunțul averbal publicitar exclamativ și actele de vorbire corespunzătoare.....	120
3.2.3. Enunțul averbal publicitar injonctiv și actele de vorbire corespunzătoare.....	126
3.2.4. Enunțul averbal publicitar interogativ și actele de vorbire corespunzătoare.....	129
3.4. Tipurile enunțurilor averbale în discursul publicitar din perspectivă structural-semantică. .	134
3.4.1. Enunțul averbal nominal- atributiv publicitar.	135
3.4.2. Enunțul averbal locativ publicitar	145
3.4.3. Enunțul averbal existențial publicitar	148
3.5. Categorii enunțiative ale enunțului averbal în discursul publicitar	151
3.5.1. Procedee lingvistice de exprimare a categoriei de persoană, număr și gen în enunțul averbal publicitar	151
3.5.2. Procedee lingvistice de exprimare a categoriei timpului în enunțul averbal publicitar..	153
3.6. Concluzii la capitolul III.....	156
IV. CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI.....	160
BIBLIOGRAFIE:	163
În limba română.....	163
În limbi străine.....	171
În limba rusă	184
Surse de exemple	189
ANEXE.....	191
Anexa 1. Discursul publicitar Lancôme	191
Anexa 2. Enunțuri averbale publicitare asertive și actele de vorbire corespunzătoare	192

Anexa 3. Enunțuri averbale publicitare exclamative și actele de vorbire corespunzătoare	196
Anexa 4. Enunțuri averbale publicitare injonctive și actele de vorbire corespunzătoare.....	198
Anexa 5. Enunțuri averbale publicitare interogative și actele de vorbire corespunzătoare.....	202
Anexa 6. Enunțuri averbale nominal- atributive publicitare	204
Anexa 7. Enunțuri averbale locative publicitare.....	214
Anexa 8. Enunțuri averbale existențiale publicitare.....	218
Anexa 9. Harta mentală a enunțului averbal în discursul publicitar.....	221
DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII	222
CURRICULUM VITAE AL AUTOAREI.....	223

© Enicov Cristina, 2023

ADNOTARE

ENICOV Cristina, „Particularități lingvo-pragmatice ale enunțului averbal în discursul publicitar (în limba franceză contemporană)”, teză de doctor în filologie

Structura tezei: Teza este structurată din Introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 367 titluri, 161 de pagini de text de bază, 8 figuri, 2 tabele, 9 anexe. Rezultatele cercetării au fost publicate în 16 lucrări științifice.

Cuvinte-cheie: *discurs, discurs publicitar, enunț, enunțare publicitară, comunicare publicitară, enunț averbal, predicat averbal, modalitate de enunțare, enunț averbal asertiv, enunț averbal interogativ, enunț averbal injonctiv, enunț averbal exclamativ, categorie enunțiativă.*

Scopul cercetării: constă în studierea randamentului comunicativ al particularităților lingvo-pragmatice ale enunțului averbal în cadrul discursului publicitar francez.

Realizarea scopului propus a determinat următoarele **obiective:** studiul discursului publicitar din perspectivă teoretică, delimitarea particularităților generice, structurale și tipologice ale discursului publicitar; cercetarea complexă a enunțării, inclusiv identificarea specificului enunțării publicitare și a enunțului publicitar din perspectivă pragmatică; descrierea specificului situației de comunicare publicitară; identificarea problematicii enunțurilor averbale; stabilirea și descrierea tipologiilor de enunțuri averbale în lingvistică; determinarea tipurilor de enunțuri averbale în discursul publicitar din perspectivă pragmatică și structural-semantică; evidențierea specificului manifestărilor categoriilor enunțiativă ale enunțului averbal în textul publicitar în limba franceză.

Noutatea și originalitatea științifică rezidă în faptul că: a) au fost studiate manifestările lingvo-pragmatice ale enunțului averbal în cadrul unui tip de discurs specific, și anume în discursul publicitar; b) a fost fundamentat științific conceptul de enunț averbal în lingvistică; c) au fost cercetate manifestările lingvistice și pragmatice ale enunțului averbal pe un corpus de texte nonliterare, ne realizate până în prezent în alte cercetări; d) a fost elaborată o taxonomie a enunțurilor averbale din perspective pragmatice și structural-semantice; e) a fost efectuată analiza categoriilor enunțiativă care asigură predicția structurilor sintactice averbale.

Rezultatele obținute, care contribuie la soluționarea unei probleme științifice importante, constau în determinarea particularităților lingvistice și pragmatice ale enunțului averbal în cadrul discursului publicitar; identificarea tipurilor pragmatice și structural semantice ale enunțului averbal; identificarea și analiza categoriilor enunțiativă care asigură predicția structurilor sintactice investigate în lucrare pentru a explica utilizarea acestui tip de enunț în funcție de scopul comunicării și de efectele scontate în discursul publicitar.

Semnificația teoretică a lucrării derivă din problemele teoretice abordate, centrate pe identificarea particularităților lingvistice și pragmatice ale enunțului averbal în cadrul discursului publicitar, prin analiza manifestărilor pragmatice și lingvistice ale enunțului averbal pe un corpus de texte nonliterare. A fost demonstrat că enunțul averbal publicitar este o unitate discursivă capabilă să transmită compact mesaje cu caracter informativ-evaluativ, a fost propusă o taxonomie a enunțurilor averbale din perspective pragmatice și structural-semantice, au fost analizate categoriile enunțiativă care asigură predicția structurilor sintactice averbale.

Valoarea aplicativă a lucrării rezidă în posibilitatea extinderii rezultatelor obținute și sistematizate în prezenta lucrare spre orice studiu elaborat pe criterii lingvo-pragmatice, inclusiv pentru diferite tipuri de discurs. Materialul teoretic examinat, clasificările enunțurilor averbale pe care le propunem, modelele de comentarii elaborate pe materialul factual din corpusul nostru, pot completa consistent cursurile universitare de Lingvistica discursivă, Pragmatica textului, Sintaxă, Limbajul mass-media. De asemenea, rezultatele obținute pot fi utile în procesul evaluării politicilor autohtone în domeniul publicității, la traducerea spoturilor publicitare în limba română și la redactarea textelor, sloganelor în domeniul publicității autohtone.

Implementarea rezultatelor științifice: Rezultatele cercetării au fost reflectate în rapoartele prezentate în cadrul unor manifestări științifice (colocvii, conferințe, congrese) și publicate atât în culegerile de materiale ale acestora, cât și în reviste de specialitate. De asemenea rezultatele cercetării au fost integrate în cadrul cursurilor universitare de *Pragmatica textului francez, Semiotica textului francez, Dificultăți lexico-gramaticale ale limbii franceze.*

ANNOTATION

ENICOV Cristina "Linguo-Pragmatic Peculiarities of Verbless Utterance in Advertising Discourse (Contemporary French)", doctoral dissertation in Philology

Structure of the dissertation: The dissertation comprises an Introduction, three chapters, conclusions and recommendations, a bibliography of 367 titles, 161 pages of body text, 8 figures, 2 tables, and 9 annexes. The thesis results have been reflected in 16 scientific publications.

Key-words: *discourse, advertising discourse, utterance, advertising utterance, advertising communication, verbless utterance, verbless predicate, utterance pattern, assertive verbless utterance, interrogative verbless utterance, injunctive verbless utterance, exclamatory verbless utterance, enunciative category.*

The purpose of the research resides in studying the linguo-pragmatic particularities of non-verbal utterance in French advertising discourse.

Research objectives: The study of the advertising discourse from a theoretical perspective, outlining its generic, structural and typological features; the complex research and investigation of the specifics of the advertising utterance and the problem of non-verbal utterances in linguistics; the establishment of the typology from a pragmatic and structural-semantic perspective of the non-verbal utterances in the advertising discourse; the highlighting of the specifics of the manifestations of the enunciative categories of the non-verbal advertising utterance in the French advertising text.

The scientific novelty and originality lies in the fact that: a) the linguo-pragmatic manifestations of the verbless utterance have been studied within a specific type of speech, namely in the advertising discourse; b) the concept of verbless utterance in linguistics was scientifically substantiated; c) the linguistic and pragmatic manifestations of the non-verbal utterance were researched on a corpus of non-literary texts, which have not been carried out so far in other researches; d) a taxonomy of verbless utterance was developed from pragmatic and structural-semantic perspectives; e) the analysis of the enunciative categories that ensure the predication of verbless syntactic structures was carried out.

The achieved results contributing to the solution of an important scientific problem reside in establishing the linguistic and pragmatic peculiarities of the verbless utterance in advertising discourse, mapping its typology from a pragmatic and structural-semantic perspectives, analysing the enunciative categories that ensure the predication of these syntactic structures, and resulting in the explanation of the use of this type of utterance according to the communication purpose and the expected effects in advertising discourse.

The theoretical significance of the paper derives from the theoretical issues addressed, centered on the identification of the linguistic and pragmatic peculiarities of the verbless utterance in the advertising discourse, by analyzing the pragmatic and linguistic manifestations of the verbless utterance on a corpus of non-literary texts. It was demonstrated that the advertising verbless utterance is a discursive unit capable of compactly transmitting informative-evaluative messages, a taxonomy of verbless utterance from pragmatic and structural-semantic perspectives was proposed, the enunciative categories that ensure the predication of verbless syntactic structures were analyzed.

The applicative value of the research resides in the possibility of extending the results obtained and systematized in this paper to any study developed on linguistic-pragmatic criteria, including for different types of discourse. The theoretical material examined, the classifications of verbless utterances that we propose, the comment models elaborated on the factual material from our corpus, can consistently complement the university courses in Discursive Linguistics, Text Pragmatics, Syntax, Mass Media Language. Also, the obtained results can be useful in the process of evaluating local policies in the field of advertising, in the translation of advertising spots in Romanian and in the drafting of texts and slogans in the field of local advertising.

The implementation of the scientific results. The research results have been covered in reports delivered at scientific events (symposia, conferences, and congresses) and published in their proceedings and professional journals. Also, the research results were integrated into the university courses of *Pragmatics of the French text, Semiotics of the French text, Lexico-grammatical difficulties of the French language.*

АННОТАЦИЯ

ЕНИКОВ Кристина «Лингво-прагматические особенности безглагольного высказывания в рекламном дискурсе (в современном французском языке)», диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук.

Структура диссертации: Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов и рекомендаций, библиографии из 367 наименований, 161 страниц основного текста, 8 рисунков, 2 таблицы, 9 приложений. Результаты исследования опубликованы в 16 научных статьях.

Ключевые слова: *речь, рекламная речь, высказывание, рекламное высказывание, рекламная коммуникация, безглагольное высказывание, безглагольное сказуемое, модус высказывания, ассертивное безглагольное высказывание, вопросительное безглагольное высказывание, инъонктивное безглагольное высказывание, восклицательное безглагольное высказывание, энунциативная категория.*

Цель исследования: изучение лингвопрагматических особенностей безглагольного высказывания в рамках французского рекламного дискурса.

Достижение поставленной цели определило следующие **задачи:** изучение с с теоретической точки зрения, разграничение его родовых, структурных и типологических особенностей; комплексное исследование и выявление специфики рекламного высказывания и проблемы словесных высказываний в языкознании; установление типологии с прагматической и структурно-семантической точек зрения безглагольных высказываний в рекламном дискурсе; выделение специфики проявления энунциативных категорий рекламного безглагольного высказывания в рекламном тексте на французском языке.

Научная новизна и оригинальность заключается в том, что: а) лингвопрагматические проявления безглагольного высказывания изучались в рамках конкретного типа речи, а именно в рекламной речи; б) научно обосновано понятие безглагольного высказывания в языкознании; в) лингвистические и прагматические проявления безглагольного высказывания исследовались на корпусе нехудожественных текстов, что до сих пор не проводилось в других исследованиях; г) разработана таксономия безглагольных высказываний с прагматической и структурно-семантической точек зрения; д) проведен анализ речевых категорий, обеспечивающих предикацию глагольных синтаксических структур.

Решение важной научной проблемы в области исследования. Полученные результаты, заключаются в определении лингвистических и прагматических особенностей безглагольного высказывания в рекламном дискурсе; выявление прагматического и структурно-семантического типов безглагольного высказывания; выявление и анализ речевых категорий, обеспечивающих предикацию исследуемых в статье синтаксических структур, что привело к объяснению употребления данного типа высказывания в соответствии с целью коммуникации и ожидаемыми эффектами в рекламном дискурсе.

Теоретическая значимость работы обусловлена рассматриваемыми теоретическими вопросами, направленными на выявление языковых и прагматических особенностей безглагольного высказывания в рекламном дискурсе путем анализа прагматических и языковых проявлений безглагольного высказывания на корпусе нелитературных текстов. Показано, что рекламное безглагольное высказывание представляет собой дискурсивную единицу, способную компактно передавать информационно-оценочные сообщения, предложена таксономия безглагольных высказываний с прагматической и структурно-семантической точек зрения, выделены излагательные категории, обеспечивающие предикацию речевых синтаксических структур.

Прикладная ценность работы заключается в возможности распространения полученных и систематизированных в статье результатов на любое исследование, построенное по лингвопрагматическим критериям, в том числе для разных типов дискурса. Рассмотренный теоретический материал, предложенные нами классификации безглагольных высказываний, образцы комментариев, разработанные на фактическом материале нашего корпуса, могут последовательно дополнять университетские курсы по *Дискурсивной лингвистике, Прагматике текста, Синтаксису, Языку средств массовой информации*. Также полученные результаты могут быть полезны в процессе оценки внутренней политики в области рекламы, при переводе рекламных роликов на румынский язык и при составлении текстов и слоганов в сфере местной рекламы.

Внедрение научных результатов: Результаты исследований были отражены в докладах, представленных на некоторых научных мероприятиях (коллоквиумах, конференциях, съездах) и опубликованных как в сборниках материалов, так и в специализированных журналах. Также результаты исследования интегрированы в университетских курсах *Прагматика французского текста, Семиотика французского текста, Лексико-грамматические трудности французского языка*. Также результаты исследования интегрированы в университетские курсы *«Прагматика французского текста», «Семиотика французского текста», «Лексико-грамматические трудности французского языка».*

LISTA FIGURILOR

Fig. 1.1. Discursul publicitar ca rezultat al raporturilor dialectice între un iconotext și situația sa de comunicare. [218, p. 21]	p. 39
Fig. 2.1. Schema enunțării după Dan Van Raemdonck [296, p. 104].....	p. 69
Fig. 2.2. Schema actului de comunicare, după C. E. Shannon și W. Weaver [apud 29, p. 35].....	p. 76
Fig. 2.3. Dimensiuni axiologice ale discursului publicitar în raport cu produsul după N. Everaert- Desmedt [183, p.127]	p. 85
Fig. 2.5. Relația predicativă existențială în enunțul averbal după F. Lefeuve [227, p. 30].	p. 92
Fig. 2.6. Relația predicativă dintre subiect explicit și predicat în enunțul averbal, după F. Lefeuve [227, p. 31].....	p. 93
Fig. 2.7. Relația predicativă dintre subiect implicit și predicat în enunțul averbal, după F. Lefeuve [227, p. 31].	p. 94
Fig. 3.1. Tipurile pragmatice ale enunțurilor averbale publicitare (elaborată de C. Enicov).....	p. 121

LISTA TABELELOR

Tabelul 3.1. Posibilitățile de prezentare a enunțului averbal exclamativ după J.M. Marandin [244, p. 48]	p. 121
Tabelul 3.2. Enunțul averbal exclamativ publicitar (elaborat de C. Enicov)	p. 123

INTRODUCERE

Actualitatea temei. Actualitatea științifică a cercetării particularităților lingvo-pragmatice ale enunțului averbal în discursul publicitar este motivată de noile tendințe și de teoriile lingvistice moderne care studiază discursul într-un cadru pragmatic și abordează enunțul ca produs al unei situații de comunicare specifice. Totodată, actualitatea problemei investigate este condiționată de situația din spațiul românesc în care lipsește un studiu complex centrat pe enunțarea publicitară și anume pe cea averbală.

Publicitatea este un fenomen care, în ultimele decenii, a cunoscut o dezvoltare enormă, la fel a crescut și numărul studiilor asupra discursului publicitar. Discursul publicitar este orientat pragmatic și își selecționează minuțios luările de cuvânt cu un singur scop, cel de a influența destinatarul, de a-l converti din cititor, privitor sau ascultător al mesajului publicitar în consumatorul produsului, având scopul de a vinde produsul.

În cadrul discursului publicitar, partea lingvistică răspunde unei duble provocări: cea de a informa destinatarul despre beneficiile produsului și cea de a-l interpela rapid, prin a-i prezenta succint aspectele pozitive ale produsului, fiind constrâns de limitarea spațiului și / sau a timpului pentru interacțiune. Aceste sarcini sunt realizate prin diverse strategii lingvistice, recurgându-se la imensul tezaur lingvistic al limbii. Actualmente, se menționează evoluția discursului publicitar de la informarea consumatorului despre produs, de la convingerea despre calitățile excepționale ale produsului și de la incitarea la cumpărătură spre o „performanță enunțiativă a anunțătorilor” [145]. În același timp, în cadrul cercetărilor despre discursul publicitar se subliniază tendința spre concizie, laconism, stilul telegrafic, prezența enunțurilor scurte, eliptice, etc [21, 115, 11, etc]. Aceste enunțuri sunt enunțuri averbale, un subiect actual și discutat în lucrările cercetătorilor contemporani. În această ordine de idei, considerăm oportună îmbinarea acestor două direcții de cercetare, deoarece în discursul publicitar sunt atestate frecvent enunțurile averbale. În cazul acestui ultim aspect, semnalăm lipsa unui studiu care ar examina particularitățile enunțului fără verb în cadrul discursului publicitar, ceea ce dovedește *actualitatea cercetării* noastre.

Un specific aparte al discursului publicitar constă în faptul că el poate fi studiat din mai multe perspective disciplinare: pe de-o parte, mesajul publicitar aparține domeniului economic, pe de altă parte – celui lingvistic. Publicității i-au fost consacrate cercetări, în primul rând, legate de aspectul economic, publicitatea fiind mecanismul și unealta principală a marketingului în arta de a vinde și promova produse și servicii, ea fiind considerată „motorul vânzărilor”. Aspectele economice,

sociologice, psihologice ale publicității au constituit și mai continuă să constituie obiecte de studiu ale numeroaselor cercetări în domeniu.

De rând cu aceste cercetări clasice ale publicității și științele limbajului în ultimul timp se acordă o atenție sporită publicității ca fenomen lingvistic. În general studiile lingvistice cu referință la discursul publicitar au demarat în secolul XX, relativ târziu, în comparație cu însuși fenomenul publicității, care numără, după unii autori, peste 5000 ani [115, 183, 21, 92, 308, 83, 263, 145, 150, 297, 315, 333, 343, 344, 360, 362]. Studiile lingvistice, care au avut în centrul atenției publicitatea, au abordat acest fenomen din diverse perspective metodologice. Inițial, obiectul atenției lingviștilor l-a constituit publicitatea propriu-zisă, ea fiind studiată din perspectiva psiho-senzorială a elementelor comunicaționale. Această abordare a textului publicitar a fost tributară interesului acordat percepției și psihologiei, cu intenția de a măsura, inteligibilitatea și gradul de interes al receptorului față de conținutul discursului publicitar [22, p. 198]. Ulterior, lingviștii și-au centrat atenția pe imaginea publicitară, ea fiind considerată un element inițial de captare a privirii, o ambianță estetică a mesajului scriptural, redusă la rolul utilitar de suport tehnic în transmiterea informației [*Ibidem*, p. 204]. De rând cu evoluția publicității, rolul imaginii dintr-un anunț publicitar a devenit cel de a crea sensuri și a declanșa atitudini. Împreună cu schimbarea statutului imaginii din anunțul publicitar, s-au schimbat și perspectivele abordărilor discursului publicitar [*Ibidem*, p. 215].

Lucrările pe publicitate, cadrate lingvistic, s-au axat prioritar pe aspectul semiotic. Semioticienii iluștri ca R. Barthes, U. Eco, G. Peninou, L. Porcher, A. Greimas, J. Julien, R. Lindekens, Cl. Cossette au studiat publicitatea ca un tot semiotic, cu accent pe partea iconică, insistând asupra analizei semiotice a imaginii din cadrul anunțului publicitar și asupra mesajului transmis prin imaginea publicitară. Ulterior, cercetările s-au extins asupra polisemioticii discursului publicitar, rezultate din confluența dimensiunii lingvistice cu cea iconică în cadrul discursului (iconotextului) publicitar: ne referim la cercetările savantului român I. Corjan, precum și cele ale O. Bălănescu, D. Rovența-Frumușani ș. a. Perspectiva argumentativă a publicității este subiectul central în lucrările realizate de J. M. Adam și M. Bonhomme, M. Frunză, N. Everaert-Desmedt ș.a. G. Lugin a examinat publicitatea prin efectele intertextualității. B. Grunig este interesată de sloganul publicitar, iar A. Goddard și-a consacrat studiul limbajului publicității. Numeroase analize din perspectiva intențiilor locutorilor, a actelor de vorbire, a strategiilor comunicative și a pertinentei în discursul publicitar au fost întreprinse de M. Cvasnâi-Cătănescu, E. Baciuc, R. Zafiu, D. Rovența-Frumușani, S. Dragancea ș. a. În unele lucrări au fost abordate tangențial problemele gramaticale ale publicității: M. Galliot, B. Grunig, M. Bonhomme, M. Guidère. În lucrările consacrate enunțării publicitare semnate de J.-B.

Tsofac, M. Saltikova, M. Steffens de Castro, B. Delalande, E. S. Gligbe se menționează specificul sintaxei publicitare axat pe concizie care rezultă din diverse modalități de comprimare a enunțului: elipsă, segmentare, nominalizare, enunțuri averbale.

Acest din urmă aspect permite să constatăm lipsa unui studiu care ar examina particularitățile enunțului averbal în cadrul discursului publicitar, ceea ce conferă *actualitate* investigației noastre.

De asemenea, enunțul în care lipsește verbul conjugat a fost studiat din varii aspecte în diverse limbi. Aceste tipuri de enunțuri sunt întâlnite în multe limbi din aria indo-europeană (limba franceză, română, engleză, germană, greacă, rusă, ucraineană, etc), dar și în limbile din alte familii: fino-ugrice (limba maghiară, limba finlandeză), limbile semitice (limba ebraică și arabă), limbile uralice, altaice și în anumite limbi mai izolate (limba bască sau japoneză) [227, p.12]. Există limbi, ca de exemplu limbile slave, în care enunțurile fără verb sunt foarte frecvente, de aici și interesul pe care îl au lingviștii față de acest tip de structuri sintactice, cercetările, în acest plan, fiind foarte numeroase. În general, enunțul averbal în limba rusă concurează și este foarte aproape semantic de enunțul verbal cu verbul *a fi* [349, 364, 358, 354, 365]. Se consideră că în limbile slave, limba rusă, de exemplu, enunțurile atributive averbale ar fi la prezentul indicativului dacă ar avea un verb. Mai mult, în limba rusă enunțurile averbale sunt deseori preferabile celor verbale. În limba franceză, însă, situația este totalmente diferită, deoarece enunțul averbal nu are o pondere atât de mare ca în limba rusă. E. Benveniste, analizând enunțul averbal, susține că „situația propoziției nominale este diferită în dependență de faptul dacă limba dată posedă sau nu verbul „*a fi*” și, în consecință, propoziția nominală reprezintă o exprimare posibilă sau o exprimare necesară” [Benveniste, *apud*: 227, p.12].

Pentru a desemna aceste structuri sintactice, private de verb conjugat, Florence Lefeuve de la Universitatea Paris III Sorbone propune termenul de *averbal* pentru a desemna opoziția între enunțul verbal și cel fără de verb. În cazul acestui termen „averbal”, prefixul „a-” desemnează sensul de absență, atât în limba franceză, cât și în limba română - „*fără, lipsit de*”, precum se atestă în exemplele „anormal”, „apolitic” etc. Deci, în limba franceză termenul de averbal este deja unul consacrat, fiind cercetat în numeroase articole științifice, monografii, studii, colocvii științifice. În limba engleză, aceste structuri sintactice au numele de *verbless*, păstrându-se sensul de „lipsit de verb”. Alta este situația în limba română, termenul averbal nefiind atestat în dicționare. Considerăm ca acest termen ar putea fi introdus și în uzul lingvistic de expresie română, pentru a desemna structurile sintactice lipsite de verb, cu atât mai mult că prefixul „a-” în limba română are același sens ca în limba franceză, având funcția de element de compunere ce indică absența, excluderea etc .

În gramatică, enunțul averbal a fost numit *nominal*, în virtutea tradițiilor gramaticienilor medievali, fiind considerat o excepție de la structura limbajului care se baza pe *verbo centrism* în definirea enunțului. În acest context, lingviștii considerau enunțul nominal drept unul eliptic de verb sau având copula zero, de aceea nu putea fi inclus în cadrul normativ al sintaxei (K. Nyrop, 1936, F. Brunot, 1933, A. Dauzat, 1947, G. Galichet, 1958, Ch., Bally, 1955, R. Le Bidois, 1938 etc, *apud*: Andreeva, 1979). E. Benveniste, în articolul consacrat propoziției nominale, își construiește întreaga analiză pe contestarea conceptului de elipsă pentru sintagmă nominală. Acest fapt îl determină să considere enunțul nominal ca pe un enunț de un tip particular și să admită teoretic o separare strictă și perfect legitimă, între enunțul *cu* și enunțul *fără* copula „a fi”. Potrivit acestuia, cele două tipuri de enunțuri au o funcție absolut diferită și una „nu poate... să participe la proprietatea esențială” a celeilalte [180, p. 122].

Discuția despre enunțurile averbale relevă un fenomen sintactic puțin studiat în gramatica tradițională franceză. În cadrul studiului „enunțului nominal”, absența unei forme de verb conjugat reprezintă, cel mai adesea, criteriul central pentru analiza acestui tip de enunț [180, p.103] Tipul dat de enunțuri în care lipsește verbul a constituit obiectul de analiză pentru un șir de lingviști francezi [250, 137, 214, 285, 227, 169, 166].

În acest plan, susținem ideea cercetătoarei F. Lefeuve că, pentru a desemna enunțurile în care predicatul nu este exprimat prin verb, termenul de *averbal* este mai potrivit decât cel nominal din următoarele considerente: a) termenul de *averbal* se bazează pe faptul că termenul „enunț nominal” cuprinde și alte categorii gramaticale, înafară de substantiv, cum ar fi adverbul sau prepoziția, care își pot asuma rolul predicativ; b) noțiunea de „averbal” evocă existența dihotomiei între cele două tipuri fundamentale de unități sintactice minime din limba franceză – cea verbală și cea averbală [227, p. 27]. De aceea în lucrarea noastră vom utiliza termenul de *enunț averbal*.

Numărul studiilor asupra enunțului averbal în spațiul științei lingvistice franceze este mai puțin impunător decât în alte limbi. Totuși, lingviști de talie mondială cum sunt A. Meillet, E. Benveniste, L. Hjelmslev, au studiat această temă, dovedind ca în limba franceză, unde structura canonică a propoziției cuprinde grupul nominal și neapărat grupul verbal, enunțul, în care este omis verbul, există și se afirmă cu siguranță în mai multe domenii de activitate langajieră umană: de la comunicarea interpersonală orală până la cea literară. Se consideră că propoziția fără verb este un tip sintactic tendențial marginal situat la periferia tipologiei sintactice. [180, 103].

Cele mai recente studii asupra enunțului averbal au fost întreprinse în lingvistică franceză în ultimile două decenii de către P. Le Goffic, Florence Lefeuve, H.-J. Deulofeu, Agnes Steukardt,

Valerie Soulet, F. Laurens, Jacqueline Guillemin-Flescher, B. Delorme analizându-se corpusuri de texte literare. Menționăm însă că studii ale enunțului averbal pe corpus exclusiv publicitar nu au fost întreprinse.

Înainte de a aborda subiectul enunțului lipsit de verb sau enunțul averbal, considerăm oportun să elucidăm mai întâi problema actuală în lingvistică ce vizează noțiunile *propoziție / enunț*. Tradițional, toate concepțiile gramaticale și logice cu referire la problema propoziției, au vizat locul central al evenimentului, pe plan ontologic, evenimentului și al verbului pe plan lingvistic. Actualmente în știința lingvistică franceză pentru a desemna aceeași formulare lingvistică se utilizează competitiv trei termeni - *enunț*, *propoziție*, *propoziție logică* sau se remarcă utilizarea lor distinctivă. Unii autori consideră că „în literatură lingvistică, este greu să te înțelegi în cacofonia terminologică actuală, accentuată în continuare de către persistența obiceiurilor străvechi” [148, p. 4].

Conceptul de *propoziție* în lingvistică este definit în funcție de mai multe criterii. Criteriul sintactic consideră propoziția drept o unitate autonomă care privilegiază relațiile gramaticale. Concepția independenței propoziției se regăsește în lingvistica structurală americană, care concepe propoziția drept unitate sintactică maximală. N. Chomsky consideră propoziția compusă din sintagmă nominală și sintagmă verbală ca fiind cel mai înalt nivel de studiu lingvistic. Acest concept al propoziției domină cercetările mai multor lingviști francezi [174, 194, 219]. Criteriul semantic de definire a propoziției se bazează pe două abordări: definiția clasică, în care propoziția reprezintă o unitate de sens complet, și definiția care concepe propoziția ca mijloc de a comunica un gând. Cel de-al treilea criteriu de delimitare a propoziției este criteriul enunțiativ, dezvoltat de către E. Benveniste.

În viziunea noastră, **enunțul** este ocurența specială a unei propoziții, desemnând o propoziție în context, concepție, pe care am interceptat-o din studiile lui O. Ducrot [176], care consideră că „enunțul este realizarea unei propoziții din limbă” [176, p. 21], „este ocurența specială, realizarea hic et nunc a propoziției.” [177, p. 85] După H. Nölke, enunțul este realizarea particulară a unei propoziții de către un locutor, enunțul este rezultatul enunțării (actului de realizare într-o situație) a propoziției [261, p. 28]. Propoziția, ca „entitate abstractă”, după Ducrot [177, p. 177], poate să corespundă unei infinități de enunțuri. „Enunțul, adică propoziția în uz, are proprietăți diferite de cele ale propoziției corespunzătoare și, aceeași propoziție, enunțată în circumstanțe diferite, va corespunde enunțurilor diferite” [255, p. 42]. P. le Goffic susține idea că „la phrase est une réalité non seulement syntaxique (prédicative) mais énonciative” / „Propoziția este o realitate nu doar sintactică (predicativă), ci și enunțiativă.” [197, p.64] Lingviști notorii au cercetat problema dată și au argumentat necesitatea înlocuirii termenului „phrase / propozitie” cu termenul „enunț/enoncé” (G. Kleiber [220], J.-M. Adam

[112], A. Berrendonner [140], Ed. Roulet [277], C. Blanche -Benveniste [143]) . În cercetările moderne de sintaxă în limba română se preferă termenul **enunț** pentru avantajul de a fi neutru în raport cu distincția tradițională *propoziție / frază* incluzându-se astfel ambele tipuri de structuri și evitându-se ambiguitatea celor două termeni [14 p.196].

O altă direcție interesantă și atrăgătoare în știința contemporană este studiul enunțul averbal. Problematika enunțului în care lipsește verbul nu este soluționată pe deplin în știință, atât cu referire cu denumire- averbal / nominal / fără verb / elipsă, cât și la cea al statutului său în cadrul lingvisticii. Prezența enunțului averbal în discurs este justificată de gramaticieni de necesitatea de a desemna o reacție spontană în cazul unei discuții între doi interlocutori și, de necesitatea de economisire, în cazul formelor de comunicare scrisă: titluri de ziare, panouri, etc., motivarea generală fiind condiția de a stenografia [197, p.511]. Enunțul averbal din cadrul textelor literare, de cele mai dese ori constituie obiectul de analiză al studiilor științifice. Mai mult, în 2004, la Paris, la editura Adcan Édition a fost publicat romanul *Le Train de Nulle Part*, având 233 pagini care nu conțin nici un verb, autorul căruia este Michel Thaler, doctor în literatură. De asemenea a fost studiat enunțul averbal și în cadrul corpusurilor de texte specifice (titluri și articole de ziar, reportaje sportive orale, sloganuri politice în limba germană [228, 229, 230, 231, 232, 168, 170, 162, 166, 142, 147, 148]. Studiul nostru vine sa arate că enunțul averbal este productiv și în cadrul discursului publicitar în limba franceză.

Enunțurile averbale, având ocurențe frecvente atât în vorbirea orală, dar și în cea scrisă, au pus anumite probleme în fața gramaticienilor, în măsura în care par să se abată de la modelul stabilit al enunțului. În ciuda absenței unui nucleu verbal, enunțurile averbale posedă regularități destul de notabile în structura lor și pot fi considerate enunțuri ca atare, fiind dotate cu o modalitate: asertivă, interogativă („Ou donc?”), exclamativă („Les bijoux!”), injonctivă („La porte!”) etc. Aceste aspecte - de structurare și de constituire- vor fi elucidate pe parcursul studiului nostru consacrat discursului publicitar.

Interesul lingviștilor pentru enunțurile averbale ca enunțuri autonome este relativ recent, fie este vorba de limba franceză [227] sau de cea engleză [170]. Acesta este determinat de faptul că enunțurile averbale care au fost examinate, au fost considerate de către lingviștii francezi drept *elipse* (K. Nyrop, 1936, F. Brunot, 1933, A. Dauzat, 1947, G. Galichet, 1958, Ch.,Bally, 1955, R. Le Bidois, 1938, etc.) sau **enunțuri incomplete**. În lingvistică și în retorică, termenul elipsă (< fr. ellipse < greacă ἔλλειψις *elleipsis* „lipsă a unui cuvânt”) denumește absența unui cuvânt sau a unei sintagme dintr-o propoziție, din rațiuni de economie, emfază sau stil, fără ca sensul general al enunțului să fie modificat, dar care poate fi dedus din context. Conform „Dicționarului de Științe ale limbajului”, „din perspectivă

gramaticală poate fi omisă orice parte constitutivă a unui enunț ori a unei propoziții dintr-o frază. În unele cazuri, entitatea care lipsește ar fi necesară pentru ca propoziția sau fraza să fie corectă, ori ca exprimarea gândirii să fie completă, dar în numeroase cazuri nu provoacă incorectitudine.”[14, p. 192]

Un alt motiv, care explică numărul redus de lucrări consacrate enunțurilor averbale, este faptul că enunțurile fără verbe sunt în general criticate. M. Riegel le include în rândul enunțurilor atipice [278, p.453]. Unii lingviști consideră că enunțul averbal constituie o „formă gramaticală care a fost mult timp denigrată de puriști și adepții „stilului frumos” [162 p. 2]. În același timp, unii savanți (de exemplu, L. Hjelmslev) susțin că limba nu este atacată în nici un fel de enunțurile fără verb. Mai mult, ilustrul lingvist a comparat enunțurile averbale și enunțurile canonice și a concluzionat că „în aceste două tipuri de propoziții există un element al categoriei de timp, un element al celui de aspect și un element al modului” [apud: 285, p. 4].

O analiză lingvistică a textelor publicitare franceze din diverse domenii întreprinsă de noi relevă faptul că structurile sintactice în care este absent verbul sau, altfel spus, enunțurile averbale au o frecvență notabilă în acest tip de texte. Acest fapt ne-a determinat să cercetăm amănunțit fenomenul dat, cu atât mai mult că investigațiile asupra enunțurilor averbale în studiile de profil s-au efectuat preponderent pe un corpus de texte literar-artistice și jurnalistice, lipsind studiile asupra specificului enunțului averbal din textele publicitare.

În acest plan studiul nostru referitor la particularitățile enunțului averbal din cadrul discursului publicitar este actual și constituie o abordare nouă .

Obiectul cercetării îl reprezintă enunțul averbal prezent în discursul publicitar francez scris. Studiul își propune a cerceta manifestările pragmatice ale enunțurilor averbale, ținând cont de condițiile producerii acestui tip de enunț, adică discursul publicitar. Totodată, cercetarea noastră vizează discursul publicitar ca un tip de discurs orientat pragmatic, care, pentru a-și realiza strategiile discursive, recurge la diverse mijloace de captare a atenției și de a influență asupra destinatarului. Studiul a fost realizat pe bază de exemple extrase din partea verbală (textul) a publicității de presă scrisă din revistele feminine franceze („Elle”, ”Femme actuelle”, ”Modes et travaux”, „Avantages”, „Cuisine et vins de France”), apărute între anii 2010 - 2020, și din variantele electronice ale acestora, începând cu anul 2018.

Scopul cercetării constă în studierea particularităților lingvo-pragmatice ale enunțului averbal din cadrul discursului publicitar francez. Realizarea scopului propus a determinat formularea următoarele **obiective**:

- Studiul aspectelor teoretice ale noțiunii de discurs, în general, și a celui publicitar, în particular;

- Delimitarea particularităților generice, structurale și tipologice ale discursului publicitar;
- Evidențierea specificului discursului publicitar;
- Identificarea și analiza actelor de vorbire în discursul publicitar;
- Cercetarea complexă și identificarea specificului enunțării publicitare și a enunțului publicitar din perspectivă pragmatică;
- Descrierea situației de comunicare publicitară, a specificului ei, a participanților la această comunicare;
- Identificarea problematicii structurilor sintactice frecvente în discursul publicitar: enunțurile averbale, stabilirea și descrierea tipurilor de enunțuri averbale în lingvistică;
- Identificarea motivelor apariției enunțului averbal în cadrul discursului publicitar;
- Descrierea mecanismelor predicăției în enunțul averbal publicitar;
- Analiza modalității de enunțare și a actelor de vorbire corespunzătoare în enunțurile averbale publicitare;
- Stabilirea tipologiei din perspectivă pragmatică și structural -semantică a enunțurilor averbale din discursul publicitar;
- Evidențierea specificului manifestărilor categoriilor enunțiative ale enunțului averbal publicitar în discursul publicitar francez: categoriile de persoană, număr, gen și timp.

Investigația noastră a pornit de la *ipoteza de cercetare* că funcționarea enunțului averbal în discursul publicitar este determinată de necesitățile pragmatice, argumentative și expresive ale acestui tip de discurs, fiind motivată și de intenția comunicativă a discursului publicitar: de a informa, de a caracteriza, de a evalua, de a declanșa o emoție, etc., în vederea promovării produsului. Totodată, enunțul averbal în discursul publicitar are caracteristicile unui enunț, este capabil să exprime diverse intenții comunicative, este predicativ și poate să exprime categorii enunțiative: de modalitate, de timp, de persoană, considerate constituenți indispensabili pentru construirea unui enunț, în general.

Metodologia cercetării este determinată de scopul și obiectivele lucrării. Metodologia investigării adoptată în cercetare are un caracter complex, incluzând atât metode științifice generale (documentarea științifică, analiza și sinteza, metoda inductiv-deductivă, metoda generalizării teoretice), ceea ce a permis analiza și interpretarea critică a informațiilor din literatura de specialitate, a materialului factual selectat, formularea de concluzii și recomandări, cât și metode specifice: metoda observației directe, metoda descriptivă, metoda analizei selective, metoda analizei contextuale, metoda statistică, metoda distributivă. Toate aceste metode au servit scopului de a delimita tipurile de

enunțuri averbale, particularitățile pragmatice și lingvistice pregnante ale enunțului averbal publicitar de presă scrisă în limba franceză.

Lucrarea se bazează pe următoarele principii metodologice: teoria semnului lingvistic, teoria enunțării, formulată de E. Benveniste și dezvoltată de continuatorii ulteriori ai acestuia, teoria situată la confluența științelor pragmatice și acelor de comunicare, teoria actului lingvistic, teoria discursului, teoria textului, teoria frazei averbale, teoria predicativității, teoria practicilor discursive, teorii gramaticale.

Corpusul de material factologic a fost constituit în baza a mai multor criterii. Primul criteriu a fost cel de identificare și selectare a textelor publicitare din sursele nominalizate. Stabilirea elementelor identificatoare ale unui discurs publicitar ne-a permis identificarea lor în cadrul unei reviste și delimitarea lor de textul jurnalistic (reportaj, interviu, etc.) Ar fi cazul să menționăm că criteriul dimensiunii textului publicitar nu a fost luat în considerare. O altă remarcă importantă ar fi că deseori același discurs publicitar a fost atestat în diverse surse publicate concomitent, ceea atestază specificul discursului publicitar. În asemenea cazuri exemplul a fost cuantificat o singură dată. Cel de-al doilea criteriu a fost cel tematic. Am remarcat faptul ca unele texte publicitare conțin un procent mai ridicat de enunțuri averbale decât celelalte. Totuși nu am efectuat o clasificare a frecvenței enunțurilor averbale după natura produsului la care se referă textul publicitar. Următorul criteriu a fost cel de identificare a tipurilor de enunțuri averbale axându-ne pe enunțul averbal independent, fără a fi abordat enunțul averbal în cadrul frazei compuse. Analiza unui număr de 1500 de texte publicitare din diverse surse, ne-a determinat să constatăm că textele publicitare a produselor pentru femei conțin un număr sporit de enunțuri în care lipsește verbul. Corpusul nostru de studiu a cuprins 200 de texte publicitare care conțin, la rândul lor, circa 1200 de enunțuri averbale, ceea ce a constituit partea I al corpusului. Ulterior, a fost analizată o bază de date ce conține sloganuri franceze de pe site-ul <https://slogansdepub.skyrock.com>, în vederea stabilirii ponderii enunțurilor averbale în cadrul sloganurilor publicitare. Am constatat ca din 3500 de slogane în limba franceză, stocate pe acest site, circa 50% sunt constituite din enunțuri averbale, la corpus fiind am adăugat încă 1550 de ocurențe ale enunțurilor averbale în sloganurile publicitare. Sloganurile publicitare exprimate prin enunțuri averbale a constituit partea II a corpusului nostru. Așadar, studiul nostru s-a efectuat pe un eșantion reprezentativ de surse publicitare franceze.

Problema științifică soluționată. Rezultatul obținut, care contribuie evident la soluționarea unei probleme științifice importante din lingvistica franceză actuală rezidă în determinarea particularităților lingvistice și pragmatice ale enunțului averbal în cadrul discursului publicitar,

stabilirea tipologiei lui din perspective pragmatică și structural semantică, analiza categoriilor enunțiative care asigură predicția acestor structuri sintactice, ceea ce a condus la explicarea utilizării acestui tip de enunț în funcție de scopul comunicării și efectele scontate ale discursului publicitar.

Importanța teoretică a lucrării rezidă în faptul că au fost studiate manifestările lingvo-pragmatice ale enunțului averbal în cadrul unui tip de discurs specific, discursul publicitar. Au fost sintetizate principalele teorii ce se referă la discursul publicitar și enunțul averbal. Având ca punct de plecare teoria frazei averbale a cercetătoarei franceze F. Lefeuve, în lucrarea de față au fost fundamentate științific conceptul de enunț averbal în lingvistică, au fost cercetate manifestările pragmatice și lingvistice ale enunțului averbal pe un corpus de texte nonliterare, și anume, în discursul publicitar. A fost demonstrat că enunțul averbal publicitar este o unitate discursivă capabilă să transmită informații cu caracter informativ-expresiv cu privire la produsele din mesajele publicitare, a fost realizată clasificarea enunțurilor averbale din perspective pragmatice și structural-semantice, a fost efectuată analiza categoriilor enunțiative care asigură predicția acestor structuri sintactice. Prezenta lucrare este rezultatul unei documentări teoretice vaste și profunde, cu multiple referințe atât la surse recente, cât și la studii fundamentale din lingvistică, în limbile franceză, română și rusă.

Valoarea practică a lucrării rezidă în posibilitatea utilizării propunerilor, ideilor la elaborarea oricărui studiu lingvistic pragmatic, în posibilitatea aplicării rezultatelor studiului în cadrul cursurilor universitare de *Lingvistica discursivă*, *Semiotica textului*, *Pragmatica textului*, *Gramatică*, *Sintaxă*, *Limbajul mass-media*, indicate atât pentru ciclul de licență cât și pentru cel de specializare, la masterat de profesionalizare. Totodată, rezultatele obținute pot fi utilizate și în cadrul cursurilor de *Teorie a marketingului* pentru specialitățile economice, iar recomandările pot fi utile la redactarea textelor, sloganurilor în domeniul publicității autohtone, inclusiv la cursul de cultivare a limbii.

Aprobarea rezultatelor științifice. Rezultatele cercetării au fost reflectate în rapoartele prezentate în cadrul unor manifestări științifice (colocvii, conferințe, congrese), desfășurate în anii 2014-2023 atât în centrele universitare din or. Chișinău (USDC, USM, ULIM), Bălți (USARB), cât și în cele din România: Colocviul internațional „La francopolyphonie. L’interculturalité et la pragmatique à travers la linguistique, la littérature, la traduction et la communication”. Chișinău, ULIM, 28-29 martie, 2014; Colocviu cu participare internațională prilejuit de jubileul de 50 de ani ai Facultății Limbi și Literaturi Străine a Universității de Stat din Moldova. „Epoca marilor deschideri: rolul limbilor și al literaturilor în societatea pluralistă”, Chișinău, 27-28 martie, 2014. Chișinău, CEP USM, 2015; Conferința Științifică (cu participare internațională) a Doctoranzilor „Tendințe contemporane ale dezvoltării științei: viziuni ale tinerilor cercetători”, ediția a V-a Universitatea AȘM,

25 mai 2016; Colocviul Științific cu participare internațională „De la text la context, provocări și perspective în abordarea interdisciplinară a textului literar.” In memoriam Victor Banaru; Chișinău, 13 octombrie 2016. Publicat în – Chișinău: CEP USM, 2017; la Institutul de Filologie Română „B.P.Hasdeu” al Academiei de Științe din Moldova: Colocviu cu participare internațională „Filologia modernă: realizări și perspective în context european”, Ediția a X-a, cu genericul: „Bogdan Petriceicu Hasdeu, precursor al cercetărilor filologice”. Chișinău, 20 octombrie 2016; Conferința Internațională: „Perspectives in humanities and social sciences: hinting at interdisciplinarity 4th Edition: Revolutions, the Archeology of Change, Iași, România, 26-27 May 2017; Conferința Științifică (cu participare internațională) a Doctoranzilor „Tendințe contemporane ale dezvoltării științei: viziuni ale tinerilor cercetători”, Chișinău, 15 iunie 2017; Colocviul științific al doctoranzilor cu participare internațională „Orientări actuale în cercetarea doctorală, ediția a VIII-a, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, 15 decembrie 2018, Conferință științifică internațională dedicată aniversării a 55 de ani de la fondarea Facultății de Limbi și Literaturi Străine a Universității de Stat din Moldova: „Dincolo de frontiere: rolul limbilor și al literaturilor în crearea unui spațiu valoric comun”, Chișinău 14-15 martie 2019, Actele Colocviului internațional. „Traducerea-act creativ: între știință și artă”. In honorem Ludmila ZBANȚ, profesor universitar, doctor habilitat cu ocazia aniversării a 65-a de la naștere; aprilie 2022, Colocviului național: „Dimensiuni onto-lingvistice și curriculare ale evoluției limbii franceze contemporane” / Dimensions onto-linguistique et curriculaire de l'évolution du français contemporain” *In honorem* Ion GUȚU, cu ocazia aniversării a 60-a de la naștere, iunie 2022, Colocviul internațional științifico-practic „Știință. Educație. Cultură.”, Universitatea Comrat, 10 februarie 2023, Conferința Internațională „Noi tendințe în predarea limbajelor de specialitate în contextul racordării învățământului la cerințele pieței muncii”, ediția VI, Universitatea de Stat din Moldova, 28-29 aprilie 2023.

Rezultatele cercetării au fost, de asemenea, publicate în culegerile de materiale ale acestor întruniri științifice, in Revista internațională de lingvistică, semiotică și știință literară, „Limbaj și context” (Cat. B), Bălți, 2012; nr. 1, pp.122-128., revista „La Francopolyphonie” (Cat. B) Nr. 2(9) / 2014, pp. 267-273, în revista de specialitate a Institutului de Filologie Română al Academiei de Științe ale Moldovei „Philologia”, (Cat. B), nr.1-2 (301-302), 2019, p. 78-86 și numărul 5-6 (305-306), 2019, p. 98-104.

Obiectivele cercetării au determinat *structura și conținutul tezei*. Lucrarea este compusă din Introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie, anexe./

Capitolul II, *Enunțul averbal publicitar de presă scrisă franceză - contextualizare, conceptualizare, tipologizare*, tratează problemele ce țin de aspectele enunțării, în general, și a celei publicitare, în special. Este studiat cadrul situațional al discursului publicitar, adică comunicarea publicitară ca un tip specific de manifestare a comunicării, în calitate de parametri pragmatici contextuali al textului publicitar, fiind cadrul spațio-temporal, relația emițător-destinatar în discursul publicitar, referentul / produsul din comunicarea publicitară. Pentru a realiza examinarea enunțului averbal în discursul publicitar din perspectivă teoretică, a fost necesară analiza aspectului cantitativ al prezenței acestui tip de enunț în discursul publicitar, precum și a motivelor apariției acestuia, Studiul materialului factual a condus spre identificarea tipului preponderent de structură sintactică în discursul publicitar: formațiunea sintactică în care este absent verbul. Este întreprinsă o incursiune în studiul teoretic al enunțului fără verb din lingvistică, inclusiv problematica acestui fenomen gramatical în studiile lingviștilor referitor la definirea acesteia și la tipologie. În abordarea enunțului în care este absent verbul, este adoptat termenul *averal*, în opoziție cu enunțul verbal, considerându-l adecvat pentru aceste formațiuni sintactice. În studiul nostru ne ghidăm de această modalitate de interpretare, și studiem tipul dat de unitate sintactică în textul publicitar, structura și tipurile ei. De asemenea, a fost realizat un studiu de caz care confirmă cele studiate. Capitolul dat se încheie cu anumite concluzii.

Capitolul III, *Analiza categorială și structural - pragmatică ale enunțului averbal publicitar* este centrat pe studiul aspectelor lingvo pragmatice ale enunțurilor averbale din cadrul discursurilor publicitare franceze. Întrucât categoriile enunțiative asigură predicția enunțului, este studiată predicția averbală în discursul publicitar și modul de exprimare a predicției în enunțul averbal din discursul publicitar. În ce măsură enunțul averbal publicitar este predicativ, care este specificul predicției enunțurilor averbale în discursul publicitar – sune aspectele cercetate în subcapitolul lucrării consacrat acestei probleme. Modalitatea de enunțare și actele de discurs ca un criteriu de clasificare pragmatică a enunțurilor averbale publicitare în limba franceză sunt analizate în subcapitolele următoare, fiind studiate detaliat manifestările modalității în enunțul averbal publicitar, și anume: tipurile enunțurilor averbale din perspectiva pragmatică, actele de vorbire care le sunt corespondente: modalitatea asertivă, exclamativă, interogativă și injonctivă, realizându-se o analiză pragmatică a acestora. În baza principiului structural-semantic, am stabilit o tipologie a enunțurilor averbale din textul publicitar. De asemenea, sunt analizate manifestările categoriilor de persoană, număr și gen în enunțul averbal publicitar. Deși enunțul averbal este considerat ca fiind lipsit de categoria temporalității, am cercetat și categoria timpului în enunțul averbal. Capitolul se încheie cu concluzii.

Cele trei capitole ale lucrării sunt urmate de Concluziile generale și recomandările semnificative ce constituie rezultatul investigațiilor realizate. Lucrarea conține lista surselor bibliografice citate și anexe.

Bibliografia include lista surselor bibliografice și electronice consultate pe parcursul elaborării tezei.

Anexele includ corpusul de exemple reperate din diverse surse, clasificate după principiul morfologic.

Cuvinte-cheie: discurs, discurs publicitar, enunț, enunțare publicitară, comunicare publicitară, enunț averbal, predicat averbal, modalitate de enunțare, enunț averbal asertiv, enunț averbal interogativ, enunț averbal injonctiv, enunț averbal exclamativ, enunț averbal cu doi termeni, enunț averbal cu un termen, subiect implicit, categorie enunțiativă.

1. DISCURSUL PUBLICITAR: PARCURS EPISTEMOLOGIC

Scopul acestui capitol este de a stabili cadrul teoretic și discursiv, ce statuează enunțul averbal, rolul contextului și delimitarea actelor de vorbire din categoria strategiilor discursive publicitare. Pentru aceasta, vom demara cercetarea noastră prin fundamentarea teoretică a conceptului de discurs în calitate de manifestare a enunțării care apare într-o situație de comunicare specifică, apoi vom evidenția particularitățile discursului publicitar. Vom cerceta concizia ca fiind una dintre trăsăturile esențiale ale discursului publicitar și vom sistematiza tipurile discursurilor publicitare în literatura științifică. Vom cerceta discursul publicitar din perspectivă structurală, acesta prezentându-se ca o structură hibridă, poli-semiotică și cu o finalitate stabilită: cea de a interesa, a influența, a convinge prin exprimări cât mai succinte destinatarul, deși, deseori, aceste obiective sunt mascate. La atingerea acestor finalități discursive contribuie și simbioza dintre funcțiile părților componente ale discursului publicitar: partea lingvistică și cea iconică, textul și imaginea. Toate aceste aspecte ale problemei tezei vor fi cercetate în capitolul ce urmează.

1.1. Conceptele de discurs și text în cadrul științelor lingvistice.

Conceptele „discurs”, „limbaj”, „text” au constituit în ultimele decenii obiectul de studiu al lingvisticii, dat fiind faptul că s-a observat fenomenul că noțiunile de „text” și „discurs” se suprapun și se deosebesc, în același timp, înlocuind adesea conceptul de limbaj. Actualmente, în pofida numeroaselor studii, specialiștii n-au ajuns la o delimitare noțională distinctă, fapt care explică multitudinea de definiții date acestor situații controversate [6, p. 17]. Potrivit unor opinii, pe care le împărtășim, „conceptul de discurs a început să înlocuiască noțiunea slabă și imprecisă de limbaj, sensul de discurs fiind acțiunea și procesul, în timp ce limbajul pare să se refere la lucruri” [57, p. 113]. Fiind o noțiune mai cuprinzătoare decât cea de discurs, limbajul presupune interacțiunea anumitor factori lingvistici și extralingvistici. Discursul reprezintă, din această perspectivă, o formă de manifestare a limbajului și o manieră de a înțelege limba [6, p. 17]. În acest sens, P. Charaudeau menționează că discursul nu delimitează doar un domeniu care ar putea fi studiat de o singură disciplină. Este mai mult un fel de a aborda limbajul [156, p. 190].

În lingvistica ultimelor decenii s-a manifestat un interes crescând față de cel de-al doilea termen din dihotomia saussuriană „limba-vorbire”, considerându-se oportună instituirea unei lingvistici noi – cea a vorbirii sau, „printr-o interpretare de mare finețe a conceptului de vorbire, a lingvisticii discursului” [35, p. 2]. Deși discursul a fost studiat încă în retorica antică, în mod special pentru finalitățile sale persuasive, abia actuala sa abordare capătă valențe demonstrabile științifice ajunse pe calea sugestiilor diferitelor științe umaniste și sociale: sociolingvistica, psiholingvistica,

neoretorica, stilistică, poetica, semiotica, teoria textului, teoria comunicării și teoria actelor de limbaj. În felul acesta, analiza discursului a fost recunoscută ca un câmp interdisciplinar foarte vast [*Idem*].

În urma analizelor lucrărilor cercetătorilor, putem contura mai multe accepțiuni ale discursului. Printre primele abordări ale conceptului de discurs, vom aminti pe aceea a lui F. de Saussure, conform căreia discursul, ca proces, se opune limbii ca sistem de semne. Semnele, luate la întâmplare, exprima doar noțiuni vagi, rudimente de idei sau de gânduri. Pentru a exprima gândirea, semnele izolate trebuie să se împletească pe axa sintagmatică, a enunțului, devenind astfel discurs: „Discursul constă, chiar și într-o manieră rudimentară și pe căi pe care le ignorăm, în a afirma o legătură dintre două concepte care se prezintă îmbrăcate în forma lingvistică, în timp ce limba nu face în prealabil decât să realizeze concepte izolate, care așteaptă să fie puse în raport între ele pentru a face să existe semnificare de gândire” [Saussure, *apud*:116, p. 9]. La fel vede discursul și E. Benveniste menționând că „doar în discurs, actualizat în enunțuri, se formează și se configurează limba. Aici, în discurs începe limbajul” [*Idem*]. F. de Saussure abordează în egală măsură conceptele de „limbă discursivă” și de „vorbire” [cf. fr. „parole”), plasând enunțul în afara limbii, în discurs: „Enunțul nu există decât în vorbire, în limba discursivă, în timp ce cuvântul este o unitate care trăiește în afara oricărui discurs în tezaurul mental” [278, p. 118].

Mai mulți cercetători opun termenul discurs din dihotomia saussuriana limbă – vorbire termenului limbă. E. Buysens înțelege prin discurs „combinațiile în care subiectul vorbitor utilizează codul limbii în vederea exprimării gândirii sale personale” [*Apud* 35, p. 2], rezervând termenului de vorbire ceea ce este accesoriu, accidental), sensul de mecanism psihofizic care îi permite să exteriorizeze aceste combinații. Altfel spus, discursul e înfățișat ca înlanțuire cu scopuri semnificative a unor cuvinte din limbă [35, p. 2].

În lingvistică s-au vehiculat, de asemenea, câteva sensuri ale noțiunii de discurs, venind dinspre diverse demersuri, mai mult sau mai puțin cristalizate. Oricum, direcția structuralistă, de esență saussuriană, acordă termenului discurs accepțiunea lui *parole* (vorbire), pentru motivul că parole este un act individual de voință și inteligență, echivalând cu enunțare, performanță, etc. (L. Hjelmslev, Cl. Lévi-Strauss, J. Lacan, M. Foucault, J. Derrida, E. Coșeriu *et alii*). Totodată, diversele direcții trasate de studiile lingvistice moderne despre discurs demonstrează accepțiile complementare și uneori chiar contradictorii ale termenului.

Dintre multitudinea de definiții date discursului, vom menționa câteva considerate utile demersului nostru analitic interpretativ, deoarece au tangență cu obiectul nostru de studiu.

Dicționarul de științe ale limbajului definește discursul „în sens larg, o secvență continuă de propoziții sau fraze, structurată și coerentă [...] și cele mai diverse forme de utilizare a limbii: scrise și orale, dialogice și monologice”, în timp ce „în sens restrâns, acesta desemnează o actualizare a textului, un eveniment comunicativ, manifestat prin comportament lingvistic ” [14, p.184].

A. Greimas definește discursul drept „totalitatea faptelor semiotice situate pe axa paradigmatică a limbajului pentru a desemna (și) procedee semiotice non-lingvistice (considerate ca discursuri sau texte) [202, p.102]. Pentru O. Ducrot, „referindu-se la o temă globală unică (topic), discursul coincide fie cu un text (cazul comunicării scrise), fie cu un ansamblu de texte” [174, p. 384].

Direcția psiho-sistematică în lingvistică consideră discursul drept o activitate verbală momentană, realizată prin acte de vorbire în cadrul determinat de limbă. Discursul este locul de manifestare a efectelor de sens și a contextualizărilor, această accepțiune aducând discursul în zona cercetărilor pragmatice [35, p. 52]. Din această perspectivă, în raport cu enunțul, discursul este definit ca „o unitate lingvistică maximă, el are un sens deplin și corespunde unei situații comunicative complet dezvoltate. Discursul se compune din enunțuri, care sunt grupuri de fraze pronunțate de o singură persoană și delimitate de tăceri, pauze precise sau de enunțuri emise de alte persoane. Firește, discursul poate fi constituit, uneori, dintr-un singur enunț; iar acesta dintr-o singură propoziție” [Idem]. Din această perspectivă, discursul este o unitate de comunicare aflată în relație de subordonare față de un gen discursiv specializat (fie roman, articol de ziar, prospect turistic etc.) [99, p. 64].

Din punct de vedere pragmatic, conform teoriei enunțării întemeiată de E. Benveniste, discurs înseamnă eveniment verbal, utilizarea limbii de către un locutor care are în fața sa un receptor real sau virtual; discursul e rezultatul unor operațiuni enunțiative de ordin subiectiv, de unde considerarea lui ca activitate discursivă. Discurs poate avea cea mai largă accepțiune, deoarece orice enunțare presupune un locutor și un alocutor, la primul funcționând intenția de a-l influența pe celălalt [137, p. 230].

Teoria lingvistică de sorginte americană, distribuționalismul, al cărui exponent este Zelig Harris, concepe discursul ca pe o secvență de fraze, adică un nivel transfrastic, pentru care pot fi formulate reguli de înlănțuire și echivalare [Harris, *apud* 35, p.85] .

Prin urmare, în pofida faptului că conceptul de discurs se află la intersecția mai multor direcții de cercetare și a diverselor opinii, constatându-se dificultatea circumscrierii definiției sale, s-a ajuns, totuși, la o „revendicare a lui în varii reflecții teoretice asupra limbii, impunându-se două direcții majore a definiției conceptului de discurs”: a) discurs este o activitate lingvistică individuală (*parole, énonciation, performance*), care impune studiul urmelor enunțării în obiectul produs; b) discurs

înseamnă activitate lingvistică cu caracter social, bazată pe existența unor reguli (convenții) normative care reglementează utilizarea regulilor constitutive ale unei limbi naturale [Runcan- Măgureanu, *apud*: 35, p. 4].

În baza ideilor emise de cercetători, putem afirma că *discursul* este manifestarea caracterului pragmatic al comunicării, el este, în fond, comunicare în anumite condiții de producere, „dezvăluind în resorturile sale intime caracterul acțional al limbii” [35, p.4].

Relevante pentru studiul discursului publicitar sunt trăsăturile distinctive ale conceptului menționate în studiile pragmatice asupra discursului [247, pp. 47-49]:

- *Discursul este o organizare transfrastică*, el mobilizează structuri superioare celor ale frazei, cum ar fi acelea ale genurilor de discurs; astfel de unități complete sunt și proverbele și interdicțiile, considerate discursuri, în ciuda faptului că ele nu sunt constituite decât dintr-o singură propoziție.

- *Discursul este orientat*. Proces derulat în timp, discursul este construit și în funcție de finalitatea vizată de locutor. În vederea atingerii scopului urmărit, locutorul întreprinde o ghidare a discursului, care se manifestă printr-un joc de anticipări sau de reveniri. Acest ghidaj se realizează și în funcție de tipul de discurs: monologat sau dialogat. În enunțările sale, interlocutorul poate întrerupe sau schimba direcția inițială a discursului.

- *Discursul este o formă de acțiune*. În concepția teoreticienilor actelor de limbaj J. L. Austin și J. R. Searle, orice enunț constituie un act ilocuționar (o promisiune, o sugestie menite să schimbe situația inițială). La un nivel superior, aceste acte elementare se integrează în enunțuri mai vaste, cum ar fi genurile de discurs. Fiind activități de comunicare, aceste acte de limbaj sunt inseparabile de activitățile non-verbale.

- *Discursul este interactiv*. Interactivitatea presupune existența unei alte instanțe, căreia locutorul i se adresează și, în funcție de care, acesta își formulează discursul. În calitate de act de limbaj interactiv, discursul este un schimb, explicit sau implicit, între mai mulți locutori, virtuali sau reali. Conversația este forma cea mai evidentă a acestei interactivități, deoarece locutorul enunță și ține cont de reacțiile imediate ale interlocutorilor. Totuși, există numeroase alte forme de enunțare care iau forma discursurilor.

- *Discursul este prins într-un interdiscurs*. Discursul nu are sens decât în interiorul unui univers în care circulă o infinitate de discursuri, în contextul cărora trebuie să-și definească statutul. Fiecare tip de discurs stabilește numeroase relații discursive în interiorul acestui sistem vast și de aceea până și analiza celui mai mic enunț trebuie să ia în considerare raporturile acestuia cu alte forme discursive care îl comentează, îl ironizează, îl parodiază, îl citează.

• *Discursul este contextualizat*. Nu există discurs fără context, căci acesta nu este doar un cadru, un decor, ci el interacționează cu discursul care se construiește în interiorul său. În plus, discursul poate crea un context pe care îl și modifică în cursul enunțării.

• *Discursul este asumat*. El este atribuit unei instanțe care este, în același timp, sursă a reperelor personale, temporale, spațiale și care arată ce atitudine adoptă față de enunț și față de interlocutor.

• *Discursul este condus de norme*. Ca orice comportament social, discursul se supune unor norme specifice, justificându-și modul de a se prezenta în formele respective. Orice act de vorbire implică norme particulare, iar participanții la activitatea de vorbire împărtășesc un ansamblu de norme specifice genului de discurs [247, pp. 47-49]. Aceste trăsături generale, proprii oricărui tip de discurs sunt aplicabile și discursului publicitar.

Așadar, putem conchide că discursul este mai mult decât un obiect concret oferit intuiției, o realitate evidentă, el este și rezultatul unei construcții, din perspectiva lui D. Maingueneau, adică e o organizare care își fixează scopul în realizarea unui text ce este forma lingvistică a discursului [246, p. 16]. La fel și P. Charaudeau definește discursul ca fiind produsul unei enunțări și al unei situații de enunțare, al cărui rezultat constituie un act de comunicare [157].

Anterior, E. Coșeriu a lansat această idee, conform căreia limbajul ca activitate specific umană trebuie examinat în trei dimensiuni: cea universală, cea istorică și cea particulară, celei din urmă corespunzându-i discursul ca act sau serie de acte de vorbire coerente, realizate de un individ, într-o anumită situație [26, p. 25] și, ca produs textual al respectivei activități. Ulterior, în lucrările lingvistului, conceptul de text își extinde sfera semantică și asupra discursului, de care este asimilat.

Astfel, E. Coșeriu, asociază într-o unitate cvasi-indestructibilă textul și discursul, spusul (explicitul) și nespusul (implicitul), extinzând sfera textului dincolo de lingvistic: „În măsura în care sensul, în interiorul textului, se exprimă nu numai lingvistic, ci și extralingvistic – ceea ce se întâmplă în mare măsură – această lingvistică a textului pe care o considerăm cea „adevărată și adecvată” trebuie să treacă dincolo de sfera lingvistică” [Apud: 110, p. 8]. E. Coșeriu menționează că „în spațiul lingvistic francez și francofon, lingvistica textului este studiată ca „*analyse du discours*” [26, p. 19]. Exponenții analizei discursului sunt: A. Greimas, C. Levy-Strausse, R. Barthes, O. Ducrot, D. Maingueneau, P. Charaudeau, M. Charolles, M. Foucault, C. Kerbrat-Orecchioni, J. Moeschler, F. Recanati, M. Pêcheux, P. Ricœur, G.-E. Sarfati, T.A. Van Dijk, M.-A. Paveau, M. Tuțescu, D. Roventă-Frumușani, C. Vlad, E. Vasiliu, T. Slama-Cazacu, S. Ardeleanu, O. Creangă, V. Bahneanu et al.

Cercetătoarea română Carmen Vlad vede în discurs un construct praxiologic ce descrie o activitate socială în baza unui sistem de acțiuni, care se caracterizează printr-un nivel motivațional, unul intențional și unul performativ (al execuției), iar în text – un obiect exclusiv lingvistic, care nu este altceva decât rezultatul activității discursive. Conform autoarei, în consens cu alți cercetători, discursul este considerat un ansamblu ierarhic, structurat de acte enunțiative, care urmăresc un anumit scop, cu precizarea că actele de comunicare pot fi exprimate nu doar prin mijloace verbale, ci și prin altele, de tipul gesturilor, al privirii, al încruntării sprâncenelor sau a altor diverse semne nonverbale [Cornish, *apud* 110, p. 12]. Acest punct de vedere, îl împărtășim și noi, deoarece ni se pare importantă această definiție a discursului pentru obiectul de studiu al prezentei lucrări: discursul publicitar cuprinde, dincolo de elementele verbale (lingvistice) și elemente nonverbale (imaginea, prin elemente iconice și plastice), care participă deopotrivă la transmiterea mesajului și la construirea sensului.

Extinderea domeniului de cercetare al lingvisticii prin abordarea textului, în calitatea sa de „complex semnic verbal dotat cu sens” [110, p. 9] este ilustrată în spiritul concepției lui E. Coșeriu, de conceptele *text-aisberg* / *text-discurs*, datorate cercetătoarei Carmen Vlad: „un obiect eminent verbal, parte a unui proces de comunicare și de cunoaștere, în și prin care se dezvoltă el însuși ca semn sau complex semnic și ca purtător al sensului” [110, p.10]. Pentru ca sensul să fie înțeles și vehiculat, consideră cercetătoarea română, textul-aisberg trebuie luat în considerare cu toate aspectele lui, explicite și implicite, adică dintr-o perspectivă lingvistico-pragmatică, vizându-se atât aspectele esențiale, ce țin de latura fenomenelor constitutive ale produsului, cât și cele care țin de fenomenele creativ-perceptive, specifice procesului. Explicitul cuprinde totalitatea semnelor verbale realizate oral sau în scris, adică se suprapune cu textul propriu-zis, realizat concret, în timp ce implicitul, nespul sau nescrisul, se manifestă în ceea ce a fost definit drept contextul textului, evocând o seamă de fenomene indiciale extra-verbale, exterioare textului, care însă influențează, îi modulează, uneori îi determină decisiv sensul. Cercetătoarea subliniază relația strânsă, în conformitate cu concepțiile lui E. Coșeriu, dintre text și context, considerându-l pe acesta din urmă ca parte constitutivă a textului [110, p. 38].

Aceeași autoare consideră că noțiunea de discurs este asociată cu ideea de interpretare probabilistică și provizorie din partea destinatarului, care, spre a-și putea construi propriul „model”, propria reprezentare conceptuală a situației subiacente discursului, trebuie să-și modeleze cunoștințele asupra lumii și asupra destinatarului / locutorului și să-și activeze convențiile care reglează schimburile sociale, pornind de la percepția contextului de derulare a activității comunicative [*Idem*].

Analiza discursului publicitar este strâns legată de studiul raportului stabilit între părțile constitutive ale reclamei și contextul socio-cultural. În această ordine de idei, T. A. van Dijk afirmase că nu trebuie dissociate noțiunile de text și context, pentru că textul în uz, adică discursul, nu este un obiect static, ci, mai curând, este o activitate sau manifestarea unei acțiuni sociale determinate, acțiune situată în context socio-cultural [172, pp. 80-98]. În această ordine de idei, se va identifica mai întâi o categorie de acțiuni sociale, care se identifică cu însăși funcția discursului. De exemplu, a produce un discurs într-un context determinat înseamnă, în același timp, a face ceva la nivel social, de exemplu, a afirma, a întreba ceva, a îndemna la ceva. Condițiile de producere sau contextul socio-cultural garantează eficiența comunicării, validată, printre altele, în recunoașterea de către receptor a intențiilor locutorului. De exemplu, discursul publicitar este recunoscut ca atare pe paginile unei reviste, fiindu-i cunoscută intenția de a promova un produs sau serviciu. În consecință, putem susține ideea cercetătoarei A. Măgureanu, că discursul este „o mulțime de acte de discurs, performate de un agent, pe baza unui motiv, în vederea realizării unei intenții și care constă în producerea unei modificări într-o stare a lumii” [239, p.45]. J.-M. Adam [116, p. 3], la rândul său, asociază discursul și textul, respectiv analiza discursului și analiza textului cu origini epistemologice și istorie diferite, renunțând la decontextualizarea textului, identitatea căruia, în calitate de obiect de analiză, în anii '90, era asigurată de detașarea sa categorică de contextul sociocultural în care era produs, acesta din urmă fiind atribuit de drept (analizei) discursului. Situând lingvistica textuală în interiorul (analizei) discursului, el își numește demersul și domeniul de cercetare analiza textuală a discursurilor [*Idem*].

Astfel, actualmente, cercetarea discursului din varii perspective științifice se conturează într-un domeniu, numit *analiza discursului*. Anume această disciplină are sarcina de a examina discursul ca un obiect empiric, care ia în considerare condițiile de producere și de interpretare, în mare parte extralingvistice (dimensiunea discursivă a actelor de vorbire) și se ocupă de problema genurilor. În opinia cercetătoarei bucureștene Daniela Roventza-Frumușani, analiza discursului apare ca „un spațiu extrem de divers și mobil, ca un creuzet în care converg tendințe recente (filosofia limbajului, teoria enunțării, interacționismul simbolic, etnometodologia etc.) și practici multisekulare (retorice sau filologice)” [99, p. 7].

Având ca obiect de studiu discursul, cu întreaga varietate a formelor sale de manifestare, analiza discursului este un domeniu configurat la intersecția unor discipline diverse, care depășește limitele stricte ale lingvisticii, înglobând cercetări foarte diferite ca fundamentare teoretică și metodologică, de la cercetările de gramatică a textului până la cele de structură a conversației manifeste în cele mai variate tipuri de situații comunicative. Dintr-o altă perspectivă, analiza

discursului se caracterizează prin extinderea tehnicilor de analiză lingvistică dincolo de nivelul frazei, admitând ideea izomorfismului frază-discurs [174, 188, 157, 246, 272, 255, 116].

E necesar de menționat că la constituirea analizei discursului au contribuit și lingvisticile clasice (începând cu morfosintaxă până la pragmatică, de rând cu fonologia, semantica și lexicologia), care acceptă propoziția ca limită superioară. Evoluția analizei discursului a fost determinată de convergența semioticii ca ramură a lingvisticii și a teoriilor de comunicare. Această conturare a limitelor disciplinei date s-a efectuat prin concursul reprezentanților lingvisticii discursului (începând cu E. Benveniste și M. Bahtin și continuând cu J.-M. Adam, J.P. Bronckart, D. Maingueneau, F. Rastier, etc.) și a celor din domeniul lingvisticii textuale (H. Weinrich, M. Halliday & R. Hasan, T. Van Dijk, B. Combettes, J.-M. Adam, etc.). Din mulțimea teoriilor comunicării la dezvoltarea analizei discursului au contribuit atât cele care își cercetau în fond codul și mesajul fără a ține cont de procesul individual de producere / interpretare, delimitate de modelele inferențiale (Grice, Sperber & Wilson, Moeschler & Reboul, etc.); cât și cele care nu țineau cont de context, teoretizat de modelele psihosociale (Școala de la Palo Alto, Goffman, J. J.R. Searle, J.L. Austin, P. Charaudeau, C. Kerbrat-Orrecchioni, E. Roulet, P. Grize etc.).

1.2. Discursul publicitar: caracteristici, aspecte problematice și tipologie

Discursul publicitar este un tip de discurs specific, de aceea, în cele ce urmează, vom analiza trăsăturile sale caracteristice, problematica pe care o suscită în lingvistică, precum și tipurile de discurs publicitar determinate de cercetătorii problemei.

1.2.1. Trăsăturile delimitative și generice ale discursului publicitar

Discursul publicitar, constituind o parte componentă a strategiilor comunicării persuasive, se impune din ce în ce mai pregnant în societatea contemporană, de aceea unii cercetători [6] sunt de părerea că dinamica ascendentă a prezenței discursului publicitar în spațiul public actual nu corespunde unei creșteri semnificative și necesare a numărului de studii consacrate acestui fenomen în lingvistică.

Discursul publicitar, în opinia mai multor cercetători români, a fost definit ca „un subcod aparte al stilului publicistic” [Stochițoiu Ichim, *apud* 6, p. 26]. Fiind inclus în rândul stilurilor funcțional- stilistice: administrativ, tehnico-științific, belletristic și cel colocvial, stilul publicistic este adoptat în mediile de informare și se folosește de orice mijloc lingvistic care poate căpăta funcție persuasivă [6, p. 27].

Stelian Dumistrăcel, studiind stilurile funcționale în limba română, identifică trei stiluri: stilul beletristic, tehnico-științific și cel al comunicării publice și private literare [41, p. 44]. În cadrul nivelurilor de manifestare ale stilului comunicării publice și private, autorul determină o serie de distincții. O primă distincție este operată la nivelul genurilor comunicării, numite discursuri, acestea cuprinzând discursul privat (cu subdiviziunile: limbajul conversației și limbajul epistolar) și discursul public (cu sub-genurile: discursul mass-mediei și discursul autorității instituționalizate). O altă distincție vizează nivelul speciilor / limbajelor celor două sub-genuri, astfel că în discursul mass-mediei se includ limbajul publicisticii și limbajul publicității, iar în discursul autorității instituționalizate se cuprind limbajul instrucției școlare, limbajul organizațiilor politice, limbajul juridico-administrativ și limbajul religios. La nivelul registrelor mesajului remarcăm următoarele diferențieri: limbajul conversației și limbajul epistolar cuprind interferențe cu discursul privat, acestea fiind, totodată, determinate de referent [41, p. 46]. Trăsăturile distinctive ale diferitelor tipuri de discursuri și limbaje sunt determinate și prezentate de lingvist, ținându-se cont de câteva criterii, și anume: raporturile dintre participanții la actul de comunicare, funcțiile limbajului și tipul mental al enunțării, toate acestea determinând un tablou complex al stilului comunicării publice și private literare.

În clasificarea lui S. Dumistrăcel, limbajul publicisticii reprezintă un subtip al discursului mass-mediei, alături de limbajul publicității. În unele lucrări de specialitate, însă, se menționează doar existența unui stil publicistic, propriu mijloacelor de comunicare în masă, fără a fi făcute mențiuni speciale cu privire la un limbaj al publicității [*Idem*]. Spre exemplu, D. Irimia se referă la stilul publicistic ca fiind specific mass-mediei, și în special sferei jurnalistică, în care: „textul lingvistic descrie/interpretează lumea extralingvistică printr-un raport variabil între funcția referențială și funcția conativă în desfășurarea complementarității dimensiunilor semantică și stilistică” [70, p.166].

Sub umbrela stilului publicistic este așezat discursul publicitar și de către Maria Cvasnii Cătănescu, în opinia căreia: „evoluția stilului publicistic românesc din perioada postdecembristă pune în evidență, printre altele, reactivarea, remanierea, consolidarea și expansiunea discursului publicitar – subcod particular al comunicării persuasive” [28, p. 203]. A. Robu consideră, în această ordine de idei, că absența mențiunilor referitoare la un stil sau limbaj publicitar din lucrările cu caracter teoretic elaborate până în anul 2000 în spațiul românesc se datorează faptului că încă nu se constituise un limbaj specific publicității, iar ceea ce s-a numit stil publicistic acoperea toată sfera mass-mediei, fără a fi delimitate clar granițele dintre limbajele existente în interiorul acestuia [98, p.165]. Una dintre cauze este cea menționată de Rodica Zafiu [111, p. 108], care consideră că, în perioada comunismului,

limbajul publicitar aproape că dispăruse din spațiul românesc din cauza cenzurii. Subtipuri ale discursului mass-mediei, limbajul publicisticii și limbajul publicității prezintă o serie de asemănări în ceea ce privește forma lingvistică, tipul canalului de transmisie, raporturile dintre participanții la actul de comunicare, funcțiile limbajului implicate, tipul mental al enunțării și, într-o anumită măsură, funcțiile pragmatice specifice [97, p.2].

Total diferită este situația discursului publicitar în limba franceză. Cât privește discursul publicitar, statutul său este discutabil. În studiile în care este cercetat, se atestă o diferență de abordare terminologică. Potrivit unor opinii, discursul publicitar constă din asocierea textului cu imaginea dintr-un anunț publicitar. J. M. Adam și M. Bonhomme consideră că discursul publicitar este o structură semiologică mixtă, „un hibrid flou et instable entre le texte et l’image” / „un hibrid vag și nestabil de text și imagine” (t.n.) [115, p. 15]. Lingvistul francez se referă la faptul că acest discurs este un hibrid, adică o încrucișare de două elemente disparate, diferite - textul și imaginea, și că ponderea acestora în cadrul acestui construct este imprecisă.

Un șir întreg de cercetători ai discursului publicitar identifică discursul cu textul publicitar. Referindu-se la discursul publicitar, I. Corjan semnalează despre un „izomorfism” al textului și discursului publicitar, menționând că discursul, ca fapt comunicațional și obiect semiotic, tinde să se identifice cu manifestările textuale în toate aspectele lor spațio-temporale [22, p.110]. Un șir de lingviști (O. Bălănescu, M. Cvasnîi- Cătănescu, G. Lugin, S. Pahud, R. Lindekens) susțin această opinie despre identitatea dintre text și discurs publicitar. O. Bălănescu menționează că „discursul publicitar este un demers persuasiv direct, cotidian, care promovează un produs sau un serviciu în fața receptorului” [11, p. 139].

În definirea discursului publicitar M. Cvasnîi- Cătănescu recurge la terminologia lui J. M. Adam, subliniind că „discursul publicitar este un construct mixt și eterogen din punct de vedere semiotic, el presupunând funcționarea sincretică a două componente: verbală și vizuală

În literatura de specialitate sunt cercetate o serie de probleme importante referitoare la discursul publicitar. Una din aceste probleme vizează *apartenența de gen a discursului publicitar*. Noțiunea de gen, fiind aplicată domeniului de analiză a discursului și a teoriei textului, de obicei, este aplicată pentru discursul literar și cel jurnalistic, dar nicidecum celui publicitar. D. Maingueneau abordând problema textului publicitar, remarcă în el emanația (produsul) unui gen, care se definește prin interdependența unui loc social din care provine, a unui canal și a unui tip de difuzare a discursului: „Un text publicitar [...] nu este studiat doar ca o structură textuală, ca o înlănțuire coerentă de semne verbale, nici ca unul din elementele unei strategii de marketing, dar ca o activitate

enuunțiativă raportată la un gen de discurs: locul social din care emerge, canalul prin care este transmis [oral, scris, televizat etc.], tipul de difuzare pe care îl implică, ele nu se disociază de felul în care textul se organizează” [245, p. 2]. În aceeași ordine de idei, G. Lugrin menționează cu privire la discursul publicitar că el este condus de normele specifice genului publicitar. Astfel, autorul susține, pe bună dreptate, că diversitatea practicilor publicitare trebuie examinată cu atenție, și subliniază importanța genurilor de publicitate în organizarea textuală. Astfel, în accepția lingvistul genevez, o publicitate comercială se deosebește de un afiș electoral, de o publicitate redacțională sau de o publicitate din cadrul unei situații de comunicare de criză [238, p.33].

Studiile axate pe publicitatea de presă scrisă, semnate de G. Lugrin, A. Goddard, B. Grunig, au ca obiect de studiu principal problema definirii discursului publicitar ca tip de discurs aparte.

Abordarea discursului publicitar se face de asemenea prin prisma teoriilor referitoare la practicile discursive. Termenul „*practică discursivă*” este folosit pentru a sublinia ideea că discursul din perspectivă pragmatică este „*praxis*” sau o formă de acțiune socială. Pentru M. Foucault, practică discursivă reprezintă „...un ansamblu de reguli anonime, istorice, întotdeauna determinate în timpul și în spațiul care au definit, pentru o arie socială, economică, geografică sau lingvistică dată, condițiile de exercitare a funcției enunțiative” [188, p.103]. Altfel spus, Foucault pune în evidență condițiile instituționale ale legitimității poziției emițătorului.

Unii autori, (D. Maingueneau) atribuie simultan acestui termen sensul de conținut, mod de organizare umană și rețea specifică de circulație a enunțurilor, formațiunea discursivă fiind astfel inseparabilă de comunitatea discursivă care a produs-o, de modul său de apariție și de difuzarea sa [246, p.14].

Definite din perspectivă pragmatică, prin natura interacțiunii (emițător - receptor) și context, practicile discursive sunt determinate de protocoalele proprii unor sfere sociale. De exemplu, J.-M. Adam, pentru a ne atenționa asupra diversității practicilor discursive umane, consideră că discursurile judiciare, religioase, politice, publicitare, jurnalistice, universitare, literare etc. nu sunt identice [114, p. 38]. Autorul distinge discursul la singular, de discursuri la plural, susținând opinia că a vorbi despre discurs, înseamnă a deschide textul, dintr-o parte, spre o situație de enunțare – interacțiune, întotdeauna unică și din altă parte, spre o inter-discursivitate a genurilor, în care este prins fiecare text. Adam menționează că preferă să substituie analiza discursului cu o *analiză a discursurilor*, care este atentă la diversitatea practicilor discursive umane [114, p. 40].

În opinia lui G. Lugrin, încercarea de a examina tipurile de discurs, reprezentative pentru unele sectoare de producere verbală, care sunt subordonate unui dispozitiv de comunicare specifică (discurs

literar, discurs jurnalistic, discurs politic, care corespunde mai multor genuri de discurs) este euristică. În acest plan, analiza discursului publicitar de presă scrisă nu poate să facă abstracție de formațiunile și practicile discursive pe care le relevă, acțiunile lingvistice (finalitățile) din care este țesut, și de situația de comunicare dată. Acest discurs este diferit de jurnalismul de presă scrisă sau de publicitatea televizată [238, p.61]. În această ordine de idei, este relevantă observația lui M. Bahtin, care afirma că „în fenomenul de înțelegere a vorbelor celuilalt, noi știm de la început, de la primele cuvinte, presimțind genul, ghicind volumul (lungimea aproximativă a unui tot discursiv), structura compozițională dată, prevăzând finalul, altfel spus, de la început, suntem sensibili întregului discursiv” [Bahtin, *apud*: 246].

A. Robu rezumă că în distribuția pe care o alcătuiește cercetătorul S. Dumistrăcel din perspectiva funcțiilor limbajului două dintre funcții sunt comune celor trei tipuri de limbaje: funcția apelativă și funcția fativă, iar, în plus, limbajului publicității și limbajului politicii li se asociază și funcția conativă. Funcția apelativă, specifică celor trei tipuri de limbaje, se referă la statutul emițătorului și atitudinea lui față de receptor în actul de comunicare. Articulația funcției fatice se realizează cu ajutorul unor strategii, prezentate de S. Dumistrăcel ca fiind proprii limbajului publicistic, dar care, în opinia cercetătoarei ieșene A. Robu, sunt valabile pentru discursul publicitar și pentru cel politic, cum ar fi: folosirea limbajului în enunțuri convenționale „auto-referențiale”, finalitatea de natură socială care vizează legătura dintre emițător și receptor. Pentru discursul publicitar, cadrul general al comunicării în care este plasat subiectul textului / spotului publicitar reprezintă factorul cel mai important care contribuie la crearea comuniunii fatice cu receptorul, întrucât ajută la instituirea universului de discurs [97, p. 523].

Cercetătoarea identifică una dintre strategiile favorite ale producătorilor de publicitate - conturarea unui cadru de basm, prin care se propune o alternativă la lumea reală. În text se construiește o nouă imagine a lumii pentru receptor, prin care realitatea este mistificată, anticipându-se astfel o reacție favorabilă din partea celui care receptează mesajul publicitar. Aici intervine funcția conativă, specifică discursului publicitar, aflată în strânsă legătură atât cu acest cadru general al comunicării, cât și cu ceea ce se numește „contract de lectură” sau „dialogism”, fenomen ce se produce ca urmare a accentului pus pe receptor și a intenției producătorilor de publicitate de a-l determina pe acesta să acționeze într-un anumit fel *Ibidem*, p. 524].

Discursul publicitar profită de particularități socio-culturale specifice stabilite pentru a fi recunoscut ca atare de către cititori. În acest sens, G. Peninou afirmă că discursul publicitar se oferă percepției și interpretării destinatarului ca un ansamblu organizat de imagini și de propoziții, ce sunt

identificate fără nici o dificultate ca fiind „publicitare”, în virtutea unui cod neambiguu de recunoaștere [263, p. 83]. Acest punct de vedere este completat de C. Cosette, care consideră că imaginea publicitară într-un anunț publicitar este dotată cu funcția de a identifica publicitatea ca atare prin amplasarea pe pagină, prin asocierea elementelor vizuale secundare (tipul caracterelor tipografice, dimensiuni, amplasarea pe pagină, etc.), prin calitatea grafică a imaginilor utilizate [163, p. 140]. Astfel, după G. Lugrin, convențiile enunțului și ale enunțării, imaginile, limba discursului publicitar reflectă o utilizare adaptată nevoilor specifice, deci se poate considera că acest fapt condiționează considerarea discursului publicitar ca un tip de discurs aparte [238, p. 62].

Această complexitate a discursului publicitar este semnalată și de semioticianul italian U. Volli, care preferă termenul „text publicitar”, invocând sensul de țesătură, împletire a diverselor elemente într-un discurs publicitar. Cercetătorul afirmă că „prin termenul „text” înțelegem, în mod natural nu numai pasaje scrise sau orale ale limbajului verbal, ci și imagini precum desene și fotografii, filme și alte materiale audiovizuale, muzică, animații, obiecte electronice și hipertext. Textele, pe scurt, sunt aici pentru noi toate tipurile de mesaje și semne constituite pe diversele mijloace de comunicare, în dimensiunea lor obiectivă, reproductibilă, bine definită” [298, p. 4]. Discursul publicitar este un discurs care se bazează, în mare parte pe competențele diverse, nu doar lingvistice ale destinatarului său. Felul în care este structurat și dimensiunea sa expresivă permit transmiterea anumitor conținuturi, adică este înțeles ca rezultat al unui act de comunicare. Mai mult, acest discurs este o realitate compozită, alcătuită din elemente care nu sunt întotdeauna omogene, de exemplu, cuvinte și imagini, dar și diferite niveluri de discurs: informații și comentarii, dialoguri și legende, citate și ironii, subiecte virtuale și pretenții de obiectivitate. În opinia autorului discursul / textul publicitar, este așadar întotdeauna „un câmp de tensiuni”, dar și o „mașină leneșă” [42, p. 86], care furnizează cititorului său doar o parte din informațiile pe care le intenționează, bazându-se pe el și expertiza lui (sau enciclopedia) pentru a-și finaliza munca [*Ibidem*, p. 89].

Discursul publicitar presupune o mare complexitate, atât datorită eterogenității calitative a obiectelor luate în considerare, cât și datorită capacității de a produce efecte semnificative, dincolo de suprafața lor manifestă, de existența unei „structuri profunde” complexe, care le determină și le animă. Autorul italian consideră că, de obicei, se folosește limbajul fără a-i cunoaște în mod explicit structura sintactică. Tot așa, în majoritatea cazurilor, structura profundă a unui text nu este luată în considerare în mod conștient de către cititorul său, chiar dacă acesta acționează asupra lui, determinând reacțiile pe care i le-a provocat textul. Și totuși, când analizăm un text, încercând să-i înțelegem acțiunea și să-i evaluăm valoarea, este necesar să-i explicăm structura, să-l decodificăm. Prin urmare, tocmai acest

aspect, eminent textural, al activității publicitare autorizează, impune într-adevăr, folosirea științelor lingvistice pentru analiza structurii textelor sale [298, p. 4].

În abordarea și definirea discursului publicitar, un rol aparte se acordă contextului în calitate de element definitoriu. Nu este nicidecum pus la îndoială faptul că orice discurs este produsul unui context de producere-interpretare și al unui obiect al tranzacției. Această idee lansată de L. Fillietaz, care susține că pentru o analiză globală a interacțiunilor verbale este necesară luarea în considerare a factorilor ce determină situația de comunicare și acest lucru este deja recunoscut de mai mulți pragmaticieni, analiști ai discursului și conversaționaliști. Totodată, continuă lingvistul, statutul acestor factori în cadrul diferitor situații de comunicare, interacțiunea lor cu alte dimensiuni ale discursului variază de la o disciplină la alta [186, p. 79]. În această ordine de idei, pentru analiza discursului publicitar este important de analizat contextul imediat alăturat în care s-a produs acest discurs. Importanța contextului producerii unui discurs a fost evidențiată de către J.-B. Grize. Autorul acordă o importanță aparte contextului social în care are loc comunicarea, subliniind că activitatea discursivă are loc într-un anumit moment, într-un anumit loc și are un anumit scop [204, p. 61]. Autorul propune o clasificare a situațiilor de comunicare în funcție de momentul concret și condiția teoretică, adică este vizat contextul social care include comunicarea. Totodată afirmă cercetătorul că trebuie de luat în considerare și faptul că însăși activitatea discursivă joacă un rol important în determinarea situației. Un moment important susținut de același autor este faptul că circumstanțele în care este produs un discurs influențează ele însele asupra cuvintelor, asupra formei și a conținutului mesajului, adică este vorba despre o dependență dialectică între activitatea discursivă și situația de comunicare [204, p. 77].

În calitate de context, în cadrul publicității de presă scrisă, pot servi elementele paratextuale. Considerăm necesar să menționăm că, la nivelul formei discursive, se constată prezența celor mai evidente asemănări între presa scrisă și publicitatea scrisă. Ambele sunt compuse din două componente: textul, redacțional (având caracter informativ) și elementele paratextuale (titlul, marca, logo-ul, sloganul, imaginea - pentru discursul publicitar, și supratitlul, titlul, intertitlul), în special elementele grafice - pentru ambele tipuri de discurs, prin intermediul cărora se asigură „comuniunea fatică”. S. Dumistrăcel menționează că atât în cazul presei scrise, cât și în cazul publicității grafice se au în vedere elemente care vizează culoarea, imaginea, mărimea literelor etc [41, p. 47]. D. Irimia asociază paratextul jurnalistic cu funcția persuasivă considerând că stilul publicistic a ajuns astăzi la o exacerbare a materialității vizuale în ceea ce privește scrisul, iar semnul verbal este pus în relație cu alte sisteme grafice, de tipul desen, caricatură, fotografie, tabele etc [70, p.167]. Elementele de

paratext nu se constituie într-un simplu cadru periferic al textului, întrucât acestea îndeplinesc o serie întreagă de funcții: captează atenția cititorului, delectează, informează, ascund sau dezvăluie mesajul textului [98, p.23].

D. Maingueneau susține această idee, bazându-se la faptul că, în discursurile foarte ritualizate, contextul apare ca produsul unui construct al inter-actanților și deseori natura genului de discurs, rolul participanților, tipul cadrului spațio-temporal constituie obiectul conflictelor, al negocierilor [245, p. 23]. C. Kerbrat- Orrecchioni propune o clasificare a contextelor în funcție de felul cum este considerat – aspectul său îngust, „context imediat” sau lărgit „context lărgit” [218, p. 13].

Aceste propuneri pot fi ușor adaptate pentru discursul publicitar, deoarece considerăm drept contextul imediat mediul său nemijlocit care îl înconjoară / determină și contextul său lărgit ca mediul său socio-discursiv în care se produce. Discursul publicitar rezultă dintr-o relație dialectică dintre un iconotext (și co-textul său) și o situație de comunicare, ea fiind la rândul ei divizată în contextul socio-discursiv (context lărgit, situație teoretică) și contextul material (contextul imediat, situația concretă).

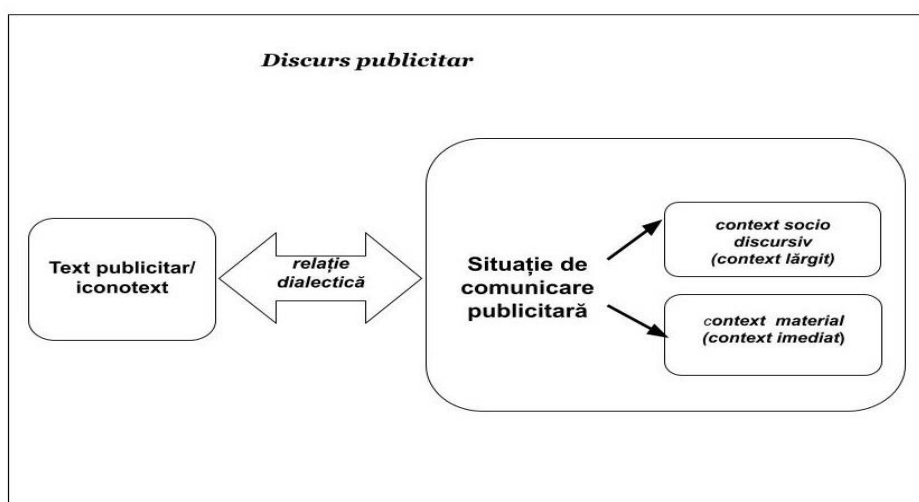


Fig. 1.1. Discursul publicitar ca rezultat al raporturilor dialectice între un iconotext și situația sa de comunicare [218, p. 21] .

Deoarece considerăm discursul ca fiind rezultatul unei relații dialectice între o activitate discursivă și o situație de comunicare, putem să afirmăm că același text-enunț nu este niciodată același discurs-enunț, că un text în cadrul diferitelor contexte generează efecte discursive diverse. Această teză este avansată de către D. Maingueneau, care susține că atunci când un text este conservat, el începe să circule în contexte diferite de acelea care l-au generat și își schimbă statutul, genul. În acest caz, continuă D. Maingueneau, în pofida invarianței foarte relative a textului, pentru analiza

discursului, care nu separă enunțul de context, avem de a face cu discursuri ce diferă unele de altele [245 p. 23].

Publicitatea înregistrează forme de discurs repetat, bazate pe cele patru figuri de construcție, mai cu seamă la nivelul sloganului publicitar, face uz de aceste tradiții discursive pentru a fi ușor de recunoscut, de memorat și pentru a crea un efect de surpriză receptorului.

1.2.2. Concizia – particularitate defînitorie a discursului publicitar

Examinând specificul lingvistic al discursului publicitar, se cere de menționat că o parte din acest specific este condiționată de factori extralingvistici: costul spațiului publicitar de pe pagină, concurența cu altă informație, orientarea pragmatică a textului publicitar. De asemenea, trebuie de remarcat suprasaturarea domeniului informațional, costurile înalte ale publicității și factorul timpului de care dispune consumatorul pentru a citi textul publicitar. Toate acestea determină specificul lingvistic al textului de publicitate.

Conform opiniilor unor lingviști (B. Grunig, M. Bonhomme), discursul publicitar reprezintă un model de utilizare eficientă a resurselor lingvistice. Aspectul pragmatic al discursului publicitar se manifestă în organizarea particulară: alegerea unităților lexicale și gramaticale, procedee stilistice, sintaxă deosebită, distribuirea tipografică a textului, utilizarea elementelor diferitor sisteme de coduri. La baza creării textelor de publicitate se află două tendințe: *condensarea, laconicitatea expresiei și expresivitatea, volumul informației*. Mai mulți cercetători sunt de părerea că modul de transmitere a informației într-un text publicitar este asemănător cu stilul telegrafic [Mosceva, 2007, pp. 148-151]. Pentru autorii de texte publicitare este important de a transmite prospețimea inițială a informației, a aduce până la consumatorul potențialul său exploziv, concentrând textul în câteva cuvinte simple și memorabile. Una din funcțiile esențiale ale discursului publicitar este cea de *a influența cât mai direct și nemijlocit destinatarul* [82, pp. 12-13].

Adoptând strategia lui *multum in parvo* (din latină- mult în puțin), adică un minimum de cuvinte cu maximum de eficacitate, la nivel lexical, textele publicitare își descoperă și păstrează trei vocații foarte individualizate în perimetrul lor de acțiune:

Vocația economică - publicitatea are o misiune comercială și o țintă bine precizate; în consecință lexicul îi va fi concis, direcționat și specializat.

Vocația promoțională ,manifestată prin orientarea privilegiată către consumator într-un registru de „exaltare valorizantă” a produselor, de aceea lexicul trebuie și este canalizat cu atenție [263, p.189].

Vocația *psihologică* transmite informații cu un vocabular de mică anvergură, foarte mobil, inteligibil și ușor de memorat de către marele public, ceea ce necesită un lexic concentrat și accesibil.

Sub aspect sintactic, I. Corjan menționează că în textul publicitar legăturile dintre enunțuri sunt simplificate, sacrificând unele elemente și construcții frastice uzuale. Subordonat triplei vocații lexicale, descrise mai sus, obsedat de eficacitate comunicațională, de randament semantic și de rapiditatea transmisiei, textul publicitar ocolește complicațiile verbale, supraîncărcarea și discursivitatea. Textul publicitar, subliniază lingvistul, are predilecție pentru *elipsă și aglutinare* [22, p. 235]. „Propoziția publicitară câștigă astfel în concizie, nervozitate, dinamism și putere de pătrundere. Elipsele concentrează expresia; enunțurile eliptice de predicat favorizează construcții paratactice, iar eliminarea prepozițiilor și a conjuncțiilor conferă fluentă și substanță textului” [*Ibidem*, p. 235]. Amintim că prin elipsă se subînțelege „contragerea enunțului prin suprimarea unui sau a mai multor cuvinte, din rațiuni de economie, emfază sau stil” [14, 2005, p. 192]. Așadar, lingvistul evidențiază particularitatea cea mai pertinentă a textului publicitar – cea de a recurge la structuri sintactice averbale. Prin intermediul enunțurilor averbale se obține un efect direct asupra destinatarului, numind doar fenomenul în cauză, fără a fi nevoie de verbul care denumește acțiunea.

O primă caracteristică a discursului publicitar este *extrema concizie*. Explicația acestei concentrări (în general, o pagină sau două de revistă, treizeci de secunde la radio sau televiziune etc.) ține de contextul de difuzare a reclamelor. Dimensiunile reduse ale publicității sunt constrânse, pe de o parte de lipsa de timp a destinatarilor, deoarece agitația vieții cotidiene nu oferă posibilitatea unui contact prea îndelungat cu reclama. Aceeași agitație este responsabilă de lipsa de atenție a indivizilor, de incapacitatea lor de a se concentra un timp mai îndelungat asupra unui lucru. Pe de altă parte, dimensiunile reclamelor sunt condiționate de limitele bugetului de publicitate al firmelor și de limitele de timp sau spațiu disponibil în mass-media. Două sunt efectele conciziei: prima - reclamele solicită contribuția *activă* a destinatarului la *reconstituirea și împlinirea* sensului lor, iar a doua - reclamele își comunică sensul în *forme* violente, în măsură să evite orice confuzie la interpretare [108, p. 317].

În mai multe studii se menționează că, din punct de vedere sintactic în textul publicitar este atestată simplificarea sintaxei, care se manifestă printr-un număr impunător de propoziții simple și serii de propoziții nominative. Simplificarea la nivel de sintaxă în textul publicitar se asociază cu prezența sporită a unităților lexicale cu sens concret și a semnelor înguste cu distribuție largă, care posedă un conținut concret și emotiv pentru situația dată [337, 330].

Pentru sintaxa textelor publicitare sunt caracteristice următoarele trăsături: 1) concizia, comprimarea informațiilor - așa-numitul stil telegrafic; 2) vioiciunea, dinamismul, rapiditatea; 3)

expresivitatea; 4) sublinierea, evidențierea în text a informației valoroase. Enunțurile caracteristice textelor publicitare sunt: enunțuri simple, averbale, inversii, construcții detașate, segmentate [315, pp.19-25].

Respectând întru totul principiul de economie a expresiei, în textul publicitar sunt favorizate construcțiile enunțiative restrânse, cu puține unități lexicale, parțial lipsite de unele caracteristici gramaticale, dar cu încărcătură semantică deosebită, grație celor două contexte în care sunt integrate: verbal și iconic. Anume acest specific al enunțului publicitar ne-a condus la cercetarea unităților frastice averbale ca expresie a unuia dintre aspectele enunțiative pertinente din cadrul discursului publicitar francez contemporan.

Exemplu:

„Tenue extrême Double Wear fluide. Teint Longue tenue intransférable SPF 10. 15 heures de tenue non-stop. Un teint zéro défaut en toutes circonstances. Tenue extrême Double Wear compact. Teint poudre longue tenue intransférable. Une formule poudre pour un teint irréprochable toute la journée. Lift fermeté. Resilience Lift extrême. Teint ultra lift fermeté SPF15. Un maquillage soin. Toute la technologie Resilience ExtrêmeLift et un fini lumineux pour un teint éclatant de beauté. Mat poudré Ideal Matte. Teint mousse fini poudre SPF8. Léger comme l'air, doux comme une plume, naturel. Il commence mousse et finit poudre” (Estée Lauder).

Le 1er système de coloration multi-tons en 2 étapes. Couleur + mèches en harmonie.” (L'Oréal) ;

Mai mulți lingviști (206, 141, 115, 21, 61) sunt de părerea că sloganul¹ publicitar este acela care ilustrează prin excelență nivelul de economie a mijloacelor lingvistice. Considerat drept o creație lingvistică originală în publicitate, el este deviza, formula magică, succintă și memorabilă, a firmei care creează produsul și care reprezintă o marcă. Sloganul, după părerea lui G. Peninou, devine „o promisiune comercială” în raport cu consumatorul, făcută pe termen lung și cu puține variații ulterioare în formula lui textuală [263, p.194]. La nivel de structură, sloganul publicitar se caracterizează prin economie cantitativă la nivel lexical, întrucât se recurge la enunțuri scurte, eliptice, concentrate, evocatoare. Economia la nivel lexicomic se manifestă prin prezența cuvintelor „pline” cu polisemie redusă, considerate „cuvinte funcționale”, fără dispersie semantică și virtualități în contextul lingvistic în care se integrează, ceea ce nu exclude ambiguitatea de origine intertextuală. Cât privește economia la nivel sintactic, sunt menționate formule nominale cu frecvență ridicată, absența

¹ Vom defini termenul de slogan în p.1.3.1, p. 39, în contextul analizei constituenților verbali ai discursului publicitar.

verbelor sau admiterea a cel mult unuia singur. De multe ori, sloganul apare ca o „ecuație verbală”, precum precizează G. Peninou [263, p.195].

D'une brosse à l'autre, aucun cil n'est oublié. (Nivea, 2009, rimel pt ochi).

Un coup d'éclat d'un coup de pinceau. (Diadermine, 2009, mască pt față);

Soif de jeunesse ? REXALINE retient l'eau qui retient la jeunesse. (REXALINE, 2009, cremă pentru față).

Gold River. Chic et impertinent. (G old River Whisky, 200)).

Byzance, très loin de l'innocence. (parfum Rochas, 2009).

În studiile aspectelor lingvistice ale publicității s-a menționat faptul că o particularitate esențială a acesteia este **densitatea semantică**, un obiectiv esențial de care se conduc creatorii de publicitate. În acest scop se recurge la o economisire a mijloacelor lingvistice, privilegiindu-se unitățile lexicale în detrimentul structurilor sintactice. Acest fapt conduce la implantarea de cuvinte pline în structura frazelor (substantive, adjective calificative, verbe, adverbe, etc.) și la omiterea elementelor de relație (conjuncții, prepoziții). Se poate spune că publicitatea adoptă o „regulă de condensare”, care negociază relația dintre lexical și gramatical în favoarea primului, din care rezultă structuri semantice puternice și eficiente, dar cu o sintaxă reductivă și lejeră. M. Gaillot subliniază în acest sens că textele publicitare - fie angajate sau nu într-un spațiu iconic – au fraze „cu alură telegrafică [...] dezorganizate, discontinue, informale, pur și simplu propoziții nominale, unde nu există sintaxă, ci doar o simplă juxtapunere de cuvinte” [192, p.234]. În aceeași ordine de idei, din cauza caracterului agramat al limbajului publicității, mai mulți lingviști îl considerau pe acesta în anii 70 ai secolului XX ca fiind un limbaj destructiv al limbii franceze. Astfel, J. Grandjouan în lucrarea sa „Les Linguicides”, reproșează „supralicitarea verbală a reclamierilor, care alterează franceza reducându-i din puteri” [201, p. 253]. După F. Étiemble, „publicitatea face să putrezească și încearcă să distrugă limba franceză” [181, p.83]. Criticele sus-menționate, sunt foarte normative, totuși, și refuză să examineze obiectiv însăși realitatea publicitară.

Ca răspuns la aceste critici, M. Bonhomme, în articolul său „Le français comme laboratoire du français actuel” afirmă că „formațiunile discursive ale publicității cer să fie considerate, abordate pozitiv, față de contextul lor de producere” [144, p. 33]. La fel și Ch. Baylon afirmă că „lumea publicității este are grijă să utilizeze cât mai bine toate posibilitățile instrumentului de comunicare – limba, ea nu ezită să o elibereze de restricțiile din care secole la rând i-au fost impuse” [134, p. 285]. Astfel, anume acest fapt, de a selecta cu grijă unitățile lingvistice și sintactice ale textului publicitar constituie specificul său lingvistic și gramatical.

În aceeași ordine de idei, B. Grunig susține că atât sloganurile cât și textele publicitare sunt create în condiții dure, fiind supuse la două tipuri de constrângeri în procesul de creare. Aceste restricții sunt de ordin *funcțional-pragmatic*, și pun în joc diverși parametri, cum ar fi: corespunderea la tipul de suport, funcționarea cognitivă a publicului-țintă, fondul cultural și ideologic și, desigur, scopurile comerciale directe. În aceste condiții de libertate creativă limitată, limba, oferă din comoara pe care o deține, furnizează forme care corespund acestor condiții necesar-funcționale. Însă, continuă lingvista, această dărnicie a limbii impune, la rândul ei, alte restricții, de ordin *lingvistic*. Or, limbajul publicitar trebuie să facă față la două restricții: *funcția publicitară și forma lingvistică*, ceea ce reprezintă constrângeri de ordin extralingvistic și lingvistic. Aceste constrângeri, numite de B. Grunig, „legi dure ale pieței și ale limbii”, („Les deux lois d’airain du marché et de la langue”) se influențează reciproc [206, p. 238].

Întrucât publicitatea este un gen bazat pe promovarea mediatică a produselor, ea necesită o limbă în acord cu scopurile sale argumentative: să valorizeze produsele prezentate și să persuadeze publicul în vederea beneficiului legat de achiziționarea lor. Obiectivele prezentate solicită un lucru insistent asupra sintaxei și lexicului, astfel că publicitatea ne apare ca un „laborator, care impune limbii [...] o renovare rapidă” [144, p.33].

Profesorul elvețian M. Bonhomme considera că limbajul publicitar este un „limbaj-mozaic original bazat pe fluxul frontierelor sintactice și lexicale și pe o hibridizare difuză. Acest limbaj mozaic, atestat inegal în anunțuri, este unul instabil și conjunctural, depinzând de tipul produselor promovate și de cadrul argumentativ al fiecărui produs” [*Idem*].

1.2.3. Tipurile de discurs publicitar.

Tipurile discursului publicitar au fost stabilite de mai mulți cercetători. Discursul publicitar este, în fond, definit ca „o organizare transfrastică (sloganurile publicitare formează o unitate completă, chiar dacă sunt compuse dintr-o singură propoziție) și o formă de acțiune (publicitatea garantează, promite realizarea unei dorințe sau a unui vis), care presupun o orientare (mesajul publicitar este construit pentru a convinge receptorul să cumpere produsul promovat), o interactivitate (discursul publicitar implică întotdeauna prezența unui destinatar în raport cu care se construiește discursul), contextualizarea (enunțurile publicitare apar în un anumit context), angajament (discursul publicitar se referă întotdeauna la o instanță), supunerea față de normele sociale și o anumită interdiscursivitate. Discursul publicitar interferează și cu discursul retoric, scopul acestuia fiind obținerea de convingeri prin apelul la vorbire” [117, p. 79].

Mai mulți autori, printre care cercetătorul român V. S. Dâncu consideră că se pot realiza mai multe tipologii de discurs publicitar în funcție de modalitatea de analiză, de metodă sau de ipotezele teoretice [32, p. 209]. Una dintre primele clasificări ale discursului publicitar a fost efectuată de J.M. Floch. Autorul identifică 4 tipuri de publicitate: 1) publicitatea *referențială* – publicitatea adevărului concepută ca adecvare la realitate, cu scene din viața cotidiană; 2) publicitatea *oblică* – care reprezintă negația publicității referențiale, deoarece subminează ideologia sa pozitivistă, acest tip de publicitate se opune opiniei publice, cultivă distanța și ironia; 3) publicitatea *mitică* – o mașină de fabricare a fericirii; 4) publicitatea *substanțială* care se definește prin negarea reclamei mitice și a ideologiei ei, valorizează produsul și refuză batjocura [187, pp. 42-48]. În baza acestei clasificări ale semioticianului francez , cercetătorul V. Dâncu optează pentru clasificarea bazată pe ideologia constitutivă, identificând două categorii de discurs publicitar: *referențial substanțial* și *mitic ironic*, care ar putea corespunde, în opinia sa, distincției făcute de G. Péninou [263] între discursurile bazate pe denotația referențială cu scop informativ și discursuri bazate pe conotație în scop psihologic.

După ideologia constitutivă, V. Dâncu identifica patru tipuri de discurs publicitar: *discurs referențial*, *discurs ironic*, *discurs mitic*, *discurs substanțialist*. *Discursul publicitar referențial* este conceput ca un discurs „care redă realitatea prin construcție comunicațională și care reproduce secvențe ale vieții” [152, pp. 23-25], fiind un discurs de verosimilitate care folosește strategii discursive narative, figurative (dar nu abstracte), descriptive și care se referă la fotografie sau demonstrație. *Discursul ironic* este opus discursului referențial, scopul lui fiind de a crea efectul de șoc. Receptorului i se cere implicarea totală, iar convenția discursivă, care se stabilește între el și emițător, diferă de comunicarea publicitară obișnuită. Se apelează adesea la umor și, mai ales, la ironie prin care se stabilește un tip de intersubiectivitate, și o relație mai puternică între emițător și receptor. *Discursul mitic* este un discurs în care tiparele discursive se îndepărtează de calea construcției referențiale, fiind în polemică – implicit sau explicit – cu aceasta. Metodele de construcție cel mai frecvent utilizate în discursul mitic sunt recurgerea la valori universale sau atribuirea unui alt sens/valoare decât cele utilitar-funcționale în cazul produsului. Acest discurs folosește strategiile enunțiative ale mitului: *apa, cerul, pământul și focul*. În discursul mitic regăsim toate marile ideologii ale civilizației moderne, singura valoare promovată fiind cea hedonică, dominarea plăcerii. Discursul mitic este folosit adesea pentru a descrie o imagine de marcă. *Discursul substanțialist* pune produsul în centrul construcției sensului. Construcția mitică sau răutatea discursului ironic înlăturată în scopul prezentării produsului, singura componentă a comunicării care este înțeleasă de toți. Produsul are propria sa valoare și trebuie să-i exploatăm virtuțile comunicative pentru a-l face atractiv, incitant.

Determinativul „substanțial” provine anume din această „natura profundă”, care presupune cercetarea și punerea în evidență a dimensiunilor ascunse ale produsului. Pe scena publicitară europeană, publicitatea de tip mitic a fost în vogă în anii optzeci, în timp ce în anii nouăzeci ai secolului trecut discursul substanțialist s-a bucurat de succes [Idem] .

În cartea sa *Comunicare și publicitate*, D. Popa a făcut o altă clasificare a discursului publicitar, ținând cont de cele șase funcții ale limbajului, identificate de Jakobson [92, p. 75-76]. Prin urmare, autorul identifică șase tipuri de discurs publicitar: 1. Discursul publicitar *referențial*. Acest discurs, ce are un caracter informativ, neutru în formulare, se întâlnește pe piață în momente de puternică încărcătură emoțională și economică (Crăciun, Paște); determinată de un timp insuficient pentru a derula o campanie în favoarea produselor lor, firmele se limitează la a le expune și a le puncta, renunțând la construirea unui argument întemeiat. 2. Discursul publicitar *metalingvistic*. Este un discurs care reprezintă prin cuvinte, pentru ca toata lumea să înțeleagă caracteristicile produselor promovate; discursul fiind simplificat și limbajul conversațional este preferat limbajului științific, primul fiind „mai sărac în informații, dar mai eficient în transmiterea mesajului și în crearea dorinței de achiziție” [Idem]. 3. Discursul *poetic* publicitar. Acest discurs caracterizează produsele prin figuri de stil, metafore, polisemie sau prin modificarea registrelor limbajului. 4. Discurs publicitar *emoțional*. Este discursul care mută accentul de pe produs pe persoana care îl prezintă, evidențiind astfel personalitatea acestuia: „sentimentul transmis cumpărătorilor este că nu ei vor cumpăra produsul, ci cel care îl promovează” [Idem]. În aceasta situație, se renunță să se prezinte o realitate, apelându-se la una dintre interpretările acesteia. 5. Discurs publicitar *conativ* (impresionant). Acest discurs subliniază o implicare puternică a destinatarului în mesaj. 6. Discursul publicitar *fatic*. Este un discurs care reunește toate eforturile emițătorului de a stabili și a menține contactul cu publicul, în mod explicit sau stilizat (prin intermediari) cât mai mult timp.

D. Popa concluzionează că toate aceste tipuri de discurs publicitar se supun normelor și principiilor care guvernează orice dialog și că anume contactele conversaționale publicitare sunt de fapt „o acțiune colectivă în care interlocutorii convin a priori să urmeze logica colectivă a limbajului” [Idem]. El consideră că toți creatorii de mesaje publicitare își însușesc discursul pe baza scopului/direcției acceptate a schimbării dialogate în care sunt angajați.

În toate aceste tipuri de discurs publicitar, atestăm enunțuri lipsite de verb, ceea ce ne-a convins să studiem fenomenul enunțiativ - cel de a exprima sensuri fără a avea verbul în structură sa. În cele ce urmează vom cerceta structura discursului pentru a identifica părțile componente ale unui discurs publicitar și de a determina locul și rolul enunțului averbal.

1.3. Structura discursului publicitar ca factor de generare a enunțului a verbal

1.3.1. *Constituenții verbali ai discursului publicitar*

Pentru a defini discursul publicitar ca o entitate polisemiotică, în literatura de specialitate este aproape unanim adoptat termenul de *iconotext*. Din perspectivă semiotică, prin iconotext publicitar înțelegem „un ensemble scriptovizuel comportant trois types de signes: des signes linguistiques, des signes iconiques et des signes plastiques” (Un ansamblu scriptovizual de semne lingvistice, semne iconice și semne plastice) [238, p. 102]. Specificul iconotextului publicitar se deduce și din condițiile particulare de producere a acestuia, condiții pe care le vom analiza ulterior. Ponderea semnelor în cadrul unui iconotext publicitar determină și tipologia acestuia. Constituenții verbali ai unui iconotext publicitar sunt: sloganul, corpul textului, numele mărcii. Constituenții non-verbali dintr-un iconotext publicitar sunt divizați în iconici și plastici (iconici, adică, imaginile, și plastici, cele ce țin de culoare, caractere, mărimea literelor etc). Considerăm că termenul *iconotext* reflectă plenar esența polisemiotică a discursului publicitar, totuși, în cercetarea noastră adoptăm termenul de discurs publicitar.

Într-un discurs publicitar, *sloganul*, de rând cu imaginea publicitară, este partea cea mai citită, cea mai eficientă. Acest fapt este determinat de poziția pe care sloganul o ocupă în structura textului publicitar.

Cuvânt de origine celtă (*sluagh gairm*), care desemna un strigăt de luptă, sloganul a cunoscut un șir de studii și analize lingvistice, semnate de cercetătorii: O. Reboul, B. Grunig, J.-M. Adam, M. Bonhomme. Definit ca formulare scurtă, concisă și frapantă, sloganul are o serie de specificități formale, cum ar fi: concizia, caracterul laconic, economia sintactică (nucleul tematic) și structura ritmică [206, p.5]. Sloganul publicitar este un mesaj concis și surprinzător, fiind format, de regula, dintr-un grup de cuvinte sugestive, un enunț spiritual, ușor de reținut, menit să semnaleze și să reamintească consumatorilor actuali și potențiali ai unei firme sau mărci de existența și calitățile unui produs. Din punct de vedere semantic sloganul se referă la numele mărcii și activitatea firmei, produsul căreia este prezentat. Deseori, sloganul relevă calitățile produsului sau așteptările consumatorului. O. Reboul a realizat o definiție pentru aceste formule care se numesc „slogan”: formulă concisă și frapantă, ușor de identificat, polemică și, adesea, anonimă, menită să facă masele să acționeze atât datorită stilului său, cât și elementului de autojustificare, emoțional sau rațional, pe care îl implică; întrucât puterea incitantă a sloganului depășește întotdeauna sensul său explicit, termenul este mai mult sau mai puțin peiorativ [272, p. 42].

Specialiștii în domeniu disting mai multe funcții ale sloganului în cadrul unui discurs publicitar. Un slogan poate îndeplini în discurs fie toate funcțiile concomitent, fie doar una din ele. Printre funcțiile de bază ale oricărui slogan se impune *funcția de captare a atenției* sau *funcția de acroșaj*. Unele slogane au scopul de a suscita atenția publicului, invitând direct sau indirect destinatarul să caute informații mai ample în continuarea mesajului. Atunci când sloganul conține informații precise despre produs (cazul cel mai frecvent), funcția de acroșaj este cea primordială. În acest caz, ea se realizează în baza unor principii formale, ca de exemplu:

- **efecte fonetice:** aliterații "As-tu ton Tuc ?", "Ne s'use que si l'on s'en sert",
- **repetării de cuvinte:** "Oui, oui, oui... !", "Du beau, du bon, Dubonnet", "Seb, c'est bien"
- **rime:** "Du pain, du vin, du Boursin», „Ma ville, plus facile. STAR ”(Société de transports de l'agglomération roannaise); „Plus de vie dans votre vie.” (TGV).
- **jocuri de cuvinte, calambururi:** "Quand les parents boivent, les enfants trinquent", "À moi, comptes, deux mots";
- **Parafrază/ aluzie/ intertextualitate:** „Des transports hors du commun” (DK'Bus Marine - transports en commun de l'agglomération de Dunkerque; „Tout un monde de douceur”. (Dodo — literie); „Un corps sain dans un esprit club”. (Club Med Gym -salles de sport)

O altă funcție a sloganului este *funcția de a facilita memorizarea prin funcția mnemotehnică*. Sloganul trebuie nu doar să atragă atenția, ci să și o rețină, s-o fixeze. El trebuie să fie repetat, scandat astfel ca să se înscrie durabil în memoria publicului. Pentru a se împlânta în memorie, sloganul recurge la procedee tradiționale, aplicate în proverb, strămoșul său. Așa, în sloganul publicitar atestăm imitații ale proverbelor și a expresiilor cunoscute: "A chacun son dû", "Liberté, égalité, fraternité", «Pour le meilleur et pour le cuir!» .

Este de remarcat o particularitate a construcțiilor sintactice ale sloganelor, aceea de a recurge la enunțuri simple, deseori nominale, sau eliptice: „Touche pas à mon pote!", „Du pain et des jeux", „Petit mais costaud!", „ SNCF, donner au train des idées d'avance!", „L'ami du petit déjeuner, l'ami Ricoré", „Plus blanc que blanc” , etc.

Un slogan publicitar trebuie să dea o informație simplificată, prin care fapt își adeverește *funcția informativă*, căci în majoritatea cazurilor sloganul aduce un mesaj clar și precis, în pofida dimensiunilor sale reduse. Destul de frecvent, sloganul este o introducere la o informație amplă: „La vue, c'est la vie", „Santé, sobriété", „Apprenons à vivre ensemble", "Touche pas à mon pote" .

Datorită faptului că sloganul publicitar declanșează o emoție, incită la o acțiune, el îndeplinește și *funcția de incitare*. Prin aceasta, el mobilizează destinatarul într-un răstimp foarte scurt orientându-

I către alte surse de informație (alte slogane, documente mai detaliate). Scopul său este de a face ca destinatarul să reacționeze și să acționeze cât mai curând în sensul dorit de către autorii mesajului. Fie că este vorba de a vinde un produs sau un serviciu: „*Ariel lave plus blanc*” (incitare), fie că este intenția de a modifica un comportament: „*La vitesse, c'est dépassé*” (incitare), de a provoca o acțiune concretă: „*Tous à la fête des écoles jeudi*”, sau de a valorifica o imagine de o anumită marcă: „*Bangkok, la Venise de l'Occident*”, să apere o idee: "*La France aux Français*"; "*Black is beautiful*".

Deși nu există o formă consacrată a sloganurilor publicitare, ele pot avea diverse forme și structuri: de la enunțuri formate dintr-un singur cuvânt, enunțuri averbale, până la enunțuri complexe. În corpusul nostru de exemple am atestat o pondere de circa 50% de enunțuri averbale.

Un alt component verbal esențial al unui discurs publicitar este *corpul textului*. Corpul textului (în limba franceză „*le rédactionnel*”) este un text construit, argumentativ, cât de "obiectiv", având o puternică încărcătură informativă. De obicei, fiind plasat în partea de jos al anunțului publicitar, caracterele cu care este imprimat sunt de cele mai deseori neutre sau mici. Rareori citit, el rămâne a fi important, deoarece aduce informații suplimentare persoanelor interpelate de anunț. În general, corpul discursului are drept caracteristici concizia și redundanța, ceea ce constituie rezultatul selectivității lexicale, în baza rețelelor lexicale organizate în izotopii semantice.

Cel de-al treilea component obligatoriu al unui text publicitar este *numele mărcii*. Numele mărcii este, de fapt, semnătura anunțului. Ea apare deseori alături de logo și de sloganul mărcii. Marca poate să se refere fie la identitatea firmei producătoare a produsului, fie la numele produsului, fie la ambele: *Coco de Chanel*. Numele mărcii și al produselor constituie partea invariabilă, stabilă a comunicării publicitare și împreună cu logo-ul mărcii formează identitatea lingvistică și vizuală a întreprinderii (Chanel, Dior, Lancôme, Mercedes etc.).

Aflat între lingvistică și iconicitate, *logo-ul* constituie, împreună cu numele mărcii, semnătura anunțului.

Se cere de semnalat că într-un discurs publicitar elementele verbale se îmbină cu cele non-verbale, care, la rândul lor, își au funcțiile și rolurile bine determinate. Elementele non-verbale dintr-un discurs publicitar sunt divizate în cele iconice și plastice. Elementele iconice se împart, în general, în *vizual și pack shot*. Vizualul este foarte des partea iconică a anunțului, cea mai mare ca suprafață. El poate să reprezinte atât produsul, cât și contextul său de utilizare, sau orice altă imagine, în raport cu ideea vânzării.

Pack shot-ul (numit și planul produsului) este reprezentarea mărită a produsului. El poate fi prezentat în formă de ambalaj, după care consumatorul îl poate găsi la locurile de vânzare.

Elementele plastice din text au început să fie studiate în anii optzeci ai secolului trecut, când Grupul μ a demonstrat că elementele plastice ale unei imagini: culori, forme, compoziție, textură – sunt semne pline, și nu doar un mod de exprimare a semnelor iconice [238, p.105]. Astfel, orice semn lingvistic și iconic are o caracteristică plastică. Într-un text publicitar, se disting opt unități plastice: tipografia sau stilizarea caracterelor literelor, forma, culoarea, textura, planul, cadrul, câmpul și compoziția. Într-un discurs publicitar, unitățile lingvistice, iconice și plastice, converg, se completează unele pe altele, într-o împletire de sens, din care emerge sensul global al textului publicitar [236, p.108].

Astfel, amplasarea în pagină, proporțiile, perspectiva, utilizarea culorilor, a tonurilor, a armoniilor, a contrastelor, a formelor- toate sunt elemente care influențează parcursul de lectură al anunțului publicitar. Conform recomandărilor din anumite studii [115, p. 80], există mai multe modalități de a lectura un anunț publicitar: în formă de Z, prin parcurs circular, în oglindă, cadrilat, etc. Cunoașterea acestora le permite creatorilor de publicitate să organizeze eficient structura anunțului. Orice dispunere a elementelor într-un anunț publicitar se face direcționat, pentru a orienta și canaliza atenția cititorului și pentru a mări forța de influență și persuasiune a publicității

Considerațiunile enunțate ne-au convins că receptarea unui mesaj publicitar este în mod direct legat de structura publicitară, datorită căreia anunțul publicitar este perceput ca un tot întreg, constituit din elemente lingvistice, plastice și iconice.

1.3.2. Interacțiunea componentelor verbali și vizuali în cadrul discursului publicitar

Componentul non-verbal esențial al anunțului publicitar îl constituie imaginea, elementul care confirmă veridicitatea comunicării publicitare. Mai mulți teoreticieni ai publicității (M. Bonhomme, J.M. Adam, A. Goddard, D. Roventă -Frumușani, I. Bernadskaia, I. Nazaikin, T. Cozzina, U. Volli, K. Bovee, etc) consideră că aspectul anunțului publicitar determină, în mare măsură, modul în care el va fi receptat de către destinatar, ceea ce dă o anumită tentă informației transmise și determină gradul de înțelegere a cuvintelor enunțatorului și al încrederii față de el [308, pp.284-285]. De obicei, partea non-verbală a mesajului publicitar deține jumătate din ponderea transmiterii informației. În opinia specialiștilor în publicitate, imaginea trebuie să capteze atenția cititorului, pentru ca acesta să-și facă o închipuire clară despre produsul prezentat în publicitate, să creeze o imagine pozitivă despre acest obiect și, în cele din urmă, să provoace dorința de a cumpăra acest obiect [308, p. 311]. Cercetătorul

Semenițkii afirmă că eficacitatea informativă a oricărui anunț publicitar depinde atât de text cât și de imaginea alăturată textului [353, p. 9].

Ani în șir, problema crucială în studiul publicității a fost imaginea dintr-o publicitate, care, dincolo de polisemia și densitatea sa, după părerea consensuală a cercetătorilor, suscită un șir de probleme, printre care una dintre cele mai importante este cea a genezei mecanismelor de semnificație: cum, în ce mod, această „entitate atât de opacă la prima vedere poate genera concepte și declanșa efecte ilocutorii și perlocutorii” [115, p.177]. La etapă inițială a studiilor semiotice publicitare, care s-a desfășurat în anii '70 ai secolului al XX-lea, se efectuează o abordare descriptivă a codurilor și a gramaticii imaginii publicitare, ceea ce înseamnă că atenția este consacrată aproape în exclusivitate doar imaginii publicitare, fără a aborda partea textuală a publicității. În această perioadă, sunt de menționat lucrările lingviștilor R. Barthes, J. Baladuc, L. Bardin, L. Porcher, U. Eco, G. Peninou etc.

Anume problema semantismului imaginii publicitare a constituit obiectul studiilor semiotice elaborate pe parcursul etapei de demarare a cercetării publicității. Odată cu evoluția cercetării, aceste studii s-au extins, *ajungând până la studiul aspectului poli semiotic al textului publicitar*.

Imaginea publicitară este mai întâi un captator de privire (în limba franceză - attrape-regard). G. Péninou susține că anunțurile publicitare cu dominantă - cuvântul sunt mai puțin frecvente (cu 35%) decât cele cu dominantă - imagine [264, p. 53]. De fapt, este evident rolul capital al imaginii în publicitate. Cercetările psihologice în domeniu au demonstrat că oamenii percep anunțul publicitar în felul următor: de la început ei privesc imaginea; apoi citesc titlul și, în sfârșit, citesc textul propriu-zis al anunțului publicitar. Totodată, se menționează că numărul persoanelor care citesc titlurile este de cinci ori mai mare decât numărul celor care citesc textul de bază [308, p. 266]. Iată de ce, într-un discurs publicitar părțile cele mai atrăgătoare sunt imaginea și sloganul sau titlul.

Imaginea este un component obligatoriu în anunțurile publicitare și este prezent în fiecare dintre cele 1500 de reclame analizate. În fiecare anunț este prezentă imaginea produsului - prezentarea fizică și veridică a produsului pentru identificarea lui și pentru a lua în considerare specificul psihologiei umane, pentru că omul crede mai mult ochilor. Imaginea publicitară ilustrează textul, ori creează chipul obiectului și mediul lui de receptare. În imaginile publicitare, obiectul publicității este legat de realitatea și valorile consumatorului potențial. De obicei, este vorba despre ceea ce este important pentru destinatar. Apoi produsul este asociat cu plăcerile, beneficiile consumatorului potențial. Astfel, imaginea este întotdeauna conotativă și obiectul publicității obține un sens anume, un statut special, este accentuată valoarea emotivă, culturală a acestuia, neglijând aspectul economic, costul etc.

Actualmente, este remarcată tendința de a repartiza în anunțul publicitar o suprafață mai mare imaginii, în detrimentul suprafeței rezervate textului. Grafica imaginii asigură expresivitatea, spre deosebire de procedeele lingvistice, cu gamă largă de metode, ca, de exemplu, procedeul de deschidere a spațiului și al contrastului în imagine. Grafica anticipează, deschide perceperea cititorului către evenimentul redat de mesajul verbal și care, la rândul său, trebuie să fie *concis, concret și clar*. Altfel, cititorul nu-l va putea „digeră”, iar mesajul publicitar cu un text care domină imaginea va fi perceput drept unul stângaci.

Cercetătorii clasici ai publicității, C. Bovée și W. Arens consideră că de o popularitate mare se bucură anunțurile cu o singură imagine care domină mesajul, acesta ocupând de la 60% până la 70% din suprafața anunțului. În unele anunțuri publicitare mijloacele iconice ocupă 82% din suprafață. Acestea se consideră a fi cu o putere mai mare de vânzare. Apoi urmează anunțurile cu o imagine mai mare și câteva imagini alăturate mai mici [308, p.303] .

Chiar dacă imaginea ocupă un loc important într-un mesaj publicitar de presă scrisă, oricum această imagine este însoțită de componentul lingvistic (slogan, semnătură, argumentări textuale). Semiologul francez R. Barthes [131, pp. 40-61] consideră că acest fapt este necesar pentru a preciza interpretarea care trebuie făcută imaginii, care, în opinia sa, este polisemiotică. Anume în aceasta rezidă *funcția de ancoraj* al textului. În acest fel, textul își îndeplinește pe deplin *funcția sa de releu* în mesajele dublu codificate, funcție calificată de către R. Barthes drept necesară pentru ca imaginea să poată comunica din plin.

R. Barthes inaugurează discuția despre raporturile text / imagine. El menționează că imaginea generează deseori o jenă, „la terreur du signe incertain” (teroarea semnului nesigur) (t.n.), care ține de nesiguranța alegerii sensului potrivit din multitudinea de sensuri posibile „qui tient a l'indécision du sens à donner parmi tous les sens possibles”[131, p. 45]. El subliniază că în imagine, de rând cu semnificațiile sale directe (materialitatea grafică), mai există și „un lanț plutitor” („chaine flottante de semnificații (sensuri), pe care cititorul le poate selecta sau ignora. Atunci când este prezent, textul servește drept ghid pentru cititor și îndeplinește două funcții distincte. După Barthes, pentru a remedia confuzia sensului imaginii, mesajul lingvistic, legenda, își asumă de la început *funcția de ancoraj* (de a fixa sensul), orientând lectura imaginii în direcția căutată de anunțător. Dar, în opinia lui R. Barthes, textul, într-un anunț publicitar nu are doar rolul de „extradiție semantică”. Cea de-a doua *funcție*, cea de „*releu*”, ce are rolul de a furniza sensuri complementare imaginii, constă în a aduce cititorului informații suplimentare (identificarea locului, a persoanelor etc.). În acest context se cere de menționat că prezența textului și a imaginii în cadrul aceluiași mesaj publicitar nu se rezumă la suma celor doi

compenți (text + imagine), ci constituie o interrelație (text < - > imagine), ceea ce creează un sens nou, suplimentar [131, p.45].

Cercetătorul G. Peninou, un specialist în publicitate, este convins că: „il est évident que "l'évolution historique du genre a conduit la publicité à envisager une contribution de plus en plus déterminante de l'image, par rapport à laquelle le texte assume une fonction relative et subordonnée propre." (Este evident că evoluția istorică a genului a condus la faptul că publicitatea a implicat contribuția din ce în ce mai mare a imaginii, în raport cu care textul are deja un rol relativ și subordonat) [263, p.83]. Printre altele, autorul pune în valoare rolul important pe care îl are imaginea în mesajele publicitare. Imaginea publicitară este implicativă, ea interpelează spectatorul: personajele privesc direct în ochi, indică cu degetul arătător. Imaginea publicitară este în același timp «referențială»: ea vorbește despre produsul prezent pe pagină. De asemenea, ea este predicativă, deoarece descrie modul în care se asociază cu produsul în mod alegoric, poetic, fără a evita nimic din calitățile reale [*Idem*].

C. Cossette delimitează funcțiile imaginii publicitare dintr-un anunț publicitar. *În primul rând*, imaginea în anunțul publicitar are rolul identificator: datorită imaginii cititorul identifică genul de discurs publicat pe pagina de presă prin amplasarea în pagină, prin asocierea elementelor vizuale secundare (diferite feluri de caractere tipografice, ancadramente, dimensiuni, etc.), prin calitatea grafică a imaginilor utilizate. *În al doilea rând*, imaginea furnizează o informație obiectivă despre subiectul mesajului: ea demonstrează produsul, ambalajul său, domeniul de utilizare, etc, fără a fi nevoie de texte lungi însoțitoare. *În cel de-al treilea rând*, imaginea publicitară contribuie cu emoțional la comunicare prin amplasarea în pagină, prin ardoarea culorii și a formei. Persuasiunea publicitară prin imagine se efectuează la mai multe nivele: cel economic, cel cultural, estetic, cel moral [163, pp. 127 – 146].

C. Cossette susține că la nivel de persuasiune în anunțul publicitar nu este vorba despre redundanță dintre text și imagine, deoarece imaginea doar ilustrează ceea ce textul spune deja și vice-versa. Imaginea, de asemenea, poate aduce *un plus de informație*, arătând ceea ce textul descrie cu greu, relevând calități diferite de cele exprimate în text, adaugând elemente sugestive. Ea, imaginea, poate să indice beneficiile complementare (acestea fiind, uneori, cele mai importante pentru destinatar), despre care este dificil de vorbit deschis într-un text prea rațional. C. Cossette delimitează rolul poetic al imaginii, aceasta participând la comunicarea deductivă. Este evident că în acest caz ea depășește funcția sa informativă, căpătând un caracter persuasiv. Așadar, imaginea constituie, imitând

modul retoric (metafora, hiperbola, acumularea), reprezintă locul de vis, de speranță, răvășind emoțional naivii, „vânătorii de fericire”, credulii, care, în mare parte, suntem cu toții [*Idem*].

Încă o *funcție* a imaginii alăturate discursului publicitar, descrisă de B. Grunig, în lucrarea „Les mots de la Publicite”, este cea de *dezambiguizare a textului*. De multe ori, discursul publicitar, în special sloganul, în dorința de a impresiona cititorul, recurge la expresii ambigue, profitând de această ambiguitate și punând ambele sensuri în valoare, creând o confuzie cititorului. Ex: *Coup de coeur, pas cout de coeur* (Ford) [206, p. 14].

De exemplu, în momentul când cititorul citește „*L'avocat de votre beauté*” (Cremă Neutrogena), el este nedumerit cine este acest jurist care vorbește cu elocință despre bunul nostru fizic cel mai prețios? Nedumerirea vine din jocul de cuvinte, în care „Avocat”, în limba franceză are are sensul de avocado, „fruct al avocadoului, de culoare verde-gălbuie, foarte parfumat, cu greutate variabilă” și avocat, „Persoană care, pe baza calificării și a profesiei sale, are calitatea de a acorda asistență juridică”. Dezambiguizarea este asigurată de imaginea alăturată care înfățișează un piure verde din avocado, care putem se consumă pentru binele frumuseții.

I. Corjan, referindu-se la redundanța dintre text și imagine în publicitate, consideră că aceasta nu este o limită, o eroare, ci o necesitate structurală. Dacă într-un text literar, de exemplu, alăturarea inabilă a unor cuvinte ce coincid semantic poate constitui o greșeală de stil, în publicitate „tautologia” devine o regulă compozițională. O imagine publicitară, susține lingvistul român, trebuie să fie redundantă, prin figurile sale iconice, nu numai în raport cu textul, ci chiar în structura sa însăși: unele semne pot fi repetate variabil pentru a exprima aceeași idee, impresionând totodată prin proliferarea abundentă a obiectelor. Această multiplicare a semnificațiilor iconice cu același semnificat permite reducerea polisemiei inerente oricărei imagini, înlesnind o lectură corectă a imaginii [22, p. 225-227]. Cercetătorul consideră că redundanța iconotextuală contribuie la definirea limbajului publicitar și redefiniște izotopia specifică genului. Lingvistul român distinge în iconotextul publicitar două tipuri de redundanță la nivel de imagine: *redundanța minimă*, când produsul este prezent simultan în două poziții distincte: o dată în fotografia scenei „narrative” sau „poetice” de ansamblu, apoi izolat, în afara scenei de bază, sau suprapus acesteia, central sau pe marginea cadrului; și *redundanța retorică*, când avem de-a face cu amplificarea numerică a produsului sau a derivatelor sale, creând senzația de plenitudine și diversitate. În realitate, mesajul eficient constituie un mariaj fericit dintre text și imagine sau mai bine chiar decât un mariaj – un cuplu care merge într-un pas [*Idem*].

Astfel, conchidem că imaginea contribuie la simplificarea mesajului, la simplificarea enunțului publicitar, la simplificarea structurilor gramaticale a enunțurilor dintr-un mesaj publicitar.

De rând cu amplasarea, un rol important îl are și conținutul imaginii, așa cum ea, imaginea, participă la transmiterea de sens. Anunțul publicitar este considerat un spațiu organizat simbolic, unde interpretantul se confruntă cu semne din diferite sisteme semiotice. În acest spațiu interpretantul operează cu sensuri și convenții culturale, prezentate verbal sau non-verbal.

1.4. Actele de vorbire din cadrul discursului publicitar

Abordarea pragmatică a discursului publicitar presupune interpretarea sa în calitate de act de vorbire. Cât privește funcționarea pragmatică a discursului publicitar, unii cercetători, ca N. Everaert-Desmedt, sunt de părerea că el trebuie descris ca un act de vorbire indirect, conținutul său semantic putând fi analizat ca și orice text, conform parcursului generativ, după cum afirmă reputatul savant A. Greimas [182, p.35].

Teoria actelor de vorbire, pusă în aplicare de J.L. Austin, a fost preluată și dezvoltată de diverși autori, dintre care cel mai important este J.R. Searle. Reluând ideea conform căreia producerea unui enunț echivalează cu realizarea unui anumit act ce urmărește modificarea situației interlocutorilor, J.R. Searle determină forța ilocuționară care face posibilă stabilirea valorii enunțului ca act de vorbire. Pentru cercetător, conținutul unui enunț rezultă din forța sa ilocuționară, adăugată conținutului său propozițional [279, p. 105]. Enunțuri diferite pot avea același conținut propozițional, în timp ce reprezintă acte de vorbire diferite (de exemplu, „Petru închide ușa”; „Petru închide ușa?”; „Petru, închide ușa!”). Altele pot avea aceeași forță ilocuționară, dar exprimată diferit (de exemplu, „Închide ușa!”; „Îți ordon să închizi ușa!”; „ Poți închide ușa, te rog? ”).

Problema condițiilor succesului unui act de vorbire, precum și cea a însăși clasificării tipurilor de acte de vorbire a fost preluată de J.R. Searle. În special, cercetătorul studiază formele indirecte de exprimare a actelor ilocuționare, ceea ce tradițional vor constitui ulterior „actele de vorbire indirecte”. Spre deosebire de actele de vorbire directe (cele exprimate prin performative explicite) care sunt imediat descifrabile în forma enunțului, actele de vorbire indirecte („ Nu aveți un foc, întâmplător? ”) trebuie reconstruite de ascultător după un calcul ce face apel la mai multe tipuri de cunoștințe (lingvistice și extralingvistice), precum și abilități de inferență [280, p. 35].

Ideea susținută de filozofii școlii de la Oxford, potrivit căreia limbajul este o formă de acțiune asupra celorlalți și nu doar un mod de reprezentare a lumii, cu siguranță nu este una nouă. Încă din Antichitate, pe când retorică avea această abordare și, de la începuturile constituirii lingvisticii, acest fapt era deja formulat, din diverse perspective de către mai multe curente lingvistice: reflecții asupra „funcțiilor limbajului” (K. Bühler, R. Jakobson), opoziție între atitudine, sau „modus”, și conținut,

sau „dictum” (Ch. Bally), abordări semiotice ale pragmaticii (Ch. Peirce, Ch. Morris sau L. Wittgenstein). Dar cu siguranță lui J.L. Austin și J.R. Searle le datorăm determinarea statutului teoretic al acestei concepții despre limbaj. După acești doi pionieri în domeniu, mai mulți autori au contribuit la evoluția disciplinei prin lucrările lor. Unii, precum P. Strawson, sunt susținătorii teoriei actelor de vorbire astfel formulată, căutând, în special să redefinească noțiunea de ilocuție și diferitele niveluri de sens [289, p.15]. Alții, bazându-se pe teoria actelor de vorbire, au explorat noi căi identificate de pragmatica lingvistică, urmărind scopul de a înțelege limbajul ca mijloc de acțiune asupra contextului interlocutoriu, elaborând astfel, studii asupra dimensiunii presupuzițiilor și a implicitului în limbaj, sau chiar de analiză a interacțiunilor comunicative [191, p. 96]. Se știe că orice act de vorbire are un scop (numit și intenție comunicativă), o condiție prealabilă, un corp (adică o realizare) și un efect.

Una dintre particularitățile pregnante ale discursului publicitar este acela de a avea o finalitate bine definită. În general, noțiunea de finalitate se bazează pe principiul conform căruia nu se vorbește și nu se scrie niciodată fără a avea vre-un scop bine determinat și exact. În mod similar nu se ascultă și nu se citește nimic fără motiv.

Termenii de *finalitate*, *macro-act de vorbire*, *scop sau strategie* deseori sunt folosiți ca sinonime. Însă în literatura de specialitate se face distincție între noțiunile de finalitate și strategie, ele fiind de natură diferită. Finalitatea reprezintă scopurile care trebuie atinse, iar strategiile sunt mijloacele puse în acțiune pentru a atinge aceste scopuri. Provenit din domeniul militar, termenul de strategie se găsește în centrul atenției mai multor discipline: tactică militară, management, psihologie cognitivă, comunicare etc. În cadrul analizei discursului, strategia poate fi definită ca orice acțiune, orice succesiune de acțiuni întreprinse pentru a atinge un scop într-un mod cât mai eficient și mai puțin costisitor. Această definiție presupune că subiectul vorbitor, chiar fiind supus unui număr de reguli prestabilite, dispune de diferite posibilități și acesta trebuie să facă o alegere. Conform propunerilor lui P. Charaudeau [154, 155, 156, 157], noțiunea de strategie poate să fie definită prin prisma contractului de comunicare, ce determină identitatea subiecților, finalitățile, afirmațiile și circumstanțele materiale ale discursului și de aceea poate să fie convertit în contract de lectură.

P. Charaudeau susține că orice act de comunicare depinde de un contract care determină identitatea partenerilor în cadrul acestui act, finalitatea acestuia, subiectul și suportul lui. Contractul de comunicare se compune, după P. Charaudeau, dintr-un șir de constrângeri pe care partenerii nu pot să le evite și de anumite strategii ce conțin diferite tipuri de configurații discursive, pe care le detine subiectul vorbitor și le aplică pentru a-și realiza scopurile pe care și le-a propus [154, p. 36]. Astfel, o

strategie discursivă este, „o configurare discursivă” care permite, printre altele, 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 necesitatea condițiilor și a finalităților implicite ale oricărui act discursiv. În „Dicționarul de analiză a discursului”, P. Charaudeau afirmă că, din punctul de vedere al subiectului interpretant, contractul de comunicare este ceea ce îi permite utilizatorului să înțeleagă o parte din actul de comunicare înainte chiar de a-i percepe detaliile: aflat în fața unui afiș publicitar, deja este clară situația, înainte de a vedea despre care publicitate este vorba [156, p.141].

În acest fel, strategia este definită ca o alegere posibilă, pe care poate să o facă subiectul vorbitor realizarea actului de vorbire [154, p. 102], în funcție de un cadru contractual, ceea ce asigură stabilitatea și previzibilitatea comportamentelor. Teoria actelor de vorbire, fondată de J.-L. Austin și J.R. Searle, care considerau că vorbirea este un mijloc de acțiune, a fost ulterior aplicată la fraze și la macro-actele de vorbire, extinsă la un nivel mai larg, la cel al textului și al genului, sau chiar la tipul de discurs [5, 2005]. Noțiunea de macro-act de vorbire contribuie la identificarea, într-o oarecare măsură, a scopului unui discurs. J.-M. Adam susține că a înțelege un discurs înseamnă a răspunde la întrebarea: de ce, în care scop argumentativ a fost creat? Această noțiune presupune existența unei coerențe discursive, susceptibilă la congruența intențiilor și la adecvarea lor cu tipul dat de discurs. După Cl. Soulages, publicitatea are o dublă finalitate: una comercială (de a face dezirabil și accesibil un produs de consum) și una culturală (de a face vizibil obiectul publicitar și de a-l face iubit) [284, p. 172]. Această dublă finalitate se detașează la confruntarea discursului de presă scrisă cu discursul publicitar. După părerea autorului, imperativul textului publicitar de a seduce și de a se face remarcat primează în fața celui de a informa. P. Charaudeau susține că în discursul publicitar, care are ca scop primordial cel de a informa, conform contractului de informare, ordinea importanței finalităților este inversată, chiar dacă ele sunt identice. Astfel, seducția stă pe primul loc [154, p. 73-74].

Specificitatea discursului publicitar constă în faptul că în el putem să identificăm macro-acte de vorbire în funcție de sistemul de referințe. G. Lugrin consideră că este necesar de a distinge, din punct de vedere ierarhic, actele dominante de actele subordonate, pentru a identifica finalitățile oricărui text publicitar. N. Everaert-Desmedt, studiind actele de vorbire ale publicității, definește publicitatea ca fiind un act cognitiv, persuasiv din partea enunțatorului, scopul căruia este transformarea modală a enunțatului '(starea sa de credință, de dorință și de cunoaștere), pentru ca acesta din urmă să realizeze o performanță (actul de cumpărare) [182, p. 261] Această definiție pragmatică a publicității permite să afirmăm că și conținutul minim al oricărei publicități se găsește în actul de vorbire publicitar. Semioticiana belgiană, ca și, mai târziu, J.-M. Adam și M. Bonhomme,

consideră că recomandarea de a cumpăra este *actul de vorbire dominant* din discursul publicitar, cel care trebuie să conducă cititorul la procurarea dorită.

Teoriile marketingului, știința care se ocupă cu promovarea produselor pe piață, și, deci, cu informarea consumatorilor despre produse, permit să subtilizăm a acestui act directiv, identificând diferitele forme pe care poate să le aibă un discurs publicitar. În cadrul economic, animat de concurență și segmentare, noțiunile de finalitate și macro-act discursiv ar trebui înlocuite. Segmentarea constă în împărțirea unei piețe în sub-diviziuni omogene, bazate pe observarea diferențelor semnificative, care opun unele grupuri de consumatori altor grupuri [73, p. 264]. Astfel, din punct de vedere economic, putem defini șase finalități majore ale discursului publicitar: a informa și a face cunoscut, a asigura prezența în spirit, a construi o imagine, a modifica o imagine, a modifica un comportament de consum, a declanșa o acțiune. G. Lugin încearcă să lege aceste finalități discursive de actele de vorbire concrete, finalitatea „a informa și a face cunoscut” relevând astfel de acte de vorbire ca: a afirma, a spune, a informa, a sugera, a avertiza”. Autorul afirmă că abordarea ierarhică a actelor de vorbire permite de a sesiza formele diferite pe care le poate avea actul directiv publicitar, ce este întotdeauna orientat spre un act de achiziție: recomandarea de a cumpăra [238, p. 89].

Mai mulți cercetători (M. Bonhomme, N.Everaert – Desmedt) susțin ideea că actul directiv dominant (recomandarea cumpărării) rămâne implicit, acesta realizându-se prin unul sau mai multe acte constatative. În acest sens, N. Everaert – Desmedt afirmă că enunțatorul publicitar utilizează un act de vorbire indirect. Un act ilocuționar primar de tip directiv („Vă sfătuiesc să cumpărați acest produs”) este realizat printr-un singur sau mai multe acte ilocuționare de tip constatativ [183, p. 260]. M. Bonhomme precizează că actul directiv în publicitate ia forma unui sfat sau recomandare și / sau sugestie: „de natură cognitivă, elogiul asertiv implică sfat și recomandare, mai multă orientate asupra efectelor perlocutorii ale discursului publicitar, chiar cumpărarea și consumul produselor laudate” [144, p. 19]. Natura actului directiv implicit semnalează că actele asertive au particularitatea de a avea, preponderent, o forma de laudă.

Așadar, constatăm că una din caracteristicile contractului de comunicare publicitară este cea de mascare frecventă a macro-actului său directiv dominant (recomandarea de cumpărătură) prin intermediul actelor de vorbire constativ - laudative subordonate.

Referindu-se la mascarea de către publicitate a actului directiv dominant, G. Lugin subliniază importanța unor explicații, fie de ordin fatic, fie de ordin argumentativ [238, p. 92]. J. Wuest vede în funcționarea specifică a publicității o căutare a originalității, actele subordonate înlocuind banalitatea

actului dominant. Autorul consideră că textul publicitar constituie un teren de aplicare a teoriilor despre ierarhia ilocutorie, fiind și simplu și complicat în același timp. Simplu, pentru că textele publicitare sunt scurte și nu există dubii referitor la intenția comunicativă care se ascunde în spatele unei publicități. Complicat, pentru că în această situație prevalează enunțarea indirectă. Autorii de publicitate înfruntă implicitul mesajului și recurg la diferite ingeniozități lingvistice sau langajiere, pentru a nu fi prea repetitivi, motiv pentru care se preferă enunțarea indirectă [*Idem*].

Această căutare de originalitate este explicată prin trei scopuri, rolul lor fiind explicate de către P. Charaudeau, care afirmă că aceste obiective nu se exclud unele pe altele, dar totuși se deosebesc prin natura finalităților lor. În acest plan, lingvistul invocă *scopul de legitimize*, care determină poziția de autoritate a subiectului, un *scop de credibilitate*, care determină poziția de adevăr a subiectului și *scopul de captare a atenției cititorului*, care face ca partenerul schimbului comunicativ să între în cadrul gândului subiectului vorbitor [154, pp. 13-14]. Aceste mize în discursul publicitar se prezintă într-o formă specifică. G. Lugin susține că, deși publicitatea este un spațiu lingvistic marcat peritextual și recunoscut ca atare, caracterul său intruziv nu constituie un obstacol pentru luare de cuvânt lipsită de procesul de legitimitate [238, p. 125]. Paralel, credibilitatea este condiționată dublu, dintr-o parte pentru că publicitatea este supusă unor reguli juridice și pe de altă parte, pentru că ea adoptă deseori o poziție de distanțare. P. Charaudeau consideră că în cazul comunicării nesolicitate, strategiile de captare, considerate fundamentale, au scopul să seducă sau să convingă partenerul schimbului comunicațional în așa mod, încât acesta să intre în universul de gândire al actului de comunicare, și să partajeze intențiile, opiniile și emoțiile [156, p. 92-93]. Astfel, cele trei mize pe care le implică comunicarea de ordin general - legitimitatea, credibilitatea, captarea, mai ales cea din urmă, domină în comunicarea publicitară. P. Charaudeau subliniază că primele două mize (legitimitatea și credibilitatea) se includ în cea de-a treia, captarea, care, de altfel, predomină în comunicarea publicitară [154, p. 40].

Cadrul comunicațional extrem de concurențial, în care se realizează discursul publicitar este nevoit să recurgă la diverse mijloace a „agăța” cititorul. Acest lucru scoate în evidență funcția *fatică*, definită ca totalitate a mijloacelor pentru stabilirea sau menținerea atenției cititorului [216, pp. 213-220]. Dar această funcție este inseparabilă de cea *conativă*, așa cum menținerea atenției este deseori realizată prin emoțiile suscitade față de cititor. Pentru a-i reuși acest lucru, publicitatea este constrânsă de a împăca două tendințe: una destul de originală - pentru a activa competența receptivă a enunțatarului, și cealaltă, suficient de conformă principiilor genului - pentru a fi înțeleasă rapid. În aceasta și rezidă *paradoxul comunicării publicitare*, care trebuie să surprindă prin ceea ce ținta

așteaptă, fiind reglată de pragul de toleranță. Deci, discursul publicitar este partajat între doi poli, ireconciliabili, dar fără a fi incompatibili, care merg de la originalitate spre inteligibilitate, de la seducție la transmitere de informație. Acest paradox al comunicării publicitare constituie, totodată, o caracteristică a acestui tip de discurs. Discursul publicitar, fiind, în același timp, nesolicitat, unidirecțional și trebuind să satisfacă o lectură extrem de scurtă, are obiectivul să se facă remarcat și înțeles. Anume acest fapt condiționează oscilarea între „neșteptat” și „șteptat”, „seducție” și „informație”, „originalitate” și „inteligibilitate” [238, p.89].

O altă cauză a mascării actului dominant în publicitate, cea argumentativă, este determinată de către M. Bonhomme. În măsura în care se admite că orice text poate fi o argumentare, în funcție de situația de comunicare și, mai ales, în funcție de finalitatea urmărită de către locutor și de așteptările destinatarului, a fost formulată ipoteza că orice text publicitar este o argumentare [145, p. 18]. Acest fapt este susținut de B. Cathelat, care afirmă că orice mesaj este o retorică a valorii adăugate de informare, care este foarte spectaculoasă în unele mesaje, publicitatea și propaganda fiind manifestările lor extreme, dar care se operează în toate sistemele de comunicare [115, p. 31]. Ideea este promovată de J.-M. Adam și M. Bonhomme, pentru care retorica publicitară, în măsura în care vizează subiecții în „intimitatea lor consumatoare”, trebuie să fie gândită mai curând în termeni de persuasiune și cumpărare decât în termeni de convingere și inteligență [115, p. 19].

Prezintă interes și opinia lui J.-B. Grize, care susține că una din caracteristicile argumentării este să mascheze scopul său final, afirmând că o trăsătură importantă a argumentării este să ascundă finalitatea sa [204, p. 18]. Anume acest specific este subliniat de P. Charaudeau în ideea că partenerii comunicării publicitare știu că sunt implicați într-un fel de ritual de simulare, în care fiecare fiind conștient că celălalt știe adevărul, dar totuși trebuie să se comporte ca și cum n-ar fi știind nimic, jucând parcă o partidă de poker, când fiecare își maschează jocul său: unul parcă nici nu ar fi acolo pentru a-și lauda produsul său comercial și celălalt parcă nici nu s-ar fi lăsat influențat [154, p. 36]. Așadar, deducem încă o particularitate și un obiectiv al discursului publicitar: cel de a-și masca finalitatea sa comercială, macro-actul său dominant directiv, prin natura sa persuasivă.

1.5. Concluzii la capitolul I

Domeniul de probleme expuse în capitolul întâi ține, în primul rând, de examinarea cadrului teoretic și discursiv, generatorul enunțului averbal, de cadrul contextual, și delimitarea actelor de vorbire din spațiul strategiilor discursive publicitare ale contextului în care se produce enunțul averbal publicitar. În capitolul dat pentru a realiza studiul enunțului averbal, am pornit de la concepte teoretice

generale, sistematizând abordări ale discursului publicitar cu caracteristici specifice, cu o structură polisemiotică și cu o finalitate determinată.

Am pornit investigația noastră prin determinarea cadrului teoretic, al delimitării și analizei teoriei discursului. Am stabilit că conceptul de „discurs” se află la intersecția mai multor direcții de cercetare și opinii, actualmente fiind stabilite două direcții majore ale definirii conceptului de discurs: pe de o parte, prin discurs înțelegem o activitate lingvistică individuală, care impune studiul urmelor enunțării în obiectul produs; pe de altă parte, discurs înseamnă activitate lingvistică cu caracter social, bazată pe existența unor reguli normative, care reglementează utilizarea regulilor constitutive ale unei limbi naturale.

1. Din perspectiva teoriei enunțării, discursul este o manifestare a actului individual, prin care vorbitorul pune în funcțiune limbajul, este o activitate enunțativă în relație cu actori sociali, aflați într-un cadru instituțional. Discursul este considerat, de asemenea, un ansamblu, ierarhic structurat, de acte enunțative, care urmăresc un anumit scop.
2. Publicitatea este un fenomen cu o finalitate comunicativă, care își are drept domeniu de acțiune cel de face cunoscut un produs / serviciu unui public larg, având scopul de a modifica favorabil atitudinea acestuia față de produs. Discursul publicitar este abordat ca o activitate enunțativă, raportată la un gen de discurs determinat de: locul social din care emerge, canalul prin care este transmis oral, scris, televizat, etc.) și la tipul de difuzare pe care îl implică. Toate aceste caracteristici nu se disociază de felul în care textul se organizează.
3. Discursul publicitar de presă scrisă este produsul unei situații de comunicare publicitară specifică, este un ansamblu scripto-vizual, cu vocație argumentativ persuasivă, care include trei tipuri de semne complementare: lingvistice, iconice și plastice. Prezența elementelor non-lingvistice determină facilitarea exprimării lingvistice, concizia și expresivitatea discursului publicitar.
4. Din punct de vedere structural, discursul publicitar are o structură semiologică complexă, în componenta sa coexistând eterogen constituenți verbali și non-verbali. Discursul publicitar este numit și iconotext, un discurs polisemiotic, hibrid enunțativ. Între elementele unui discurs publicitar – lingvistice și iconice - există raporturi de diversă natură: susținere, complementaritate, amplificare retorică, opoziție. Aceste raporturi generează diverse tipuri de discursuri publicitare și determină specificul lingvistic ale acestora. Discursul publicitar este considerat un generator de legături între părțile constituente, sensul global al cărora este superior și diferit de suma părților sale. Raportul dintre diferiți constituenți, în special între text și imagine, creează sensuri variate.

5. Specificul discursului publicitar rezidă în faptul ca el are o finalitate comercială evidentă susținută de strategiile discursive adoptate. Printre acestea a fost specificat și interpretat mascarea actelor de vorbire directive dominante: incitarea la cumpăratură. Actele de vorbire dominante iau forma unor acte constatative, asertive, laudative, prin intermediul cărora se creează o imagine pozitivă și euforică despre produs.

Cele studiate și demonstrate în paginile capitolului unu, ne permit să concluzionăm că discursul publicitar, pentru a-și atinge finalitățile enunțiative și comerciale, implică metode și procedee specifice, printre care se impune utilizarea frecventă a structurilor constatative directe și simplificate, adică a enunțului averbal, Capitolele ulterioare le vom consacra studiului fenomenului în cauză.

2. ENUNȚUL AVERBAL PUBLICITAR FRANCEZ: CONTEXTUALIZARE, CONCEPTUALIZARE, TIPOLOGIZARE.

Capitolul II al cercetării este consacrat fenomenului lingvistic actual – atât enunțului ca termen general, cât și problemei enunțului averbal interpretat în lingvistică și funcțional în discursul publicitar. Analizând caracteristicile discursului publicitar, care tinde spre concizie și laconism, am constatat că grație prezenței imaginii, discursul publicitar recurge la enunțuri averbale. Pentru a identifica trăsăturile acestor tipuri de enunțuri vom studia enunțarea publicitară și enunțul publicitar ca și fenomene pragmatice. Pornind de la afirmația că enunțarea are loc întotdeauna în cadrul unei situații de comunicare, vom cerceta contextul comunicării publicitare. Un paragraf aparte este consacrat comunicării publicitare, care are particularități specifice, emițătorul acesteia fiind unul complex. Destinatarul comunicării publicitare nu este întotdeauna dispus să participe la actul comunicării, el este un destinatar arbitrar. Referentul comunicării publicitare este produsul, care este și motivul creării discursului publicitar. Aceste elemente determină apariția enunțului averbal în discursul publicitar. Subcapitolele ulterioare vor fi consacrate enunțului averbal, definirii conceptuale, terminologice, structurale: structural semantice și structural logice ale enunțului publicitar. Am realizat, de asemenea în acest capitol, un studiu de caz care ilustrează gradul de prezența a enunțurilor averbale în discursul publicitar. Capitolul se încheie cu concluzii.

2.1. Trăsături specifice ale enunțării publicitare și ale enunțului publicitar

Unul dintre conceptele centrale ale studiului limbii în acțiune este enunțarea. Problematika enunțării constituie, în ultimele decenii, un domeniu de interes deosebit al cercetătorilor, numit *lingvistica enunțării* în spațiul științific francofon sau *pragmatica* în viziunea autorilor britanici sau americani. Această problemă înglobează multiple aspecte care pun în evidență capacitatea codului lingvistic de face referiri, prin componente specifice, la propria sa funcționare, precum și felul în care structura enunțului reflectă particularitățile fiecărui context comunicativ, inclusiv atitudinea emițătorului față de propriile sale enunțuri și față de cele ale interlocutorului [68, p.14].

Vom examina fenomenul enunțării, pornind de la ideea că dimensiunea pragmatică se introduce prin faptele de enunțare, de inferență și de instrucțiune și că enunțul poate fi considerat cea mai importantă achiziție a pragmaticii prin funcția lui autoreferențială, „sensul unui enunț este imaginea enunțării sale” [25, pp. 92-96].

Se consideră că enunțarea este dificil de definit, fiind numită de Tzvetan Todorov „*arhetipul însăși al necunoscutului*” [292, p.2]. Enunțarea este un eveniment unic, irepetabil, căci, după Todorov,

„nous ne connaissons jamais que des énonciations énoncées, c'est-à-dire un discours dont l'énonciation reste toujours à énoncer” (noi nu vom cunoaște decât enunțările enunțate, adică un discurs, enunțarea căruia urmează să fie enunțată) [*Ibidem* p. 3]. Mai mult, J.- C. Anscombe și O. Ducrot, au definit enunțarea ca „l'activité langagière exercée par celui qui parle au moment où il parle” (activitate lingvistică exercitată de cel care vorbește în momentul vorbirii) [*apud* 242, p. 12], care este dificil de a o defini și de a o supune unei investigații lingvistice. În studiile recente s-a relevat că relațiile între enunțare, pe de o parte, și comunicarea, semiotica, pragmatica, analiza discursului, pe de altă parte, sunt foarte strânse, uneori diferențele dintre acestea par a fi foarte vagi [*Ibidem*, p. 11]. În științele lingvistice se discută despre o reînnoire a reflexiei în lingvistică, care depășește nivelul cuvântului și al propoziției (categoriile tradiționale structurale), pentru a atinge nivelul discursului prin intermediul enunțării, fapt ce constituie evenimentul producerii sale [*Idem*].

În opinia cercetătoarei S. Mastacan, o teorie modernă a enunțării generează, în același timp, și o teorie a discursului. Chiar dacă are puncte de tangență cu alte domenii (instrumentele și scopurile analizei), teoria enunțării își câștigă identitatea. Categoriile cu care ea operează – intenția, credința, atitudinea, relevanța, inferența, punctul de vedere - nu preexistă în limbă, dar discursul însăși le aplică [*Idem*]. Este relevantă, în acest sens, părerea lui H. Parret, conform căreia, enunțarea sugerează creativitatea discursivă imanentă [*Apud*: 242, p. 12].

Una dintre definițiile cele mai cunoscute ale *enunțării* este cea propusă de E. Benveniste, care interpretează enunțarea ca pe „o punere în funcțiune a limbii printr-un act individual de limbaj, iar condiția enunțării ar fi aceea că aceasta este chiar actul de producere a unui enunț și nu textul enunțului” [137, p.183]. E. Benveniste consideră că acest act al enunțării implică un locutor și un alocutor, însă pentru el actul rămâne individual și nu interindividual, interesul în cadrul teoriei sale fiind cu totul al locutorului [86, p.33].

O alta definiție a acestui fenomen prezintă enunțarea dintr-o altă perspectivă, descriind-o drept un „eveniment constituit prin apariția unui enunț” [176, p. 179]. O. Ducrot et T. Todorov, în *Dicționarul enciclopedic al științelor limbajului*, definesc situația de enunțare ca un act, în cadrul căruia propozițiile se actualizează, fiind asumate de un locutor particular, în condiții temporale și spațiale concrete [174, pp. 402-406]. Conform acestei definiții, situația de enunțare poate fi descrisă ca o *scenă* într-un loc și un spațiu dat de timp și executată de actori numiți actanți: locutorul, cel care vorbește și alocutorul, cel sau cei care îl ascultă. Timpul, locul și actanții constituie elementele principale ale situației de enunțare, pe care D. Maingueneau o numește „scenă de enunțare”. Autorul distinge trei tipuri de scene de enunțare: o scenă înglobantă, legată de tipul de discurs, o scenă

generică, legată de genul de discurs și scenografie (scena construită de text) [247, pp. 69-71]. Analizele definițiilor enunțării expuse în studiile de lingvistică, ne permit să conchidem că enunțarea apare ca un proces prin care emițătorul transmite un mesaj către receptor cu intenția de a-l influența.

De asemenea, analiza definițiilor enunțării formulate în lucrările de lingvistică au determinat caracteristicile de bază ale fenomenului dat și rolul lui în procesul de comunicare. În majoritatea lucrărilor consacrate enunțării se menționează că trăsăturile de bază ale enunțării de natură comunicativă se relevă prin raportare la limbaj, la enunț și la situația de comunicare. Este firesc să fie astfel odată ce enunțarea constituie procesul, mai exact, faptul de a spune, iar enunțul reprezintă produsul, ceea ce se spune, adică ceea ce, de facto, poate fi perceput și supus analizei. Astfel, după E. Benveniste, enunțarea nu reprezintă altceva decât o punere în acțiune a limbii [137]. R. Nagy susține că, spre deosebire de enunț, enunțarea desemnează activitatea care conduce la crearea acestui produs și care permite ancorarea referențială a informației transmise. Totodată, R. Nagy consideră că este mult mai greu de descris practica enunțiativă decât de descris rezultatul său, enunțul [81, p.144]. În același timp, încercarea de a studia aceasta „punere în acțiune” se lovește de o serie de probleme determinate de faptul că singurele lucruri sesizabile legate de enunțare sunt enunțul și componentele contextuale implicate în enunțare [*Idem*].

În științele lingvistice există două concepte referitoare la enunțare: una restrânsă, centrată doar pe vorbitor-scriptor și pe elementele subiectivității sale evidente în discurs. C. Kerbrat -Orrecchioni, consacrată cercetătoare a fenomenului enunțării și interacțiunilor verbale, definește conceptul de enunțare astfel: „căutarea / cercetarea / alegerea procedeeleor lingvistice (, modalizatori, termeni evaluativi etc.) prin care locutorul își imprimă personalitatea sa în enunț, se plasează în interiorul mesajului (implicit sau explicit) și se situează în raport cu acesta (, problema distanței enunțiativă”) [218, p. 36]. Această concepție restrânsă se opune unei concepții largite despre enunț, care, de data aceasta, are în vedere întregul cadru de producere a enunțului, inclusiv dimensiunea sa social-istorică. C. Kerbrat-Orecchioni a definit enunțarea ca un ansamblu de fenomene observabile care au loc în timpul unui anumit act comunicativ [*Ibidem*, p.28]. Problema lingvisticii discursului este deci de a identifica și a descrie urmele acestui act, adică ansamblul de fapte enunțiativ pe care Kerbrat-Orecchioni le definește ca fiind urmele lingvistice ale prezenței vorbitorului în enunțul său, locurile de înscriere ale acestei prezențe și modalitățile de existență [*Ibidem*, p.29].

Referitor la enunțarea publicitară, care este, tradițional, studiată prin prisma comunicării, putem spune, în spiritul lui M. Bonhomme, că publicitatea, fiind un adevărat „laborator al limbii franceze actuale”, valorizează și prelucrează limba (în cazul nostru, limba franceză) pentru a-și atinge

scopurile sale argumentative: valorizarea produsului și convingerea publicului despre beneficiile achiziției sale [144, p. 33].

E știut faptul că comunicarea publicitară de definește prin caracterul său imediat, adică aceasta trebuie să interpeleze rapid și să convingă, pe cât posibil, cititorul, care nu este neapărat dispus să o recepteze. În calitate de obiect de consum, publicitatea nu este doar un ambalaj lingvistic al unei informații pentru un interlocutor, ci un discurs funcțional și intențional, construit pe baza contractului de comunicare, și este orientat interlocutiv către un destinatar care trebuie să o accepte și sau să o respingă imediat. În acest caz, ea apelează la diverse tehnici de punere în scenă specifice genului publicitar, sau, altfel spus, explorează diverse scene de enunțare [246, p. 72]. „Punerea în scenă” enunțativă a publicității presupune un subiect vorbitor, un EU enunțător, care valorizează produsul oferit unui TU, destinatar presupus a fi într-o situație de lipsă și constrâns, prin diverse procedee retorice sau stilistice, să adere la acest produs [*Idem*].

O analiză amplă a procesului inter - enunțativ din cadrul comunicării publicitare a fost realizată de către P. Charaudeau [157, p. 46]. Lingvistul francez atrage atenția asupra complexității instanțelor emițătoare și receptoare în orice act de comunicare, complexitate care se produce prin existența a patru protagoniști rezultantă a dedublării lui EU și a lui TU. Identificând „un circuit al vorbirii configurate”, Charaudeau stabilește o corespondență între primul caz și existența „entităților de vorbire” („êtres de parole”), este vorba de imaginea în discurs construită de enunțator pentru sine (subiect enunțător) și receptor (subiect destinatar) „conform unei cunoașteri despre reprezentările lingvistice ale practicilor sociale” [157, p. 47]. În cel de-al doilea caz, intervin „les êtres agissants”, adică subiectul comunicant și subiectul interpretant, respectiv enunțătorul și destinatarul în existența lor reală, cu determinările sociale, psihologice, culturale și ideologice etc. Cu referire la discursul publicitar, după P. 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 principiu, pe contracte de interese. Autorul distinge în acest context fabricantul produsului, în cazul dat, anunțătorul, care face apel la o agenție de publicitate, și consumatorii – cumpărătorii, cărora li se asumă rolurile după cum urmează: anunțătorul reprezintă EU-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. Toate aceste schimburi presupun existența unui cadru instituțional ce implică reguli care ghidează construirea și funcționarea acestora, ele făcând parte din actul numit de P. Charaudeau *contract de comunicare* („contract de parole”), ce reprezintă totalitatea condițiilor care codifică practicile sociolingvistice ce rezultă din împrejurările de producere și de interpretare

(circumstanțele discursului) ale actului de vorbire [157, 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 ce și le-a propus [*Ibidem*, p. 36]. O *strategie discursivă* este, astfel, „o configurare discursivă”, 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 presupun condiția și finalitatea implicită pentru fiecare act discursiv.

Publicitatea, fiind un caz particular al comunicării atât prin faptul ca este solicitantă și aleatorie, cât și pentru că este întârziată în spațiu și timp, mediatizată și distanțată de către suporturile sale, câteodată timpul fiind destul de îndelungat între conceperea anunțului și lectura lui [115, p.23]. Este vorba de discurs-spectacol argumentativ și valorizant, care se sprijină pe persuasiune și vizează subiectele „în intimitatea lor consumatoare” și care este, într-un fel, un gen maleabil, eterogen și instabil, scopul unic al căruia fiind să incite la consum comercial” [*Ibidem*, p.19].

În baza modelului lui P. Charaudeau putem afirma ideea că anume cadrul enunțiativ al publicității este bazat pe jocul reciproc de evaluare ale partenerilor acestuia. Acest model propune mai multe „scene de enunțare” care își are fiecare structura sa actanțială: pe de-o parte scena înglobantă a producerii / vânzării orientate spre ACȚIUNEA protagoniștilor – fabricantul / promotorul / prestatorul și cumpărătorul / consumatorul / utilizatorul. Pe de altă parte, scena generică, discursivă a info-persuasiunii publicitare este orientată spre ZICERE, care pune în joc partenerii, adică anunțatorul, graficianul și cititorul.

Discursul publicitar vorbește întotdeauna, mai mult sau mai puțin explicit, despre produs [P], marca produsului [M], despre calitățile produsului [q] și beneficiile acestui produs [R], ceea ce poate fi reprezentat prin ecuația următoare : $P[M] \times q \rightarrow R$, adică produsul unei mărci, combinat cu calitățile acesteia dă rezultatul sau retribuția [294, p. 32]. De exemplu: *Une découverte de la recherche Clarins à essayer en masque ou en crème* (Crema Clarins). *Une finesse incomparable, un Champagne d'exception !* (Șampania Veuve Cliquot).

În exemplele citate, remarcăm o prezentare valorizantă a două produse: unul de îngrijire facială a unei mărci franceze bine cunoscute și cel de al doilea - a unei băuturi, a unei șampanii, marca căreia nu este specificată în sloganul dat. Dacă în primul caz enunțul este o aserțiune, informând cititorul, mai curând, cititoarea, despre o noutate a mărcii Clarins, cel de-al doilea prezintă o exclamație, cu conotație pozitivă și valorizantă. Deși formele enunțiative diferă în aceste două cazuri, scopul enunțării publicitare este atins. În primul caz, prin informarea despre o recentă descoperire

științifică a unei mărci bine cunoscute publicului feminin care este deja disponibilă pentru a fi probată, fără a preciza caracteristicile produsului, fără a indica efectele utilizării acestora, care, implicit, sunt impresionante. Cel de-al doilea enunț, cu referire la șampanie, prezintă o evaluare, caracterizare a produsului, o apreciere dată fie de producător, fie de un consumator. Este important de menționat în această situație modul de prezentare: în ambele cazuri atestăm enunțuri averbale, care își îndeplinesc cu brio sarcinile puse de enunțător - cele de a informa și de a da o apreciere.

Astfel, comunicarea publicitară aplică variate procedee enunțiative pentru a-și atinge scopurile sale argumentative de valorizare a produsului și de a convinge în beneficiile achiziționării acestuia.

Cercetătorii problemei au menționat că *enunțul* în abordarea pragmatică este conceput ca produs al acțiunii de enunțare și el poate coincide atât cu o propoziție, dar și cu unități de dimensiuni inferioare sau superioare acesteia [68, p.35].

În gramatică *propoziția* este cea mai mică unitate sintactică, unitatea de bază, ce poate apărea de sine stătător în anumite condiții, adică poate constitui singură o comunicare finită. Propoziția a cunoscut mai multe definiții: a) de inspirație logică, în care se insistă asupra calității de comunicare completă a propoziției cu prezența subiectului și predicatului, putând fi adevărată sau falsă; b) în perspectiva structuralistă, formală se insistă asupra autonomiei formale a propoziției; c) din perspectivă semantică, o propoziție este definită drept enunțarea unei judecăți, care e caracterizată prin conținut de cunoaștere (rezultatul constatărilor vorbitorului în legătură cu realitatea), sau prin conținut afectiv volitional (atitudinea vorbitorului față de realitate) [174, p.384].

M. Prandi menționează că enunțul este echivalentul funcțional al unei propoziții. Chiar și în cazurile extreme, când el este format dintr-un singur cuvânt, el este perceput ca echivalentul unei propoziții în funcția de transmitere a mesajului [*Apud*: 12, p. 23]. Respectiv, propoziția este modelul structural al enunțului: „ – Pe cine l-ai văzut? / – Pe Ion.” „Pe Ion” este perceput ca un complement direct al verbului „a vedea” în propoziția-model „L-am văzut pe Ion”. Astfel, informația disponibilă în contextul său imediat își regăsește valoarea atunci când este integrat într-o formă sintactică furnizată de o frază model.

În lingvistică, tradițional, *propoziția* este considerată și unitate constructivă a textului: „propoziția este cărămida textului” [78, p. 32], iar „textul este o secvență de propoziții” [W. Marciszewski *apud* 78, p. 18]. Lucrurile se complică însă în momentul introducerii perspectivei enunțării, având ca rezultat distingerea *propoziției* ca unitate sintactică abstractă ce aparține sistemului de *enunț* ca unitate concretă, rezultată din procesul enunțării, într-o situație de comunicare dată. (L.

Harris, F. Daneş, V. Guţu-Romalo) [Apud 78, p. 20]. Însă, și la acest capitol, părerile lingviștilor rămân divizate. Autorii *Noului dicționar enciclopedic al științelor limbajului* definesc enunțul ca „segment de discurs, produs într-o anumite situație, într-un anumit moment și într-un anumit loc” [14, p. 196]. Prin urmare, enunțul conține elemente ce-l situează în timp și în spațiu: pronumele personale, adjectivele demonstrative și posesive, deicticele, verbele performative. Ca structură actualizată, enunțul aparține sferei performanței, deci nu poate fi considerat drept unitate constructivă a textului. L. Hjelmslev subliniază că enunțul nu poate fi element constitutiv al altor unități, „el coincide cu o frază elementară, nuclear ” [Apud: 177, pp. 408-410].

Este de menționat că, actualmente se fac auzite tot mai multe voci care consideră ambiguu termenul de enunț, ajungându-se până la critica noțiunilor de *frază, propoziție, enunț și perioadă*. De exemplu, P. Patrick Haillet constată că „lingviștii contemporani semnaleză tot mai mult despre ambiguitatea termenului enunț.” [Haillet, apud: 35, p. 22]. O. Ducrot opune enunțul propoziției într-o manieră în care propoziția este un ansamblu de cuvinte luat în afara oricărei situații de discurs, iar „ceea ce produce un locutor, ceea ce aude un auditor nu este propoziție, ci un enunț particular al unei fraze” [Apud:35, p. 7].

În una dintre lucrări, J. Gardes Tamine supune unui examen critic termenii de *propoziție, frază, perioadă și enunț*. Cercetătoarea este de părere că aceste concepte nu mai sunt actuale și corespund unor modele teoretice eterogene: „Am impresia că termenii: *frază, propoziție și enunț* trebuie îndepărtați (precum și cel de *perioadă*, rezervat numai analizei retorice), căci soluția care ar consta în a le păstra, dându-le o definiție mai precisă, nu ar fi viabilă, dat fiind sensul cu care le-a înzestrat tradiția și pe care îl vehiculează chiar fără știrea utilizatorilor lor” [193, p. 24]. Lingvista menționează caracterul vag al noțiunii de *frază*, ale cărei limite nu sunt sigure, iar descrierile sunt contradictorii: „Frază simplă, frază complexă, frază verbală, frază averbală, aceste expresii demonstrează dificultatea de a-i atribui un conținut precis: ce este comun pentru toate aceste «frazes» în afară de o configurație abstractă pe care ar trebui s-o numim altfel pentru a evita orice confuzie?” [Ibidem, p. 24]. Este refuzat și termenul de *propoziție*, care își are originile în logica formală și este utilizat, cu precădere, în filosofia limbajului. Iar noțiunea de *enunț* are, conform cercetătoarei, și mai multe inconveniențe, precum lipsa cadrului semantic și gramatical, imprecizia cu referire la limitele lui de lungime.

J. Gardes Tamine și M.-A. Pelizza identifică și propun o nouă „unitate de construcție textuală” – „unitatea textuală minimală” [193, p. 25]. Această unitate este un enunț minimal, care are anumite proprietăți semantice pe care le are și propoziția, dar care posedă și anumite proprietăți gramaticale de realizare ca unitate sintactică ce intră în componența frazelor complexe. Apare necesitatea

identificării unei unități textuale ce ar cumula natura de produs al enunțării (*enunț*) căreia i s-ar adăuga denumirea de micro-unitate sintactico-semantică (propoziție). J.-M. Adam alege sintagma „propoziția enunț”, adoptată ca unitate textuală minimală [116, p. 65]. Lingvistul francez o definește „enunțată” pentru a sublinia faptul că este întotdeauna produsul unui act de enunțare: „este enunțată de un enunțător la adresa unui destinatar-interpretant cu valoare de co-enunțător”. Termenul „propoziție” desemnează faptul că aceasta este o micro-unitate sintactico-semantică. Din propoziția clasică, cercetătorul păstrează legătura dintre obiectul discursului, „subiect” sau „temă”, și ceea ce se spune despre el cu ajutorul unui predicat verbal (enunț verbal) sau fără ajutorul acestuia (enunț nominal). La aceste două tipuri de unități elementare, cercetătorul adaugă și enunțurile monoreme de tipul: „Bravo!” „„Tu?”” [*Idem*].

Legătura dintre enunț și propoziție a fost interpretată și de W. Von Humboldt în următorii termeni: „Dacă, așa cum este în principiu mai corect, pornim de la enunț, dat fiind faptul că orice enunțare, oricât de incompletă, reprezintă în intenția vorbitorului un gând clar conturat, vom constata că limbile care se folosesc de acest mijloc nu distrug unitatea propoziției, ci, dimpotrivă, pe măsură ce sunt cultivate, tind să o consolideze din ce în ce mai mult. Aceste limbi împing, evident, limitele unității cuvântului, transferând-o în domeniul unității propoziției” [67, p. 171]. E. Dragoș consideră că relația dintre enunț și propoziție este des invocată, dar nu în termeni exclusiv sintactici, deoarece enunțul este și o microunită de sens, iar „propoziția” vine din filosofia limbajului, având originea în logica formală, și putând produce cel mult semnificația [35, p. 29]. Desigur, unitatea de sens este dată de statutul de unic emițător al subiectului care enunță și care inculcă un unic sens spuselor sale. Că enunțul își merită acest statut e susținut de faptul că însuși discursul e conceput de J. Moeschler și Anne Reboul ca o suită de enunțuri: „Discursul [...] nu este o categorie natural pertinentă din punct de vedere științific [...]. Deci nu are nevoie de un tratament propriu și economia științifică constă în a te rezuma la studiul funcționării unei categorii naturale pertinente din punct de vedere științific, adică enunțul.” [255, p. 246].

Actualmente, mai mulți autori dintre care Z. Harris și V. Guțu-Romalo, consideră că termenul *enunț* este preferabil celui de *propoziție*, având avantajul de a acoperi orice unitate sintactică autonomă concretă [14, p. 415].

Cercetătorii D. Van Raemdonck, M. Detaille, L. Meinertzhagen abordează propoziția ca unitate de comunicare în lucrarea lor *Le sens grammatical* și menționează identitatea dintre propoziție și enunț în cadrul situației de enunțare. „Propoziția este o unitate de comunicare constând dintr-o

succesiune structurată și ordonată de cuvânt(e), enunțare care produce un enunț și pe care enunțătorul decide să-l alcătuiască” [296, p. 104].

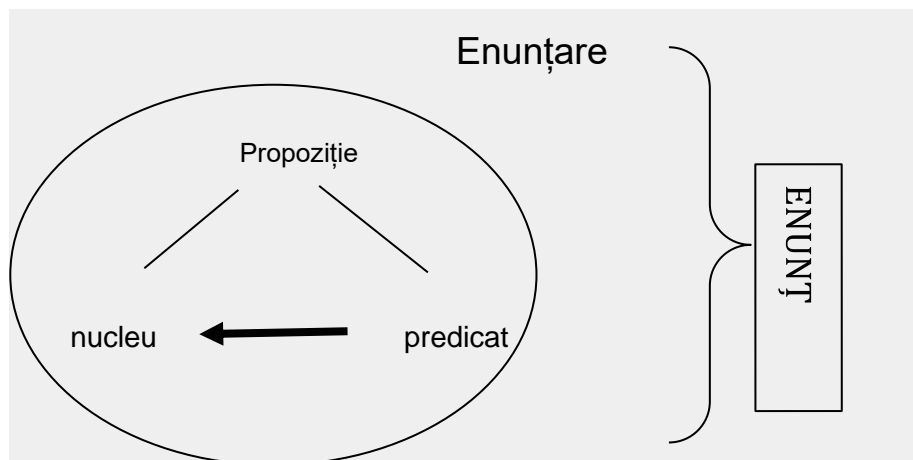


Fig. 2.1 Schema enunțării, după D. Van Raemdonck [296, p. 104].

În opinia cercetătorului belgian D. van Raemdonck fundamentul propoziției pe care se bazează totul este ceea ce el numește *nucleul propoziției*, adică tema (despre ce vorbim, ce afirmăm sau negăm), De fapt, tema, în general, are nevoie de completări, dintre care cel mai important este primul predicat, exprimat, în general, de verb și de determinanții săi ce constituie un grup determinant verbal. Propoziția este deci un tot format din nucleu, predicat și relația predicativă, care unește predicatul cu nucleul propoziției. Conținutul propoziției, componenta propozițională a enunțului, corespunde tuturor informațiilor despre lume transmise interlocutorului.

Propoziția = enunțul fără enunțare [Ibidem, p. 103].

În opinia cercetătorilor, enunțul, la rândul său, corespunde propoziției, inclusiv și indiciile enunțiative. Din această situație se deduce ecuația următoare: ***Enunțul = propoziția plus (scăldată în) enunțare.*** Ex. : *La rentrée académique est prévue pour le 14 septembre.*

Enunțul este cufundat într-un set de factori situaționali și comunicaționali care determină producerea lui (vorbitor, interlocutor, cuvinte etc.). În acest caz vorbim despre enunțare. În sens larg, enunțarea corespunde relației întreținute între propoziție și situația de comunicare [Idem].

Idea susținută de cercetători este ca definirea enunțului / propoziției trebuie să includă de fapt dimensiunea intenției de a spune a vorbitorului. Într-adevăr, totul poate fi o propoziție sau o declarație, dacă se decide în acest mod. Dacă vrem, însă, să definim propoziția sau enunțul și să includem tot

ce poate fi definit, trebuie să ținem cont de libertatea vorbitorului” [Ibidem, p.107]. Deși în gramaticile tradiționale procedurile de recunoaștere sunt foarte clare (propoziția începe cu majusculă și se încheie cu punct) și definițiile propoziției impun, de fapt, o structură canonică, corespunzătoare unei propoziții grafice în subiect – predicat – complement, limbajul și enunțurile nu se lasă structurate în acest fel. Delimitarea secvenței propoziționale va depinde, așadar, de cine decide că secvența sa alcătuiește o propoziție și / sau enunț, datorită instanței pe care o deține [Ibidem, p.108].

O definiție a enunțului din perspectivă pragmatică relevă faptul că acesta „reprezintă un produs al enunțării”, în același timp, relația existentă între enunț și enunțare fiind calificată drept o relație de tipul: procesul – rezultatul acestui proces [14, p.196]. Faptul că enunțul este o entitate realizată în cadrul unui act de enunțare și că el cuprinde „în structura sa mărci diverse ale activității de enunțare” i-a determinat pe lingviști să-și îndrepte atenția asupra enunțării în calitatea sa de fenomen de natură comunicativă [12, p. 25].

Este unanim acceptat faptul că enunțul reprezintă unitatea comunicativă de bază. Însă modalitatea de interpretare concretă a enunțului diferă de la o direcție de cercetare la alta. În lingvistica de orientare pragmatică, enunțul se definește prin raportare la conceptul de enunțare și la cel de act de vorbire, acesta fiind conceput, pe de o parte, ca produs al enunțării, iar, pe de alta, ca mijloc de realizare a actelor de vorbire. Această modalitate de abordare permite dezvăluirea celor mai importante aspecte ale enunțului. Consecința directă în planul analizei teoretice a relației strânse dintre conceptele de enunț, enunțare și actul de vorbire rezidă în faptul că atât structura enunțului, cât și cele mai multe dintre caracteristicile lui se explică prin raportare la actul enunțării, la actul de vorbire și la elementele implicate de acesta. În acest plan, am putea invoca una dintre definițiile enunțului interpretat din perspectivă pragmatică: enunțul reprezintă unitatea comunicativă minimală folosită, în procesul de comunicare, într-un context comunicativ dat, pentru realizarea unui act de vorbire [Vanderveken, *apud*: 12]. Cât privește actul de comunicare, acesta cuprinde numeroși factori (variabile comunicaționale) și presupune realizarea unor activități (subacte), care au drept rezultat constituirea enunțului. În aceste condiții, enunțul codifică nu doar informațiile privind evenimentul extralingvistic descris, ci și informația despre împrejurările concrete în care se desfășoară actul de comunicare, printre care se numără informațiile privind participanții la comunicare, locul și momentul comunicării, scopul comunicativ etc. Constituind o unitate comunicativă folosită în scopul de a realiza intenția locutorului, deci pentru a răspunde condițiilor sale de utilizare, enunțul este construit și organizat în funcție de structura situației din realitatea desemnată și în conformitate cu tipul contextului de comunicare, în care este realizat [Idem].

Referitor la enunțarea din cadrul discursului publicitar, idei interesante a emis cercetătorul Ion Corjan [21, p.73-74]. Susținem afirmația sa că în comunicarea publicitară, ca urmare a nomenclaturii discursurilor elaborată de Patrick Charaudeau cu privire la organizarea comunicării textual-discursive, se identifică mai multe niveluri de „puneri în scenă” a faptelor discursive de către subiectele active: EU-I comunicant și Tu-ul interpretant [157, p.58-131].

Savantul P. Charaudeau în studiul său fundamental „Langage et discours” a determinat patru niveluri ale discursului:

1 – *nivelul enunțiativ* (plasarea protagoniștilor în actul de limbaj – EU/NOI și TU/VOI – și producerea comunicării prin enunțuri);

2 – *nivelul argumentativ* (organizarea și descrierea lumii – EL/EI/ELE – prin operații mental-cognitive cu rol demonstrativ persuasiv);

3 – *nivelul narativ* (organizarea și descrierea lumii pe baza acțiunilor și calificărilor actanțiale);

4 – *nivelul retoric* (organizarea și descrierea limbajului însuși cu ajutorul operațiilor fonosintactice și al relațiilor morfo-semantice, creându-se tropi și figuri).

Din punct de vedere structural, *componentele* acestor ordini de „punere în scenă” se situează la nivel lingvistic, iar *principiul lor de organizare* se situează la nivelul discursiv [22, p.73-74].

Ceea ce caracterizează discursul publicitar, este faptul ca el nu este doar un ansamblu de forme enunțiative, ci și dimensiunea lor eminentă persuasivă, deoarece se urmărește scopul de a convinge destinatarul despre achiziția unui produs și, în același timp, de a-l face să creadă că totul este posibil ca această achiziție să aibă loc. Aceste enunțuri nu presupun doar un obiect, ci și o formă determinată de înțelegere a lumii. Aceste enunțuri sunt prezente implicit sau explicit și reprezintă o situație dialogică specifică oricărui discurs, care variază în funcție de natura relațiilor pe care fiecare piesă publicitară le stabilește cu destinatarul și cu alte discursuri ale unui context social. Potrivit lui P. Charaudeau, noțiunea de enunțare în discursul publicitar este complementară în raport cu cea de enunț, deoarece acest discurs atestă prezența unui subiect care construiește mesajul, care nu este în întregime liber să se exprime [*Idem*]. Acest subiect folosește aparatul formal al limbajului pentru a-și afirma poziția de vorbitor prin indicii specifice și stabilește starea receptorului într-un altul, prezent sau absent. Autorul adaugă că enunțătorul determină două strategii discursive, deoarece acesta se prezintă ca un enunțător, care, în același timp își pierde identitatea la persoana I, obținându-se cea de la persoana a treia, impunând destinatarului rolul simplu de observator. Acest receptor sau destinatar este abordat în mod explicit de către vorbitor prin utilizarea pronumelor la persoana a doua sau de

către o marcă fizică și este interesat de destinatarul indirect care atestă schimbul comunicativ [157, p.58-131]. O analiză a participanților la actul comunicării publicitare o vom realiza în cele ce urmează.

2.2. Specificul comunicativ al enunțării publicitare

Enunțarea are loc întotdeauna în cadrul unei situații de comunicare. Abordarea pragmatică a discursului publicitar presupune identificarea situației de comunicare ce cuprinde locul, timpul, interlocutorii, mijloacele și scopul comunicării. După cum am menționat, comunicarea publicitară este o formă specifică de comunicare interpersonală, studiul căreia este întreprins de pragmatică. Analiza comunicării publicitare interpretate ca derivată a comunicării directe, fără a fi exclusă, presupune o adecvare a aparatului teoretic și metodologic al pragmaticii la specificul domeniului considerat.

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 (D. Maingueneau, Ch.Baylon, J.B. Grize, C. Kerbrat- Orrechioni, G. Lugin, I. Corjan, S. Dâncu, O. Bălănescu, D. Roventă-Frumușani, etc.). 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 [238, p.26].

Reiterăm ideea, că orice discurs este produsul unei situații de enunțare, care este determinată de o situație de comunicare [O. Ducrot, D. Maingueneau, C.Kerbrat- Orecchioni, ș.a.]. În această ordine de idei, este important de a examina specificul și participanții situației de comunicare, care au ca rezultat un discurs publicitar. Este imposibil de analizat caracteristicile discursului publicitar fără a lua în considerare specificul condițiilor sale de producere.

Un alt aspect important în cadrul analizei condițiilor de producere a contextului discursului publicitar este cel al relației dintre poli comunicării publicitare: emițătorul și destinatarul, abordând și produsul vizat în discursul publicitar. Or, produsul / referentul, natura sa constituie chiar pretextul și scopul întregului demers publicitar.

Discursul publicitar are o formă specifică de prezentare. Un anunț publicitar scris constituie, cel mai des, un text eterogen, care constă dintr-o împletire de constituenți lingvistici, plastici și iconici, sensul global al căruia fiind superior și diferit de suma sensurilor părților sale.

2.2.1. Cadrul spațio-temporal al comunicării publicitare

În măsura în care publicitatea pune subiectele în situație de tranzacție economică, ea a fost studiată tradițional de către teoria comunicării [115, p.33]. Dar trebuie de menționat că este vorba de o situație 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 către instanța emițătoare fiind plătită, oricât de mic anunț necesită o investiție serioasă. 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 [*Idem*]. Apoi, este vorba de o comunicare solicitantă și aleatorie, prin faptul că se adresează unui destinatar care nu o așteaptă și care nu este în mod obligatoriu dispus să o accepte, spre deosebire de o eventuală consumare voluntară a spoturilor publicitare televizate, nu se cumpără un ziar sau o revistă pentru a descoperi publicitatea. Acest destinatar, deci, trebuie interpelat și convins imediat să citească mesajul care i se propune. Aceste particularități specifice relevă faptul că structura comunicativă dată, fiind 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 [115, p.33].

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 le menționează: locul, momentul și identitatea partenerilor schimbului, raportul de intenționalitate care îi leagă, condițiile fizice ale schimbului [154, p. 39]. Altfel spus, este vorba de cadrul spațio-temporal, de parteneri, de scopul actului de comunicare și de canalul comunicării.

Pentru a înțelege mecanismul publicității, putem examina întreg procesul activității de publicitate prin prisma schemei clasice a comunicării (paradigma cibernetică clasică, Shannon și Weaver): un emițător transmite un mesaj prin intermediul unui canal către un receptor. Acest mesaj este formulat într-un cod și se găsește într-un anumit context comunicațional [34].

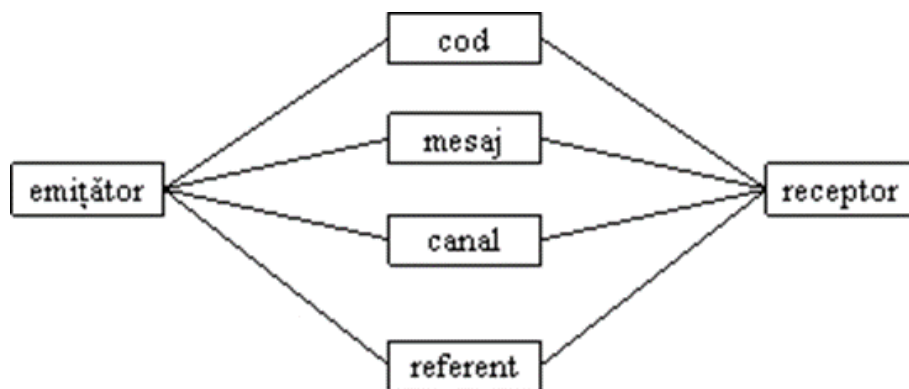


Fig. 2.2 : Schema actului de comunicare, după Shanon și Weaver [29. p. 35].

Așadar, comunicarea publicitară are schema clasică a unei comunicări, descrisă încă de R. Jakobson [216, p.186]: este prezent enunțătorul sau locutorul mesajului, mesajul, care trebuie transmis și destinatarul acestui mesaj. Însă enunțătorul unui mesaj publicitar nu este unic, în postura aceasta apar un șir întreg de persoane care activează în cadrul agențiilor de publicitate (colective profesionale) și care produc acest mesaj publicitar.

În cazul publicității, *emițătorul* este reprezentat de un ansamblu format din două entități: (1) clientul (compania comercială), numit și *anunțător, publicitor sau sponsor de publicitate*, care este beneficiarul publicității și (2) agenția de publicitate. Astfel, zona „emițător” este formată dintr-un nou proces comunicațional, publicitatea fiind de fapt un feed-back al unei comunicări anterioare între agenția de publicitate și clientul acesteia (anunțătorul). *Anunțătorul* este organizația sau persoana care oferă bani pentru o campanie publicitară și este cel care comandă agenției de publicitate realizarea unui mesaj de informare sau de tip persuasiv, menit să informeze sau să modifice atitudinea unui grup țintă în vederea cumpărării unui produs / serviciu. Trebuie, de asemenea, să luăm în considerare că fiecare agenție cuprinde, la rândul său, diferiți poli emițători: redactor-conceptor, șef de publicitate, fotograf, grafist. Toți acești actori asigură o enunțare unitară și omogenă a discursului publicitar, o co-enunțare care corespunde unui proiect comun. C. Kerbrat – Orecchioni subliniază asemănarea acestui model de comunicare cu cel de comunicare teatrală, unde emițătorul original este înlocuit de o serie întregă de emițători - actori [218, p.22].

Schema acestui proces, prezentat de C. Kerbrat – Orecchioni evidențiază o serie de emițători [Idem]:

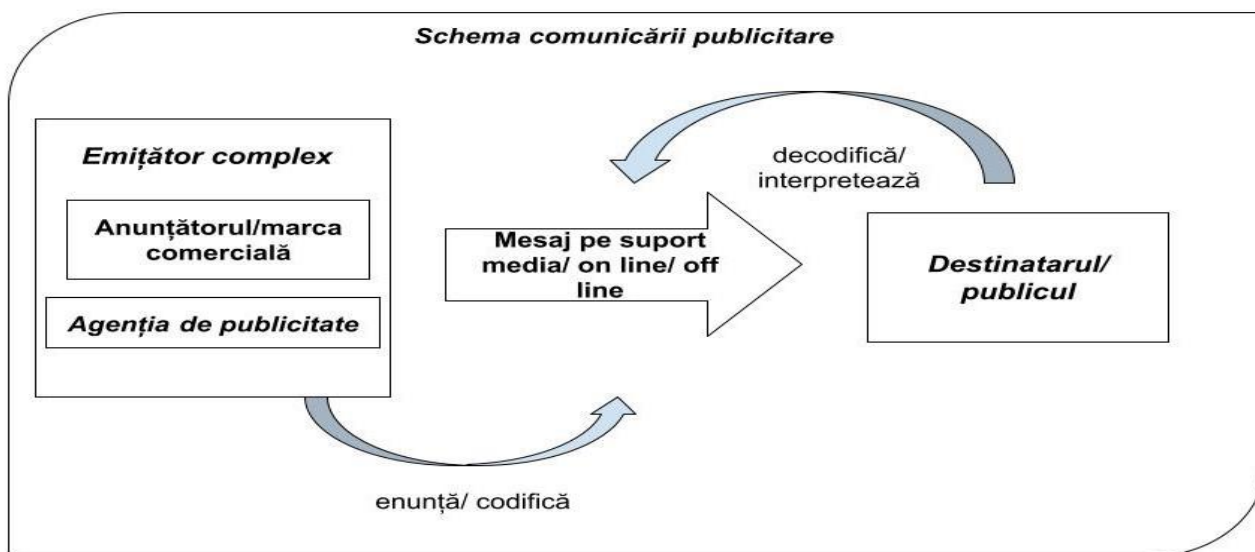


Fig. II.3. Schema comunicării publicitare după C. Kerbrat – Orecchioni [218, p.22].

Ceea ce agenția de publicitate elaborează, devine publicitate, iar produsul finisat realizat de către aceasta la cererea anunțatorului se numește *reclamă*, cea pe care receptorul, adică consumatorul, o va primi ca mesaj. Pentru receptor însă, emițătorul nu este niciodată agenția, ci anunțatorul, clientul agenției, cel ce a plătit comunicarea. Iată de ce una dintre cerințele definiției pentru publicitate, cea care pune problema respectării adevărului în ceea ce privește beneficiile produsului ce sunt promise de mesajele publicitare, respectiv ca acestea să fie reale, poate fi uneori contrazisă de practică. Se poate întâmpla ca agenția de publicitate să preia, pur și simplu, de la anunțator atributele produsului și să le transmită receptorului sub forma mesajului publicitar, fără a interveni asupra acestora.

La polul opus, se situează propaganda, o altă formă de comunicare de tip persuasiv, plătită și ea, menită și ea să „vândă” un „produs”, care nu solicită emițătorului asumarea responsabilității adevărului, promisiunile, fiind ceva ce beneficiarul comunicării va respecta sau nu, după ce produsul va fi ales (cumpărat).

În cadrul comunicării publicitare actul de comunicare efectuat de anunțator este destinat unui receptor care are ca trăsătură principală varietatea. Destinatarul acestui discurs reprezintă un public foarte larg și foarte eterogen din punct de vedere social, cultural, ideologic, și care va trebui influențat de către discursul publicitar. Este vorba, deci, de un caz de comunicare care nu se înscrie în schema canonică a comunicării duale. Trăsătura esențială care se degajă din prezentarea partenerilor

schimbului publicitar este că, de fapt, nu există un schimb propriu-zis, comunicarea fiind unidirecțională de la anunțator la publicul său.

Canalul poate fi unul dintre mediile clasice de comunicare (TV, presa scrisă, radio, afișaj, cinema) sau un alt canal de comunicare neconvențional. Canalul, sau după P. Charaudeau, „materialitatea semnificativă” este un constituent posibil al contextului, care trebuie luat în considerare [154, p. 39]. Canalul transmiterii mesajului publicitar, natura suportului influențează derularea comunicării publicitare, de aceea nu vom citi același tip de publicitate în revistele *Le nouvel Observateur* și în *Cosmopolitan*, în *Paris – Match* sau în *Auto-Moto*, așa cum orientarea tematică a publicațiilor funcționează ca un filtru tematic. În afară de armonizarea tematică a conținuturilor jurnalistice și publicitare, influența suportului asupra discursului publicitar poate să se manifeste, la nivel stilistic, prin intermediul grafismului. Se constată, deseori, o armonizare a culorilor între articolele de presă și anunțurile publicitare. Anunțul publicitar construiește un discurs mixt cu suportul său de presă [315, 307, 308, 342, 343, 61, 83].

O particularitate a comunicării de tip publicitar o constituie importanța aparte acordată *codului* în care are loc comunicarea. Este vorba de specificul de limbaj, adaptat la publicul - țintă și faptul că mesajele publicitare sunt elaborate „invers”, prin înțelegerea prealabilă a codului de receptare a audiențelor și elaborarea mesajelor în funcție de acesta.

Codul în care se realizează comunicarea este specific grupurilor – țintă (publicului) vizate de mesajele publicitare, iar identificarea precisă a acestuia este una dintre sarcinile cele mai importante ale agenției de publicitate, în vederea realizării campaniei de comunicare în funcție de următoarele caracteristici: valori și stiluri de viață, obiceiuri de consum, reguli de conduita socială etc [92, 80].

Contextul în care se realizează comunicarea publicitară este reprezentat de mediul comunicațional, socio-economic, cultural etc., în care se desfășoară campania publicitară. Acesta are o importanță majoră în alegerea strategiei de comunicare și a mesajului publicitar. Lingvistul britanic M.A.K. Halliday a dat o importanță deosebită termenului „contextul situațional al comunicării”, pentru a contribui la precizarea modalităților în care limba variază, după situația în care este folosită. Conform opiniei lui Halliday, selectarea formei lingvistice a unui enunț este parțial determinată de trăsăturile contextului extralingvistic, adică ale contextului situațional. Trăsăturile relevante ale contextului înseamnă, în general, mai mult decât mediul fizic înconjurător sau decorul în care este produs enunțul, ele includ factori mai speciali, cum ar fi: tipul de relație socială implicată, natura canalului de comunicare adoptat, tipul de activitate în care enunțul este introdus și subiectul la care se

referă. În calitate de utilizatori ai limbajului, facem apoi ajustări fine și recunoaștem ajustările produse de selecția lingvistică, depinzând de contextul situațional [Apud: 85, p. 89].

Cercetătorul român V. S. Dâncu califică comunicarea publicitară ca fiind o „comunicare contextuală prin excelență” [32, p. 38]. V. S. Dâncu consideră drept comunicare „orice expresii ale actorilor sociali purtătoare ale unei intenționalități analizabile din punctul de vedere al observatorului avizat, deci capabil să le înțeleagă sensul într-un context pertinent pentru actorii implicați, înțelegându-le pe acestea ca decupări din lanțuri interactive mult mai lungi, ca o serie de acțiuni” [32, p. 38]. Cercetătorul consideră că trebuie luată în calcul o arie de acțiuni umane care depășește cu mult sfera comunicării scrise, audio-vizuale sau a comunicării interpersonale. O serie de acțiuni umane, care, în mod obișnuit, sunt catalogate ca non-comunicări, pot deveni acțiuni comunicaționale, dacă le putem decela o semnificație prin identificarea unui context de lectură pertinentă. Comunicarea devine un construct emergent într-o situație de interacțiune socială, construct ce obține sens într-un context pe care ne convine să-l circumscriem. Astfel, se depășește definiția restrictivă a comunicării ca act de schimb interindividual. Cercetătorul român relevă importanța pe care o are contextualizarea în nașterea sensului unei comunicări. Sub diverse forme, această problemă a fost pusă în lumină de către o serie de alte științe: lingvistică, semiotică, psihosociologie etc. *Lingvistica enunțiativă* a pus în evidență, în ultimile decenii, faptul că *sensul enunțului depinde de condițiile în care a fost enunțată o comunicare*. Astfel, locutorul, pentru a fi înțeles, trebuie să manipuleze situația în așa fel, încât să ofere maximum de indicii pentru a construi contextul în care să-i fie receptat mesajul. Acest lucru este absolut necesar pentru că actele de limbaj se situează într-un context de enunțare, iar contextul este generator de sens, ce se produce din punerea în relație a acțiunii comunicaționale cu elementele contextului acesteia. Diverșii actori, care participă la situația de interacțiune, sunt antrenați în procesul de *interpretare* sau *inferență*. Astfel, locutorul trebuie să se folosească de o serie de indici de contextualizare (intenții, accentuări, limbaj nonverbal etc.), cu ajutorul cărora destinatarul comunicării sau reprezentanții structurii sociale să poată recunoaște o anumită schemă interpretativă. În general, acești indici de contextualizare fac parte din universul cultural și sunt învățați în procesul de socializare. Atunci când se spune, de exemplu, „Ești liber!”, în funcție de contextul în care se enunță, poate fi vorba de: o constatare filosofică de esență existențialistă, auto - adresată sau adresată ființei generice; un anunț pentru un deținut în ultima zi de detenție sau un indiciu dat unui subaltern la încheierea unei audiențe. Sensul comunicării fiind inseparabil de condițiile producerii discursului, fără indicii privind contextul, destinatarul nu poate construi semnificația dorită de locutor [*Idem*].

Un parametru important al comunicării publicitare este specificul timpului și al spațiului în care are loc [115, 145, 32, 92], precum și caracterul transferat al schimbului, care a fost deja menționat. Locul schimbului se descompune, de asemenea, într-un loc al producerii și un loc al receptării. Acesta este mult mai divizat decât timpul receptării. Locul receptării este vast și diversificat grație circulației suporturilor de presă (în special revistele destinate publicului larg), precum și a Internetului, care nu face decât să diversifice receptorii.

2.2.2. Relația emițător - destinatar în discursul publicitar.

Dacă enunțătorul unui mesaj publicitar, prezent în cadrul comunicării publicitare, poate fi ușor identificat, atunci destinatarul, numit și instanța de recepție, este, în principiu, necunoscut, în ciuda sofisticării crescânde a metodelor de sondaj. De asemenea este necunoscută și componența exactă (în termenii categoriilor de vârstă, categoriilor socio-profesionale, a stilurilor de viață, etc.), care rămâne întotdeauna fluctuantă și eterogenă. Așadar, mesajul publicitar poate să-i intereseze pe toți și să se adreseze tuturor. Iată motivul pentru care emițătorul nu trebuie să construiască mesajului publicitar pe principii de exclusivitate, ci pe principiul accesibilității generale. În același timp, specialiștii în problema publicității susțin că fiecare discurs publicitar ar trebui să se adreseze destinatarului unic, celui pe care această publicitate l-a interesat și celui care a citit anunțul publicitar până la capăt [64, p. 9].

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 lor. De exemplu, pentru produsele de machiaj, destinatarii sunt, în general, femeile de o anumită vârstă și cu anumite necesități, destinatarii mesajelor pentru automobile sunt, în general, bărbații, iar tinerii și adolescenții constituie destinatarii mesajelor publicitare pentru dulciuri și băuturi carbogazoase.

Datorită faptului că discursul publicitar este întotdeauna orientat spre un public, în opinia cercetătorului G. Lugin, se detașează net particularitatea acestuia de a constitui un martor al sistemelor de valoare a grupului de destinatari cărora mesajul li se adresează. Deoarece 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 specificitatea tipurilor și a modelelor de comportament ale destinatarului său [238, p. 30].

Dimensiunea problematică a comunicării publicitare ține de faptul că, în cadrul publicității de presă scrisă, nu se poate vorbi, formal 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 aplică eficient *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 o anumită strategie comercială. În cazul dat nu este vorba decât de un schimb iluzoriu, canalizat de anunțator, care nu permite nici un răspuns veritabil și nu schimbă nimic în distribuția locurilor emițătorului și destinatarului [*Idem*].

În această ordine de idei, cercetătorii J.- M. Adam și M. Bonhomme consideră că *natura monologică a discursului publicitar* este evidentă [115, p.32]. În această situație discursivă asimetrică, publicul destinat nu are, practic, nici o inițiativă și depinde de manevrele de persuasiune a anunțatorului. Discursul publicitar doar creează aparența schimbului structurii sale fundamental monologice. Prezentându-se ca un hibrid enunțiativ, 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 zdrobește 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 [*Idem*].

Actualmente, asistăm la o diversificare a suporturilor publicitare, adică a locurilor unde poate apărea publicitatea, ceea ce duce la o intensificare a interpelării destinatarului și la modificări ale comunicării publicitare. Interpretând fenomenul reconfigurării contemporane a discursurilor publicitare franceze, M. Bonhomme subliniază că această diversificare se datorează, în principiu, dezvoltării rapide a mesajelor publicitare în mediul electronic. În primul rând, „explozia” publicității pe internet se manifestă în schimbări semnificative pe dimensiunea practică. Mai întâi, au apărut formate noi, specifice pentru publicitate: bannere, pătrate, flash-uri, pop-up-uri, fapt ce modifică recepția conținutului publicitar, atât în ceea ce privește impactul, efectul surpriză cât și caracterul lor intruziv. În al doilea rând, s-au stabilit de noi orientări proprii Internetului, care au extins formele de comunicare publicitară, transformând-o într-o completare a media tradițională. Astfel, blogurile de marcă (cum ar fi cele ale Heineken sau Nestea) oferă utilizatorilor de internet posibilitatea de a-și exprima o opinie asupra produselor. Utilizarea mailing-urilor face posibilă extinderea unei

campaniilor publicitare, așa cum a făcut compania Perrier,² care a trimis două e-mail-uri video către 65.000 de internauți vizați, după o campanie de televiziune. Site-urile agențiilor de publicitate pot include și spații dedicate realizării mesajelor publicitare, ceea ce le sporește rezonanța media (cazul Chanel la promoția parfumului N°5 cu Audrey Tautou³) [145, p.7].

Totuși, există un moment destul de special legat de publicitatea pe internet. Este vorba despre faptul că acest tip de suport face exercițiul de publicitate mult mai interactiv, favorizând comunicarea segmentată asupra acelor consumatori care sunt a priori interesați. În plus, discursul publicitar stabilește o relație personalizată cu fiecare client potențial („marketing one-to-one”) care își poate exprima punctul de vedere, refuză să primească un anunț sau, dimpotrivă, poate participa la distribuirea acestuia (caz de marketing viral prin care agentul de publicitate trimite un mesaj către utilizatorii de internet vizați, încurajându-i să devină, la rândul lor, vectori pentru brand). Deși acest tip de interactivitate transformă consumatorul în „consum*actor” [Apud: 145] și o astfel de interactivitate conferă un dinamism mai mare reclamei și practicilor meta publicitare, totuși, discursul publicitar rămâne, în principiu, în vizorul agențiilor de publicitate care controlează cea mai mare parte a sistemului. Cu alte cuvinte, se păstrează natura monologică a discursului publicitar.

U. Volli stabilește anumite trăsături ale discursului publicitar, punând la bază relația dintre mesaj și destinatar. Cercetătorul consideră că, în general, discursul publicitar este orientat variabil spre un public - țintă concret. În cazul afișelor stradale orientarea către un public - țintă este mică, afișul fiind expus public, în cazul celor emise prin rețeaua de televiziune orientarea e mai mare, deoarece există posibilitatea de alegere a canalelor și a emisiunilor; în definitiv, orientarea spre publicul - țintă în cazul presei este mai influentă. O altă particularitate a discursului publicitar care decurge din influența asupra destinatarului este caracterul intruziv în spațiul privat al consumatorului, de exemplu: publicitatea pe internet și pauzele de reclame în filmele de televiziune, cât și publicitatea cinematografică. De asemenea, afișajul stradal este foarte intruziv și, prin urmare, este cel mai răspândit public. Observăm prezența discursului publicitar deseori în momentul vânzării și al consumului (publicitate directă în punctele de vânzare sau chiar pe ambalaje) [298, p. 6].

Un specific aparte este măsura în care un discurs publicitar poate fi sau nu poate fi evitat de către destinatar (evitarea afișajelor stradale este dificilă, dar nici reclamele radio și TV nu sunt ușor de ocolit), cât și interactivitatea evitată sau dorită de către consumator. Din acest punct de vedere

² <https://www.dailymotion.com/video/x92v6r>

³ https://www.youtube.com/watch?v=E_hjM35VPnk

internetul este cel mai potrivit mediu, urmat de publicitatea poștală. O trăsătură aparte este faptul că publicitatea este supusă unei lecturi mai mult sau mai puțin rapide și trebuie ținut cont de faptul că spațiul și timpul pentru spoturile publicitare în cadrul unui film sunt limitate, publicitatea din ziare se vede foarte repede: de aici și *necesitatea de a interpela rapid cititorul* [298, p.7].

Unii cercetători ai discursului publicitar [115] au constatat că pentru a interacționa cu destinatarul, în discursul publicitar sunt folosite diverse procedee. Autorii vorbesc despre o pseudo interacțiune, care are avantajul de a masca într-o comunicare de masă o comunicare specială, de a crea iluzia unei comunicări personalizate. Astfel, conținutul discursului publicitar pare a fi adresat fiecăruia dintre utilizatori conform gradul de înțelegere a lecturilor pe care le deține [115, p.38]. Aceste procedee au obiective argumentativ- persuasive, programate în scopul de a impresiona și de capta atenția destinatarului. Autorii studiului identifică *procedee de înscenare* a deschiderii către un anumit schimb de mesaje dintre protagoniștii unui dialog prin inserarea în discursul publicitar a diverselor acte ilocutive inițiate de anunțator: acte de salut, acte directive, interogative cu derivate: acte enigmatice, verificative. Un alt procedeu de pseudo interacțiune sunt atât înscenările reacției destinatarilor, cât și invitația de confirmare a celor relatate în anunțul publicitar sau la aplicare, în cazul rețetelor culinare [*Ibidem*, pp. 37-46].

Autorii susțin că obiectivul argumentativ al discursului publicitar este urmărit, în pofida formelor dialogice stricte sau largi infiltrate în discursul publicitar. În lumea publicității, cititorul este doar un potențial consumator. Și, conform opiniilor lui J.M. Adam și M. Bonhomme, în aceasta și constă paradoxul aparent al comunicării publicitare: în timp ce dialogismul, în general, este, prin definiție, manifestarea interlocutorie a reversibilității, dialogismul publicitar este doar un monologism deghizat, confirmând elocuția anunțatorului și diminuând rolul cititorului în ce privește participarea lui la spectacolul lumii euforice pus în scenă [*Idem*].

2.2.3. Influența produsului asupra comunicării publicitare

Comunicarea publicitară este întotdeauna un discurs despre produse sau servicii. În comunicarea publicitară produsul este un „Bun” valorizat. Pentru a-și atinge scopul, mai ales, acela de a vinde, autorul de text publicitar trebuie să ridice produsul său la gradul de „Bun”. Bunul acesta poate primi, grație discursului publicitar, mai multe valențe care să-l înscrie în categorii precum: producător de plăcere, obiect de valoare, dorit cu orice preț de consumator.

Discursul publicitar prezintă produsul vizat prin intermediul enunțurilor constatative. Acestea sunt constatări informative despre existența produsului, despre calitățile sale, care creează o stare de euforie la consumatorul posedant și o stare de insuficiență la cel ce nu îl posedă încă. Cercetătorii consideră că acest act constatativ este asociat cu intenția de a face consumatorul să creadă o informație, de a-l convinge despre calitățile excepționale ale produsului dat înainte de a-l provoca să-l achiziționeze. N. Everaert- Desmedt consideră că aceste acte ilocutorii, deși sunt constatative, au scopul de a incita la cumpărătură, deci sunt directive [182, p. 126]. Înainte de actul de cumpărătură, care este străin discursului publicitar [298, p. 7], cunoașterea despre produs se transformă, datorită discursului publicitar, în dorința de posesie a produsului. Acest lucru este posibil grație faptului că enunțurile constatative creează o valorizare a produsului, transformându-l în **OBIECT DE VALOARE** și, totodată, creează o dorință de posesie (dorință de achiziție), care este însoțită de dorința de autentificare, bazată pe valorizarea produsului însuși, fapt ce depinde de achiziția obiectului. [115, p.33].

A. Fekete, analizând fenomenul de valorizare a obiectului în discursul publicitar, menționează că la baza operațiunii de metamorfozare a produsului în „BUN” se află concepția valorificării simbolice a obiectului. În acest plan, ideea de bază este că produsul trebuie valorificat, în sensul de vânzare [56, p. 183]. Între prezentarea și cumpărarea produsului, discursul publicitar operează o semantizare menită să transforme simplul „Obiect” (mașină, obiect casnic, produs cosmetic, alimentar sau vestimentar) în Obiect de valoare: „Bun”. Și, în această situație e necesar să ne raportăm la două stadii, menite să aducă transformarea: se trece de la un raport concret - obiectul de consum, la un raport simbolic - produsul dorit. Obiectul de consum s-a metamorfozat din substantiv comun, de unealtă, în substantiv propriu - „Bun”, sinonim cu o marcă dorită, iar subiectul care își încorporează obiectul, identificându-se cu acesta nu este un aspect ce ține de domeniul publicității, el are rădăcini mult mai profunde. Cercetătoarea atribuie totuși un aspect pozitiv acestei nevoi a omului de a se identifica, la un moment dat, cu un obiect anume. Așadar, în funcție de discursul publicitar, obiectului îi sunt conferite valori diferențiale de statut sau prestigiu [*Idem*]. Opinia lui J. Baudrillard cu privire la discursul asupra obiectelor și discursul obiect este una destul de interesantă și importantă pentru problema în discuție. El afirmă că o analiză a sistemului obiectelor implică, în consecință, și o analiză a discursului asupra obiectului, a „mesajului” publicitar (imagine și discurs), deoarece, publicitatea nu e un fenomen suplimentar față de sistemul obiectelor; nu poate fi scoasă din acesta și nici restrânsă la „dreapta” ei măsură (publicitatea de strictă informare) [133, p. 208]. Obiectele astfel valorizate intră

într-un sistem care-i asigură individului relația sa socială cu alți consumatori. Discursul dobândește, de fapt, două dimensiuni axiologice, sintetizate în următoarea schemă:

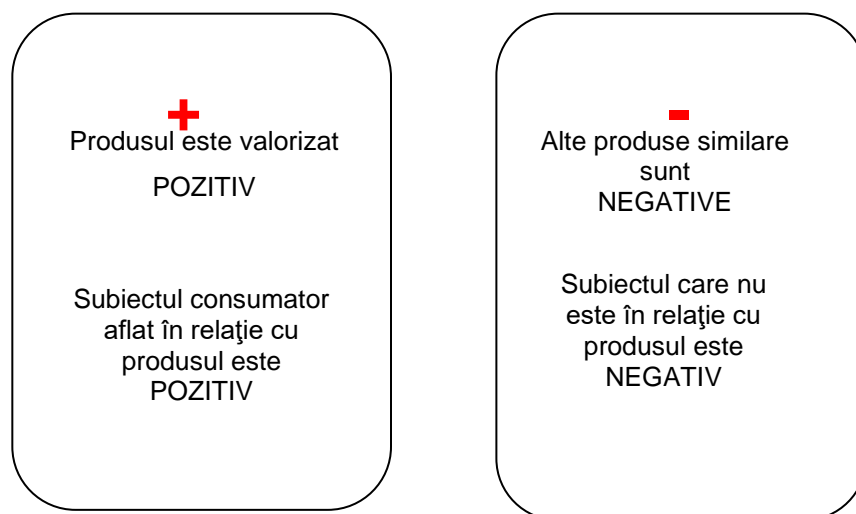


Fig. II.4 Dimensiuni axiologice ale discursului publicitar în raport cu produsul după N. Everaert- Desmedt [182, p.127].

Întrucât anume comunicarea publicitară are drept subiect produsele și rolul acesteia este de a le prezenta fațeta lor cea mai bună, acest demers este regulat chiar de natura lor constitutivă, care canalizează și dinamizează strategia adoptată [115, p. 32]. Este dificil însă a realiza sau a aplica aceeași argumentare pentru a vinde ciocolată și mașini agricole, un ceas și un aspirator. Discursul publicitar este, în mare, condiționat de posibilitățile descriptive ale celor două mari tipuri de produse:

1. Produsele puțin divizibile în predicate interne pertinente cum sunt: parfumurile, stilourile, articolele menajere, lichidele etc, nu suscită decât descrieri globale și sintetice. Deoarece este, practic, imposibil a le detalia, anunțatorul se axează pe prelungirile lor funcționale (obiectele sunt puse în situație) și fantasmatică (metaforizare) [Idem].

Publicitatea pentru mărcile de bere este revelatorie în această privință. Nici un anunț nu dezvoltă o descriere a caracteristicilor băuturilor prezentate, deși sunt în fond aceleași la toate mărcile. În acest caz, rămâne să fie sugerat doar universul imaginar care se poate atribui berii. O astfel de operație se face prin diverse tipuri de punere în relație: fie prin metaforă - „36” *Pecheur. La biere amoureuse*”, fie prin metonimie - „*On sert Kroenrnbourg aux Copains*”.

2. Produsele care pot fi decupate în părți interne pertinente: automobile, calculatoare etc., permit o descriere detaliată și analitică, după exemplul acestei publicități pentru *Toyota RAV Cruiser*, în care textul enumeră părțile și calitățile întregului constituit de vehicul [Ibidem, p. 38].

Nouveau Toyota RAV Cruiser. Le tout terrain, tous terrains.

Série limitée RAV Cruiser 3 et 5 portes ou cabriolet. A partir de 12.990 F. Avec coussins gonflables conducteur et passager, vitres et rétroviseur électriques, télécommande d'ouverture des portes à distance, nouvelles jantes alliage et nouvelles teintes des boucliers de protection [TOYOTA, 2005].

Amprenta produsului orientează, cu siguranță, mesajul, dar nu-l determină, în măsura în care anunțatorul are întreaga libertate de a efectua prezentări filtrate sau eliptice. Sprijinindu-se pe datele existente, publicitatea oferă schematizări prin realizarea unui compromis între trăsăturile produsului, specificul publicului vizat și constrângerile impuse de suport.

După această evaluare a parametrilor contextuali specifici discursului publicitar, acesta ar putea fi prezentat drept un act de comunicare, ce urmează, prin mijloace persuasive, să provoace receptorului o acțiune. Comunicarea „*in absentia*” care stă la baza acestui discurs trebuie privită ca o caracteristică și ca un factor posibil al acestui discurs [189, p.6].

Analizând în paginile precedente trăsăturile delimitative ale discursului publicitar, și identificând specificul comunicativ al enunțării publicitare, în funcție de specificitatea participanților la această comunicare, putem conchide că am cuprins și am analizat suficient cadrul enunțiativ teoretic al problemei enunțului averbal și suntem pregătiți pentru a aborda conceptul de enunț averbal, locul său în studiile lingvistice și să identificăm problematica sa.

2.3. Conceptul de enunț averbal în studiile lingvistice și problematica sa

Mai multe limbi din familia indo-europeană au în inventarul lor de exprimare enunțuri care sunt private de verb, de exemplu ramificația romană (franceza: *Passionnant ce livre!*), cea germanică (engleza: *The sooner, the better*), cea slavă (rusa: *Она красива*). Frecvența lor diferă de la o limbă la alta. O perioadă îndelungată de timp, lingviștii au numit aceste enunțuri *enunțuri nominale*. Încă din perioada medievală, definirea propoziției în gramatică avea la bază tradițiile de *verbo centrisim*, tributară gramaticienilor antici, care plasau verbul în centrul enunțului. Începând cu Aristotel, concepțiile structuraliste și cea a valenței, care subliniază caracterul cvasi universal al verbului de a asigura structurarea semantico-sintactică a enunțurilor, au făcut ca verbul să fie așezat la baza

modelelor universale ale enunțurilor. În acest context, o propoziție nominală, este considerată una cu copula zero sau eliptică de verb, ceea ce este în conformitate cu opiniile unor gramaticieni francezi, așa ca: Ch.Nyrop, 1936, F. Brunot, 1933, A. Dauzat, 1947, G. Galichet, 1958, Ch.Bally, 1955, R. Le Bidois, 1938 etc, adică iese din cadrul normativ al sintaxei. Însă spre finalul secolului al XX-lea P. Le Goffic și, ulterior, F. Lefeuve argumentează necesitatea introducerii termenului de *averbal* pentru unitățile sintactice care exclud verbul din structura lor. Argumentarea în folosul termenului de *averbal* se bazează atât pe faptul că formularea de „enunț nominal” cuprinde și alte categorii gramaticale nu numai substantivul, care își pot asuma rolul predicativ, cum ar fi adverbul sau prepoziția, cât și pe ideea că noțiunea de „averbal” evocă existența dihotomiei între cele două tipuri fundamentale de unități sintactice minime din limba franceză: cea verbală și cea averbală [227, p.27].

Problema definirii unității sintactice în care este absent verbul, cât și problemele pe care le suscită această formațiune gramaticală au fost cercetate pe larg în literatura lingvistică. Aspectele ce țin de specificul limbilor, tendința spre nominalizare au generat multiple studii asupra fenomenului dat. Aceste tipuri de enunțuri sunt întâlnite în multe limbi din aria indo-europeană (franceză, română, engleză, germană, greaca, rusă, ucraineană etc.), și în limbile din alte familii: cea a limbilor fino-ugrice (limba maghiară, finlandeză), și a limbilor semitice (ebraică și arabă), a limbilor uralice, altaice, precum și și în limbi mai izolate, așa ca limba bască sau japoneză [227, p.12]. Există limbi (de exemplu, limbile slave), în care enunțurile fără verb sunt foarte frecvente, de aici și interesul pe care îl au lingviștii față de acest tip de structuri sintactice, cercetările fiind foarte numeroase. În limbile slave, rusa, de exemplu, se consideră că enunțurile atributive averbale ar fi la prezentul indicativului dacă ar avea un verb. În general, în opinia lingviștilor A. A. Потебня, А.А Шахматов, Н.Ю. Шведова, И.П. Суцов, Е. С. Скобликова enunțul averbal în limba rusă concurează și este foarte aproape semantic de enunțul verbal cu verbul *a fi* [349, 364, 365, 359, 354]. Mai mult, enunțurile averbale, deseori, sunt preferabile celor verbale. În limba franceză situația este totalmente diferită: enunțul averbal nu are o pondere atât de mare ca și în limba rusă.

Tipul dat de propoziții, în care lipsește verbul, a constituit obiectul de analiză pentru lingviștii francezi. Numărul studiilor asupra enunțului nominal în spațiul științific francez nu este atât de impunător ca și în alte limbi. Totuși, lingviști de talie mondială cum sunt: A. Meillet, E. Benveniste, L. Hjelmslev, P. Le Goffic, F. Lefeuve au abordat această temă, dovedind ca în limba franceză, unde structura canonică a propoziției cuprinde grupul nominal și neapărat grupul verbal, propoziția în care este omis verbul, există și se afirmă cu siguranță în mai multe domenii de activitate umană langajieră: de la comunicarea interpersonală orală până la cea literară.

Interesul lingviștilor pentru enunțurile averbale ca enunțuri autonome este relativ recent, fie pentru limba franceză [227] sau pentru cea engleză [170]. Fenomenul provine de la faptul că ocurențele averbale, care au fost examinate până atunci, au fost considerate *elipse*, atât în limba franceză, cât și în limba engleză. Un alt motiv care explică lipsa de atenție față de enunțurile averbale este faptul că aceste construcții sunt, în general, criticate în ambele limbi.

Chiar dacă inițial se consideră că enunțul averbal constituie un pericol pentru limbă, deja L. Hjelmslev în 1948, menționează că limba nu este atacată de propozițiile fără verb. Mai mult decât atât, savantul, comparând enunțurile averbale cu cele canonice (*Subiect - verb - obiect*), ajunge la concluzia că «il y a dans l'une de ces phrases, aussi bien que dans l'autre un membre de la catégorie du temps, un membre de celle de l'aspect et un membre de celle du mode („există într-una dintre aceste propoziții, precum și în cealaltă, un membru al categoriei timpului, un membru al celui al aspectului și unul al modului”(t.n.)) [214, p.183]. Actualmente, cercetătorii sunt de părerea că enunțurile averbale fac parte din limbă și răspund în mod coerent și eficient strategiilor discursive.

Propoziția nominală⁴ a constituit obiectul de studiu al lingviștilor și gramaticienilor francezi de la începutul secolului al XX-lea. Cercetătorul A. Meillet consacră un articol special problemelor propoziției nominale în limbile indo-europene. În această perioadă, nu se pune accent pe caracterul frastic al propoziției nominale. Meillet afirmă că „propoziția nominală „constă pur și simplu dintr-un raport stabilit între două substantive” [250, p. 1] și expune ideea, care pare a fi fundamentală pentru înțelegerea constituirii propoziției nominale: „propoziția nominală presupune doar că o calitate, un fel de a fi, este afirmat de ceva” [*Idem*]. Studiul lui A. Meillet asupra propoziției nominale are tangențe evidente cu studiul asupra propozițiilor cu verbul „*être*”, în care autorul compară evoluția „propoziției nominale pure” cu propoziția construită cu verbul „*être*” și stabilește factorii ce determină ca „propoziția nominală pură” să apară mai curând decât propoziția cu verbul „*être*”. Factorul considerat esențial de către A. Meillet este că „propoziția nominală pură” apare acolo unde verbul „*être*” ar fi fost la persoana a treia la prezentul indicativului [250, p. 1].

Studierea propoziției fără verb a fost continuată și de alți lingviști, cum au fost L. Hjelmslev și E. Benveniste. L. Hjelmslev recunoaște în propoziția nominală „o caracteristică a propoziției” [Hjelmslev, 1971, p.195], dar nu stabilește distincția între propoziția nominală și propoziția verbală cu „*être*”: propoziția nominală este considerată ca o propoziție cu copula „zero” [214, p.195]. În

⁴ Vom păstra terminologia auctorială când ne vom referi la studiile axate pe fenomenul în cauză, deoarece până în 1999 structurile sintactice în care era absent verbul erau determinate cu termenul *propoziție nominală*, noi vom păstra acest termen, pentru studiile editate în secolul al XX-lea.

aceiași articol, L. Hjelmslev aplică pentru propozițiile nominale unele considerațiuni care se referă, de obicei, la verb; în special atribuind propozițiilor nominale noțiunea de „mod”. Astfel, lingvistul consideră că e vorba de modul indicativ pentru propoziția nominală latină: „*Omnia praeclara rara*”. Modul indicativ, fiind atât în latină cât și în franceză o categorie verbală, nu poate fi invocat în acest caz, este mai curând cazul de menționat că este vorba de modalitatea asertivă [227, p.13]. Totuși, acest studiu, la fel ca și studiul lui A. Meillet, scoate în evidență problema similitudinii dintre propoziția nominală și cea verbală cu verbul la modul indicativ, timpul prezent .

La mijlocul secolului al XX-le, E. Benveniste, într-un articol cunoscut [137, p. 157] modifică radical poziția adoptată de la începutul secolului față de propoziția nominală. Propoziția nominală de această dată este percepută ca și oricare altă propoziție, fără raportare la propoziția verbală. „Vom spune că propoziția nominală în indo-europeană constituie un enunț asertiv finit, asemănător structural cu oricare altul cu aceeași structură sintactică. Pare că propoziția nominală nu ar putea fi considerată ca fiind lipsită de verb. ***Ea este tot atât de completă ca și oricare enunț verbal***” [139, p.159-159]. Din această cauză, savantul delimitează net „propoziția nominală” de propoziția cu verbul *être*. Studiul propoziției nominale, după el, nu trebuie să se subordoneze studiului propoziției cu *être*: „este important [...], dacă vrem să înlăturăm obscuritățile care s-au acumulat în această problemă, de a separa total studiul asupra propoziției nominale de cel al propoziției cu verbul *être*. Acestea sunt două expresii distincte, care se unesc în unele limbi, dar nu întotdeauna și nici în mod obligatoriu” [139, p. 157]. Savantul stabilește propoziția nominală ca o propoziție de un tip destul de particular și introduce o separare strictă și perfect legitimă în cadrul său teoretic, între propoziția *cu* și propoziția *fără copulă*, considerând, cele două tipuri de propoziții au o funcție absolut diferită și una dintre ele „nu poate... să participe la proprietatea esențială” a celeilalte [180, p. 122].

În plus, E. Benveniste explică de ce, după el, o propoziție nominală este o propoziție propriu-zisă. El găsește în propoziția nominală „funcția verbală” care se compune din două elemente: „unul, invariant, implicit, care îi conferă enunțului forța aserțiunii; altul, variabil și explicit, care este [...] o formă a clasei morfologice a numelor”[*Idem*].

Ulterior, în secolul al XX-lea, problema existenței și a definirii enunțurilor averbale a fost semnalată de către P. Le Goffic. De fapt, în gramaticile actuale, structurile sintactice în care este absent verbul sunt calificate de către lingviști drept *eliptice* [159, p.120], *cuvinte -propoziție* (*Tesniere, 1965*), ceea ce confirmă influența structurii propoziției de tipul GN+GV asupra percepției unităților sintactice. Mai mult decât atât, enunțurile fără verbe nu sunt, de obicei, recunoscute ca atare în gramatica tradițională [285, p. 72]. Încă în 1975, A. Mathesius, în urma analizelor propozițiilor în

limbile indo-europene, afirma: „ Aceste propoziții nu sunt eliptice – așa cum unii savanți sunt înclinați să gândească –pentru că, din punct de vedere al conținutului, nu le lipsește nimic. Doar forma lor este de așa natură că nu conțin verb. În trecut, propozițiile fără verb s-au bucurat de puțină atenție. [...] Cu toate acestea, atunci când studiem materialul lingvistic în întregime, or dacă analiza noastră include și vorbirea colocvială, nu putem să nu observăm că propozițiile fără verbe sunt destul de numeroase” [243, p. 86]. Chiar dacă lingvistul, membru al cercului de la Praga, susține că enunțurile fără verb sunt admise doar în limbajul familiar, idee contrazisă în studiile factologice, meritul său este de a stabili existența propozițiilor fără verb, numite *verbless* în limba engleză. Mai recent au început să apară studii care admit existența structurilor gramaticale, numite „propoziții cu structură redusă”, care nu rezultă dintr-o elipsă. Această definiție implică o ruptură epistemologică importantă cu tradiția normativă de lungă durată, care susținea rolul determinant al verbului de a organiza o propoziție [169, p. 35].

Prezența aserțiunii în propoziția nominală este, astfel, recunoscută evident de către ilustrul lingvist genovez Em. Benveniste. Ideea despre caracterul asertiv al propoziției nominale este dezvoltată ulterior și în lucrările lui P. Le Goffic și F. Lefeuvre, cercetători din Franța. Analiza efectuată de P. Le Goffic de asemenea situează propoziția averbală în raport cu aserțiunea: „O propoziție fără verb ca „*Heureux les pauvres!*” / (*Fericiți cei săraci cu duhul!*) este o propoziție completă, deoarece ea se compune, conform definiției propoziției, din doi termeni puși într-o relație de către enunțator: acesta afirmă legătura unui **predicat** (*heureux/ fericiți*) cu un **subiect** (*les pauvres/ cei săraci cu duhul*), el efectuând o judecată asertivă pe terenul adevărului. Absența formei verbale nu împiedică manifestarea unei modalități a propoziției și a unui act de discurs” [197, p.514]. Astfel, Le Goffic evidențiază problema centrală a studiului propozițiilor averbale: de a demonstra că o propoziție fără verb constituie o propoziție propriu –zisă.

Actualmente, în cadrul studiilor despre enunțul averbal s-au conturat un șir de probleme pe care cercetătorii le studiază insistent. Una din acestea este *definirea enunțului averbal* ca un tip autonom de unitate sintactică. M. Riegel include enunțul averbal în cadrul enunțurilor *atipice*, de rând cu enunțurile prezentative: „unele structuri de propoziții, folosite frecvent, în special oral, nu doar că nu corespund modelului canonic al propoziției, dar și sunt greu sau imposibil de a le deriva dintr-o frază canonică: propoziții cu prezentativ, propoziții nominale, construcții binare...” [275, p. 457]. În opinia lingvistului francez, enunțul averbal constituie un caz particular de fenomen lingvistic, foarte general și este folosit pentru a comunica un mesaj condiționat puternic de o situație de enunțare specifică. De aici și clasificarea efectuată. Această propoziție poate fi declarativă: [*Fin de l'episode,*

interogativă: *Les toilettes?* sau imperativă: *Vos papiers!* Enunțul averbal este, în mod special, utilizat în enunțurile exclamative: *Genial, ce film!*- *Ciel! Mon mari!*

F. Lefeuve, în studiul său „La phrase averbale en français”, consacrat enunțului averbal, consideră, că pentru a da o definiție adecvată pentru enunțul fără verb, este necesar de a formula definiția enunțului în general. Dintre multitudinea de definiții ale enunțului, a fost aleasă una care poate să conțină două calități. În primul rând, ea admite existența enunțului averbal, contrar definițiilor bazate pe verb care interpretează enunțul averbal drept o unire de cuvinte redusă sau incompletă: „unele uniri care, chiar dacă joacă rolul unei propoziții, sunt incomplete sau reduse când sunt comparate cu forma canonică: enunțul averbal, de exemplu, poate să se reducă la grupul nominal sau doar la nume” [227, p. 26]. În al doilea rând, această definiție face posibilă o analiză precisă a enunțului averbal, spre deosebire de definițiile semantice și sintactice care consideră enunțul ca un tot întreg.

F. Lefeuve propune definirea enunțului averbal, pornind de la o definiție a enunțului. F. Lefeuve propune următoarea definiție a enunțului averbal: ”Enunțul *avermal este o structură sintactică constituită dintr-un predicat averbal și dintr-o modalitate, în două moduri. Predicatul este legat prin modalitate de un subiect explicit sau implicit. Sau, predicatul este plasat simplu prin modalitate. În constituirea propoziției pot apărea elemente extra-predicative.*” [227, p. 26].

Atât în definiția enunțului, cât și în cea a enunțului averbal, formulate de către F. Lefeuve, primordială este considerată relația între **predicatul** și **modalitate**. Predicatul este numit partea principală obligatorie a propoziției, care în funcție de tipul enunțului – verbal sau averbal – este, respectiv, predicat verbal sau averbal. Așadar, atât în cazul enunțului verbal, cât și în cazul enunțului averbal legătura dintre predicat și subiect se realizează prin modalitate, un element esențial în structurarea enunțurilor. Când privește termenii enunțului, după F. Lefeuve, **predicatul** este unicul termen indispensabil la formarea enunțului. În enunțul averbal, atunci când predicatul este folosit fără subiect explicit sau implicit, el constituie un predicat de existență. Prin intermediul modalității referențială predicatul este considerat drept existent. În exemplul, citat de cercetătoare:

Il tire deux coups au hasard dans la nuit [.....]. „ A moi, prince..... le lion!” Un silence.
„Prince, prince, êtes-vous là?” [Daudet, apud: 227], suntem în prezența unei relații de felul următor:

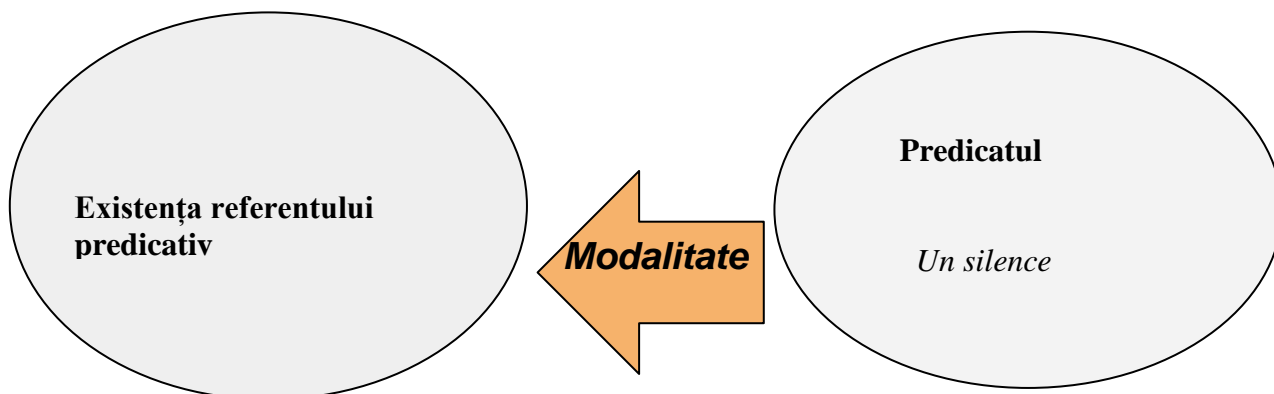


Fig. 2.5. Relația predicativă existențială în enunțul averbal după F. Lefeuvre [227, p. 30].

În cazul dat, F. Lefeuvre are în vedere „predicația existențială”, invocând opinia lui N. Lanieres care consideră că acest tip de propoziții constituie propoziție cu doi termeni: „afirmarea de existență fiind implicită se poate considera că predicația de existență este, în ultimă instanță, o propoziție cu doi termeni, unul implicit, afirmând existența și celălalt exprimat, enunțând conținutul” [227, p. 30].

F. Lefeuvre consideră că anume modalitatea afirmă existența, ea nu este „un termen”. Această noțiune este rezervată pentru doi constituenți posibili ai propoziției, subiectul și predicatul. Enunțul averbal *Un silence* are doar un singur termen - predicatul, pentru că nu are subiect.

Atunci când subiectul participă la formarea enunțului averbal în formă explicită: *Délicieux, ce café !* sau implicită: *Délicieux!*, predicatul apare ca o „noțiune relațională”. În cazul dat F. Lefeuvre atestă o relație predicativă. Atunci când subiectul este explicit, relația de modalitate este stabilită între subiect și predicat:

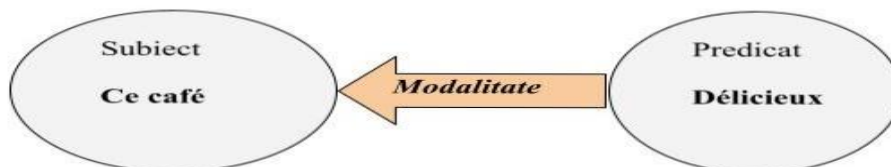


Fig. 2. 6. Relația predicativă dintre subiect explicit și predicat în anunțul averbal, după F. Lefeuve [227, p. 31].

În cazul când subiectul este implicit, modalitatea stabilește legătura între predicatul „*Delicieux*” cu subiectul implicit, referentul căruia este cafeaua.

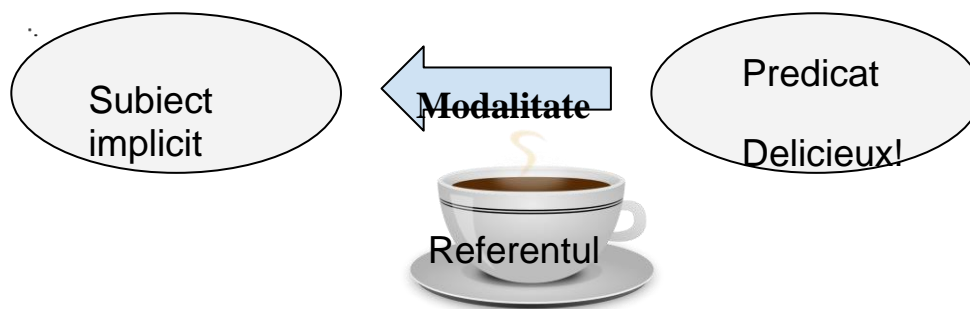


Fig. 2. 7. Relația predicativă dintre subiect implicit și predicat în anunțul averbal, după F. Lefeuve [227, p. 31].

Enunțul averbal în limba franceză este o structură uneori dificilă de reperat, care pune și problema aserțiunii. Pentru a răspunde la întrebarea „*ce face ca propozițiile „Delicieux, ce cafe!” și „Un silence.” să fie considerate enunțuri?*” este necesar să facem un studiu al mecanismelor de enunțare. F. Lefeuve susține că în ambele cazuri aceste enunțuri sunt propoziții, deoarece există aserțiune. Ele sunt judecăți care conțin câte un adevăr. Locutorul, pronunțând aceste enunțuri, se angajează să afirme ca ceea ce el spune este adevărat. În cazul enunțului „*Delicieux, ce cafe!*” el afirmă că predicatul „*Delicieux*” convine subiectului *ce cafe* și că în fond, enunțul „*Un silence.*” conține referentul predicatului. Din acest punct de vedere aceste două enunțuri sunt asemănătoare: ambele afirmă un adevăr. În aceeași ordine de idei, un enunț de tipul: „*Des levres ultra-brillants!*”, este de asemenea un enunț în deplinul sens al cuvântului, deoarece exprimă o aserțiune despre buzele care au fost date cu un ruj de buze X. Astfel, în studiul enunțului averbal s-au conturat un șir de probleme, pe care lingvistica le-a soluționat, în baza caracterului specific al limbii în care sunt funcționale.

Dat fiind faptul că limba română este o limbă romanică, tendința spre nominalizare este mai redusă și, deci, în lingvistica română atestăm puține lucrări consacrate acestui fenomen sintactic. La studiul propozițiilor nominale și-a adus aportul și I. Ețcu, exponent al școlii lingvistice sovietice, care

a consacrat o lucrare în exclusivitate propozițiilor care sunt numite de către autor *propoziții nominative*, în spiritul școlii lingvistice de la Moscova. Conform opiniei lui I. Ețcu, dacă cercetăm structura sintactică a limbii, nu ne putem limita exclusiv la schema generalizatoare a logicii decât cu riscul de a prezenta un tablou unilateral, incomplet. „Sfera preocupărilor noastre trebuie să se extindă asupra tuturor formelor, sub care se manifestă limba ca sistem în procesul de comunicare” [54, p.7].

I. Ețcu critică pozițiile gramaticienilor, care căută esența propoziției exclusiv în conținutul pe care îl exprimă, acest conținut fiind, de regulă, identificat de către logicieni cu judecata logică, iar pentru „a fi adecvată conținutului exprimat, propoziția trebuia, potrivit acestei concepții, să aibă aceeași structură cu judecata” [54, p.7]. Astfel, în baza teoriei obligativității structurii bimembre a judecății și constatări întemeiate, că subiectul și predicatul sunt termeni fundamentali ai propoziției bimembre și că anume în jurul lor se grupează celelalte elemente structurale, s-a ajuns la concluzia că „orice propoziție cuprinde două părți principale: subiectul și predicatul” [54, p.9]. Lingvistul moldovean constată că, paralel cu enunțurile - tip, relevate și analizate de sintaxa tradițională, în limbă există și alte modele de propoziții, care diferă radical de „etalonul tradițional” printr-un șir de particularități referitoare la conținut: forma și sferile de întrebuințare. Aceste formațiuni sintactice au, în calitate de centru organizatoric, o singură parte principală, exprimată printr-un substantiv cu sau fără determinative. Părerea fermă a lui I. Ețcu este că „atâta timp cât ne menținem în cadrul tradițional al interpretării părților principale de propoziție, nu putem, mai exact, nu avem dreptul să identificăm partea principală a propozițiilor nominale nici cu subiectul, nici cu predicatul, deși din punctul de vedere al exprimării verbale (substantivul sau substitutul lui la cazul nominativ) se poate constata o echivalență absolută a părții principale a propoziției nominale cu subiectul sau cu elementul nominal al predicatului propozițiilor bimembre”. Fenomenul se poate ilustra cu exemplul: „*Se afla într-un cabinet mic tapisat în negru.... Un cămin de marmură roșie cu foc, o oglindă –n perete.... covoare moi pe jos, o masă cu sfeșnic de argint, două jilțuri cu sprijoane înalte..... Cezara intră.*” [Eminescu, 2010].

Concluzia comună a cercetătorilor, care au explicat fenomenul în discuție de pe pozițiile gramaticii tradiționale este că, în asemenea cazuri, intervine cazul *elipsei*, aceste structuri constituind propoziții bimembre necomplete. De exemplu, enunțurile: „*Ce carte frumoasă! Minciună grosolană!*”, în opinia unor cercetători conțin câte „o propoziție eliptică de subiect și de copulă *este*” [54, p. 20]. De asemenea, elipsa verbului copulativ s-a constatat și în exemplele următoare: „*Mă aflu în parcul de la Sinaia. Vreme splendidă, deși prea călduroasă, și o mișcare neobișnuită* [I.L.Caragiale]; *Un prânz împărătesc și tot lucruri ușoare: mezeluri, salam, ghiudem, limbă,*

licurini, măslina, icre de știucă și negre [Idem]. Elipsa în exemplele citate este explicată prin faptul că verbul copulativ are rolul „unei simple unelte gramaticale, a cărei absență nu poate stingheri înțelegerea justă a raportului dintre subiect și predicatul propriu-zis al propoziției (predicat nominal)” [54, p. 20].

I. Ețcu susține că, fiind tratate în raport cu propozițiile bimembre, construcțiile acestea ar putea fi considerate eliptice. Dar analiza bazată pe propriile lor particularități demonstrează că ele sunt la fel de complete ca și multe propoziții bimembre, îndeplinindu-și cu succes funcțiile comunicative. Autorul critică teoria obligativității structurii bimembre a propoziției ca necorespunzând realității lingvistice și constituind „unul din rezultatele imixtiunii logice în domeniul gramaticii” [Idem]. Așadar se susține ideea că, în cazul propozițiilor monomembre, avem de a face cu un predicat. Însăși noțiunea „monomembră” și „bimembră” indică ideea constituirii structurii enunțului.

Problema identificării părții principale de propoziție în propoziția nominală a constituit obiectul numeroaselor discuții dintre lingviști.

Astfel, „Gramatica academică a limbii române” constată existența enunțurilor „în care nu există decât o singură parte de propoziție principală, subiectul sau predicatul, fără ca cealaltă parte să fie presupusă, subînțeleasă sau exprimată pe planul enunțului” [62, p.17]. Aici, printre alte categorii de enunțuri monomembre, sunt menționate și „propozițiile nominale formate numai din subiect”. A. Bidu-Vrâncianu *et alii*, definind enunțul monomembru, subliniază că este o „specie de enunț caracterizată prin prezența unei singure părți principale de propoziție, fără ca cealaltă să fie subînțeleasă, în această clasă fiind incluse enunțurile nominale existențiale lipsite de subiect” [14, p. 326]. M. Avram, analizând partea de propoziție la care se reduce monomembra nominală („*Iarnă. Noapte lucie. Nici un răspuns.*”), susține că „în aceste enunțuri, elementul nominal exprimat este subiectul propoziției, respectiv grupul subiectului [substantivul subiect cu attributele lui]”. În acest mod lingvista identifică numele *Iarnă* cu subiectul propoziției [3, p.25].

În concluzie, menționăm că în paginile acestui subcapitol, enunțul averbal a fost studiat, în general, în lingvistică. Abordarea acestui construct este diferită, în funcție de direcția lingvistică. Totuși, putem afirma cu certitudine, că școli lingvistice diferite consideră enunțul averbal ca fiind unul complet, ce exprimă adevăr și este capabil să îmbrace diverse forme intonaționale.

2.4. Tipologii ale enunțurilor averbale în studiile lingvistice

Tradițional, în lingvistică, tipurile enunțului averbal, se stabilesc luându-se ca punct de plecare structura acestor unități sintactice. Exponenții mai multor școli lingvistice au abordat acest domeniu.

În „sintaxele” tuturor limbilor există capitole, cu volum mai mare sau mai mic, consacrate acestui tip de propoziții, precum și prezenței lor frecvente în diverse limbi. Pornind de la postulatul că structura oricărui enunț este **Subiect + Predicat**, încercările lingviștilor de a le clasifica au condus la o confuzie în ceea ce privește tipurile de enunțuri averbale.

Fiecare școală lingvistică care s-a ocupat de problema enunțurilor averbale are stabilită o clasificare a sa, ținând cont de specificul limbii date. De exemplu, limba rusă este o limbă cu un puternic grad de nominalizare, enunțurile averbale fiind extrem de răspândite. Studiile asupra acestei formațiuni gramaticale în școala lingvistică rusă sunt numeroase.

Nu numai limba rusă se caracterizează printr-o prezență largă a propozițiilor nominale, ci și limba franceză. Analiza surselor lingvistice consultate ne-a permis să constatăm ca au fost stabilite tipologii ale enunțurilor averbale din diverse perspective: structurale, structural-semantică și structural logice.

2.4.1. Tipologiile structurale ale enunțului averbal

Clasificând enunțurile averbale în limba franceză din punct de vedere structural, A. Andrievskaia menționează dificultatea de a le include în tipuri stabile datorită diversității lor imense și caracterului lor afectiv, liber. Pornind de la clasificarea propozițiilor nominale realizată de E. Lerch, cercetătoarea clasifică propozițiile nominale franceze în două grupuri mari: 1) *propoziții nominale indivizibile* (monomembre) și 2) *propoziții nominale divizibile* sau bimembre. Astfel, propozițiile nominale în limba franceză sunt clasificate *conform principiului gramatical* [118, p.52].

Prima grupă de *propoziții nominale indivizibile* include toate enunțurile unde subiectul și predicatul (aceste noțiuni în cazul dat, după părerea A. Andrievskaia, sunt folosite mai curând convențional) sunt reunite într-un singur termen exprimat printr-un cuvânt sau un grup de cuvinte, care nu poate fi divizat, descompus de analiza sintactică.

Or, chiar dacă aceste propoziții sunt reduse uneori la un singur cuvânt, fie și cuvânt modal sau interjecție, ele au totuși sens predicativ și intonație modală corespunzătoare, ceea ce permite includerea lor în categoria enunțurilor. Pentru a clasifica acest tip de enunțuri averbale, trebuie depășită abordarea formală, strict structurală. După părerea autoarei, la stabilirea tipurilor, trebuie să facem apel la criterii de altă natură: caracter, origine, motivare psihologică, funcție locutorie, efect stilistic etc.

Astfel, se disting: a) **simple exclamații, emotive sau volitive**, cu sau fără adresare, iar uneori numai adresarea. De exemplu: *Helas! Halte! Feu! Delicieux! Aux Armes! Malheur! Le pauvre! Un rate! Quelle Horreur! Chaque fois! Dodo, l'enfant, dodo!... He, bonsoir la lune! etc.* De asemenea,

în această clasă sunt incluse și răspunsuri, indicații, etc., eventuale doar într-o conversație sau o situație și care, de asemenea, nu-și găsesc sensul lor complet decât în contextul acestora din urmă: *Merci, Madame, - Pas de quoi. - Oui, Monsieur. - Non, jamais!*

Prin structura lor, aceste enunțuri coincid cu așa-numitele „cuvinte-enunțuri”, cuvinte cu sau fără complemente și determinanți, urmate sau nu de o adresare. Substantivul poate să apară singur sau cu un oricare determinativ.

b) enunțuri nominative sau existențiale, în care raportarea la realitate, inerentă oricărui enunț – sensul predicativ și modalitatea – sunt, de asemenea, exprimate de un termen nominal (cuvânt sau grup de cuvinte cu funcție nominativă) și intonația enunțiativă corespunzătoare.

În pofida structurii lor, mai mult sau mai puțin uniforme, aceste enunțuri pot avea nuanțe semantico-intonaționale foarte diferite, care, la rândul lor, ar putea fi grupate în: a) *constante și calificative* și b) *informative și prescriptive*.

Nuit. Silence. Un ciel étoilé. Rien à signaler. Activité de patrouilles [L. Aragon]. Fort. Violent. Un nez pointu. Jamais las. Toujours vigilant. Charlot. Vingt ans. Blond. Les yeux bleus. Des dents magnifiques [J. Laffite, apud: Andrievskaia, 1973].

Rassemblement à Orly. Décollage à 9 heures. Vol sans escale. Arrivée à 2 Heures. Ralentir. Avaler d'un trait [Idem].

A. Andrievskaia consideră că enunțurile exclamațiile emotive sunt proprii mai ales pentru limba vorbită (sau vorbirea directă din operele literare), dialoguri etc., când situația locutorie justifică și explică caracterul lor eliptic. Cele nominative sau existențiale aparțin limbii scrise, prezente în a) literatură, descrieri, caracteristici, etc. și b) în reportaje, eseuri jurnalistice, cât și în prospecte publicitare, anunțuri, etc. Așadar, încă în perioada sovietică se semnala prezența enunțului averbal în cadrul discursului publicitar, însă cercetările erau modeste.

Cel de-al doilea grup de enunțuri averbale divizibile include enunțurile unde se pot distinge „sau cel puțin să se postuleze doi termeni echivalenți din punct de vedere semantic sau, să zicem, analogi subiectului și predicatului (temă și rema)” [118]. Aceste propoziții se apropie mai mult de enunțurile verbale, se pretează mai simplu analizei, sau unei interpretări respective, de unde și termenul francez «divizibil»).

Pentru enunțurile averbale de tip divizibil, A. Andrievskaia consideră oportună clasificarea în trei tipuri de structuri diferite.

1. *Enunțuri averbale unde predicția este exprimată prin ordinea cuvintelor*, atributul nominal este invertit și copula este eliptică: *Jolie, la fillette! Un trou, ce village ! [E. Zola] Inutile de répondre.*

Une lumière, cet enfant [Apud: 118]. Aceste propoziții pot fi lesne reformulate: La fillette est jolie, Ce village est un trou. Répondre c'est inutile.

2. *Enunțuri averbale cu doi termeni*, dintre care cel de-al doilea reprezintă un atribut declinat afectiv în raport cu celălalt. Propozițiile nominale de tipul II, de asemenea, în viziunea lingvistice ruse, au același caracter bimembru, rămânând a fi propoziții nominale.

În enunțurile: *Moi, medecin?! Vous , ici? Moi, des tanches?- Une femme,vous!- Lui, trahir?Moi , soucieux?*, care sunt variate după formă, se conțin doi termeni, dintre care unul, de obicei al doilea, reprezintă o atribuire declinată afectiv în raport cu celălalt termen. Raporturile între cei doi termeni ai propoziției divizibile pot fi de natură diferită. În propoziția „*Moi, medecin ?!*”, punctele de reper fiind ale subiectului și predicatului, raportul este de natură atributivă: „- *Moi, est-ce que je suis médecin?*” În „*Moi, les tanches?!*” – punctele de reper sunt ale subiectului și complementului direct, astfel, nu verbul copulativ, ci un verb tranzitiv trebuie postulat: „- *Moi, je ne mange (ne prends, ne pêche) pas de tanches* ”. Or, în ambele cazuri există o reflectare a verbului omis, justificat în a fi interpolat, ceea ce, conform A. Andrievskaia, conferă acestor propoziții un caracter bimembru [*Idem*].

3. *Propoziții nominale divizibile* formate dintr-un atribut *verbum infinitum* (infinitiv, participiul prezent, participiul trecut) și adverbele *Voici* și *voilà*. Proveniența verbală a acestor adverbe i-a determinat pe unii lingviști [199, p. 17] să le considere predicate și definească drept adverbe **adverbe predicative**: *Voici venir le printemps. Nous voilà roulant sur la route d'Arles. Nous voilà arrivés, etc.*

Or, afirmă autoarea, „predicația nu este în aceste adverbe, dar în termenul verbal, chiar dacă este vorba de un *verbum infinitum*. Și caracterul bimembral al acestor propoziții se datorează prezenței celor doi termeni, care corespund semantic cu subiectul și cu predicatul. „*Le printemps vient. Nous roulons.*”.

Toate propozițiile nominale divizibile, deși sunt destul de variate sunt din punct de vedere structural, întotdeauna cuprind în sine doi termeni nominali sau echivalentele lor, aflate într-un raport predicativ. E necesar să menționăm că această clasificare a enunțurilor averbale în limba franceză de către lingvistul sovietic A. Andrievskaia este puternic influențată de școala lingvistică de la Moscova și de gramatica rusă.

A. Lența, cercetător din Republica Moldova, de asemenea, include enunțul fără verb în clasa enunțurilor cu un singur termen și le numește nominale. Enunțurile nominale sunt clasificate de către A. Lența în: a) *enunțuri nominale de existență*, care constată prezența sau absența a ceva; b) *enunțuri nominale de identitate*, prin care se recunoaște identitatea la ceva și *enunțurile nominale de apreciere*,

care exprimă atitudinea subiectului vorbitor despre ceva [235, p. 37]. Savantul consideră că enunțurile nominale de identitate sunt enunțurile publicitare.

2.4.2. Tipologiile structural-semanticale ale enunțului averbal

Gramaticianul francez P. le Goffic se bazându-se pe același *principiu structural*, efectuează, totuși, o discriminare a enunțurilor averbale în limba franceză și din punct de vedere *semantic*. Astfel, sunt distinse:

a. **enunțuri averbale atributive**, care pot avea fie doi termeni: „*Délicieux, ce café! Quel bonheur d'être ici! Négociations suspendues. Deux et deux, quatre.*” sau cu un termen: „*Délicieux! Difficile! Quelle chance!*”

b. **enunțuri averbale locative**: cu doi termeni – „*Au diable les soucis!, A ma gauche, notre premier invité de ce soir. A bon chat, bon rat. Négociations dans l'impasse*”, fie cu un singur termen - „*A vous! A table!*”

c. **enunțuri averbale existențiale**: „*La nuit. Silence. Pas de chance.*”

Fiecare dintre aceste tipuri sunt examinate din punct de vedere structural, pornind de la structurarea logică a enunțului (subiect- predicat logic), structură tematică (temă-remă), modalitate.

2.4.3. Tipologia structural - logică a enunțurilor averbale în limba franceză

Cu privire la tipologia structural-logică a enunțurilor averbale, F. Lefevre, în studiul său dedicat enunțului averbal în limba franceză acceptă clasificarea efectuată de profesorul său P. Le Goffic. Analizând clasele predicative averbale ca și constituenți ai enunțului averbal, F. Lefevre delimitează trei grupuri de enunțuri fără verb, care sunt bazate pe clasele gramaticale ale predicatelor averbale, pe construcția lor sintactică și pe semnificațiile principale ale predicatelor averbale [227, pp. 55-68].

Astfel, în primul grup sunt incluse *enunțurile nominale* (enunțurile substantivale și enunțurile adjectivale), enunțuri care au la bază participiul trecut și propoziția pronominală: „*Incroyable, cette histoire! Mauvaise heure pour eux, le coucher du soleil*”

Întrucât în aceste enunțuri predicatele au drept funcție de bază de a semnifica atribuția, ele mai sunt denumite de către cercetătoare „enunțuri nominale atributive”, sintetizând că, **enunțul averbal atributiv** este cel care conține un grup nominal.

Cel de-al doilea grup de propoziții averbale este reprezentat de *enunțurile averbale adverbiale* și din *enunțuri averbale prepoziționale*. Ele conțin unul sau doi termeni, iar subiectul poate fi implicit

sau explicit: „*Au vestiaire, l'arbitre! Loin de moi l'idée de vous imposer cette corvée!*” Valoarea lor comună este cea de localizare, de aceea ele mai sunt denumite **enunțuri averbale locative**.

În sfârșit, cel de-al treilea grup de propoziții îl formează *enunțurile substantivale și pronominale*: „*Un bruit de portes et de pas précipités*”. Aceste enunțuri sunt lipsite de subiect, iar funcția lor este de a exprima existența, deaceia au fost numite, respectiv, **enunțuri existențiale** [*Idem*].

În studiul nostru vom adopta clasificarea și nomenclatura enunțurilor averbale expuse de către Florence Lefevre.

În concluzii menționăm ca analiza clasificărilor enunțului averbal, realizate de diverși lingviști, au relevat că, dat fiind caracterul eterogen al acestor formațiuni sintactice în diferite limbi, problema stabilirii claselor acestora nu este pe deplin soluționată. Tipologia enunțurilor averbale este diferită de la o limbă la alta, ca și principiile de clasificare. În limba rusă este primordială abordarea semantică, după cum este unanim recunoscut faptul că nucleul enunțului averbal îl constituie numele la cazul nominativ, în jurul căruia se organizează enunțul. Nu putem aplica modul de clasificare a enunțurilor averbale efectuate de către lingviștii ruși la enunțul averbal francez. În pofida unor mici congruențe (enunțul averbal existențial), tipologia este diferită așa cum diferite sunt sistemele limbilor și principiile de organizare a enunțurilor.

2.5. Enunțul averbal în discursul publicitar, justificarea prezenței și funcțiile

Discursul publicitar, după cum am mai enunțat anterior, se folosește de imensul tezaur al limbii pentru a-și satisface scopurile sale comunicative. Un șir întreg de studii au relevat varietatea și expresivitatea limbajului publicitar. Este evident că structurile enunțiative publicitare privilegiază enunțarea cu ajutorul verbului, care exprimă variate nuanțe de sens. Totuși, discursul publicitar aplică în demersul său comunicativ și enunțuri averbale pentru a transmite mesajele. În cele ce urmează, vom încerca să demonstrăm motivele care au determinat apariția enunțurilor averbale în discursul publicitar.

Analizând minuțios circa 1500 de discursuri publicitare din presa scrisă franceză, orientate spre destinatarul feminin, am constatat că în 60% dintre ele se conțin enunțuri fără verb sau enunțuri averbale. În ce privește sloganurile publicitare, circa 50% dintre ele sunt constituite din enunțuri fără verb. Corpusul nostru de analiză conține circa 2700 de ocurențe ale enunțurilor în care lipsește verbul.

Un motiv pentru justificarea prezenței enunțurilor averbale în discursul publicitar este, în opinia noastră, însăși finalitatea acestor tipuri de texte. Este bine cunoscut faptul că textele publicitare nu sunt destinate lecturii atente sau examinării minuțioase. Fiind prezente în viața omului contemporan în orice moment al zilei, publicitatea este un component al vieții contemporane mai mult

deranjant, decât captivant. Anume acest fapt impune creatorii de publicitate să inventeze forme noi de publicitate pentru a fi acceptați de public. Dar, totodată, anume faptul că nimeni nu citește expres textele publicitare, ele trebuie să-și obțină efectul într-un răstimp cât se poate de restrâns. Aceasta constituie un argument în favoarea prezenței enunțurilor averbale în discursul publicitar.

Un alt factor care explică frecvența enunțurilor averbale în discursul publicitar este cel economic. Costurile înalte ale spațiilor publicitare constrâng creatorii de publicitate să reducă volumul propriu-zis al textului, totodată, păstrându-i sau poate chiar întărindu-i puterea argumentativă și persuasivă.

Este observabilă dependența atenției destinatarului de dimensiunea textelor și frecvența enunțurilor averbale în ele. Astfel, în corpusul nostru atestăm enunțuri averbale în textele de dimensiuni mici - de la un cuvânt până la un enunț- în volum de 73%. Acest fapt se explică prin necesitatea exprimării maximului de sens cu un minim de cuvinte. Textele publicitare medii - care sunt compuse din două și mai multe enunțuri - conțin enunțuri averbale în proporție de 62%. Cea mai mică prezență a enunțurilor averbale a fost atestată în textele de dimensiuni mari - construite din mai mult de trei enunțuri. În această clasă de texte sunt incluse și așa numitele - „Publi - communiqué”, textele de dimensiuni importante care au volumul de o pagină, care imită un articol jurnalistic. În aceste tipuri de texte publicitare incidența enunțurilor averbale este foarte mică.

Un alt motiv, invocat anterior, este prezența imaginii pe pagina de publicitate. Deseori anume imaginea este partea din anunț care este referențială, atrage atenția, prezintă produsul și textul alăturat, fiind adesea format din enunțuri averbale, care doar reiterează, prin semne verbale, ceea ce a comunicat imaginea. Prin aceasta se manifestă funcția de releu a mesajului verbal.

Un rol aparte îl are locul enunțurilor averbale în structura textelor publicitare. Enunțurile averbale sunt plasate la început, pe post de titlu, la mijloc de text, sunt intercalate cu enunțuri verbale, iar la sfârșitul textului în plan de concluzie.

În structura unor texte publicitare, ponderea enunțurilor averbale este mică, însă anume aceste fraze contribuie la structurarea textului, la obținerea efectului de interacțiune verbală orală.

Prezentăm un exemplu relevant în limba franceză:

« *La Manta.*

De l'allure. Et du tempérament !

Manta. Le coupé qui a la côte : Le favori de l'Europe. Ce n'est pas par hasard ! Il y a d'abord sa ligne racée, incomparable. Grâce à elle, la Manta se détache du peloton des autres voitures. Voilà pour allure.

Côté tempérament, voyez plutôt les performances de la nouvelle Manta i240 avec son fougueux moteur à injection 2,4 l : de 0 à 100 km/h en 8.8 sec, vitesse de pointe de plus de 200 km/h !

Ajoutez à cela un châssis sport surbaissé, des jantes larges en métal léger, des freins à disque ventilés à l'avant, des amortisseurs à pression de gaz Bilstein et un équipement sport complet. En plus pour le modèle Dakar, des ailes élargies, des coupes –vent, un différentiel autobloquant ZF, etc.

Le prix de la Manta ? Il invite à un essai immédiat !

Manta i240 dès FS.27 025, GSI ou GT, coupe ou combi-coupe [moteur à injection 2.0 l, 110 ch.], dès FS, 17 750. Financement ou leasing avantageux par CREDIT OPEL ».

Această publicitate reprezintă o descriere a unei mașini de marca Opel, efectuată cu enunțuri imperative. Enunțurile averbale incipiente „*De l'allure. Et du tempérament!*” sunt dezvoltate în alineatele următoare. În aceste enunțuri, în afară de descrierea obținută, intonația exclamativă adaugă și subliniază în mod expresiv *admirația*.

Observăm că din cele 16 enunțuri din câte este compus acest text, 10 sunt averbale. Locul acestor enunțuri este dispersat în text. La început, un enunț asertiv de prezentare-constatare: „*La Manta*”. Acest enunț averbal, plasat inițial, are un rol dublu: de a da o informație cititorului despre ce va fi vorba în text și, totodată, de a prezenta produsul. Următoarele două enunțuri averbale: „*De l'allure. Et du tempérament!*”, deși aparent au aceleași funcții - de a face o caracteristică succintă a calităților mașinii, dezvoltată ulterior în text- se deosebesc nu doar prin scopul comunicării, unul fiind asertiv și celălalt fiind exclamativ, ci și prin atitudinea pe care o exprimă. Aceste enunțuri pot fi interpretate ambiguu, în sensul direct - *allure* semnificând viteza mișcării, felul de a se mișca, de a se comporta. În limba franceză „*avoir de l'allure*” are semnificația a fi distins, a fi nobil și în enunțul averbal, care constituie o parte din această expresie, cu ușurință este identificat anume acest sens, ceea ce, implicit, duce la ideea unui aristocratism al posesorului acestei mașini, pe când enunțul exclamativ „*Et du tempérament!*” – creează ideea de tinerețe, bucurie de viață, dinamism și, de asemenea, conduce la aceeași idee de exclusivitate, detașare din comun. Intonația exclamativă, presupusă de autori, întărește ideea de admirație față de acest mijloc de transport și prin transfer, și față de posesorii acestuia. Totodată, aceste trei enunțuri averbale consecutive par a fi părțile constitutive ale unui enunț: „*La Manta a de l'allure et du tempérament.*”

Primul alineat al publicității „Manta” este intercalat între două enunțuri nominale. *Manta. Le coupé qui a la cote: Le favori de l'Europe. Ce n'est pas par hasard! Il y a d'abord sa ligne racée, incomparable. Grâce à elle , la Manta se détache du peloton des autres voitures. Voilà pour allure.*

Primul enunț are rol de prezentare, cel din urmă reia enunțul plasat la începutul textului– *De l'allure*, constituind o concluzie pentru argumentul inițial.

Celălalt enunț averbal, interogativ, din acest text: „*Le prix de la Manta?*” simulează o interacțiune verbală între un client potențial și autorul acestei mașini sau vânzătorul ei dintr-un salon de lux.

Enunțurile finale din textul publicitar pentru automobilul ”Opel Manta” prezintă un șir de calități tehnice personale, însoțite de facilitățile de procurare a lui: „*Manta i240 dès FS.27 025, GSI ou GT, coupe ou combi-coupe [moteur à injection 2.0 l, 110 ch.], dès FS, 17750 . Financement ou leasing avantageux par CREDIT OPEL*”.

Aceste enunțuri averbale existențiale servesc, în acest text publicitar, pentru a evoca modelul de automobil „Opel Manta”, caracteristicile lor tehnice și pentru a informa despre posibilitatea de procurare a acestora.

Așadar, atestăm prezența, într-un text descriptiv de dimensiuni relativ mari, a enunțurilor averbale, care au funcția de *a da expresivitate textului* care prezintă un automobil, *de a simula o interacțiune verbală, de a-i conferi acestui text o alură de oralitate*.

Am descoperit în corpusul nostru și texte compuse exclusiv din enunțuri averbale. Aceste texte se referă la produsele cosmetice, de machiaj sau la clinicile de înfrumusețare. Un exemplu convingător este textul ce urmează:

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? [Carita in Cosmo, nr.470, 2013].

Ținem să menționăm, că, deși acest text conține doar enunțuri averbale, cu excepția ultimului, acest fapt nu reduce din inteligibilitatea acestuia. Enunțurile existențiale prezentative au rolul de a introduce destinatarul în universul casei de înfrumusețare 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 înfrumusețare se efectuează de asemenea prin intermediul enunțurilor averbale existențiale, ceea 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 conține 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 funcție primordială cea de informare a destinatarului despre calitățile produsului. Stilul telegrafic, la care se recurge pentru a informa cititorul, are beneficiul de a numi esența lucrurilor prin sintagme concise, ce, în contextul publicității, iau forma unui enunț, fără a se intra în detalii. Pentru produsele cosmetice, și nu doar, forța persuasivă a enunțurilor averbale intră în corelație cu forța argumentativă a imaginii și, astfel, se obține o acțiune dublă asupra cititoarei - atât la nivel iconic, prin prezentarea rezultatului produsului dat asupra aspectului exterior, cât și la nivel verbal – prin numirea, verbalizarea acestor efecte. Drept exemplu a celor discutate prezentăm următorul text publicitar: „*Révolution dans l’air! 1^{er} fond de teint mousse. Teint mat parfait, sensation ultra-fondante. Nouveau dream mat , Teint mousse. 1^{er} 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*” [Gemey, Femme actuelle, nr.1014, 2009].

În această publicitate, de asemenea compusă din enunțuri averbale, dintre care, primul este exclamativ, celelalte- asertive, textul care prezintă avantajele unui fond de ten nou, de o textură a unei spume fine, care îi conferă tenului aspectul de mat, este însoțit, pe pagina de revistă, de fotografia unui chip feminin cu trăsături ale feței perfecte. În felul acesta, se confirmă ideea avansată în primul capitol că prezența imaginii în publicitatea pentru produsele de frumusețe, destinate femeilor, contribuie la apariția enunțului averbal, justifică absența verbului, mesajul transmis fiind clar pentru toate cititoarele.

Astfel, în textul publicitar enunțul averbal are funcția de a da expresivitate textului, de a simula o interacțiune verbală de numire a beneficiilor produsului.

2.6. Enunțul averbal- element constitutiv al discursului publicitar. Studiu de caz – publicitatea Lancôme

În cele ce urmează, vom efectua un studiu de caz al unui discurs publicitar în vederea exemplificării prezenței enunțurilor averbale în discursul de acest gen. În publicitatea „*Juicy rouge*” Lancôme - *Croire à la beauté* (Anexa 1) textul este organizat astfel ca să furnizeze maximum de informații despre produsul prezentat. El ocupă de trei ori mai puțin spațiu decât imaginea. Partea lingvistică a anunțului este organizată în conformitate cu hiperstructura publicitară, unde fiecare element își are rolul său bine definit.



În partea de sus, cu litere mari este imprimat numele mărcii **LANCÔME Paris**. Același nume de marcă este amplasat în bie în partea de jos al anunțului, de data aceasta cu sigla casei de modă, trandafirul stilizat, are rolul de semnătură. Textul care urmează prezintă inovația firmei Lancôme – noul ruj de buze: Juicy rouge.

„L’ultra-brillance enfin capturée. L’effet mouillé pour longtemps.

Innovation

JUICY ROUGE effet mouillé longue durée.

Une couleur lumineuse et pétillante pour des lèvres gourmandes...des heures durant. Le délice d’une texture hydratante et douce, à la saveur de framboise.

Teintes fraîches aux reflets miroitants et ultra-scintillants dans un petit bijou de sac aux reflets hologrammes.

CROIRE A LA BEAUTE. LANCOME ”

Textul dat este compus doar din enunțuri averbale, care indică realitatea: declară un fapt, îl constată, îl anunță ca fiind așteptat demult și, în sfârșit, realizat. „*l’ultra-brillance enfin capturée*”. „*L’effet mouillé pour longtemps*”, „*une couleur lumineuse et pétillante pour des lèvres gourmandes... des heures durant*”, „*le délice d’une texture hydratante et douce, à la saveur de framboise*”

Se observă repetiția ce are loc la nivel lexical și semantic. Ideea duratei este redată de „*pour longtemps*”, „*longue durée*”, „*des heures durant*”. Structura „*enfin capturée*” creează ideea unui lucru care era așteptat deja de mult timp, dar care era greu de obținut și care, doar prin eforturi mari, s-a reușit să fie dobândit – strălucirea maximă sau ultra-strălucirea. Este de remarcat faptul că substantivul *l’ultra-brillance* nu este atestat de dicționare, el fiind un neologism creat de publicitate. Utilizarea prefixului „*ultra*”, care este un marcator de superlativ absolut, indică noutatea acestui produs - rujul de buze „*Lancôme JUICY rouge*”, fapt subliniat în text și de substantivul „*innovation*”.

Pentru a sublinia efectul umed al rujului de buze în text sunt introduse cuvintele: „*mouillé, pétillant, hydratante, miroitants*”. Toate aceste adjective au în sine semul comun *apă* sau *lichid*.

La nivel fonetic remarcăm faptul că în textul anunțului predomină cuvintele care conțin vocale rotunjite așa ca [o], [y], [u], etc. La pronunțarea cuvintelor respective: „*ultra*”, „*capturée*”, „*mouillé*”, „*pour longtemps*”, „*longue durée*”, „*couleur lumineuse*”, „*gourmandes*”, „*douce*” etc., poziția buzelor se aranjează în mod senzual, asemănător cu cel din imagine.

Intertextualitatea este dominată de asocierea vizualului cu gustativul: „à la saveur de framboise”, „le délice d’une texture douce”, fiind adoptat motivul extrem de cunoscut în simbologia culturală „buză/zmeură ” și, în paralel, iconic, această asociere este redată prin îmbinarea *Buză/trandafir roșu*.

Putem afirma, de altfel, că discursul publicitar „*Lancome JUICY ROUGE- effet mouillé longue durée*” este poli-isotopic, deoarece atestăm două câmpuri semantice: câmpul semantic al „hidratării” și câmpul semantic al „strălucirii”.

Primul câmp semantic, cel al noțiunii de strălucire, este asigurat de sinonimele: „*ultra-brillance*”, „*lumineuse*”, „*pétillante*”, „*miroissants*”, „*ultra-scintillants*” : **Brillance** - Éclat lumineux, în traducere- *strălucire*; **Lumineuse** - Qui donne de la lumière, Très clair, très intelligent, în traducere- *strălucitor*; **Pétillante** - qui pétille. 1. Eclater avec un petit bruit réitéré; 2. Jeter un vif éclat: des yeux qui pétillent, une intelligence qui pétille. 3. Produire des bulles, în traducere- *sclipitoar*; **Miroitant**, miroiter- Réfléchir la lumière en scintillant. Faire miroiter: chercher à séduire par des apparences trompeuses, în traducere- *scânteietor*; **Scintillants** - qui scintille, Briller avec une apparente agitation, selon une fluctuation très rapide, în traducere- *strălucitor*.

Al doilea câmp semantic al lexemului „hidratare” este asigurat de cuvintele : „mouillé”, „hydratante”: **Mouillé** qui est rendu humide, în traducere - *umed*; **Hydratante** - Qui fixe l'eau, favorise l'hydratation, în traducere - *hidratantă*.

Referindu-ne la structurile iconice, precizăm că în această publicitate există două centre iconice dinamice: unul este constituit din reprezentarea feminină, plasată în partea superioară a paginii și cel de-al doilea este recipientul maleabil, transparent, translucid pe care tânăra îl ține delicat în mină. Astfel compoziția este bipolară, având două centre separate amplasate evidențiat în jurul centrului de echilibru. Este de menționat că centrul de echilibru este „centrul în jurul căruia se organizează compoziția. El este creat de configurația vectorilor care pleacă dintr-o împrejurime ca și cadrul unui tablou sau suprafața exterioară a unei sculpturi” [2, p. 5]. Centrele de echilibru sunt formate de buzele actantului feminin și de trandafirul care se află în interiorul recipientului transparent. Alături de trandafir, în colțul de jos din partea dreaptă, plasate strategic, sunt tuburile cu ruj de buze având efecte holografice, iar numele mărcii este imprimat astfel, ca privirea să parcurgă drumul de la buze la trandafir și apoi la tuburile cu ruj de buze. Toate celelalte elemente iconice sunt realizate în contrast cu buzele vii colorate și cu trandafirul de aceeași culoare, urmărindu-se anumite efecte: fundalul neutru al paginii, tenul mat, machiajul discret al modelului pentru a nu atrage atenția asupra ochilor, părul șaten pieptănat spre spate, pentru a accentua fața .

În felul acesta, informația vizuală și cea verbală nu numai că se susțin reciproc, dar aduc și un plus de semnificație prin juxtapunerea lor. Între aceste două tipuri de informații există un raport de complementaritate și de amplificare bilaterală de sens. De exemplu: poșeta transparentă, plină cu apă, sugerează calitatea hidratantă a rujului de buze, trandafirul evidențiază culoarea ardentă, vie, optimistă, precum și că rujul este catifelat ca și petalele unui trandafir. Sloganul marcii Lancôme: «*Croire à la beauté*» confirmă mesajul de ansamblu al publicității: frumusețea este idealizată. Ea constituie o valoare absolută, o trăsătură a zeițelor, dar care poate fi obținută și de către femeile pământene.

Considerăm că anume prezența elocventă a imaginii permite textului să fie concis, să fie redundant, pentru a sublinia punctele centrale ale argumentării. Enunțurile averbale în mesajul publicitar analizat au mai multe semnificații: definesc o anumită calitate, evaluează produsul, pun în valoare caracterizarea obiectivă, pun în valoare efectul pe care-l vor avea buzele după achiziționarea și utilizarea produsului. Enunțul averbal numește ceea ce imaginea arată. În aceasta și rezidă **funcția esențială a enunțului averbal** - *de a aminti și de a numi subtil, prin cuvinte, sinonime, câmpuri semantice ceea ce este reprezentat metaforic de către partea iconică a discursului publicitar.*

În concluzie, subliniem faptul că asocierea mijloacelor lingvistice cu cele iconice creează originalitatea și unicitatea fiecărui anunț publicitar și stârnește cititorului sentimente de admirație și dorința de a poseda produsul dat, ceea ce constituie scopul fiecărui mesaj publicitar.

2.7. Concluzii la capitolul II

1. Cercetarea enunțului averbal și al rolului său în cadrul discursului publicitar, ne-a determinat să concluzionăm ca enunțarea publicitară este una specifică și că are o evidentă tendință spre concizie.

2. De asemenea, studierea fenomenului enunțării, a demonstrat faptul este unul controversat și discutat intens, în lingvistică existând mai multe puncte de vedere. Enunțarea este definită ca un proces individual prin care se pune limba în acțiune, ca un eveniment constituit prin apariția unui enunț, *o scenă* într-un loc și un spațiu dat de timp, executată de actori numiți actanți: locutorul, cel care vorbește și alocutorul, cel care îl ascultă, care motivează crearea acestui produs și permite ancorarea referențială a informației transmise.

3. „Punerea în scenă” enunțiativă a publicității presupune un subiect vorbitor, un *EU* enunțător care pune în valoare produsul pe care îl propune unui *TU*, destinat presuș presupus a fi într-o situație de lipsă și constrâns, prin diverse procedee retorice sau stilistice, să adere la acest produs. Este vorba

despre o enunțare specifică, inde instanța emițătoare și cea receptoare este complexă. Rolul de instanță emițătoare îl are fabricantul produsului, în cazul dat, anunțatorul, care face apel la o agenție de publicitate și reprezintă *EU-c*, instanța comunicantă. Importanți sunt, în acest plan, și consumatorii, cumpărătorii care își asumă rolurile după cum urmează: consumatorul devine *TU-i*, instanță interpretantă în calitate de cititor, apoi devine instanță acțională în calitate de cumpărător. Obiectul acestui schimb este produsul *EL-o*. Toate aceste transformări presupun existența unui cadru instituțional ce implică reguli care determină modul de construire și funcționare.

4. Enunțul este segment de discurs, produs într-o anumită situație, într-un anumit moment și într-un anumit loc, care poate fi atât echivalentul funcțional al unei propoziții, cât și dobândi dimensiuni inferioare sau superioare acesteia. În lingvistică pentru a desemna enunțul sunt admiși termenii de *propoziție, frază, perioadă, propoziție enunț, unitate textuală minimă*. Considerăm că termenul *enunț* este cel mai potrivit, deoarece aparține sferei performanței și reprezintă, în intenția vorbitorului, un gând clar conturat.

5. Enunțarea publicitară este specifică prin faptul că în cadrul acesteia, enunțatorul își determină strategiile discursive, prezentându-se, ca un enunțator absent, la persoana a treia, impunând destinatarului rolul simplu de observator.

6. Orice enunțare este produsul unei situații de comunicare specifice. Comunicarea publicitară are o finalitate bine calculată, este axată pe căutarea stabilirii unui contact: instanța emițătoare este un contactor în căutarea unui număr cât mai mare posibil de contactați, pe care ea nu-i cunoaște și de aceea unicul lor punct comun este de a fi ocazional expuși aceluiasi mesaj. Comunicarea publicitară are un caracter specific prin faptul că instanța producătoare este bicefală, compusă dintr-un anunțator figurant și o agenție ascunsă, ultima, la rândul ei, instanță multiplă. Destinatarul acestei comunicări nu este dispus să o accepte și, deci, el trebuie interpelat și imediat convins să citească mesajul propus. Din perspectivă pragmatică, discursul publicitar este produsul unui emițător complex și este orientat spre un destinatar care nu este neapărat dispus să-l recepteze, prin intermediul unui canal.

7. Factorii care determină apariția enunțului averbal în discursul publicitar sunt diverși: economici, de costuri înalte a spațiului publicitar, factorul timpului de lectură a unui discurs publicitar etc. Prezența enunțului averbal în discursul publicitar îi aduce dinamism, creează impresia de oralitate, expresivitate și informativitate.

8. O problemă controversată în știința lingvistică este definirea enunțului fără verb. Lingviștii din diferite țări au consacrat studii voluminoase acestui fenomen gramatical, în funcție de specificul limbii respective.

9. Deși enunțul fără verb timp îndelungat a fost numit *nominal*, în virtutea tradițiilor gramaticienilor medievali, fiind considerat o excepție de la structura limbajului care se baza pe *verbo centrisim* în definirea propoziției, actualmente în lingvistica franceză este utilizat termenul *averbal* pentru a desemna enunțul care este în opoziție cu enunțul verbal. Studiile demonstrează cu certitudine că *enunțurile averbale fac parte din limbă și răspund în mod coerent și eficient strategiilor discursive*. Enunțul averbal este un enunț asertiv finit, asemănător structural cu oricare altul cu aceeași structură sintactică și este tot atât de complet ca și oricare enunț verbal.

10. O discuție științifică nu mai puțin importantă vizează tipurile de enunțuri averbale. Dat fiind caracterul eterogen al acestor formațiuni sintactice în diferite limbi, problema stabilirii claselor nu este pe deplin soluționată. Tipologia enunțurilor averbale este diferită de la o limbă la alta, ca și principiile de clasificare. Însăși existența mai multor abordări dovedește complexitatea problemei. În demersul nostru investigativ ne vom conduce de tipologia enunțurilor averbale propusă de F. Lefeuve. Ea distinge următoarele tipuri: enunțul averbal atributiv cu unul sau doi termeni, enunțul averbal locativ cu unul sau doi termeni și enunțul averbal existențial cu subiect implicit.

11. Aplicând rezultatele studiilor efectuate asupra enunțului averbal din discursul publicitar am remarcat frecvența lui sporită în acest gen de discurs. Enunțul averbal în discursul publicitar are drept funcție primordială cea de informare a destinatarului despre calitățile produsului. Stilul telegrafic la care se recurge pentru a informa cititorul are beneficiul de a numi esența lucrurilor prin sintagme concise, care în contextul publicității iau forma unui enunț, fără a intra în detalii. În cadrul studiului de caz pe o publicitate Lancôme, am demonstrat că, pentru produsele cosmetice, forța persuasivă a enunțului averbal intră în corelație cu forța argumentativă a imaginii și, astfel, se obține o acțiune dublă asupra cititoarei - atât la nivel iconic, prin prezentarea efectului produsului dat asupra aspectului exterior, cât și, la nivel verbal, prin numirea, verbalizarea acestor efecte.

3. ANALIZA CATEGORIALĂ ȘI STRUCTURAL - PRAGMATICĂ A ENUNȚULUI AVERBAL PUBLICITAR

În capitolul dat vom prezenta partea aplicativă a studiului nostru: vom examina enunțul averbal publicitar din diverse perspective: cea categorială a predicativității, cea pragmatică sau a scopului comunicării și din perspectiva criteriilor formale gramaticale sau a părților componente. De asemenea, vom verifica ipoteza conform căreia un enunț averbal publicitar e capabil să cunoască categorii enunțiative de timp, persoană, gen și număr. În cadrul examinării tipologiilor pragmatice, vom examina și actele de vorbire care desemnează aceste tipuri de enunțuri. Vom examina particularitățile lingvistice ale enunțurilor averbale care constituie sloganuri publicitare. În cadrul tipologizării logico-structurale, ne vom baza pe teoria propoziției averbale, formulată de Florence Lefeuve.

Aceste tipologii se încadrează în categoriile modalității enunțării averbale și a predicativității enunțurilor.

3.1. Predicația enunțului averbal publicitar

În sintaxa franceză sunt stabilite cinci categorii enunțiative (de persoană, timp, aspect, mod, diateză) ce sunt transmise de către verb, el fiind purtătorul necesar al indicațiilor temporale, aspectuale, modale și personale. În ceea ce privește enunțul averbal, aceste categorii, potrivit unor lingviști, nu sunt exprimate în acest tip de unitate sintactică. De exemplu, E. Benveniste, afirmă că enunțul averbal are caracterul de a fi atemporal, impersonal, non-modal, în definitiv, este vorba de un termen redus doar la conținutul său lingvistic („*le caractère propre d'être intemporelle, impersonnelle, non modale, bref, porter sur un terme réduit à son seul contenu linguistique*”) [137, p.159]. Însă, în studiile mai recente, cercetătorii susțin că și enunțul averbal este capabil să cunoască aceste categorii (M. Arrive, C. Hagege, P. Le Goffic, F. Lefeuve). Enunțul averbal publicitar este predicativ în măsura în care exprimă categorii enunțiative de modalitate, categoria de persoană și timp, fiind considerate drept constituenți indispensabil pentru construirea unui enunț.

Accepțiile termenului *predicație* diferă în funcție de domeniul cunoașterii în care își găsește aplicarea. Din perspectivă logică, predicația constă în capacitatea unei unități logice de a atribui proprietăți obiectelor animate / non animate sau de a stabili relații între obiecte. Din perspectivă sintactică, predicația se definește ca proprietatea unui segment lingvistic de a asocia predicației logice mărcile sintactice specifice care marchează modul, timpul, eventual, numărul și persoana. Este necesar să deosebim predicația, care este o trăsătură logică sau sintactică, de predicativitate, care este o trăsătură pragmatică. *Predicativitatea* este definită ca proprietatea unui predicat al enunțării de a pune în relație nucleul său semantico-sintactic cu realitatea extralingvistică exprimată, ancorată

spațio-temporal și modalizată. Prin intermediul predicativității, o succesiune de cuvinte dobândește autonomie enunțiativă și devine obiect al analizei discursului. [81, p. 289]. Așadar, predicativitatea este o proprietate a oricărui enunț, grație căreia se formează și devine o unitate de comunicare a limbii.

V. Banaru, lingvist basarabean, a consacrat un șir de lucrări acestui fenomen, susținând că predicativitatea este o proprietate a enunțului ce se caracterizează prin prezența unei părți funcționale speciale, adică a predicatului. Esența predicativității constă în raportarea frazei la realitate. Un moment necesar de menționat ideea savantului că predicativitatea este proprie oricărui enunț, indiferent de structura și schema organizațională de funcționare [312, p.22-23].

Pentru a exprima predicativitatea, în fiecare limbă există un șir de mijloace, printre care, în primul rând, se menționează predicatul. Din punct de vedere funcțional, predicatul și predicativitatea manifestă o relație similară celei de particular și general. În opinia lui V. Banaru, predicativitatea, categorie gramaticală de bază a sintaxei propoziției, include și noțiunea de predicție, care formează categoria logică esențială a sintaxei propoziției. Aceste două categorii – predicativitatea și predicția – sunt două condiții *sine qua non* ale existenței predicatului, fapt ce predetermină căile de studiere a conținutului din punctul de vedere semantic și cele ale logicii naturale [310, p.5].

Predicția constituie baza oricărui act mental și verbal. Ea se întemeiază pe legea care dirijează funcționarea gândirii ca act de cunoaștere. Grație predicției, locutorul stabilește o relație între două fenomene, dintre care unul este considerat drept caracteristică sau proprietate a celuilalt: *La rose est belle. Le cheval est un animal domestique. Jolie, la fillette!* Predicția se manifestă prin relația dintre subiect, care reprezintă obiectul judecății, și predicatul, care exprimă calitatea atribuită subiectului prin actul de gândire. Astfel, atât enunțul, cât și propoziția, are doi termeni complementari opuși și uniți, în același timp, prin acest act de atribuire. Organizând conținutul enunțului, actul de predicție determină și structura sintactică corespunzătoare a enunțului. Acest act de predicție raportează conținutul enunțului la realitate. Dintre mijloacele de exprimare a predicției pe primul loc se situează verbul, care este o formă consacrată de exprimare a manifestării, a legăturii și a interacțiunii obiectelor și fenomenelor [*Idem*].

Cu referire la propoziția fără verb conjugat, opiniile savanților privitor la predicția ei mult timp erau destul de clare: în propoziția nominală predicția este asigurată de intonație și de topică. Lipsa verbului în astfel de structuri nu dăunează în niciun fel predicției, deoarece, după cum susține I. Ețcu, în acest tip de propoziții, se afirmă existența sau inexistența obiectului sau a fenomenului dat. Faptul că propozițiile averbale nu au verb trebuie interpretat nu ca o elipsă a acestuia, ci ca o realizare a posibilităților limbii de a exprima un conținut prin mijloace diferite [54, pp. 103-104].

Deși destul de rare, în lingvistica ultimilor decenii există lucrări care abordează predicția averbală sau nominală. Printre aceste lucrări fac parte cele evocate anterior, semnate de F. Lefeuve [227] și P. le Goffic [197], B. Combettes, A. Kuyumcuyan, [162] N. Tanguy (pentru limba franceză), B. Delorme, V. Soulet [285] (pentru limba engleză), I. Behr și H. Quintin [136] (pentru limba germană), E. Havu (pentru limba finlandeză), M. Kaneko (pentru limba japoneză), K. Ehlich [180] (pentru limba ebraică).

F. Lefeuve, studiind enunțul averbal în limba franceză, susține că apariția sa are loc grație modalității, care poate fi realizată prin două moduri; 1) predicatul este legat prin modalitate de un subiect explicit sau implicit; 2) predicatul este plasat simplu prin modalitate. Totodată, afirmă cercetătoarea, în cadrul enunțului averbal în limba franceză pot apărea elemente extra-predicative [227, p. 29].

Cercetătoarea afirmă de asemenea, că primordială în structura enunțului trebuie considerată relația dintre **predicat** și **modalitate**. Predicatul este partea principală obligatorie a enunțului, care, în funcție de tipul enunțului – verbal sau averbal – este, respectiv, *predicat verbal sau predicat averbal*. Atât în cazul enunțului verbal, cât și în cazul enunțului averbal, legătura dintre predicat și subiect se realizează prin modalitate, un element esențial în structurarea enunțurilor. Discutând cu referire la termenii enunțului, F. Lefeuve accentuează că *predicatul este unicul termen indispensabil* la formarea enunțului. În enunțul averbal, atunci când predicatul este folosit fără subiect explicit sau este implicit, el constituie un predicat de existență. Prin intermediul modalității, referentul predicatului este considerat drept existent. În exemplul citat de F. Lefeuve: „*Il tire ses deux coups au hasard dans la nuit [.....]. A moi, prince..... le lion!.....Un silence. - Prince, prince, êtes-vous là ?*” [Daudet, Tartarin de Tarascon, p. 138] constatăm prezența unei relații de felul următor: existența referentului predicativ (*Tăcerea*) este stabilită de către predicatul „*Un silence*” prin intermediul modalității asertive.

În cazul dat, F. Lefeuve constată o „predicație existențială” menționând că acest tip de unitate sintactică este un enunț cu doi termeni, în care „afirmarea de existență este implicită [...] și se poate considera că predicția de existență este exprimată printr-un enunț cu doi termeni, unul implicit afirmând existența și celălalt, exprimat, enunțând conținutul” [227, p. 32].

Totodată, F. Lefeuve este de părerea că anume modalitatea afirmă existența, ea nu este „un termen”, această noțiune este rezervată celor doi constituenți posibili ai enunțului, subiectul și predicatul. Enunțul averbal „*Un silence*” nu are decât un singur termen - predicatul, pentru că nu are subiect. Atunci când subiectul participă la formarea enunțului averbal în formă explicită: „*Délicieux, ce café !*” sau implicită: „*Délicieux!*”, predicatul apare ca o „noțiune relațională”. F. Lefeuve

determină, în cazul dat o relație predicativă. Atunci când subiectul este explicit, relația de modalitate este stabilită între subiect și predicat. În cazul în care subiectul este implicit, modalitatea stabilește legătura între predicatul „*Délicieux!*” cu subiectul implicit, referentul căruia este „o ceașcă de cafea”.

Enunțul averbal în limba franceză este o structură, uneori, dificil de reperat, ea relevă de asemenea și problema aserțiunii. Soluționarea problemei în „*ce face „Délicieux, ce café!” și „Un silence.” să fie enunțuri?”*” necesită un studiu al mecanismelor de enunțare. P. Le Goffic susține că în ambele cazuri este vorba despre enunțuri, deoarece au exprimată o aserțiune. Ele sunt judecări, deoarece fiecare conține un adevăr. Locutorul, pronunțând aceste enunțuri, se angajează să afirme ca cele spuse sunt un adevăr. În cazul primului enunț, el afirmă că predicatul „*Délicieux*” convine subiectului „*ce café*” și că în cazul doi referentul predicatului „*Un silence*” există. Din acest punct de vedere, aceste două enunțuri sunt asemănătoare: ambele afirmă un adevăr. La fel, în enunțul averbal din publicitatea pentru cafea „*Carte noire*”: *Un café nommé désir*, predicatul *nommé désir* este atribuit subiectului *Un café*.

În baza acestor considerații, putem conchide că enunțul averbal este o structură sintactică care conține o modalitate (aserțiunea, exclamația, interogarea sau injoncțiunea) și un predicat averbal. Analizându-se predicatul averbal, sunt stabilite *grupurile predicative averbale*, care sunt capabile să asigure funcția predicativă în cadrul enunțul averbal. Aceste grupuri sunt: grupul adjectival, grupul substantival, grupul pronominal, grupul prepozițional, grupul adverbial și grupul cu participiul trecut. Aceste grupuri sunt împărțite în două clase mari: în prima clasă sunt incluse elementele care pot fi predicative ca atare - grupul substantival, adjectival și cel cu participiul trecut, iar în cea de a doua clasă se regăsesc elementele care pot să-și asume un rol predicativ doar în asociere cu cele care niciodată nu joacă un rol predicativ - grupul adverbial, grupul prepozițional și grupul pronominal [227, p. 57].

Propunem pentru ilustrare câteva exemple de enunțuri cu predicate averbale din prima clasă de grupuri predicative - grupul substantival, grupul adjectival și grupul cu participiul trecut:

Un monde de différences (Agence France-Presse) [<https://slogansdepub.skyrock.com/>].

La meilleure qualité au meilleur prix.(Aldi — supermarchés) [<https://slogansdepub.skyrock.com/>].

Créé pour durer. (Rowenta)[<https://slogansdepub.skyrock.com/>].

Bienvenue dans une maison saine !(Rubson, masticuri) [<https://slogansdepub.skyrock.com/>].

Cœur sportif (Alfa Romeo – automobiles) [<https://slogansdepub.skyrock.com/>].

Relevante în planul problemei în discuție sunt și exemple de enunțuri cu predicate averbale din cea de-a doua clasa de grupuri predicative - cuvintele, printre care adverbe, grupuri prepoziționale și pronume care pot forma predicate ale enunțurilor averbale:

Partout sur votre chemin (rețea de hotel Baladins)[<https://slogansdepub.skyrock.com/>].

Toujours à mon goût. (Burger King -rețea de restaurante de fast food)[<https://slogansdepub.skyrock.com/>],

Ensemble, vraiment (centru de vacanță Center parcs) [<https://slogansdepub.skyrock.com/>].

Pour le plaisir de faire plaisir (condimente Dr.Oetker) [<https://slogansdepub.skyrock.com/>].

À chacun son burger. (Harvey's — rețea de restaurante rapide) [<https://slogansdepub.skyrock.com/>].

O particularitate distinctivă a enunțurilor averbale în limba franceză este prezența în cadrul acestora a unor termeni recurenți, numiți de F. Lefeuve „*indici ai predicăției*”, care au rolul de a califica, cu funcție predicativă, cuvintele la care se referă. În enunțurile averbale, selectate din textele publicitare franceze, poate fi identificată o serie de indici ai predicăției, printre care un loc aparte le revine negăției, constituenților interni ai grupului predicativ averbal și adverbilor aspectuale.

Indicii predicăției sunt plasați în enunțul averbal pentru a sublinia forța predicativă a predicatelor. Absența acestora ar putea duce la o confuzie de percepere și de comprehensiune a enunțului. În exemplele, citate de F. Lefeuve, extrase din surse literare observăm prezența elementelor negăției în cadrul predicatului averbal: „ *Pas folle, la guêpe! À la fin du trimestre, ces messieurs m'ont renvoyé chez moi, et avec des notes! Pas bête, brave garçon, bonne nature, et patati, et patata. En somme, je n'étais bon qu'à garder les vaches* [Bernanos, 2019, p.112]. *J'ai essayé de dormir, pas moyen* [Bernanos, *Journal d'un Curé de Campagne*].

Aplicând tehnica opoziției, observăm că în absența negăției, enunțurile averbale par a fi mai puțin sau chiar deloc acceptabile: „ **Folle la guêpe!*”, „...** Bête, brave garçon, bonne nature, et patati, et patata*”, „ ** J'ai essayé de dormir, *moyen*”. Deci, putem conchide, ca negația este o parte inherentă a predicatului averbal, și care determină senul acestuia.

Același lucru remarcăm și în enunțurile averbale publicitare. Deși discursul publicitar este un discurs cu o conotație pozitivă, negația este totuși prezentă, deși extrem de rar. În enunțul averbal publicitar negația este de ordin semantic. În corpusul nostru de sloganuri nu am reperat enunțuri cu negație. Câteva ocurențe negative am identificat doar în cadrul textelor. „*Armée pour éliminer la poussière... Et pas seulement au sol*”[aspirator Rowenta]; *Séducteur, pas tapageur* [telefon mobil]. În primul exemplu, negația „*Et pas seulement au sol*” intervine pentru a sublinia că aspiratorul poate să elimine praful nu doar de pe pardosea. Astfel se sugerează mai multe locuri de unde ar putea să ar

putea aspira praful. În cel de-al doilea enunț „*Séducteur, pas tapageur* ” negația opune două calități ale unui telefon mobil, anume pentru a argumenta valoarea pozitivă a acestora.

În enunțurile averbale publicitare drept indici ai predicăției apar nu numai negația, ci și constituenții interni ai grupului predicativ averbal. În calitate de constituenți interni ai grupului averbal putem menționa atât determinativul exclamativ *Quel*, în propozițiile averbale cu sens de intensitate: „*Quel pétillant, ce Crément d’Alsace...*” [Cuisine et vin de France, 2009, nr.135] și adverbele intensive sau de comparație: Ex: *Très fort, le mi-bas à ressort!* (colanți Dim); *Cappuccino. Tout simplement parfait.* (cafea Carte noire); *Très Dior* (parfum Dior). Importanța acestor indici ai predicăției constă în faptul că, în lipsa lor, enunțul își pierde sensul, iar termenul averbal la care se referă nu are o funcție predicativă. Astfel, enunțul „*Très fort, le mi-bas à ressort!*~ fără adverbul *Très* devine neinteligibil, sau, mai bine zis, își pierde din forța sa persuasivă „**fort, le mi-bas à ressort.*

Un alt tip de indici ai predicăției din enunțurile averbale publicitare sunt adverbele aspectuale. În enunțurile averbale aceste adverbe intensifică funcția adjectivului și îi dă o valoare de contingență: „*Toujours onctueux!* (Desert Nestle). *Tout beau, tout nouveau! Tendrement chocolat.* (ciocolată Milka) [227, p.194].

Astfel, în enunțurile averbale din textele publicitare, predicăția este asigurată, atât de intonația și topica propoziției, cât și de indicii de predicăție, rolul lor fiind de a sublinia caracterul predicativ al termenilor respectivi.

3.2. Modalitatea de enunțare și actele de vorbire ca criteriu de clasificare pragmatică a enunțurilor averbale publicitare în limba franceză

Se știe că stabilirea unei tipologii ale enunțurilor din perspectivă pragmatică înseamnă identificarea scopului, intenției vorbitorului în momentul emiterii actului de vorbire.

În cercetarea noastră vom aplica clasificarea enunțurilor din limba franceză după scopul comunicării și la enunțurile averbale din cadrul discursului publicitar. Scopul comunicării, în opinia cercetătorilor (A. Hanganu, T. Hristea, *et alii*) este un act mintal ce prezidează actul de enunțare, element de bază al actului comunicativ urmărit de locutor în relația lui cu ascultătorul, în vederea rezolvării unei situații glotice sau metaglotice prin utilizarea mijloacelor de limbă [63, p. 42]. Scopul comunicării servește drept criteriu de clasificare a enunțurilor care corespund celor trei tipuri de acte intenționale principale: descriere, întrebare și incitație [*Idem*]. În același timp, narațiunea, interogația și injoncțiunea ca forme principale ale comunicării verbale, reflectă trei tipuri fundamentale de

comportament a subiectului vorbitor, care exercită o anumită influență asupra interlocutorului prin intermediul discursului: el vrea să-i transmită un element al cunoașterii, să obțină de la acesta un obiect al cunoașterii sau să-i intime un ordin. Aceste trei funcții esențiale ale discursului se „materializează” în trei tipuri de enunț: enunțiativ, interogativ sau imperativ, fiecare corespunzând unei atitudini a locutorului și reprezentând cele trei tipuri de raporturi ce se stabilesc între enunț și activitatea logică a omului, adică între conținutul comunicării și judecată [273, p.31].

Scopul comunicării enunțului publicitar este determinat de intenția majoră a actului de comunicare publicitară [154, p.83], cea de a prezenta lăudabil și de a promova un produs sau un serviciu. În scopurile sale persuasive, enunțătorul face uz de diverse strategii discursive. Integrat în domeniul lingvistic, cuvântul *strategie* vine din teoria jocului, desemnând orice acțiune coordonată pentru atingerea unui scop. În semiotică se folosește sintagma „strategie discursivă”, cea a subiectului comunicării, care precede punerea în discurs a structurilor narrative. Prin „strategia comunicațională” se manifestă comportamentul orientat spre organizarea structurilor de interacțiune și a mijloacelor verbale pentru a atinge un anumit scop în comunicare. De asemenea, este mobilizată capacitatea creativă a indivizilor, orientată spre același scop, în funcție de anticipare a reacției și a atitudinii interlocutorului [81, p.350].

Formal, enunțul averbal nu conține nici verb, nici copulă [139, p. 151]. Spre deosebire de definiția enunțului verbal, care se bazează pe prezența verbului conjugat, definițiile enunțului averbal insistă asupra absenței verbului. Așadar, enunțul averbal este definit „prin opoziție cu enunțul verbal” [275, p. 457]. Totuși, conform opiniei lui P. Le Goffic, în cadrul enunțului averbal, absența verbului nu împiedică manifestarea „unei modalități de enunțare și a corespunderii acesteia unui act de vorbire” [197, p. 510], căci anume punctuația, prozodia și ordinea cuvintelor permit realizarea predicării și a afirmației. De altfel, punctuația joacă un rol esențial atât în ritmul enunțului sau prozodia acestuia (în special ascendentă sau descendentă), cât și în liniarizarea, programarea și ierarhizarea informației (organizarea enunțului), în structurarea nivelurilor de intervenție [296, p.125].

Totodată, este necesar să menționăm, că enunțul averbal se constituie prin *modalitate*, o categorie logică, care, în lingvistica franceză, a stat la baza distincției tipurilor de enunțuri [227, 27]. Venind din logica modală în studiul limbii, modalitățile sunt considerate drept elementele care exprimă un anumit tip de atitudine a locutorului față de enunțul său. După C. Bally, orice propoziție poate fi analizată în baza a două elemente: conținutul reprezentat, „*dictum*” (sau conținut propozițional) și modalitatea, „*modus*”, ce indică poziția locutorului față de realitatea conținutului exprimat. [Bally, *apud*: 275, p. 580].

În lingvistica franceză din ultimii ani s-a petrecut o evoluție a perspectivei enunțiative, ceea ce a condus la un interes deosebit pentru problema modalităților în măsura în care acestea exprimă atitudinea vorbitorului față de evenimentele pe care le relatează [257, p.85]. Deși discuțiile cu privire la acest concept își au originea încă în lucrările lui Aristotel și continuă în studiile editate recent, unele manuale de gramatică juxtapun două definiții diferite ale conceptului de modalitate: pe de o parte, se au în vedere modalitățile logice (aletice, epistemice și deontice), pe de altă parte, modalitățile de enunțare (aserțiune, interogare, exclamație și ordin) [257, p.85]. În alte lucrări [275, 176, 174, 164] se face distincție între *modalitățile de enunțare* (manifestate prin tipurile de propoziție declarativă, injonctivă sau interogativă) și *modalitățile de enunț*. Ambele „se referă la subiectul enunțului”, doar că în cazul modalităților de enunțare acestea se efectuează prin exprimarea atitudinii enunțiative a subiectului în relația sa cu destinatarul”, în timp ce în cazul modalității de enunț subiectul enunțător „își marchează atitudinea față de conținutul enunțului” [275, p. 580]. În cazul dat, este vorba despre exprimarea subiectivității enunțătorului și a caracterului afectiv și evaluativ. Deci, putem afirma că modalitatea, în calitate de categorie lingvistică este una dintre categoriile cardinale implicate în intercomunicarea umană. Dovadă a acestui fapt este și ideea lui Ch. Bally că „modalitatea este sufletul, ființa însăși a propoziției”. Vom aborda în cercetarea noastră doar modalitatea de enunțare ca mijloc de constituire a enunțului averbal, luând ca bază definițiile analizate, „care precizează statutul declarativ, interogativ, imperativ etc al enunțului” [164, p. 357].

Modalitățile de enunțare sunt atașate elementelor sintactice, tipografice și prozodice necesare realizării tipurilor de enunț asertiv, interogativ și injonctiv. Fiecare act de enunț implică în mod necesar selectarea unuia dintre ele, excluzându-le pe celelalte. Prin urmare, ele pot fi considerate ca fiind obligatorii și exclusive. E. Benveniste le clarifică rolul: „aceste trei modalități reflectă doar cele trei comportamente fundamentale ale omului, vorbind și acționând prin vorbire asupra interlocutorului său: el dorește să-i transmită un element de cunoaștere, sau să obțină informații de la el, sau să-i dea acestuia. un ordin” [139, p. 238].

Cert este că actele de vorbire se actualizează prin intermediul enunțurilor, fiind apte a dezvălui intențiile comunicative ale vorbitorilor [84, p. 220]. Actul de vorbire este „unitatea elementară a comunicării verbale” [Kobozeva, *apud* 63, p.11] și integrează toate elementele lingvistice în procesul comunicativ. Cercetătorii din domeniul lingvisticii pragmatice consideră că orice act de vorbire comportă trei nivele: *locutiv* sau evenimentul enunțului, *ilocutiv* sau exprimarea unei intenții și condițiile manifestării acesteia și *perlocutiv* sau efectele exprimării gândului. Această prevedere este valabilă pentru orice tip de enunț în cadrul comunicării [63, p. 14]

Discursul publicitar are o singură intenție majoră: cea de a vinde [83,115, 154, 182, 362] și, urmărind scopul principal de a pune în valoare un produs, de a provoca o reacție la cititor. După cum am mai afirmat anterior, toate strategiile enunțiative ale discursului publicitar se subordonează acestei macro finalități. Totodată, în scopul de a impresiona, a argumenta, a convinge consumatorul, discursul publicitar se folosește de diverse mijloace lingvistice la nivel micro-sintactic. Enunțurile averbale, folosite în cadrul discursului publicitar, constituie unul dintre instrumentele lingvistice în strategia argumentativă a acestui tip de discurs pentru a-și atinge scopurile.

Dintre toate categoriile enunțiative, modalitatea este cea care se află în inima creării enunțului averbal, situație diferită pentru celelalte categorii (persoana, timpul, aspectul, diateza), enunțul averbal fiind totuși capabil să le exprime. În acest plan susținem că enunțul averbal în discursul publicitar în limba franceză poate avea patru tipuri de modalitate cărora le corespund acte de enunțare: *asertivă*, *exclamativă*, *interogativă* și *injonctivă*.

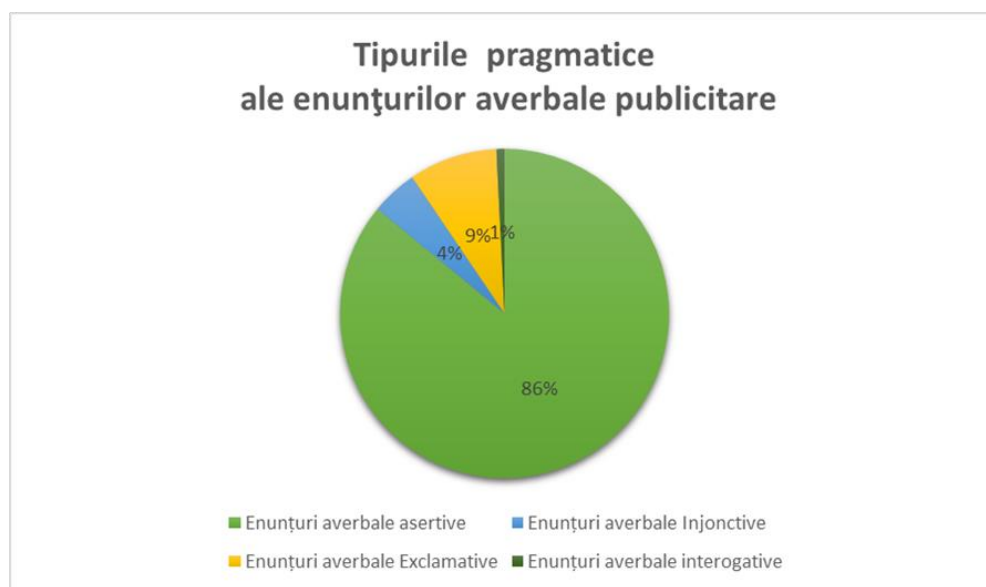


Fig. 3.1. Tipuri pragmatice ale enunțurilor averbale publicitare (elaborată de C. Enicov).

3.2.1. Enunțul averbal publicitar asertiv și actele de vorbire corespunzătoare

În sintaxa franceză enunțurile sunt clasificate, după elementele pe care le conțin, în enunțuri simple și complexe, verbale și averbale [203, p. 223]. După natura comunicativă, unii cercetători determină enunțul enunțiativ [*Idem*], alții - asertiv sau declarativ. Enunțul asertiv în limba franceză face parte din tipurile enunțiative ale propoziției [275, p. 388]. Asertivele, însoțite de întrebări, fac parte din categoria actelor de vorbire de tip informațional, fiind folosite de emițător în scopul de a transmite informații [*Idem*].

Așadar, asertivele sunt caracterizate ca fiind niște acte de vorbire care au drept obiectiv principal transmiterea de informații: spun ceva despre ceva [226, p. 42]. Actele de vorbire asertive se caracterizează prin următoarele trăsături semantico-pragmatice: a) descriu, reprezintă un eveniment, o stare de lucruri din realitate, de exemplu, *Afară e soare*. b) informează interlocutorul în legătură cu evenimentul, starea de lucruri din realitate. Această trăsătură poate fi actualizată cu ajutorul formulei: *Eu vreau ca tu să știi că afară e soare*; c) emițătorul își asumă adevărul propoziției exprimate. Trăsătura dată se poate ilustra prin expresia: *Eu vreau ca tu să știi că eu spun adevărul când îți comunic că afară e soare*. Acestea sunt trăsăturile esențiale specifice actului de a-l informa pe receptor pornind de la descrierea sau constatarea unui fapt [87, p. 238].

În cazul enunțurilor averbale, după cum am subliniat anterior, aserțiunea este modalitatea fundamentală de constituire a acestor tipuri de enunțuri. În mod general, aserțiunea este o judecată care conține un adevăr. În enunțurile asertive locutorul afirmă că un predicat este atribuit unui subiect [227, p. 86]. Din punctul de vedere al teoriei actelor de vorbire, întemeiată pe cunoscutul postulat despre limbă ca activitate, modalitatea servește pentru a reliefa atitudinea emoțională și reacțiile emoțional-volitive, etico-morale ș.a. ale emițătorului, asociate atitudinii sale față de privește finalitățile comunicării [346, p. 146]. Conform opiniilor lingviștilor, modalitatea, fiind o categorie funcțional-semantică, este fundamentată pe categoria evaluării [314, p. 19]. De aceea, această premisă adeverește pertinenta următoarelor concepte: subiectul evaluării modale, locutorul; obiectul evaluării modale, semnificând raportul conținutului unui enunț față de realitate; unitățile de limbă de la diferite niveluri, utilizate în calitate de mijloace ale evaluării. Evaluarea modală vizează tipul de legătură între subiect și însușirea ce-i este atribuită acestuia în actul predicativ. Locutorul poate înfățișa corelația menționată drept factuală, contrafactuală, potențială (necesară sau posibilă) [84, p. 223]. În enunțurile verbale, forma verbului este elementul esențial, care transmite un conținut semantic de aserțiune, existență și alte relații. În enunțul averbal, aceste toate sunt transmise de modalitate. Totodată, prin actul asertiv locutorul exprimă atitudinea sa constatativă sau informativă, ceea ce este valabil și pentru enunțul publicitar averbal.

Prin enunțurile averbale, atât în discursul publicitar cât și în slogane, informația este adusă direct destinatarului în formă concisă, directă. Vom demonstra acest fapt, interpretând câteva exemple.

Cappuccino. Tout simplement parfait. (Carte Noire). În acest exemplu, se afirmă existența unui capucino, care este calificat, ca fiind, pur și simplu perfect, fără a aduce mai multe detalii. Atestăm structura detașată, în care predicatul sau calificativul este plasat în enunț aparte, pentru a mări forța argumentativă și persuasivă a enunțului. Chiar dacă aceste enunțuri sunt percepute și pot fi

interpretate ca un enunț complet: „*Cappuccino de Carte noire est tout simplement parfait*”, forma averbală decisă de enunțiator răspunde totalmente scopurilor publicității . Predicatul dislocat are propria forță perlocutorie și argumentativă .

O altă proprietate a enunțului asertiv este faptul că el afirmă existența referentului predicatului: „*Le mariage subtil et intense d'une Carte Noire et d'une délicieuse mousse de lait*”. (cafea Carte noire).

În cadrul discursului publicitar, enunțul averbal are întotdeauna alăturată imaginea produsului și, deseori, aserțiunea prezentă în enunț este reprezentată de imaginea alăturată, adesea hiperbolizată. Atestăm, în cadrul enunțurilor averbale asertive, adjective calificative cu conținut semantic laudativ. Când se prezintă o cafea Carte Noire, adjectivele *subtil, intens și délicios* caracterizează cafeaua cu spumă de lapte. Observăm și prezența personificării și a metonimiei în cadrul acestui enunț pentru cafeaua Carte Noire .

Shiseido. Effet lifting dynamique. Une découverte capitale en biotechnologie pour une peau d'aspect visiblement plus jeune. (crema Shiseido). În acest exemplu care promovează o cremă observăm, în primul rând, specificul dislocării: numele cremei se conține într-un enunț aparte, pentru a-i accentua forța ilocutivă. Enunțul informează despre efectul cremei, asociind cuvântul englez *lifting*, care înseamnă „ridicare”, cu adjectivul *dynamique*. Așadar, cel de-al treilea enunț averbal este un enunț dezvoltat, care conține o sintagmă nominală și o sintagmă cu efect de scop. Fiecare substantiv este însoțit de determinanți: „*découverte capitale, aspect visiblement plus jeune*”. Toate cele trei enunțuri din exemplul dat, chiar dacă sunt separate, formează un tot întreg argumentându-se unul pe altul.

Aserțiunea se manifestă în diverse acte de vorbire. Se deosebesc două tipuri posibile de acte de vorbire: vorbire directe și indirecte. Primele utilizează „forma lingvistică asociată convențional unui act de vorbire specific”, iar cele din a doua categorie sunt realizate prin intermediul „unui enunț care conține o formă asociată convențional unui alt act de vorbire decât cel pe care se intenționează să fie efectuat” [227, p.87].

Dintre aceste acte de vorbire directe, cel mai frecvent este constatarea, ce este orientată, de obicei, asupra „stării lumii și pe care o afirmă drept veridică” [*Idem*]. În textul publicitar este vorba despre raportarea atât la realitatea produsului și cea a consumatorului, cât și la realitatea succesoare achiziționării acestui produs.

Vom analiza în acest plan, următoarele exemple:

L'éclat métallique et la sensualité de l'or pour des lèvres sensuelles et magnétiques (Shiseido, rouge à lèvres); *DHActive. Le nouveau soin revitalisant cellulaire* (crème Dr. Pierre Ricaud); *15 heures de tenue. Cils infinis. Zéro défaut. Nouveau. Double Wear Mascara. Mascara tenue et longueur extrême* . (rimel pentru ochi Nivea); *Au cœur de l'Amande, fermeté et douceur pour votre corps*. (Concentré de Lait pour le corps); *1 mois pour rajeunir de 8 ans la structure de peau. Biotherm crée Reminérale* (Biotherm crème).

În exemplele date, se constată realitate efectul buzelor senzuale, a genelor lungi, a fermității corpului, a întineririi structurii pielii, care vor surveni neapărat după ce consumatorul va intra în posesia produselor menționate în aceste texte. Mai mult decât atât, fiecare dintre aceste realități sunt prezentate pe pagină. Dacă e vorba despre ruj de buze, atunci pe pagină este prezent atât produsul, adică rujul de buze, cât și înseși buzele atrăgătoare și senzuale. Dacă se are în vedere un rimel, atunci neapărat pe pagină este reprezentat atât rimelul cât și imaginea ochilor cu genele lungi și infinite. Când este vorba despre o cremă sau lăptișor pentru corp, alături de produs este obligatoriu prezentă și imaginea unui corp cu o piele impecabilă. Astfel, enunțul publicitar asertiv informează destinatarele publicităților despre existența produselor care vor duce la calități speciale ale buzelor, genelor, corpului, pielii.

Corpusul nostru de exemple ne-a permis identificarea mai multor specificități ale acestui tip de enunț averbal în cadrul sloganelor. În primul rând, numărul major de exemple sunt asertive nominale: 86% din slogane au forma enunțului asertiv, ceea ce este firesc, așa cum funcția primordială a unui slogan este să informeze. Chiar dacă aceste slogane nu recurg la verb, în calitate de centru organizational al enunțului, mesajul lor este clar.

În unele cazuri, constatarea poate fi „modalizată” de adverbe. Noțiunea de modalizatori a fost introdusă de C. Kerbrat-Orecchioni în lucrarea „Enonciation: de la subjectivité dans le langage”. Modalizatorii sunt definiți drept „procedee semnificante care semnaleză gradul de adeziune [...] a subiectului enunțării la conținuturile enunțurilor”[218, p.15].

Trebuie să menționăm că modalizarea totală nu este specifică pentru textul publicitar, acest tip de text implică o mare putere de convingere, siguranță și claritate. Totuși, pentru a atinge scopul de argumenta se recurge la acest procedeu discursiv. Să examinăm următoarele exemple:

Probablement, *la meilleure bière au monde*. (Berea Carlsberg).

Café et guarana, l'alliance dynamisante d'un café L'OR 100% arabica, sans doute le meilleur café du monde, et de la guarana. Cette plante brésilienne utilisée par les Indiens d'Amazonie est reconnue pour stimuler naturellement le corps et l'esprit. (Café L'Or)

Peut-être un peu trop tentant...Jambon cuit Label Rouge. Il a tout bon dès l'origine. (Jambon Label Rouge).

Introducerea în textele date a adverbelor „*Probablement*”, „*Peut-être*” nu reduce din puterea informativă a mesajelor, ci dimpotrivă mărește forța argumentativă a acestora, simulând o personalizare a enunțurilor. Grupul prepozițional „*Sans doute*” implică o notă de siguranță și de certitudine în privința calitatății produsului.

Adverbele predicative: *bien sur, certainement, peut-être, sans doute, vraiment* numite și adverbe de aserțiune, ce pot apărea și în calitate de răspuns afirmativ, la nivel semantic își asumă unica lor funcție de „a indica opinia afirmativă pe care o are locutorul despre adevărul afirmației pe care o formulează” [146, p. 76]. Adverbele date efectuează caracterizarea enunțării. Prin afirmarea sa, locutorul, folosind unul dintre adverbele menționate, plasează afirmația sa în rândul celor sigure. De exemplu: „*Sans doute, le meilleur café du monde*” (Café L’Or). Această certitudine poate să fie prezentată în cadrul sloganelor ca fiind una dedusă într-un raționament.

Mutualistes, évidemment. (Mutuelle de santé – devenu Avenir Santé Mutuelle);

Après le vôtre, probablement l'un des meilleurs laits.(Gallia (laboratoire) – lait pour bébé);

Peut-être le meilleur choix de votre journée (Kapten VTC, anciennement Chauffeur privé);

Bien plus qu'une montre. (Tissot – montres);

Traditionnellement bon (Bonne journée – restauration rapide).

Concluzia care se impune, referitor la cele expuse în acest subcapitol, e că aserțiunea, fiind actul de vorbire care constă în a-l informa pe receptor, pornind de la descrierea sau constatarea unui fapt, este una productivă și esențială în cadrul enunțurilor averbale în discursul publicitar. Enunțul asertiv averbal informează despre existența produsului, descrie calitățile acestuia, precizându-le nominal numindu-le, îndeplinind astfel una din principalele funcții ale publicității - cea de informare.

În **Anexa 2** sunt prezentate exemplele de enunțuri averbale asertive prezente în sloganuri

3.2.2. Enunțul averbal publicitar exclamativ și actele de vorbire corespunzătoare

Enunțul exclamativ este, în opinia lingviștilor „o noțiune rău definită” [198], unii chiar menționează despre „marginalizarea exclamării” [158, p. 83]. Cercetătoarea C. Berthelon (1955) a definit exclamația în termeni similari, cu „întâlnirea afectivului și a intensului în stadiul cel mai imediat al exprimării lingvistice: propoziția exclamativă traduce, ca un strigăt, primul impuls emoțional” [Apud: 158, p.88]. A. Culioli susține că, în acest caz, este vorba despre enunțuri asertive, dar cu ceva în plus care este marcat prin diverse procedee, lexicale, prozodice, sintactice. Lingvistul

compară enunțurile exclamative cu cele emfatiche, interogative, deoarece „vorbit în cazul lor de sintaxă afectivă, de sentiment vii în fața unui eveniment, de expresivitate” [165, p. 6].

Enunțul exclamativ este foarte aproape de enunțul asertiv și de cel interogativ. El este marcat la scris, prin semnul exclamării și oral, prin intonație: „Semnul exclamării [...] are condiții de apariție foarte variabile, subiective și, de fapt, marchează doar o oarecare cantitate de afectivitate sau de expresivitate, adăugată la exprimarea normală a propoziției: orice frază poate fi enunțată cu un „adaos afectiv” (t. n.) [197, p.100].

Unii teoreticieni consideră că este necesar de a diferenția termenii *exclamativ* și *exclamație*. Stabilirea acestei diferențe echivalează, în opinia lui V. Soulet, cu opoziție dintre sintaxă cu semantică: termenul *exclamație* aparține semanticii, în timp ce termenul *exclamativ* aparține sintaxei [285, p. 269].

Se consideră că caracterul exclamativ este doar un aspect expresiv al enunțului și poate să se combine cu interogarea, aserțiunea și injoncțiunea [210, p. 89], [317, p.163]. Alți autori [224], consideră că exclamația nu este decât un enunț, uneori redus la o interjecție, care exprimă o emoție vie sau o judecată emoțională. Mai mult, exclamația este subiectivă, ea exprimă reacția emoțională puternică a vorbitorului sau atitudinea față de o anumită situație [251, p. 6]. Și în „Dicționarul de științe ale limbii” acest tip de enunț este calificat drept unul care „exprimă spontan o emoție puternică sau o apreciere afectivă a locutorului [...]; aparține clasei de construcții de tip afectiv și subiectiv” [14, p.207].

Exclamația este prezentată uneori ca expresie a surprizei la enunțător sau ca fiind menită să surprindă destinatarul [251, p. 8]. Totodată, ea este considerată ca o variație / modificare enunțativă care dă intensitate și expresivitate unui enunț [205, p. 227]. R. Huddleston și G. Pullum susțin că nu toate exclamațiile iau forma unor propoziții exclamative. Conceptul de exclamație este, de altfel, unul oarecum nebulos și nu se poate prezenta un set bine definit de construcții gramaticale care să exprime un sens exclamativ. De foarte multe ori, este semnalat mai curând prozodic decât prin forma lexicologică [215 p. 923].

În actul exclamării, vorbitorul exprimă o judecată fără a cere simultan interlocutorului să o împărtășească (ca în afirmație), sau să ia o decizie în raport cu el (ca la întrebare). În această situație, vorbitorul îl ia pe interlocutor drept martor. Exclamația nu necesită o reacție adecvată din partea interlocutorului, ea este un act de succes prin simplul fapt de a fi rostită de vorbitor și nu necesită să fie ratificată de către interlocutor. Acesta este motivul pentru care exclamația se clasifică printre actele expresive sau chiar printre actele care nu sunt interactive în sens tare: reacția interlocutorului

nu este necesară pentru executarea ei [241, p. 46]. Lingvistul J.-M. Marandin susține că „Încărcătura emoțională, angajamentul vorbitorului sau mirativitatea (expresia surprizei care caracterizează fie conținutul, fie utilizarea) nu sunt trăsături definitorii de tip exclamativ; acestea sunt caracteristici care se asociază în mod prototip, fără a fi specifice acestui tip de propoziție” [Ibidem, p. 59].

Noi considerăm că enunțul averbal este capabil să exprime actul exclamativ. J.- M. Marandin în studiul său asupra „Propoziției exclamative și a exclamației în limba franceză”, în opoziție cu opiniile citate mai sus, precizează că acest tip de enunț există în limba franceză și că în diversitatea lexico-sintactică a enunțului exclamativ (exclamația) poate fi exprimată și prin enunțuri averbale. Enunțul averbal exclamativ se prezintă sub forma unei sintagme nominale sau adjectivale (SN sau SA), care conține unul din cuvintele exclamative (particula QU sau un adverb de grad exclamativ). *Quel génie ! Tant de génie! Un tel génie !*

În tabelul următor sunt prezentate sintetic posibilitățile de prezentare a enunțului exclamativ averbal după J.M. Marandin [241, p. 48].

Tab.III.1 Posibilitățile de prezentare a enunțului averbal exclamativ după J. M. Marandin [241, p. 48]

Tipul cuvântului exclamativ	Categoria	Exemple
Adverbe QU : <i>combien, que</i>	SN	<i>Que d'eau dans la rue ! Combien d'échecs !</i>
Adjectif QU : <i>quel</i>	SN	<i>Quel génie, ce type ! Quel génie que ce type ! Quelle audace chez cette fille ! Quelle chance que tu sois là !</i>
Adverb QU : <i>combien</i>	SA	<i>Combien sage, ta décision !</i>
Adverbe de intensitate: <i>tant, tellement</i>	SN	<i>Tant d'errances ! Tellement d'incapables dans cette institution !</i>
Adjectif de intensitate : <i>tel</i>	SN	<i>Un tel gâchis, cette réforme</i>
Adverbe de intensitate: <i>si, tellement !</i>	SA	<i>Tellement regrettable, cette erreur ! Un si gentil garçon, ce type !</i>

După J. Marandin, enunțurile exclamative averbale se împart în două subtipuri semantice: enunțuri cu interpretare existențială și enunțuri cu interpretare predicativă, în cazul când acestea sunt urmate de o sintagmă nominală – care este suportul predicăției – sau de o sintagmă prepozițională. În

primul caz, enunțurile cu interpretare existențială ar putea fi parafrazate cu „il y a” , „*Que d'eau dans la rue !*” poate fi interpretat ca. „ *Il y a une grande quantité d'eau dans la rue*” .

În enunțurile cu interpretare predicativă, predicatul poate să fie dat situațional (*Quel génie!*), ca un constituent detașat (*Quel génie, ce Pierre !*) sau ca un constituent legat prin „que”, atunci când expresia predicativă este un GN (*Quel génie que ce Pierre !*) [*Idem*].

F. Lefeuve consideră că există o relație de continuitate între actele de vorbire care exprimă o constatare și cele care manifestă un sentiment. Expresivitatea, în enunțul averbal apare datorită contextului și prezenței semnului de exclamare [227, p. 83].

Aceeași situație se semnalează în cazul enunțului averbal din discursul publicitar: *12 heures de teint sur mesure, sans effet masque!* (fond de ten Nivea); *Du ressort... contre les 1ers signes de l'âge!* (cremă de față Biotherm). În aceste exemple, care ar putea fi emise de consumatoarele satisfăcute, atestăm exclamații în care se declară eficacitatea produselor: în primul caz, se evocă absența efectului de mască pentru un fond de ten, iar ,în cel de-al doilea, prezenta efectelor care atenuază semnele de înaintare în vârstă.

Un enunț exclamativ se caracterizează mai întâi prin intonație: melodia sa este foarte contrastantă și conturul său ascendent sau descendent începe sau se sfârșește, deseori, pe o notă ridicată, care pune în valoare termenul la care se raportează exclamația.

În corpusul nostru, am delimitat sloganurile publicitare de textul publicității și am constatat că în sloganuri, ponderea enunțurilor averbale exclamative este relativ mică -8,7%. Pentru enunțul averbal publicitar, în corpusul nostru de sloganuri am atestat atât enunțuri cu anumite cuvinte exclamative, cât și fără. Cuvintele exclamative atestate în corpus sunt dintre cele tradiționale, dar și altele, create în mod special de publicitate pentru a răspunde scopului de a impresiona, a șoca, a uimi: **Quel:** *Quel delice!* (Salakis); **Quelle** *émotion !* (Cassegrain — légumes en conserve); **Que:** *Bien plus que de la déco !* (Centrakor — magasins d'équipement de maison); *Plutôt mourir que d'en perdre une miette!* (Daunat — sandwiches); **Si:** *Si bon, si Iglo.*(Iglo — produits alimentaires surgelés); **Tellement:** *Et tellement + encore.*(Canadian Tire); **Tellement** *génial!* (InPost — guichets automatiques de retrait de colis); **Tellement** *bon.* (KFC).

Am relevat în corpus un exemplu cu un cuvânt pe care noi l-am considerat exclamativ: **simplement:** *Simplement bien !* (€co+ — marque de distributeur). În exemplul dat, acest adverb exprimă bucuria și simplitatea unei proceduri de retragere a banilor din bancomat.

În sloganurile publicitare atestăm aserțiunea cu efect exclamativ, marcată prozodic. Chiar dacă aceste enunțuri au semnul exclamării, ele transmit, de fapt, informații, despre existența a ceva, caracterizează sau evaluează ceva, posedând elementul de exclamare.

La chaîne pour tous ! (AB1 — chaîne de télévision) În acest slogan al unui canal de televiziune, informația despre un canal popular, accesibil tuturor, atât copiilor cât și adulților, este prezentată sub formă de exclamație, noutate, surpriză.

Une sensation unique ! (Acti'zen — produits de beauté) Sloganul pentru produsele de frumusețe anunță despre senzațiile care vor apărea după folosirea acestor produse. Exclamația: „*Une sensation unique !*” poate fi exprimată de către o utilizatoare mulțumită a acestora. Adjectivul *unique* remarcă atât faptul că acest produs este unul rar, irepetabil, cât și senzația pe care o provoacă.

Les opticiens ! (Atol — opticiens), acest slogan pentru un magazin de ochelari, are forma unei afirmații, însă semnul exclamării atestă forma exprimării surprizei, efectul neașteptat pe care îl are o persoană care descoperă ceva ce nu vedea inițial.

Bienvenue au monde. (Aubert — magasins de puériculture) Sloganul pentru un magazin de produse pentru nou-născuți, aparent, nu are semnul de punctuație marcat pentru exclamație. Totuși, forma de salut implică exclamația. Atestăm, de asemenea, implicitul, care constă în efectul de salut pentru copilul nou născut, așteptat, dorit și îi urează bun sosit pe lume. Am identificat și alte sloganuri, după același model: *Bienvenue dans la téléphonie libre.* (Zero Forfait — opérateur de télécommunications) este un slogan al unui operator de telefonie mobilă. *Merci, vous aussi* (Zapetti, produits alimentaires).

Tab. III.2 Enunțul averbal exclamativ publicitar (elaborat de C. Enicov)

	<i>Marca/ Anunțătorul</i>	<i>Enunțul averbal</i>	<i>Forma de prezentare</i>
1.	AB1 — chaîne de télévision	<i>La chaîne pour tous !</i>	Informativă, existențială
2.	Acti'zen — produits de beauté	<i>Une sensation unique !</i>	Exclamație, existențială
3.	Air Caraïbes — compagnie aérienne	<i>Du soleil sur toute la ligne !</i>	Exclamație, existențială
4.	Airness — articles de sport	<i>Toujours plus haut, toujours plus fort !</i>	Exclamație, atributivă
5.	Andros — compotes	<i>La force du fruit !</i>	Exclamație, existențială

6.	Antenne 2 - chaîne de télévision - devenu France 2	<i>A2, A2, passionnément !</i>	Exclamație, atributivă
7.	Atol — opticiens	<i>Les opticiens !</i>	Informativă, existențială
8.	Simply Market-supermarchés	<i>Mon choix économies !</i>	Informativă, existențială
9.	Auchan (France) hypermarchés	<i>La vie, la vraie.</i>	Informativă, existențială

În cadrul textului publicitar, de multe ori, sensul enunțului averbal poate fi dedus din context. Textul publicitar atestă enunțuri averbale exclamative, având în construcția lor substantive cu articolul nehotărât : *Des faux cils... pour de vrai!* (Rimel Nivea); *Des jambes toniques, fines et légères!* (Spray pentru picioare). În aceste enunțuri, exclamațiile ar putea fi ale utilizatoarelor și exprimă rezultatul folosirii produselor de frumusețe respective- a rimelului pentru gene și a spray-ului pentru picioare.

De asemenea, atestăm enunțuri averbale cu substantive nearticulate: *Volume maximum, regard bluffant !* (Rimel Mybelline); *Record battu sur la longue tenue!* (Luciu de buze Sephora). În aceste cazuri, enunțurile exclamative, în care substantivele desemnează efectele produselor: a luciului de buze și a rimelului, pot fi atribuite enunțătorului, utilizate în scopul de a convinge potențialele cumpărătoare despre efectele lor. Adjectivele *maximum, bluffant* țin de registrul superlativului extrem, extraordinar, impresionant, pe când sintagmele *record battu, longue tenue* vorbesc despre rezistența luciului de buze.

Mon secret ? Caviar tous les jours! (cremă de zi). Exemplul dat este un frântură de dialog dintre două prietene și poate fi interpretat ca o destăinuire (*secret*), despre secretul aparent al unui ten de invidiat. Răspunsul în formă exclamativă denotă satisfacția, încântarea de acest produs. Efectul de surpriză este dat și de conținutul semantic - nu oricine își permite caviar în fiecare zi. Enigma este soluționată de imaginea alăturată, care prezintă un borcănaș de cremă cu extract de caviar.

În studiile asupra enunțului exclamativ averbal s-a constatat că acest tip de enunț „are o paradigmă deosebit de abundentă cu determinantul exclamativ „*Quel*”, având diverse posibilități combinatorii ale pronumelui exclamativ *quel* cu un adjectiv sau fără el în grupul predicativ” [241, p. 47]. J. Marandin numește drept *marker exclamativ* elementul lexical care apare obligatoriu într-o propoziție de tip exclamativ și care, prin urmare, îl identifică ca atare. Există trei tipuri de semne exclamative: a) adverbe *QU comment*), *ce que, que, qu'est-ce que*; b) adverbe de intensitate *si, tant, tellement* ; c) adjectivul *QU quel* și adjectivul *tel* [*Idem*].

În enunțul averbal publicitar exemplele care comportă markerii exclamativi (pronumele exclamativ *quel*) sunt într-un număr redus. Situația se poate explica prin faptul că în enunțurile de tip exclamativ, conform opiniei lui J. C. Milner, este prezentă „valoarea intrinsec superlativă” [253, p.50], iar enunțul publicitar preferă implicitul, simulează o descriere obiectivă a realității, relevând delicat și subtil performanțele și atuurile produsului.

Totuși, cele câteva exemple notificate ne permit să afirmăm că acest tip de structură în enunțul publicitar își are locul său. „*Quel pétillant ce Crément d’Alsace...*” (Vin spumant). Aparent, acest enunț averbal nu are semn de exclamare, dar forma sa este exclamativă. Atestăm în această structură prezența pronumelui *quel* însoțit de adjectivul *pétillant*. Cuvântul *pétillant* poate avea o dublă interpretare: prima este că adjectivul *pétillant*, când este vorba de vinuri are semnificație de spumos, gazos, însă aceeași formă o are și participiul prezent al verbului *pétiller*, care are următorul sens figurat: „care dă dovadă de un spirit viu și malițios”. Astfel, propoziția „*Quel pétillant ce Crément d’Alsace...*” poate fi interpretată ca exprimând o admirație sau poate chiar o anumită doză de dojană pentru că vinul Crément d’Alsace este și spumos, gazos, dar, totodată, poate înveseli și (de ce nu?!), provoacă unele farse.

În **Anexa 3** sunt prezentate exemplele de enunțuri averbale exclamative prezente în sloganuri.

Analizele realizate ne permit să conchidem că, deși exclamația nu este considerată de către unii lingviști, un tip aparte de enunț, ea este productivă în cazul enunțului averbal publicitar. Acest fapt se datorează destinației însăși a acestui discurs - de a lauda, de a face o caracterizare pozitivă a produsului, exclamația îndeplinind un rol important în acest scop.

3.2.3. Enunțul averbal publicitar injonctiv și actele de vorbire corespunzătoare

Textul injonctiv îl implica atât pe locutor cât și pe interlocutorul sau, primul impunându-i celui de-al doilea realizarea unei acțiuni de tipul *a face* sau *a zice*. Acest tip textual presupune interlocutorul are competența necesară executării acțiunii în cauză. Injoncțiunea se bazează pe actul directiv de *a ordona*, incitând la *a face* ceva. Ea se materializează în texte de tipul rețetei de bucătărie, a diverselor instrucțiuni de folosire etc.

Tradițional, injoncțiunea în limba franceză este exprimată prin verb, de obicei la modul imperativ. În arta delicată a sloganului, imperativul ocupă un loc aparte. Foarte apreciat pentru eficacitatea sa, pentru energia pe care o introduce și pentru acțiunea pe care o sugerează, injoncțiunea poate avea un aspect mai puțin plăcut, cel de a da ordine, de aceea în publicitatea contemporană se evită această formă de ordin.

Modalitatea este injonctivă atunci când locutorul „vrea să acționeze asupra interlocutorului pentru a obține de la el un oarecare comportament” [241, p. 3]. De obicei, în discurs modalitatea directivă corespunde unor acte de vorbire care au diferite nuanțe: de la ordin până la cele mai atenuate, ca rugămintea. Injoncțiunea, după J. Marandin, „este un act de vorbire care pune în joc o stare de lucruri inexistentă a cărui apariție este dorită de vorbitor” [*Idem*].

Fiind clasificat de J.R. Searle ca o categorie independentă în lista sa de cinci acte ilocuționare, actul injonctiv este un act al cărui scop ilocuționar este de a împinge interlocutorul (care este uneori însuși vorbitorul) să desfășoare o acțiune viitoare. Vorbitorul încearcă să facă față lucrurilor. Elementul definitiv esențial este anume acest scop ilocuționar al actului injonctiv: căutarea conformării lumii la conținutul propozițional (care conține acțiunea viitoare a interlocutorului). Actul injonctiv exprimă dorințele, voința și intenția vorbitorului [279, pp. 358-360]. Prin natura sa, actul injonctiv însoțește intenția de a acționa asupra altora, pentru a obține realizarea acțiunii viitoare exprimată în conținutul propozițional. „Injoncțiunea este o modalitate enunțiativă, prin care locutorul își exprimă voința de a obține de la destinatar un oarecare comportament și tinde să-l impună să realizeze conținutul propozițional al enunțului său” [Breuss, *apud* 290, p. 42]. Vorbitorul trebuie apoi să ofere ascultătorului un motiv pentru a efectua acțiunea prin producerea enunțului. Cu alte cuvinte, destinatarul trebuie să recunoască, cel puțin, un motiv implicat în conținutul propozițional al ordonanței pentru care efectuează acțiunea solicitată. Totuși, prin influența elementelor lingvistice și extralingvistice, acest motiv este uneori dedus din context [161, p. 2]. Actele de acest tip variază în funcție de gradul de efort depus de vorbitor pentru a-și atinge scopul: de la cele mai modeste (*invitație, propunere sau sugestie*) până la cele mai viguroase (*insistență sau rugăciune*) sau peremptorii (*ordine, autorizare sau poruncă*). J.R. Searle indică în această categorie actele asociate verbelor: *a ordona, a porunci, a cere, a se ruga, a cere, a cerși, precum și a îngădui, a sfătui, a invita etc* [279, p. 359-360].

Potrivit lui P. Le Goffic, absența verbului „nu împiedică manifestarea unei modalități de propoziție și a unui act de vorbire” [197, p. 510] și, pentru a face posibilă predicția și afirmația, sunt folosite alte mijloace, așa ca prozodia și ordinea cuvintelor. Gramaticianul J.-M. Marandin subliniază că enunțurile averbale nu pot exprima actul injonctiv direct, acest lucru fiind exprimat de verb. Totuși, J.-M. Marandin consideră că unele enunțuri averbale pot avea *un efect injonctiv* și ar trebui analizate ca enunțuri de tip declarativ, care declanșează un act indirect de injoncțiune. [240, p.23].

Conform opiniei cercetătorilor din domeniu, prin prisma unui act de vorbire asertiv-evaluativ, întreg discursul publicitar înfăptuiește un act de vorbire directiv, care constă în a determina pe cineva

să facă ceva [115, p. 25]. Însă în discursul publicitar nu este vorba de a da ordine, căci scopul său final este să stimuleze, să incite la cumpăratură, să-l facă pe destinatar să dorească produsul. Aceste obiective sunt realizate și prin intermediul enunțurilor averbale, care exprimă diferite nuanțe de injoncțiune.

Modalitatea directiv-injonctivă în limba franceză este redată gramatical prin două moduri verbale: imperativ și subjonctiv, modurile tradiționale ale publicității. Enunțul averbal, de asemenea poate să exprime injoncțiunea în situațiile când modurile verbale nu răspund exigențelor textului publicitar.

În textul publicitar următor: „*Tous les jours, votre peau respire des indices de pollution élevés. Pots d'échappement, impuretés en tout genre, tout se colle sur votre peau, s'incruste, elle s'asphyxie. Vite de l'air ! Sampar invente le premier peeling bio-enzymatique qui libère votre peau des particules de pollution et d'autres empêcheurs de respirer. Huiles essentielles et actifs probiotiques exfolient, purifient et régénèrent la peau. Sampar, c'est le plein air de la peau en pleine ville !* (Cremă peeling Sampar)

propoziția „*Vite de l'air!*”, aparent, ar putea avea forma unui ordin, dar, în contextul dat el are mai curând sensul unui îndemn, sfat pentru a remedia starea precară pe care o are pielea feței în condițiile orașului contemporan.

Ordinul tradițional în textul publicitar exprimat prin enunțul averbal ia forme diverse, fiind ușor atenuat de o indicație. Elocvente, în acest sens, sunt următoarele exemple: „*Du ressort... contre les Iers signes de l'âge! AGE FITNESS 2. Toute la force de l'olivier*” (Cremă de față Biotherm); „*Tous pour les tomates fraîches! Parce qu'on aime les produits aussi généreux que savoureux. Parce qu'on veut savoir exactement ce qu'on mange. Parce que nos recettes méritent bien la saveur des tomates fraîches, non ?*” (Suc Vitamont)/

Ordinul este slab când reprezintă un sfat sau un avertisment: „*Attentifs, ensemble*” (Metrou parisian) sau o sugestie: „*Votre terrain à bâtir à Mitry –Mory* (Agenție imobiliară).

Dar, în discursul publicitar este atestat și forma clasică a ordinului, exprimat prin enunț averbal. Condițiile sale de apariție sunt specifice în cazurile când discursul publicitar prezintă o ofertă care trebuie neapărat interceptată: „*A ne pas manquer! Grand jeu femmeactuelle.fr „La fabuleuse semaine”. Gagnez des cadeaux de rêve!*” (Revista „Femme actuelle”). Injoncțiunea „*À ne pas manquer!*” este o incitare la acțiune, la participare la jocul interactiv, cu promisiunea unui ulterior câștig de cadouri excepționale.

Alte situații discursive, care necesită introducerea unui enunț injonctiv, sunt determinate de necesitatea de a veni cu o soluție într-un moment de extremă urgență: „*Pas une minute à perdre. Séchage record en 45 secondes*”. (Ojă pentru unghii). Enunțul „*Pas une minute à perdre*” are un rol dublu – de a constata situația și, totodată, de a indica și a incita la acțiune.

De asemenea, am atestat ocurențe de acte directiv-injonctive în sloganul publicitar. Că și în discursul publicitar injoncțiunea este prezentată în mod indirect, deseori voalată prin alte acte de vorbire. Astfel atestăm frecvent în sloganul averbal publicitar acte de vorbire de tipul: *îndemn, sugestie, apel la acțiune, promisiune*. Aceste acte de vorbire sunt exprimate fie prin forma inițială a verbului - infinitivul, fie, structural- semantic, prin forma enunțului, care poate fi interpretat ca o injoncțiune.

Révéler la beauté déjà en vous. (Shiseido (produits de beauté); *Agir, développer, respecter.* SNCF (Participations (holding); *À consommer avec passion.* (Cœur de Lion — fromages); *Faire de chaque jour un jour meilleur.* (Sodexo); *Réussir son avenir.* (Studyrama); *Le bio pour tous !* (Satoriz -supermarchés bio).

Cel mai des, efectul injonctiv este suprapus celui asertiv-constatativ: *Priorité à la mobilité* (Automobile Club Association); *Penser plus loin.* (Aviva — assurances); *Partager la route et vos succès.* (Cantal Fret — transport de marchandise); *Du positif chaque jour.* (Carrefour France - hypermarchés); *Défendre la dignité. Combattre la pauvreté.* (Care — association humanitaire)

Deși discursul publicitar, prin însăși esența sa, este directiv, scopul final al căruia fiind să incite la cumpăratură, să valorizeze produsul, în exemplele analizate, am constatat că enunțurile averbale sunt limitate în posibilități de a exprima injoncțiunea. În cazul enunțului averbal publicitar, putem vorbi mai curând despre *sugestie, îndemn*, care pot fi deduse din actele de vorbire asertiv-evaluative.

Mai multe ocurențe ale enunțului averbal publicitar injonctiv sunt prezentate în **Anexa 4**.

3.2.4. Enunțul averbal publicitar interogativ și actele de vorbire corespunzătoare

E bine cunoscut că solicitarea unei informații, pe lângă aportul de informații și ordin, este una dintre cele trei modalități de bază ale comunicării, care sugerează și cele trei modalități fundamentale de comportament al omului. Este evident că întrebarea este una dintre componentele de bază ale comunicării, ea fiind realizată prin intermediul unui enunț care are drept scop principal obținerea de informații de la destinatar. Referindu-se la tipuri de structuri sintactice delimitate în funcție de scopul comunicativ, Em. Benveniste constată că enunțurile interogative, de rând cu cele asertive și

imperative, caracterizate prin trăsături semantice și gramaticale specifice, nu reprezintă altceva decât modalitatea de realizare a unui tip de comportament fundamental al omului, care, vorbind, acționează prin discursul său asupra interlocutorului: fie că vrea să obțină de la acesta o informație, să-i transmită niște cunoștințe sau fie că vrea să-i dea un ordin [137, p. 130]. Cele trei forme de comportament discursiv presupun, în mod obligatoriu, și existența unor formule lingvistice consacrate de uzul limbii pentru exprimarea lor, iar enunțul interogativ este asociată cu funcția comunicativă de a cere informații („*Câți ani ai?*”) [100, p. 31].

Pentru exprimarea scopului comunicativ urmărit de vorbitor, în actul concret de comunicare sunt utilizate structuri sintactice (alături de intonație), mijloace lexicale (verbele performative) și mijloace gramaticale (modurile verbale) specializate. În teoria actelor de vorbire, al cărei fondator este J. L. Austin, se afirmă că orice expresie lingvistică reprezintă un act, întrucât echivalează cu un angajament sau cu o acțiune: orice „a spune” înseamnă și „a face” [5, p. 83]. În conformitate cu teoria actelor de vorbire, utilizarea unui enunț în situații concrete de comunicare presupune nu doar reprezentarea unei stări de lucruri din realitate, ci și îndeplinirea anumitor acte cum ar fi: a da un ordin, a cere o informație, a obține o permisiune, a oferi sau a propune ceva, a da un sfat, a mulțumi, a-ți cere scuze etc [100, p. 31]. Potrivit lui J.L. Austin, actul ilocuționar, fiind actul care corespunde acțiunii care este realizată prin rostirea enunțului dat, este nivelul decisiv al actului lingvistic, el fiind nivelul la care se operează o schimbare a contextului și care precizează substanțial ideea limbajului ca acțiune [5, p.84].

Teoriei actelor de vorbire, confirmă întrebarea se opune aserțiunii și apare ca un act de vorbire care este performat de locutor cu scopul de a obține un răspuns de la alocutor [62, p. 32]. Este evident, că pentru a solicita interlocutorului o informație, vorbitorul va folosi o structură enunțiativă. Acest fapt este subliniat de Em. Benveniste, care constata că o anumită formă lingvistică participă la realizarea unui act de vorbire concret [137 p. 130]. Astfel, de exemplu, actul de vorbire al întrebării se exprimă, de regulă, printr-un enunț cu structură interogativă: *Câți ani ai?* Este vorba în acest caz de o exprimare directă, prin mijloacele specifice ale întrebării. Totuși cercetătorii remarcă faptul că, în comunicarea autentică, o anumită structură sintactică a enunțului nu presupune exprimarea obligatorie a unui scop comunicativ dat.

Enunțul interogativ exprimă o cerere de informație, adresată unui interlocutor, ea constituind o întrebare care necesită, de obicei, un răspuns. În mod general, propoziția interogativă unui act de vorbire direct, are scopul de a chestiona sau de a întreba.

În lingvistica pragmatică, întrebarea este definită ca fiind actul de vorbire ce are ca finalitate obținerea unei informații de la destinatar. Prin urmare, întrebarea, folosită pentru a solicita o informație, este în relație cu enunțurile asertive, care servesc la transmiterea unei informații. Anume datorită acestei relații este posibilă utilizarea unor structuri sintactice interogative pentru realizarea actelor asertive sau, invers, folosirea unor structuri asertive cu valoare interogativă [100, p. 32].

Enunțul interogativ în limba franceză are anumite semne distinctive: inversia subiectului - predicatului, particula *est-ce que*. E necesar să subliniem că enunțul interogativ averbal se recunoaște în scris doar prin semnul de întrebare de la sfârșitul lui, adică întrebarea este marcată doar de intonație. DE exemplu: *1 heure pour réduire vos rides?* (Cremă anti-îmbătrânire Dr. Pierre Ricaud). Aceeași structură poate fi înțeleasă altfel, dacă are alt semn de punctuație. Același enunț, fiind marcat la sfârșitul său cu punct, ar desemna intonația asertivă, respectiv, un enunț afirmativ, constatând realitatea: *Une heure pour réduire les rides*.

În gramatică, interogația este de două tipuri: totală și parțială. Interogarea poate fi totală atunci când ea se referă la întreg enunțul și răspunsul la această întrebare este „da /Oui” sau „Nu/Non”.

Prin enunțul averbal interogația este preponderent totală, deoarece interogația parțială presupune prezența verbului. Întrebarea poate fi parțială, atunci când ea se referă doar la o parte a enunțului, la unul din constituenții săi. Interogația parțială se exprimă în limba franceză cu ajutorul pronumelor, determinanților sau a adverbilor interogative. Desigur, cazuri când interogația parțială este emisă de enunțul averbal „*Quoi de neuf?*” sau „*Que faire?*”, „*Pour quand la reunion?*” pot exista, însă în corpusul nostru de texte publicitare n-am atestat cazuri de interogație parțială, exprimate prin enunțuri averbale.

Enunțul averbal publicitar, prin forma sa interogativă, exprimă *interogație totală*, care presupune răspuns afirmativ sau negativ.

Chute de cheveux? QUINORAL. Fortifiant capillaire antichute à l'extrait de quinquina (Laboratoires Klorane, tratament pentru păr).

Le nouveau rituel de longévité signé Dior? La Crème Multi-perfection et Fond de Teint Sérum Capture Totale associent la Centuline au complexe Alpha-Longoza pour une efficacité jeunesse prodigieuse. Ils agissent en parfaite complémentarité pour corriger tous les signes visibles de l'âge de façon spectaculaire (Cremă cu fond de teint Dior).

„Mon secret? Caviar tous les jours! DIADERMINE AGE EXCELLIUM Complexe caviar protéine pour une peau repulpée, rayonnante et VISIBLEMENT PLUS JEUNE. ” (Crema de zi Diadermine).

În exemplele citate, textul publicitar anticipează răspunsul afirmativ și conține o soluție la problema evocată în întrebare.

Însuși actul de interogare în textul publicitar este specific. J.M. Adam afirmă că „natura monologică a discursului publicitar nu este pusă la îndoială” [115, p. 33]. Întrebările care apar în textul publicitar sunt inserate cu un singur scop, cel de găsi forme noi de argumentare.

Besoin d'un moment de purification? *Lipton Tchaé allie les bienfaits des antioxydants du thé vert à effet purifiant de l'eau pour permettre à votre corps d'éliminer naturellement. Les antioxydants, naturellement présents dans les feuilles de thé vert, peuvent aider à la protection de l'organisme en luttant contre les effets néfastes des radicaux libres. Un moment de détente pour oublier le stress de la journée.* (Ceai Lipton).

Manque de magnesium? *Avec 119 mg/l de magnésium, consommer chaque jour 1L d'Hépar peut couvrir 1-3 des AJR (apports journaliers recommandés)* (Apă minerală Hepar)

Décidée à combattre vos rides? *Lisse expert advanced. Votre Solution jeunesse* (cremă Yves Saint Laurent).

În toate aceste exemple, problema consumatorului, care urmează a fi soluționată, este deghizată sub formă de întrebare, formulată printr-un enunț averbal. Textul publicitar expune problema majoră, fie că este vorba de purificarea corpului de toxine, de constatarea lipsei de magneziu sau de decizia de a lupta cu ridurile: ***Besoin d'un moment de purification? Manque de magnesium? Décidée à combattre vos rides?*** În exemplele citate, enunțul averbal interogativ apare ca un act de constatare a problemei, răspunsul fiind dat de proprietățile și caracteristicile produsului, care sunt prezentate în enunțurile ulterioare.

În alte cazuri, enunțul averbal interogativ intervine atunci când este nevoie de a concluziona efectele produsului:

Eclairez votre teint avec Vichy Célestins. Pourquoi Vichy Célestins offre à votre teint cet éclat unique? Parce qu'elle est particulièrement riche en minéraux, Vichy Célestins hydrate en profondeur les cellules cutanées. Résultat ? Un teint lumineux, éclatant de santé (Apă minerală Vichy Celestins).

„Cellulite ? Des résultats visibles!”(crema Puresentiel);

Dacă în textul publicitar, întrebarea averbală este parte a unui demers argumentativ și stilistic, prin enunțul averbal interogativ se inserează efecte stilistice de *constatare, de rezumare, de pregătire a cititorului* pentru o ulterioară înșiruire de calități ale produsului, în sloganuri, însă, situația e de altă natură. Sloganurile publicitare trebuie să reprezinte formule penetrante, care să atragă rapid atenția și să poată fi ușor memorate sau, cel puțin, să lase o amprentă în memorie. Scopul, pentru care sunt

create este eficiența mesajului, ceea ce explică faptul ca multe slogane recurg la enunțuri averbale. Se cere de remarcat, însă, că în slogane frecvența enunțului averbal interogativ este redusă. În corpusul nostru am atestat ocurențe ale enunțului averbal interogativ în *simulare de dialog*:

Votre signe particulier ? Solutions pour une petite planète. (IBM - International Business Machines - services informatiques). *Assurance auto résiliée ? SOS Malus vous assure !* (SOS Malus)

Observăm că enunțul averbal și în sloganuri are același rol de *constatare a unei deficiențe, a unei probleme*, soluția fiind adusă de produsul respectiv. Uneori, sloganul are forma unei înlănțuiri de enunțuri, unul fiind averbal interogativ, celălalt - un enunț verbal. De exemplu, sloganul: *Assurance auto résiliée ? SOS Malus vous assure !* (SOS Malus) ar putea avea forma unui dialog dintre două persoane, Prima r putea adresa întrebarea: *Vous avez l'Assurance auto résiliée ?*, la care ar putea primi răspunsul salvator pentru situația jenantă: *SOS Malus vous assure !* Decizia de a utiliza un enunț averbal și unul verbal se explică prin simularea unui dialog și adoptarea registrului familial pentru a da un impuls argumentativ sloganului dat.

De asemenea, în scopuri argumentative, sloganul parodiază și mimează întrebarea restrictivă, pentru a da un răspuns cu o notă de calificare superlativă:

Seulement de la menthe ? Remarquable (Get 27 - liqueur). Prin acest slogan compus, de fapt, din două enunțuri averbale, dintre care unul este interogativ și celălalt exclamativ, autorul subliniază faptul ca produsul, lichiorul, are în componență doar mintă, fără adaosuri artificiale. Prin întrebarea averbală: *Seulement de la menthe?* se exprimă uimirea, surpriza, mirarea unui potențial consumator, se efectuează caracterizarea produsului, atribuindu-i-se anumite calități. Răspunsul dat: *Remarquable!* aduce o calificare suplimentară, o apreciere evaluativă a aceluiași produs. *Remarcabil* are un sens ambiguu, deoarece poate însemna ca este remarcabil faptul ca produsul dat conține doar mintă, fără a avea vre-un adaos suplimentar și, totodată, este deosebit, se face remarcat printre multe alte produse similare.

Mai multe ocurențe ale enunțului averbal publicitar interogativ sunt prezentate în Anexa 3.

Astfel, enunțul averbal interogativ se exprimă în discursul publicitar prin intonație, prozodic, prin semnul interogației și are funcții *argumentative, de orientare a destinatarului spre unele calități ale produsului*.

În concluzie, menționăm că, enunțul averbal publicitar doar aparent are o arie restrânsă de acțiune, acest tip de enunț este destul de variat din punct de vedere comunicativ, este capabil să exprime acte de vorbire cu o diversă intenție comunicativă: aserțiune, exclamație, întrebare și injoncțiune.

3.4. Tipurile enunțurilor averbale în discursul publicitar din perspectivă structural-semantică.

Vom efectua clasificarea enunțurilor averbale din discursul publicitar, pornind de la clasele predicative averbale, care sunt capabile să asigure funcția predicativă în cadrul enunțului averbal. Aceste grupuri sunt: grupul adjectival, grupul substantival, grupul pronominal, grupul prepozițional, grupul adverbial și grupul cu participiul trecut. În cadrul fiecărei clase vom determina dacă aceste enunțuri sunt cu un termen - predicatul sau cu doi termeni - subiect și predicat .

Corpusul nostru de enunțuri averbale are două compartimente. În primul, sunt incluse textele în care atestăm enunțuri averbale, fie ca sunt intercalate în textul publicitar, fie ca textul este compus exclusiv din enunțuri averbale. Partea a doua a corpusului conține sloganuri exprimate doar din enunțuri averbale. În acest corpus, în ambele compartimente enunțurile au fost clasificate conform claselor predicative averbale. Astfel, am obținut cinci tipuri de enunțuri averbale: enunțuri averbale substantivale, enunțuri averbale adjectivale, enunțuri averbale infinitivale, enunțuri averbale adverbiale, enunțuri averbale prepoziționale. În toate aceste cazuri predicatul este exprimat prin grupul predicativ respectiv - poate să fie substantiv, adjectiv, infinitiv, adverb, grup prepozițional.

În clasificarea noastră a enunțurilor averbale publicitare, ne vom ghida de terminologia propusă de cercetătorii enunțului averbal în limba franceză: P. Le Goffic și F. Lefevre. Savanții consideră că în limba franceză există enunțuri averbale nominal-atributive și locative cu doi termeni, cu subiect și predicat și existențiale, cu un singur termen, formate doar din predicat, fără subiect [197, 227].

În enunțurile averbale *nominal-atributive* (care includ enunțurile formate în baza grupurilor predicative substantivale, adjectivale, pronominale), relația semantică principală este cea de atribuire, iar relația semantică secundară este de apartenență, identificare, localizare, posesie. Enunțurile averbale *locative, adverbiale sau prepoziționale* (care cuprind enunțurile formate în baza grupurilor predicative prepoziționale și adverbiale), relația semantică principală este cea de localizare, iar cea secundară este cea de atribuire. În enunțurile averbale cu *subiect implicit* și cele *existențiale* (în această clasă sunt incluse grupurile predicative substantivale sau pronominale), relația semantică este cea de existență.

În constituirea enunțului averbal publicitar, factorul determinant este prezența Predicativului exprimat prin clasele predicative averbale respective. Subiectul în enunțurile averbale publicitare poate să fie explicit, prezent în enunț sau implicit, dedus din contextul imediat, fie că e vorba de

numele, de marca produsului, prezentat în text, fie că e reprezentat iconic, în imaginea alăturată. În felul acesta, am determinat câteva tipuri de enunțuri averbale: a) cu subiect cu subiect și predicat, b) enunțuri averbale cu subiect implicit și c) enunțuri averbale fără subiect sau existențiale. Deși în limba franceză ordinea normală a termenilor în enunț este: subiect - predicat, enunțul averbal în literatură cunoaște devieri de la această normă imuabilă. E. Referovskaia [273, p. 26], abordând problema despre ordinea cuvintelor în propoziția franceză, subliniază că, printre cauzele care provoacă o deviere de la ordinea firească a termenilor principali pot fi menționate maniera personală al autorului, dorința lui de a varia propoziția și de a evita monotonia plicticoasă a ordinii directe a cuvintelor. Ch. Bally în lucrarea sa *Linguistique generale et linguistique francaise* afirmă că „Orice enunțare a gândului prin limbă este condiționată din punct de vedere logic, psihologic și lingvistic” [Apud: 275, p. 596]. La fel și în discursul publicitar, pentru a mări gradul de influență asupra destinatarului, a potența expresivitatea enunțării, a obține efecte stilistice și comunicative se recurge la ordinea variabilă a predicatului averbal este, fapt ce intensifică și gradul receptării de către destinatar.

3.4.1. Enunțul averbal nominal- atributiv publicitar.

După cum am menționat, în clasa enunțurilor averbale nominal-atributive se includ enunțurile formate în baza grupurilor predicative (adjectivale, substantivale, pronominale), relația semantică principală dintre subiect și predicat fiind cea de atribuire, iar relația semantică secundară - cea de apartenență, identificare, localizare, posesie.

Analizele exemplilor din corpus ne-au demonstrat că această clasă de enunțuri averbale este cea mai numeroasă. Enunțurile în care predicatul este exprimat prin substantiv sunt în total 1152 de ocurențe dintre care 1052 - în sloganuri, iar enunțuri în care predicatul este exprimat prin adjectiv sunt în total 155 dintre care 105- în sloganuri. Este de menționat că în corpusul nostru nu am identificat enunțuri averbale în care predicatul sa fie exprimat prin pronume. În total am identificat 1307 enunțuri nominal atributive.

Este important este de menționat, de asemenea, ca sloganurile sunt mult mai productive în ceea ce privește apelarea la enunțul averbal decât textul publicității propriu-zis. Am invocat deja efectul creșterii puterii de convingere și de captare a atenției a sloganurilor, timpul extrem de limitat pentru a lectura sloganul publicitar, acum subliniem că toți acești factori determină apariția enunțului averbal în cadrul sloganurilor, cât și a textelor publicitare.

- *Enunț averbal format în baza grupului predicativ adjectival.*

Analizând exemplele din corpusul nostru am identificat enunțuri averbale cu predicatul exprimat prin grup adjectival sau prin participiul trecut cu valoare de adjectiv. Adjectivele care îndeplinesc funcția de predicat al enunțului averbal sunt, de obicei, adjective calificative. Spre deosebire de tipul de enunțuri averbale selectate din literatura artistică, unde adjectivele pot avea variate trăsături semantice, în discursul publicitar adjectivele au doar valoare pozitivă. În cadrul enunțului averbal, se efectuează o descriere prin intermediul predicatului. F. Lefevre menționează că relația dintre subiect și predicatul adjectival este cel de atribuire [227, p.147].

Cœur sportif.(Alfa Romeo - automobile); *Ouverture permanente*. (Arte - canal de televiziune); *De beaux résultats naturels*. (Aveeno - produse de frumusețe); *Le plaisir croustillant*. (Croissanterie (la) – rețea de restaurante rapide).

În exemplele extrase din sloganuri, predicatele (*sportif, permanente, naturels, croustillante*) descriu subiectele, dându-le o notă de calificare. Subiectele, în enunțurile date sunt substantive comune (*Cœur, ouverture, résultats plaisir*). Deși enunțurile sunt averbale, destinatarul înțelege foarte ușor mesajele respective: că automobilul Alfa -Romeo are un motor sportiv, adică foarte puternic; că anume canalul de televiziune Arte este deschis în permanență și că are programe la orice oră; că, folosind produsele de frumusețe Avveno, utilizatoarele se vor bucura de efecte naturale frumoase; că, savurând un croasant de la rețeaua de magazine Croissanterie, consumatorul va simți o plăcere de la gustul crocant al produsului dat de patiserie. Astfel, iese în evidență că adjectivele evocate aduc o calificare subiectului respectiv (*coeur, ouverture, résultats. le plaisir*) și își îndeplinesc misiunea de a informa, totodată, apreciind pozitiv produsele respective și provocând dorința de a le consuma.

Subiectul în cazul enunțurilor averbale cu predicatul exprimat prin grup adjectival cu rol de subiect poate apărea în grupul substantival, grupul infinitival și grupul pronominal.

Subiectul exprimat prin grup substantival poate fi cu determinant sau fără. *technologique* .(ASI Informatique - servicii de informatică); *le plus ouvert de la planète* (Club Internet- furnizor de acces la Internet); *Le plus séduisant de vos centres commerciaux*_ (Belle Épine - centre commercial); *permanente*. (Arte - chaîne de télévision); *r sportif*.(Alfa Romeo - automobiles). *Très fort, à ressorts* (ciorapi Dim).

Ocurențele subiectului exprimat prin grup infinitival: *Difficile de battre un champion* (art de sport Champion); *Bien vivre, moins cher !* (Colruyt — supermarchés); *Libre de penser*. (Devoir (le) - ziar cotidian).

În corpusul nostru, am atestat doar două ocurențe ale subiectului exprimat prin grup pronominal în cadrul enunțului averbal cu doi termeni format în baza grupului predicativ adjectival.

În ambele cazuri este vorba de pronumele nedefinit - *tous* : *Tous unis par le sport*. (Chaine L'Équipe - chaîne de télévision), *Tous unis contre la vie chère*. (Intermarché - supermarchés).

În enunțurile averbale nominal atributive cu doi termeni (subiect și predicat), ordinea părților principale ale enunțului pot varia. Am atestat ocurențe cu structura SUBIECT- PREDICAT: *Mon irremplaçable douceur*. (Cashmere - papier toilette); *Le crédit responsable*. (Cetelem - crédits à la consommation) sau cu structura PRÉDICAT- SUBIECT: *Plus facile la vie*. (Carrefour - supermarchés); *Très fort, le mi-bas à ressort* (Dim, habillement).

Autorii sloganelor, pentru a mări forța persuasivă a sloganului sau a gradului de originalitate, utilizează adverbe de intensitate. Aceste adverbe sunt, deseori, corelate semantic cu denumirea mărcii comerciale, cu cea a produsului, sau a efectului pe care acest produs urmează să-l facă asupra destinatarului. *Tellement proche de vous* (Air Corsica — companie aeriană); *Tendrement expert*. (Aubert - magazin pentru bebeluși); *Traditionnellement bon*. (Bonne journée — restaurant de fast-food); *Carrément pro*. (Carvivo — mica publicitate în automobile); *Simplement évident*. (Škoda automobil); *Assurément humain*. (GMF - companie de asigurări); *Satisfait pleinement*. (Snickers); *La télé très télé*. (TF6 canal de televiziune).

În corpus, am atestat, de asemenea, enunțuri averbale nominal - atributive cu *predicat format din participiul trecut ale verbelor*. Aceste enunțuri au în structura lor doar predicat, subiectul fiind implicit, dedus din însăși situația de comunicare, ceea ce nu este în contradicție cu constituirea enunțului averbal. După cum am menționat anterior, în cazul când subiectul este implicit, modalitatea stabilește legătura între predicat cu subiectul implicit, referentul căruia este dedus din situația de comunicare publicitară, în cazul sloganului publicitar. Sloganul este plasat într-un discurs tipărit într-o sursă de presă scrisă (revistă, ziar, etc), sau este inserat într-un afiș stradal cu imaginea alăturată. Am menționat deja redundanța dintre imagine și cuvânt în discursul publicitar, care facilitează transmiterea mesajului conținut de acest discurs.

Construit pour durer. (Brandt - électroménagers) ; *Conçu pour faire la différence*. (Braun - petits électroménagers); *Vite fait, très bien fait*. (Direct Assurance - assurances); *Missionnés pour vous*. (Cetup -transport de marchandises).

Consumatorul poate fi în dificultate de a percepe mesajul transmis de enunțul averbal. În cazul când alături de enunțul *Construit pour durer* este amplasată denumirea mărcii comerciale, *Brandt*, anunțătorul informează că, anume electrocasnicele mărcii Brandt sunt construite pentru a dura mult timp. Totodată, în lipsa numelui mărcii, acest enunț ar putea semnifica orice altceva.

Deseori în calitate de subiect implicit, dedus de context, apare produsul sau denumirea firmei, sau efectul de la utilizarea produsului. De exemplu, în sloganul averbal *Bien entendu !* (Audika - aparate auditive) ale unei mărci comerciale care vinde aparate auditive, suntem în prezența identității semantice dintre slogan și efectul utilizării produsului. În sloganul pentru compania aeriană Air Corsica *Tellement proche de vous* (Air Corsica) adjectivul *proche* sugerează că insula Corsica va deveni deosebit de aproape pentru oricare francez care va dori să călătorească pe această insulă. Adverbul de intensitate *tellement* apare și ca un *intensificator al adjectivului*, și, totodată mai are *funcția de indice al predicției*. În acest plan, este bine să menționăm, că sloganul dat poate avea efecte pragmatice diferite în alte contexte.

Am identificat în corpusul nostru și cazuri când subiectul, în enunțul averbal cu subiect implicit, este identificat din contextul alăturat. În exemplele următoare : *Idealist. Idéal pour une peau parfaite* (Estee Lauder- Cremă de față); *Cappuccino. Tout simplement parfait* (cafea Carte noire); *Futurist Fond de teint Anti Age. Revitalisant, raffermissant, liftant*. (Estee Lauder -produse pentru machiaj), adjectivele *ideal, parfait, revitalisant, raffermissant, liftant* exprimă la gradul superlativ calitățile pozitive ale produselor respective.

De asemenea, în aceste exemple, referentul subiectului este dedus din contextul lingvistic imediat al enunțului. Cuvintele din enunțurile averbale precedente: *Idealist, Cappuccino, Futurist Fond de teint Anti Age*- servesc drept subiect pentru predicatele din enunțurile ulterioare și fac inteligibile enunțurile date. Rupte din context, enunțurile: „*Idéal pour une peau parfaite. Tout simplement parfait. Revitalisant, raffermissant, liftant*, creează o confuzie, nu-și ating scopul lor comunicativ, destinatarul nu poate identifica produsul fără contextul lingvistic imediat și chiar cel situațional.

În exemplul: *Éblouissant! Le 1er autobronzant qui dore en un instant et pour longtemps* (crema l'Oréal), referentul subiectului implicit al enunțului „*Eblouissant!*” se referă semantic și la enunțul următor: „*Le 1er autobronzant qui dore en un instant et pour longtemps*”. În unele cazuri, identificator al subiectului este imaginea alăturată textului publicitar. De exemplu, pentru a identifica subiectul din enunțul: *Plus belle aujourd'hui qu'à 20 ans* (cremă Dior), destinatarul este pus în fața unei dileme - de a identifica subiectul din acest enunț cu imaginea alăturată a lui Sharon Stone, vedetă de la Hollywood (ceea ce pare la prima vedere evident), sau de a se identifica pe sine cu subiectul, după folosirea acestei creme. Deci, subiectul poate fi Sharon Stone sau „eu”. Demersul persuasiv perfect al acestei publicități își atinge scopul prin plasarea enunțului averbal cu subiect implicit în rol de slogan. Textul ulterior nu face nici o referință la subiectul acestui enunț :

CAPTURE TOTALE. Crème Multi-perfection et Fond de Teint Sérum.

Le nouveau rituel de longévité signé Dior ? La Crème Multi-perfection et Fond de Teint Sérum Capture Totale associent la Centuline au complexe Alpha-Longoza pour une efficacité jeunesse prodigieuse. Ils agissent en parfaite complémentarité pour corriger tous les signes visibles de l'âge de façon spectaculaire. (cremă Dior)

Astfel, subiectul enunțului averbal cu subiect implicit poate fi identificat din contextul situațional și nu doar din contextul lingvistic.

Subiectul enunțului averbal cu subiect implicit, în alte cazuri, poate fi ușor identificat din imaginea alăturată și din textul însoțitor. În textul publicitar ce urmează, sunt averbale doar primele două enunțuri.

Armée pour éliminer la poussière...Et pas seulement au sol.

Le nouvel aspirateur Electrolux Maximus vous donnera d'excellents résultats de nettoyage sur les sols ainsi que sur toutes les autres surfaces à dépoussiérer, telles que canapés, matelas.

Sa mini turbobrosse, rangée sous le capot à portée de la main, débarrassera vos tapis et vos meubles capitonnés des fibres et des particules incrustées.

Pour toutes types de soins, il dispose d'une brosse qui attire les poussières comme un aimant.

En d'autres termes, Maximus est bien armé pour éliminer la poussière, quelles que soient les surfaces (Aspirator Electrolux).

Subiectul primului enunț este dedus din imaginea alăturată, o femeie care face menaj și ține în mână tubul unui aspirator, cu care se poate identifica orice cititoare al discursului publicitar dat. Enunțul următor are subiectul dedus din contextul lingvistic (enunțul precedent) și poate fi înțeles astfel: *Éliminer la poussière pas seulement au sol.*

În același timp, acest enunț are funcția de crea o confuzie, care, de fapt, este clarificată de întreg textul ce urmează. Interesant este și faptul că enunțul final reiterează argumentul, invocat inițial, în enunț verbal.

Textul publicitar recurge la diferite mijloace pentru a pune destinatarul în situația de a fi nedumerit, de a căuta răspunsuri la momentele derutabile. În textul ce urmează, nimic, în afară de fotografia unei femei, nu ne poate indica subiectul enunțului averbal .

Toujours prête pour un diner improvisé (cremă pentru față Yves Rocher).

Textul, care urmează nu face referiri la subiectul acestui enunț .

Hydratation non-stop: Même en cas d'oubli. Hydra+. Plus de souplesse pour votre peau.

Une crème hydratante exclusive qui diffuse ses actifs haute performance pour ressourcer la peau pendant plus de 24 h, même en cas d'oubli d'application. (cremă pentru față Yves Rocher).

Iar destinatarul sau destinatară acestui mesaj publicitar, pentru că el se adresează femeilor, este tentată să se identifice cu subiectul enunțului inițial. Astfel, subiectul potențial al enunțului averbal *Toujours prête pour un dîner improvisé* poate fi pronumele personal la persoana I singular: „*Je suis toujours prête pour un dîner improvisé*”.

Analizele efectuate ne permit să conchidem că enunțul averbal, format în baza grupului predicativ adjectival, este unul productiv atât în sloganurile publicitare, cât și în textele publicitare, relația semantică majoră fiind cea de calificare sau atribuire .

- *Enunț averbal format în baza grupului predicativ substantival.*

Enunțul averbal format în baza grupului predicativ substantival, prezent în discursul publicitar, exprimă, în general, relația de atribuire: o calitate este atribuită unui subiect. De asemenea poate interveni și relația de calificare. Atunci când predicatul enunțului averbal este constituit din grup substantival, în calitate de subiect pot interveni: grupul substantival (cele mai dese ocurențe în corpus), grupul infinitival și grupul pronominal. În cadrul enunțului averbal publicitar, format în baza grupului predicativ substantival, nucleul predicativ este un substantiv comun, cu determinativ sau fără:

Le sel des grands espaces (Baleine (la) - sel); *La mode en ligne avec les femmes.* (Balsamik - commerce en ligne); *Le bon goût de nos régions.* (Banane de Guadeloupe et de Martinique - campagne de promotion de l'agriculture locale); *Le goût de l'Italie.* (Barilla - produits alimentaires).

Substantivul care apare ca element constitutiv al enunțului publicitar din cadrul corpului textului poate să fie un substantiv propriu, care denumește produsul, sau un ingredient al produsului (în cazul produselor de frumusețe).

„*Volume Maximum, Regard Bluffant! Nouveau!*

MASCARA MAXIMPACT – Une exclusivité NIVEA Beauté. Association gagnante d'une brosse unique et d'une formule ultra-volumisante. Une formule soin enrichie à la provitamine B5 pour renforcer les cils.” (rimel Nivea Beauté)

Enunțurile averbale, care au în calitate de predicat un grup substantival și în calitate de subiect, de asemenea, un grup substantival, au în componența lor un substantiv cu un determinant. Acesta poate fi un articol hotărât : *La télé totalément sport.* (beIN Sports - chaîne de télévision); *Le plus grand des spectacles* (beIN Sports- chaîne de télévision) ; *La beauté à prix accessibles.* (BeauRéal - institut de beauté) ; *La cuisine plaisir.* (Birambeau- ustensiles de cuisine); *Le meilleur de la beauté.* (Birchbox

- vente de produits de beauté en ligne), *La route en toute sécurité*. (Bison Futé- informations routières en France).

Frecvente sunt și sloganurile cu *substantive articulate nehotărâte pe post de predicat*, dar cantitativ, numărul acestor ocurențe este inferior celor articulate hotărât: *Une réputation sans taches sur le blanc et la couleur*. (Blanco - produits d'entretien) ; *Des technologies pour la vie*.(Bordeau Chesnel - charcuterie); *Un nouveau mode de vie*.(Botanic - jardineries) ; *Des idées à partager*. (Boulangère (la) - viennoiseries) ; *Une envie, un délice*. (Bridélice - produits laitiers), *Un monde de différences*. (AFP - Agence France-Presse). *Un souffle d'avance*. (Anvolia - matériel de traitement de l'air); *Un autre style de ville*. (À nous Paris - magazine).

Deși, mai puține numeric, ocurențele, când substantivul care constituie predicatul enunțului averbal este nearticulat, se regăsesc în corpus. *Bière d'initiés depuis 1074*. (Affligem - bière); *Priorité à la mobilité*. (Automobile Club Association); *Petits prix, grands sourires*. (Action - magasins de hard-discount); *Art de vie, art de ville*. (Bus Océane - transports en commun du Havre).

Prezența sau absența articolului în fața substantivelor în cadrul sloganurilor publicitare este explicată de valorile pe care dorește să le transmită sloganul.

Reiterăm că enunțurile nominal atributive averbale pot fi cu doi termeni (subiect și predicat) sau cu un termen (predicatul), subiectul fiind implicit. Ordinea termenilor în enunțul averbal nominal-atributiv, format în baza grupului predicativ substantival, poate fi: SUBIECT- PREDICAT sau , inversă, PREDICAT -SUBIECT.

Referindu-ne la enunțul averbal cu doi termeni, menționăm că am identificat în corpus ocurențe în care predicatul precede subiectul. *À l'écoute de la nouvelle génération*. (Amplifon - appareillage auditif); *Le pays des Pyrénées*. (Andorre - tourisme); *La force du fruit !* (Andros - compotes); *Le professionnel de la désinfection*. (Anios laboratoires - produits de désinfection); *Un souffle d'avance*. (Anvolia - matériel de traitement de l'air ; *Un autre style de ville*. (À nous Paris - magazine). În exemplele citate și subiectul și predicatul sunt exprimate de substantive.

În cazul când subiectul enunțului averbal nominal-atributiv, format în baza grupului predicativ substantival, este exprimat de grupul predicativ infinitival ocurențele sunt numeric, mult mai reduse, fapt confirmat și de textele din corpusul nostru.

Le pouvoir de rouler moins cher. (ADA - location de véhicules); *Le pouvoir d'apprendre* (Acadomia - cours particuliers); *L'engagement d'être moins cher*. (Alizés Opticiens).

Nu am înregistrat nici un exemplu cu subiect exprimat prin grup pronominal.

Un specific propriu ale enunțurilor averbale nominal-atributive, semnalat de cercetători, este dislocarea, adică schimbarea locului termenilor enunțului. În corpusul nostru, am atestat ocurențe cu dislocare. Structura dislocată poate fi marcată prin virgulă sau prin două puncte (:). Pentru enunțurile averbale nominale atributive, formate în baza grupului predicativ substantival, nu am identificat ocurență cu structură dislocată marcată cu doua puncte (:). Am identificat structuri dislocate, marcate doar prin virgulă: *Une seule vérité, le goût.* (Giovanni Rana - produits alimentaires), *Le déménagement, nouvelle génération.* (Lagache Mobility (déménageurs) ; *Le prix, la qualité en plus !* (Leader Price); *La vie, avec passion.*(Renault); *Mon époque, ma radio.* (Mouv' -station de radio); *La sécurité, un vrai métier.* (Securitas). În exemplele citate, dislocarea contribuie la o subliniere, o evidențiere, o punere în prim plan a elementului important din mesajul sloganului.

Un specific aparte al discursului publicitar este că, pentru a-și îndeplini funcțiile de captare a atenției, sloganurile publicitare recurg la diverse figuri retorice și stilistice. Textul publicitar conține, adeseori figuri de stil. Posibilitățile enunțului averbal, în acest sens, sunt, desigur, mai limitate decât cele ale enunțurilor verbale, dar, totuși, în corpusul nostru, am constatat că în cadrul enunțului averbal nominal -atributiv pot fi realizate. Avem în vedere fenomenul, pe care M. Bonhomme l-a numit sintetismul limbajului publicitar. Gramaticianul analizează procesul de creare a noi sintagme nominale, unele dintre care , deseori, iau forma unor enunțuri. Aceste sintagme noi, in opinia savantului, sunt formate *prin juxtapunere și amalgam.*

După M. Bonhomme, în cadrul formațiunilor prin juxtapunere, unitățile lexicale care compun sintagma de bază rămân încă întregi, realizând un bloc compact în plan structural și semantic. În textele publicitare se exploatează diferite etape de juxtapunere, începând de la sintagma liberă până la compoziția discursivă, obținându-se un grad de joncțiune și sudare crescând. În cazul unui grad *simplu*, se observă o simplă juxtapunere a lexemelor nominale autonome ce descriu avantajele produsului: *La chaleur bonheur.* (*Cheminées Selva*). Deși M. Bonhomme afirma că este complicat a susține idea că în cazul dat ori avem o sintagmă eliptică bazată pe o asociere contextuală de termeni, ori este deja un compus discursiv fondat pe o relație intrinsecă, noi, însă, considerăm că este vorba de un enunț averbal nominal atributiv.

În cazul unui *grad intermediar*, lexemele acolate lipite se semnalizează printr-o majusculă inițială, care întărește vizual legătura lor și care constituie părți componente în interiorul unei formațiuni complexe. Acest tip de producere condensează, în general, marca produsului și trăsăturile sale esențiale: *Philishave Double Action* (*Philips- aparat de ras*).

Am identificat în corpusul nostru o ocurență a unei formațiuni complexe, prin crearea unui substantiv propriu. De exemplu: „300% de volume en plus, haute définition des cils. **Brosse exclusive NanoPrécision**. Volume surdimensionné, sans paquet. Séparation parfaite”. (Rimel Nivea).

Identificăm în textul dat un enunț averbal nominal- atributiv, substantivul *NanoPrecision*, fiind format prin juxtapunerea elementelor, fiind creat, astfel, un nou substantiv.

La nivelul unui *grad puternic*, lexemele juxtapuse sunt legate grafic, constituind, evident un compus discursiv care denotă produsul promovată. Sudura poate fi de ordin tipografic, îmbrăcând forma originală de apostrof : *Volum' Air Babyliss* sau a cratimei. Se observă, în acest caz, adevărate serii interne compuse a unui anunț dat: *C'est la nouvelle Clio. Clio-confiance. Clio-sécurité (Renault)*. În mod excepțional, sudura între lexemele asociate se efectuează prin joncțiune directă, în special când este vorba de a valorifica suplețea conducerii unui automobil. *Premièredeuxièmeetroisièmequatrièmequinzième. Nouvelle BMW 325i. (BMW)*.

În corpusul nostru de enunțuri averbale, am atestat sloganuri în care a fost aplicată strategia *de juxtapunere*, menționată de M. Bonhomme. Am selectat sloganuri, formate prin densificare: *La cuisine plaisir*. (Birambeau - ustensiles de cuisine); *Le covoiturage confiance*. (BlaBlaCar - covoiturage); *Bijoux haute fantaisie*. (Bling -bijouteries); *La charcuterie hors du commun*. (Bordeau Chesnel - charcuterie); *L'esprit région*. (Champagne FM - station de radio); *La solution douceur pour votre peau*. (Chat (le) - lessive); *Mon partenaire minceur*. (Contrex - eau en bouteille); *L'ordonnance beauté de votre peau*. (Diadermine - produits de beauté); *Le confort jours après nuits*. (Diva Store - canapés convertibles); *Les boutiques complètement montres*. (Europa Quartz - magasins d'horlogerie), *Naturellement chocolat* (Jeff de Bruges); *L'esprit bière par Heineken*. (Heineken - bière); *La qualité Henkel*. (Henkel -produits d'entretien, adhésifs); *L'évasion neige*. (travelski.com).

În cadrul acestor sloganuri a fost omis elementul de legătură dintre elementele enunțului, astfel obținându-se efecte de seducere a destinatarului, fără a știrbi din efectul argumentativ persuasiv al sloganului publicitar.

Creativitatea discursului publicitar direcționată a-si impresiona destinatarii, evocată de M. Bonhomme, se regăsește și în unele sloganuri din corpusul nostru. Astfel, pentru a ilustra aspectul enunțurile averbale am selectat exemplele: *L'imagichaîne*. (Disney Channel - chaîne de télévision); *Le cybermarché au service de vos envies* (Houra.fr — supermarché en ligne); *La vérand'attitude*. (Rénoval); *Monétiseur d'audience*. (Rentabiliweb - services informatiques); *La superradio*. (Skyrock - radio); *La télé des cinévores*. (Super Écran -chaîne de télévision québécoise).

Examinarea enunțului averbal nominal - atributiv, format în baza grupului substantival, a relevat faptul că există ocurențe de enunț, în care subiectul nu este prezent sau explicit în enunț, dar este *implicit*. Acest tip de enunțuri conține în mod explicit doar termenul predicativ, care este legat prin modalitate de subiectul implicit. De asemenea, în acest tip de enunțuri averbale, relația de atribuire dintre subiect și predicat se efectuează în mod implicit datorită contextului lingvistic sau celui situațional.

În discursul publicitar și în sloganurile publicitare, pentru identificarea subiectului implicit sunt mai importante contextele situațional și cel lingvistic alăturat, date fiind dimensiunile lor reduse. De exemplu: *Fournisseur de confiance*. (Énergem -fournisseur d'électricité et de gaz); *Créateur d'espaces*. (BC Partners - fonds d'investissement); *Distributeur de sourires*. (Biscuiterie nantaise - biscuits); *Ville des possibles*. (Bondy - tourisme); *Saveur et énergie*. (Charal - produits de la viande); *Pas de frontière entre nous*. (Eurolines -transport par autocar).

În exemplele ce urmează, denumirile comerciale ale produselor constituie enunțuri independente (*Black out. Merveillance. Age Fitness power 2. Innovation. Capture totale. Termo Lisse.*), care, luate aparte nu comunică nimic decât existența lor, fără a da vreo caracteristică produselor la care se referă. În felul acesta se creează o situație enigmatică, cititorul fiind nevoit să continue lectura, pentru a găsi informații suplimentare despre produsul dat. În acest scop, discursul publicitar recurge la enunțul averbal. În acest tip de enunțuri, grupul substantival, care constituie predicatul, are o structură atributivă, substantivele fiind axiologice cu valoare laudativă, exprmată prin substantive: *la performance, la force, la victoire* sau adjective: *spectaculaire, haute, nouvelle, parfait, grand*:

Black out. *Volume spectaculaire* (rimel Lancôme). ***Merveillance.*** *La performance anti-rides de l'année!* (cremă pentru față Nuxe). ***Age Fitness power 2.*** *Toute la force de vie de l'olivier* (Biotherm - crema pentru față); ***Innovation.*** *Haute concentration d'extraits purs d'olivier* (Cremă pentru față Biotherm). ***Capture totale.*** *La nouvelle victoire sur le temps signée Dior.* (cremă pentru față Dior). ***Termo Lisse.*** *Le secret d'un grand coiffeur* (șampon Dessange).

Observăm, în rezultat, că în exemplele citate mai sus, pentru identificarea referentului subiectului implicit sunt relevante enunțurile imediat precedente, iar în secvența de text ce urmează referentul subiectului este identificat în enunțul imediat următor:

Le secret d'un teint parfait? Votre fond de teint. (fond de ten Estée Lauder).

Dacă parafrazam aceste două enunțuri, formând unul: *Votre fond de teint est le secret d'un teint parfait* observăm cu ușurință că subiectul în structura parafrazată este identic cu enunțul averbală *Votre fond de teint*.

Astfel, în baza exemplului dat putem conchide că anume contextul lingvistic este mijlocul pentru identificare a subiectului în enunțurile averbale nominal-atributive formate în baza grupului substantival cu un singur termen.

În urma analizelor de corpus ale enunțului averbal nominal -atributiv, ne permit să conchidem că acesta este un tip de enunț productiv în cadrul discursului publicitar. De asemenea, ocurențele relevate ne determină să susținem că, în discursul publicitar, enunțul averbal nominal atributiv este format în baza grupurilor predicative adjectivale și substantivale, deoarece grupuri predicative pronominale nu au fost atestate. Am identificat enunțuri cu ordinea termenilor PREDICAT - SUBIECT și ordinea SUBIECT - PREDICAT. La fel, în cadrul acestui tip de enunțuri averbale, au fost identificate enunțuri cu subiect implicit, dar acest tip de enunț este identificabil în baza contextelor situațional și lingvistic. Din punct de vedere pragmatic, aceste enunțuri sunt asertive, constituite prin modalitate asertivă și prin intermediul cărora, de obicei, se afirmă calitatea, caracteristicile produsului promovat de către slogan sau textul publicitar.

3.4.2. Enunțul averbal locativ publicitar

Enunțul averbal locativ este constituit din predicate prepoziționale și adverbiale. Prezența sa în slogane este cu o incidență scăzută: 55 exemple pentru predicate exprimate prin prepoziții și 122 pentru predicate exprimate prin adverbe. În general, atunci când predicatul este prepozițional, prepoziția este urmată de un grup nominal, grup adverbial sau infinitival. În cazul predicatului adverbial, în cadrul sloganelor exprimate prin enunț averbal, el are valoare temporală, spațială, și modală.

În enunțurile alcătuite dintr-un grup predicativ prepozițional predicatul, este format dintr-un grup prepozițional, care poate fi urmat de substantiv, pronume sau infinitiv. Ordinea termenilor este PREDICAT - SUBIECT și SUBIECT - PREDICAT. Este de menționat ca enunțurile cu subiect și predicat cu predicatul exprimat prin grup prepozițional sunt inferioare numeric celor cu subiect implicit. Totuși unele ocurențe pot fi semnalate: *Tout pour être heureux au bureau* (Calipage - fournitures de bureau); *Entre nous, plus que des bijoux*. (Marc Orian -bijouteries) ; *Pour le plaisir de faire plaisir*.(Dr. Oetker - produits alimentaires); *De l'agilité pour vos énergies*. (Sélia -fournisseur d'électricité et de gaz); *À chaque visage... son style*. (Latin Optique opticien parisien). În cadrul

enunțurilor cu subiect implicit, dedus din situația de comunicare, și / sau din contextul lingvistic, atestăm predicate exprimate prin prepozițiile *pour, a, par*, urmate de substantive articulate hotărât sau pronume. Conținutul semantic al prepozițiilor și a locuțiunilor prepoziționale determină valoarea semantică a enunțului.

Prepoziția *pour* în limba franceză are valoare de *scop, obiectiv* și, respectiv, enunțurile averbale prepoziționale, formate cu prepoziția *pour* sau cu locuțiuni prepoziționale, indică scopul, destinația produsului, semnificația mărcii ori modul în care ar putea folosi un consumator produsul dat: *Pour le plaisir de faire plaisir.* (Dr. Oetker-produits alimentaires); *Pour le meilleur et pour le prix.* (Brault & Martineau - magasins d'ameublement et d'électroménagers); *Pour des croustilles carrément succulentes.*(Cape Cod - chips); *Pour tous les jours et même les autres.* (Brandt - électroménagers).

Un obiectiv al acestei prepoziții sau al locuțiunii prepoziționale cu *pour* în sloganul exprimat prin enunțul averbal că este cel de a determina ***pentru cine este produsul dat*** : *Pour célibataires exigeants.* (Attractive World - site de rencontres); *Pour moi et pour toi.* (Coop - supermarchés suisses); *Pour nous, les hommes.* (Mennen cosmétiques pour hommes); *Pour l'amateur de fruits de mer en vous.* (Red Lobster- restaurants); *Pour tous les amoureux du sommeil.* (Simmons).

În unele ocurențe, sloganul indică ***rezultatul final***, care se va obține în urma folosirii sau întrebuințării produsului. *Pour une vie plus facile.* (Arthur Martin Electrolux - électroménagers); *Pour de meilleures performances.* (Atalian - services aux entreprises); *Pour la vie.*(CNP Assurances); *Pour le plaisir.* (École du ski français - écoles de ski); *Pour plus de respect dans la ville.* (Fondation d'entreprise Groupe RATP); *Pour des dents belles et fortes.*(Freedent).

La fel, în enunțurile averbale se exprimă motivul pentru care un produs ar putea sau ar trebui folosit. Aceste valori semantice sunt transmise de asemenea cu ajutorul predicatelor prepoziționale cu *pour*: *Pour l'expression contre les pellicules.* (Head & Shoulders — shampoings); *Pour l'amour de la viande.* (Hippopotamus - restauration); *Pour l'amour du son.* (Sennheiser)

Cât privește enunțurile formate cu predicate care au în structura lor alte prepoziții, ele sunt mai puțin productive. Astfel de prepoziții sunt ***à, par, avec***, semnificația lor fiind relevată în exemplele următoare: *À chaque visage... son style.* Latin Optique (opticien parisien); *À chacun son Hippo.* (Hippopotamus - restauration); *À vous le monde!* (TV5 Québec Canada); *Par pur plaisir.* (Casino de Montréal); *Par amour de l'autre.*(Ligue contre le cancer); *Avec un V comme Viande.* (Valtero); *Avec vous mur à mur.*(Sico - vernis).

În clasa enunțurilor averbale locative sunt incluse și enunțurile averbale cu predicatul exprimat prin adverb sau locuțiune adverbială. În corpusul nostru, ocurențele cele mai frecvente sunt ale enunțurilor cu predicatul exprimat prin adverb cu un singur termen, cu subiectul implicit, care poate fi dedus din situația de comunicare publicitară sau din contextul lingvistic. Totuși, în corpus am identificat și exemple de enunț cu *subiect și predicat averbal exprimat prin adverb*: *Chaque jour le meilleur.* (Groupe Brandt - groupe de distribution); *Où ça ? Dans ton mobile !* (M6 Mobile- téléphonie Orange); *À vos côtés pour défendre votre indépendance.* (Metro grossiste pour professionnels); *Ici, plus que des prix, un état d'esprit.* (Usine -centre commercial). *L'Australie, comme nulle part ailleurs.* (Australie -tourisme). Subiectele, în exemplele citate, reprezintă grup substantival, grup infinitival, grup pronominal.

Ocurențele de enunț averbal cu subiect implicit având predicatul exprimat prin adverb pot fi delimitate conform valorilor semantice ale adverbului, ce constituie predicatul averbal. Astfel, exemplele au adeverit faptul că sunt predicate care au valoare temporală, spațială și modală. În enunțurile ce urmează, adverbul constitutiv este *toujours*, ceea ce accentuează noțiunea de timp.

Toujours un temps d'avance (Météo France); *Toujours frais* (Tim Hortons- café canadien); *Toujours mieux, toujours plus loin.* (Toyota); *Toujours à vos côtés.* (Saunier Duval -matériel de chauffage); *Toujours là pour moi.* (Groupama - assurances). Așadar, în aceste exemple predicatul averbal exprimă o valoare semantică temporală.

Valoarea spațială sau locativă este redată de predicatele exprimate prin locuțiuni adverbiale : *Au cœur des piscines de qualité.* (Aqualux — piscines); *Au cœur de l'automobile.* (Argus (I) - magazine); *Au sommet par nature.* (Brasserie du Mont Blanc — bières); *Au plus près de vos projets.* (Colas - construction de bâtiments); *Au cœur de la vie en entreprise.* (Eurest -restauration en entreprise).

De asemenea, în corpusul nostru, am identificat un număr de enunțuri averbale având un termen format în baza grupului predicativ adverbial cu valoare semantică modală: *Avec vous de A à Z.* (Allianz — assurances); *Carrément pro.* (Carvivo — petites annonces automobiles); *Tendrement expert.* (Aubert — magasins de puériculture), *Bien plus que du sucre.* (Béghin-Say — sucre); *Par pur plaisir.* (Casino de Montréal), *Ensemble, vraiment.* (Center Parcs — villages de vacances).

Prezent în corpusul nostru și, deci, în discursul publicitar francez, enunțul averbal locativ, deși într-un număr mai mic, decât enunțul averbal nominal -atributiv, se manifestă prin varietate de forme și valori. Posibilitățile de expresie a enunțului averbal sunt mai reduse, în comparație cu cel verbal. Enunțul averbal locativ are o structură *cu doi termeni*: subiect și predicat și *cu un termen*: cu subiect

implicit. Valoarea semantică este de localizare, fiind dedusă din valoarea semantică a predicatului care este exprimat fie prin grup prepozițional, fie prin grup adverbial. Preponderent, aceste enunțuri sunt constituite având modalitate asertivă, de aceea enunțurile date exprimă o afirmație și un adevăr. În rezultatul analizei efectuate, am determinat în cadrul enunțului averbal locativ valorile de scop, temporale, locative, modale și cea a modalității de utilizare a produsului.

3.4.3. Enunțul averbal existențial publicitar

Studiile de lingvistică relevă faptul că în limba franceză, în clasa enunțurilor averbale, există structuri sintactice care sunt private de subiect, numite, de asemenea, și enunțuri existențiale [227, p. 288]. Aceste enunțuri sunt compuse doar din predicat, care, la rândul lui, poate fi un grup substantival sau, mai rar, un grup pronominal.

În propoziția averbală existențială, predicatul averbal este dat prin modalitate. Subiectul nu poate fi identificat. „Enunțul existențial reprezintă un raționament tetic care se diferențiază de un raționament categoric, el se compune doar din predicat” [Idem]. În logică, un raționament simplu este numit tetic, iar cel dublu - categoric. În enunțurile averbale existențiale se afirmă existența referentului unui predicat [Idem], de exemplu:

Miss Dior Chérie. La nouvelle eau de printemps. (Parfum Dior)

În enunțul dat, se afirmă despre existența unui nou parfum cu numele *Miss Dior Chérie*. Referentul acestui predicat este reprezentat pe pagina de revistă un flacon cu parfum, pe care este inscripționat *Miss Dior Chérie*.

Propoziția averbală existențială acceptă toate cele patru modalități: aserțiune, injoncțiune, exclamare și interogare. Enunțul verbal existențial care marchează caracterul static al enunțurilor existențiale este enunțul verbal cu *il y a* sau *il existe*.

Studiind enunțurile averbale existențiale, F. Lefeuvre susține că există un paradox referitor la constituirea acestui tip de enunțuri: în anumite cazuri predicatul este legat de subiectul implicit sau explicit, iar în altele, predicatul nu are niciun subiect. Rezolvarea paradoxului propusă de lingvistă constă în avansarea ipotezei următoare: enunțul averbal fără subiect nu este total diferit de enunțul averbal cu subiect și predicat, de aceea „am putea considera că în enunțul averbal fără subiect relația dintre subiect și predicat a devenit atât de lașă, încât a rămas doar predicatul și nici o urmă de subiect nu mai rămâne” [227, p. 289].

În textul publicitar, enunțul averbal existențial este foarte frecvent. Însăși finalitatea textului publicitar - de a face cunoscut, de a promova, de a descrie calități și beneficii existente ale produsului

- presupune existența acestui tip de enunțuri. Un alt factor favorabil prezenței enunțurilor averbale existențiale în textul publicitar este prezentarea imaginii produsului pe pagina de publicitate, respectiv făcând suficientă afirmarea existenței produsului.

Enunțurile averbale existențiale în discursul publicitar se deosebesc prin tipul de nume care constituie predicatul existențial, de tipul determinativelor lui, ceea ce ilustrează evident exemplele următoare: *Nouveau. Color Idéal. Fond de teint protecteur- effet peau SPF 15* (Fond de teint Lancôme); *Diorshow, les mascaras des défilés* (rimel pentru ochi Dior); *Une simple pression. Un double effet. Teint unifié, zéro défaut sur tous les tons* (Fond de teint Maybelline); *Technologies surdouées, textures divines et toutes les teintes de votre choix...* (Fond de ten Estée Lauder); *Zéro défaut, tenue et confort extrêmes.* (Fond de teint Estee Lauder); *Du ressort... contre les Iers signes de l'âge!* (Cremă de față Biotherm) ; *Innovation. Haute concentration d'extraits purs d'olivier.* (Cremă de față Biotherm); *Résultat? Un teint lumineux, éclatant de santé.* (Apă minerală Vichy Celestins); *Une finesse incomparable, un Champagne d'exception.* (Vin spumos Besserat de Bellefon); *Tenue parfaite, anti-dessèchement. La star des laques pour des cheveux secs.* (Lac de păr L'Oréal); *Intensité couleur et brillance en un seul geste. L'innovation Absolute Lacquer Complex: couleur laquée, brillance intense associée à l'effet volume. Des lèvres sexy, galbées comme une robe vinyle ajustée sur la peau.* (Ruj de buze Dior).

Așadar, analizând enunțurile averbale existențiale din textele publicitare, am remarcat următorul fapt: predicatul în enunțurile averbale existențiale din textul publicitar este exprimat prin substantiv, natura semantică a numelui constituent al propoziției existențiale este determinat de natura produsului. În majoritatea cazurilor, predicatul conține substantivul cu numele produsului sau substantivul numește beneficiile aduse de acest produs:

Nouveau. Color Idéal. Fond de teint protecteur- effet peau SPF 15 (Fond de teint Lancôme)

Diorshow, les mascaras des défilés (Rimel pentru ochi Dior)

Garnier ultralift. Le Ier anti-rides raffermissant aux gingérols de gingembre dermo-decrispants. (Cremă de față Garnier)

Am constatat, de asemenea, că în textele publicitare pentru produse de frumusețe, ce conțin un număr foarte mare de enunțuri averbale existențiale, substantivele care stau la baza constituirii predicatului sunt formate prin derivare. În mod general, derivarea care apare în enunțurile averbale existențiale publicitare sunt nominalizările, transformarea unui element lingvistic în nume, ceea ce duce la formarea unei unități lexicale noi în clasa numelor. De obicei, baza derivativă o constituie verbul. Nominalizarea se efectuează cu ajutorul sufixelor : **-tion**, – **ment**, –**teur**, –**trice**, –**age**.

Sufixul **-tion**: *Innovation PRO-XFILL*. (Cremă de față Helena Rubinstein) ; *Une caresse d'hydratation continue*. (Ruj de buze Estée Lauder); *Une stabilisation efficace. Pour des résultats durables sans effet Yoyo* (Centru de înfrumusețare Physiomins) ; *Protection anti-UV du collagène de votre peau. Prévention des rides et des taches solaires*. (cremă solară L'Oréal Paris) ; *Prévention de vieillissement précoce de la peau*. (Cremă de față Planter's).

Sufixul – **ment**: *Recomblement visible des rides: le feeling biologique* (Cremă de noapte Biotherm).

Sufixul –**teur, -trice**: *Protecteur collagène* (cremă solară L'Oréal Paris) ; *Soin créateur de jeunesse cellulaire au ProXylane et à l'acide Hyaluronique, pour un prodigieux pouvoir de jeunesse*. (cremă de față L'Oréal Paris) ; *Simone Pérèle. Révélatrice de toutes vos beautés*. (lengerie Simone Pérèle) ; *Auto-adapteur de teint 12h*. (fond de teint Nivea).

Sufixul –**age**: *Bronzage sous contrôle*. (cremă solară).

Semantica acestor substantive ține de nouitatea adusă de produsele date, de acțiunea pe care o are produsul dat.

De asemenea, drept bază pentru nominalizare servesc **adjectivele**. Nominalizarea, în acest caz, se efectuează cu ajutorul sufixelor: **-ité, -esse, -té**.

Sufixul **-ité**: *Nouveau! Stay Real – une exclusivité Nivea beauté*. (Fond de ten Nivea); *L'éclat métallique et la sensualité de l'or pour des lèvres sensuelles et magnétiques* (Ruj de buze Shiseido).

Sufixul- **esse**: *Chaque visage raconte une histoire, la votre est magnifique. Eclat, souplesse, fermeté, rides atténués. .. Voila ce que dit chaque jour votre visage* (Cremă de zi Clarins).

Sufixul **-té**: *Pour le jour, un exceptionnel concentrate de vitalité avec la mourera fluviatilis, plante tropicale bio-régulatrice*. (cremă de zi Clarins).

Predicatele substantivale în enunțurile averbale existențiale din textul publicitar au la baza lor nume formate prin *derivare regresivă*. Substantivele nou-create sunt abstracte, însoțite de determinative: *Un prêt relaxant pour tonifier vos projets* (Credit bancar BNP); *Une découverte de la recherche Clarins à essayer en masque ou en crème* (Cremă de față Clarins) ; *Nouveau Accord parfait. Poudre fondante unifiante* (Pudră l'Oréal); *Nouveaux Soins Solaires* (Cremă solară); *Un regard plus jeune en un clin d'œil* (Cremă pentru ochi); *Hydra Energetic. Soin Hydratant. Anti-fatigue quotidien* (Cremă de ras pentru bărbați).

În textele publicitare, pentru a dezvălui caracteristicile și efectele produselor, se recurge în enunțurile averbale existențiale la adjectiv verbal sau la participiul prezent în rol de adjectiv.

La lère poudre minérale bienfaisante, couvrante comme un fond de teint (Pudră L'Oréal Paris); *Texture fraîche et fondante* (Cremă solară L'Oréal Paris); *Le pouvoir du Flacon Rouge. Voici l'étonnant pouvoir de l'eau Dynamisante de Clarins.* (Parfum Clarins); *Masque fortifiant réparateur.* (Mască pentru păr Garnier) ; *LIFTACTIV PRO NUIT. Soin détoxifiant anti-rides et fermeté* (Cremă de față Vichy); *Des soins innovants de dernière génération: MYA, Lymphopress, Alphamins Chromatic...* (Centru de înfrumusețare); *Diadermine. Age Excellium complexe caviar-protéine. Pour une peau repulpée, rayonnante et visiblement plus jeune* (Cremă de față Diadermine).

În cadrul sloganelor publicitare, enunțul existențial este foarte productiv, deoarece răspunde funcției primordiale a sloganului publicitar: cea de a provoca curiozitatea prin numirea, afirmarea, unui adevăr. În anexa nr . 8 sunt prezentate exemple de slogane formate din enunț averbal existențial.

Astfel, analiza exemplurilor selectate fac posibilă concluzia că varietatea de enunțuri averbale în discursul publicitar este amplă și fiecare tip de enunț averbal este adevărat de un număr impunător de exemple, ceea ce demonstrează eficiența și vitalitatea acestora.

3.5. Categorii enunțiative ale enunțului averbal în discursul publicitar

3.5.1. Procedee lingvistice de exprimare a categoriei de persoană, număr și gen în enunțul averbal publicitar

Unii autori consacrați, precum sunt A. Meillet, A. Marouzeau, L.Hjelmslev consideră că cele trei persoane sunt raportate la enunțuri averbale. E. Benveniste, însă, manifestă o părere diferită, considerând că enunțul averbal este impersonal [137]. În studiul consacrat enunțului averbal, F. Lefeuve susține ideea că categoria de persoană există în enunțul averbal și se manifestă în două moduri: a) cu referire la subiectul enunțului averbal și b) cu referire la predicatul enunțului averbal. În enunțurile averbale cu subiectul explicit, subiectul este exponentul categoriei persoanei ca și în propoziția verbală [227, p. 100]. Subiectul este la persoana a treia atunci când el este reprezentat de un grup substantival:

Des résultats visibles au premier regard (cremă pentru ochi); *Un indice de jeunesse démontré et confirmé par la technique d'imagerie numérique numérique PIXEL SKIN exclusive Dior* (cremă de față).

În textele publicitare enunțurile averbale nu au subiecte la persoana întâia și a doua. În general, în textul publicitar categoria persoanei are o importanță majoră, căci prin persoana a doua se identifică consumatorul, „tu” este destinatarul, „il, elle” reprezintă referentul din enunț. Această categorie

gramaticală este realizată cu succes de pronume, flexiuni verbale. Enunțului averbal îi revine doar persoana a treia în cazul subiectului explicit, în calitate de comentator.

În enunțul averbal cu subiect implicit, persoana se stabilește în funcție de referentul subiectului implicit și este, în enunțul publicitar, întotdeauna la persoana a treia.

Hypoallergénique. A l'Eau Thermale de Vichy (cremă de noapte Vichy).

Conçu avec les recherches avancées en nutrition Nestlé et en dermatologie L'Oréal (Tratament Inneov).

În exemplele citate, referentul se stabilește în baza contextului imediat lingvistic și iconic, și anume, crema de noapte Vichy și tratamentul medicamentos pentru redensificarea pielii Inneov.

Exprimarea categoriei persoanei prin predicat averbal este atestată într-un număr foarte limitat în enunțurile averbale din corpusul analizat. Nucleul predicatului substantival, adjectival, prepozițional sau adverbial nu conține nici o variație de persoană. Această categorie enunțiativă, susține F. Lefeuve, este exprimată de un predicat doar în cazul când ea conține o subordonată relativă [227, p.102]:

Aussi belle que la comète de Halley, mais encore plus rare (automobil Mercedes Benz).

Referitor la celelalte categorii enunțiative din enunțul averbal, genul și numărul este exprimat prin subiect la fel ca și în enunțul verbal, adică subiectul este la numărul singular sau plural, genul feminin sau masculin.

Les secrets d'un grand coiffeur chez vous. Fortifiant capillaire à l'extrait de quinquina.

Une peau parfaite en moins d'une seconde. Soin densifieur défroissant visage et cou.

Predicatul averbal nu suferă nici o variație atunci când este adverbial sau prepozițional. În schimb predicatul nominal-atributiv variază în număr, pentru substantiv și adjectiv, și în gen, pentru adjectiv. În cazul predicatului adjectival acest fenomen se stabilește conform numărului și genului subiectului explicit în enunțul averbal cu subiect și predicat:

LIFTACTIVPRO SERUM [C+] concentré intensif anti-rides et fermeté. Double action mesurée par des médecins: comblement rides mêmes profondes+ effet lifting immédiat (cremă Vichy).

Un passé oublié. Un présent meilleur. Un futur parfait.

În cazul enunțului averbal cu subiect implicit categoria persoanei se stabilește în funcție de referentul subiectului:

Né du sable et du soleil (Vin Listel).

Genul masculin al adjectivului este determinat de referentul acestui adjectiv, care este vinul Listel.

Astfel, categoriile de persoană, gen și număr sunt proprii și enunțurilor averbale publicitare, precum are loc și în enunțurile averbale în general.

3.5.2. Procedee lingvistice de exprimare a categoriei timpului în enunțul averbal publicitar.

Una dintre dificultățile majore întâlnite în studiile ce abordează problema categoriei timpului este însăși definirea noțiunii, efectuată, atât în domeniul științelor limbajului, cât și în cel al științelor umane. Definirea exactă a constituie încă o provocare a științelor exacte (fizica cuantică, matematică, astronomie etc), dar și a filozofiei și lingvisticii. În gramatică, cercetători au dispus timpul pe o dreaptă matematică, intervalele căreia ar corespunde cu timpul sau cu intervalele de timp. Vreme îndelungată reprezentarea gramaticală a timpului, în secțiunile sale fundamentale - prezent, trecut, viitor - a fost tributară imaginii filozofice inițiată de Aristotel, ce reprezintă o linie continuă infinită, pe care, în mod convențional, se marca un centru printr-un punct: prezentul [14, p. 539].

Pe măsura dezvoltării cercetării lingvistice și a teoriei limbii, imaginea „*timpului*” lingvistic a cunoscut un proces de rafinare și aprofundare a caracteristicilor proprii pe baza studierii diferitelor sisteme și subsisteme (stiluri și registre funcționale) ale limbilor naturale [*Idem*]. Un moment de vârf îl constituie, în acest sens, „teoria psiho - mecanică” a lui G. Guillaume, care a dezvoltat ideea „planorismului” timpului verbal în anii treizeci ai secolului XX. Din punct de vedere cronologic, contribuția lui G. Guillaume rezidă, în primul rând, în conceperea prezentului ca durată și nu ca element punctual, de aceea acesta era compus din două segmente, mai mari sau mai mici, unul incluzând o secțiune din trecut (viziune retrospectivă), iar celălalt - o secțiune de viitor (secțiune prospectivă) [*Apud*: 14, p. 539].

Ideea reprezentării spațiale a timpului a fost dezvoltată în diverse direcții ale lingvisticii , generând domenii de cercetare în studiul timpului narativ (H. Weinrich, G. Genette, P. Ricoeur).

Pe această axă a timpului, în viziunea lui J.C. Anscombe, sunt plasate atât *timpul cronologic* (obiectiv) al calendarului, unde sunt dispuse evenimentele și pe de altă parte *timpul lingvistic* (subiectiv) construit în și de către discurs. Timpul cronologic este deja construit, pe când timpul lingvistic este în construcție și servește pentru fabricarea obiectelor cronice [120, p. 273]. Astfel, evenimentele, din punctul de vedere al timpului cronologic, nu sunt ale timpului, ci sunt doar în timp. P. Charaudeau consideră că timpul, ca categorie conceptuală, nu este doar o experiență, ci este de asemenea rezultatul unei construcții reprezentări despre lume prin prisma limbii. Timpul lingvistic este în același timp o construcție și o reprezentare care structurează experiența continuumului

temporal, totodată exprimându-l prin intermediul diferitor viziuni care îl determină [154, p.89]. Aceste viziuni sunt considerate drept puncte de vedere, adică reprezentări despre timp și temporalitate, care nu depind numai de categoria verbului. Abordările enunțate corespund proceselor care descriu ce se întâmplă în univers, ceea ce se produce în timp și modifică o stare de lucruri. În articolul consacrat timpului și temporalității în publicitate, J.-B. Tsofack susține că, în publicitate, timpul și temporalitatea apar mai curând ca un construct al discursului, decât un fapt preconstruit din experiență. Concepută ca o construcție, temporalitatea apare sub forma viziunilor multiple: ca o viziune a timpului care se construiește, fiind sesizat prin mai multe puncte de înfăptuire sau prin mai multe modalități de realizare. Fiecare modalitate este o argumentare a valorii produsului în funcție de acțiunea ce are loc asupra unui sau altui pol al axei temporale elaborate. Apoi, ca o viziune a unui timp deja construit în reprezentările sociale sau colective, pune în scenă anumite valori culturale cum sunt: rapiditatea, noutatea și experiența [294, p. 354]. Timpul, considerat de către Aristotel o trăsătură proprie verbului, este actualmente tot mai mult considerat o categorie care nu se raportează neapărat la verb [137, 177, 227].

Categoria timpului cu referire la enunțul averbal a suscitat discuții numeroase. Unii autori consideră enunțul averbal ca fiind legat de prezent [250, 214, 197], alții, invers, o cataloghează drept „atemporală” [137]. P. Le Goffic, lingvist, gramatist francez, leagă enunțul averbal francez de timpul prezent [199]. V. Kazarina, referindu-se la aspectul temporal al enunțurilor nominative din limba rusă, care sunt compuse doar din substantiv la cazul nominativ cu sau fără determinative, susține că timpul acestor enunțuri se formează din timpul percepției lumii înconjurătoare de către observator și din timpul informației despre ceea ce se observă. În acest caz timpul fragmentului înconjurător al observatorului și timpul informației despre acest fragment coincid. Anume coincidența în timp a percepției și a informației despre ceea ce este perceput determină, în opinia lingvistei ruse, sensul componentului temporal în structura conținutală a enunțurilor nominative din limba rusă, și anume a formei timpului prezent. Totodată, se menționează că anume specificul planului modal-temporal al acestui tip de unități sintactice face ca unii lingviști să afirme că paradigma enunțurilor nominative în limba rusă este reprezentată doar de o singură formă temporală - timpul prezent și modalitatea reală. Anume sensul modal-temporal al enunțurilor nominative din limba rusă este considerat indiciul lor constitutiv și acest fapt nu permite variația paradigmatică temporală și modală [330, p. 153].

În studiul său asupra enunțului averbal F. Lefeuvre își pune întrebarea dacă în acest tip de enunț predicatul este atemporal sau este marcat de categoria timpului. În procesul cercetării se demonstrează că în enunțul averbal există ambele posibilități. Situația cu predicatul averbal atemporal

survine când în enunț nu există expresii lexicale temporale sau ele sunt compuse din circumstanțe extra-predicative, care prin definiție, nu fac parte din predicat. În aceste cazuri, „intră în joc” contextul fiind marcatorul temporalității enunțului averbal. Pentru a exprima timpul în enunțul averbal intervin circumstanțialele extra-predicative, care conturează un cadru temporal în care predicția este validă [227, pp. 103-108].

Referindu-se la cel de-al doilea caz de marcarea a temporalității în propoziția averbală F. Lefevre menționează că acesta are loc atunci când în grupul predicativ al enunțului averbal sunt incluse cuvinte care au semnificație temporală [*Idem*].

Enunțul averbal din discursul publicitar respectă, în linii mari, legitățile exprimării temporalității în enunțurile averbale, în general, cu unele ajustări la tipul respectiv din text. Pentru a marca timpul în enunțul averbal publicitar intervine contextul. Dat fiind faptul că textul publicitar se raportează la o situație de prezent și/sau de viitor, situație actuală problematică care poate fi soluționată de către produsul dat, timpul exprimat de propoziția averbală publicitară este, de asemenea, prezentul sau viitorul.

Décidée à combattre vos rides? LISSE EXPERT Advanced. Votre solution jeunesse.

În acest exemplu enunțul averbal „*Votre solution jeunesse.*” în situația când destinatarul este decis să lupte cu ridurile, exprimă sensul: „aveți deja soluția”, iar timpul exprimat este prezentul indicativului.

Dacă examinăm textul: *Pourquoi Vichy Célestins offre a votre teint cet éclat unique? Parce qu'elle est particulièrement riche en minéraux, Vichy Célestins hydrate en profondeur les cellules cutanées. Résultat? Un teint lumineux, éclatant de santé,* observăm că enunțul averbal „*Un teint lumineux, éclatant de santé.*” exprimă o situație care va avea loc în viitor: utilizând apa *Vichy Célestins*, consumatorul sau consumatoarea va avea un ten luminos, strălucind de sănătate. Așadar, această enunț averbal exprimă viitorul în contextul dat.

În textul publicitar: „*Votre victoire sur les rides. Sans injection. Nouveau. Perfectionnist. Stylo correcteur rides profondes.*”, natura semantică a numelui *Victoire* induce ideea de viitoare luptă crâncenă cu problema actuală - ridurile, care se va încheia cu o victorie sigură, având ca aliat stiloul corector al ridurilor de la Estee Lauder.

Relevanța exprimării se impune în textul publicitar: „*Une tasse, puis une autre, puis une autre. Moins de caféine, beaucoup d'arômes. Carte Noire crée Harmony, un nouveau café à teneur réduite en caféine: 3 tasses de Carte Noire Harmony contiennent autant de caféine que 2 tasses de Carte noire classique. Pour être stimulée, pour se sentir bien.*”

Sucesiunea exprimată în propoziția averbală: „*Une tasse, puis une autre, puis une autre*” poate fi tratată drept „je bois une tasse, puis je bois une autre, puis je bois une autre” la timpul prezent al indicativului. În enunțul „*Moins de caféine, beaucoup d'arôme*” se relevă calitățile cafelei, el are aspectul unui proverb și exprimă prezentul absolut.

Am relevat în corpus, deși în număr mic, enunțuri, în care grupul predicativ comportă un cuvânt cu semnificație temporală. Acest fenomen este prezent în cadrul enunțurilor averbale locative, având grupul predicativ exprimat prin adverb sau locuțiune adverbilă. Adverbul cel mai frecvent este „*toujours*”, care prin înseși sensul său înseamnă, „întotdeauna, oricând”, și exprimă sensul unui prezent absolut. În sloganul pentru serviciul hidrometeorologic al Franței: *Toujours un temps d'avance* (Météo France), adverbul „*toujours*”, indică ca acest serviciu cunoaște întotdeauna timpul probabil înaintea celorlalți, deci, are exprimă timpul prezentului absolut.

Aceleași valori le regăsim și în alte slogane, care comportă adverbul „*toujours*”: *Toujours frais* (Tim Hortons- café canadien); *Toujours mieux, toujours plus loin* (Toyota); *Toujours à vos côtés*.(Saunier Duval - matériel de chauffage); *Toujours là pour moi*.(Groupama - assurances) ; *Toujours à mon goût*. (Burger King- restauration rapide). În sloganele date se exprimă ideea atemporalității: întotdeauna proaspăt, întotdeauna mai bine, întotdeauna mai departe, întotdeauna alături, întotdeauna pe gustul meu, astfel inducând ideea superiorității, a calităților produselor sau a serviciilor respective.

Astfel, putem afirma în concluzie, că enunțul averbal publicitar exprimă timpul prezent și viitor cu ajutorul contextului și prezentul absolut cu ajutorul predicatelor adverbiale, în cazul enunțurilor averbale locative.

3.6. Concluzii la capitolul III

1. Investigația expusă în capitolul 3, care a fost consacrat analizelor de corpus în vederea verificării ipotezelor de cercetare formulate ne permite să conchidem că enunțul averbal este productiv în cadrul discursului publicitar, are manifestări diverse și transmite cititorului informații pragmatice.

2. În cadrul analizelor, am supus probării ipoteză despre predicativitatea enunțului averbal în cadrul discursului publicitar. Am constatat, în primul rând, că predicativitatea și predicția sunt noțiuni care aparțin diferitor domenii. Din perspectivă logică, predicția constituie baza oricărui act mintal și verbal și constă în capacitatea unei unități logice de a atribui proprietăți obiectelor animate sau non animate ori de a stabili relații între obiecte. Predicția se manifestă prin relația dintre subiect, care reprezintă obiectul judecății, și predicat, care exprimă calitatea atribuită subiectului prin actul de

gândire. Din perspectivă sintactică predicăția se definește ca proprietate a unui segment lingvistic de a asocia predicăției logice mărcile sintactice specifice (care marchează modul, timpul, eventual, numărul și persoana).

3. Predicativitatea este o proprietate a enunțului ce se caracterizează prin prezența unei părți funcționale speciale - predicatul. Esența predicativității constă în raportarea enunțului la realitate. Predicativitatea este proprie oricărui enunț, indiferent de structura și schema organizațională de funcționare. Enunțul averbal publicitar este predicativ și în măsura în care exprimă categorii enunțiative de modalitate, persoană și timp, considerate drept constituenți indispensabili pentru construirea unui enunț. Am constatat că, în cadrul enunțului averbal, dincolo de prozodie, intonație și context, pentru a marca predicativitatea intervin *indici ai predicăției*. În enunțurile averbale publicitare din cadrul corpusului nostru, am identificat drept indici ai predicăției averbale publicitare adverbele de intensitate și constituenții interni, intensificatori ai predicatului averbal.

4. Pentru a stabili o tipologie a enunțurilor din perspectivă pragmatică, a fost studiată modalitatea în calitatea sa de categorie enunțiativă proprie enunțurilor averbale și am aplicat-o la corpusul nostru. În general, aparținând logicii modale, în studiul limbii, modalitatea este considerată drept elementul care exprimă un anumit tip de atitudine a locutorului față de enunț și destinatar. Scopul oricărui enunț publicitar este determinat de macro - intenția actului de comunicare publicitară, cea de a promova și de a lăuda un produs sau un serviciu.

5. În capitolul trei a fost determinată o clasificare a actelor de vorbire exprimate de către enunțul averbal publicitar prin modalitățile asertivă, interogativă, exclamativă și injonctivă. S-a stabilit că modalitatea cea mai productivă din cadrul enunțurilor averbale este cea asertivă, deoarece prin aceste acte de vorbire se afirmă ceva despre ceva, se informează despre existența produsului, se descriu calitățile produsului, precizându-le, și astfel se realizează una din principalele funcții ale publicității - cea de informare. Modalitatea exclamativă se exprimă prin acte de vorbire exclamative și ele au menirea de a lauda, de a face o caracterizare pozitivă a produsului, exclamația fiind foarte eficientă în acest scop. Deși s-ar părea că actele de vorbire directive sau injonctive stau la baza unui discurs publicitar, în cazul enunțurilor averbale, situația este inversă. Prin modalitatea injonctivă în enunțul publicitar averbal se exprimă sugestii, invitații la acțiune etc. De asemenea, corpusul nostru a demonstrat o productivitate minimă a modalității interogative în cadrul enunțului averbal publicitar. Actele de vorbire interogative generează, în discursul publicitar, enunțuri averbale interogative, ce îndeplinesc doar rolul de orientare, de evidențiere a unor calități ale produsului.

6. O altă sarcină a cercetării noastre a fost să stabilim tipurile structural - semantice ale enunțurilor averbale în discursul publicitar. Analiza corpusului din punct de vedere structural - semantic a permis identificarea a trei clase de enunțuri averbale. Acestea sunt enunțurile averbale *atributive*, *locative*, și *existențiale*. Enunțurile atributive și cele locative pot avea doi termeni: subiect și predicat sau un singur termen. De asemenea aceste tipuri de enunțuri pot avea un subiect implicit. Enunțurile averbale publicitare existențiale, însă, nu pot avea subiect, deoarece ele afirmă existența unui produs, a unei calități, a unui fenomen. Pentru fiecare din aceste tipuri de enunțuri au fost identificate grupurile predicative averbale capabile să asume funcția predicativă. Astfel, pentru enunțurile averbale *atributive* au fost identificate și analizate grupurile predicative substantivale, adjectivale, pronominale și a fost determinat că relația semantică principală în cadrul enunțurilor averbale este cea de atribuire, deși mai poate fi și de apartenență, de identificare, de localizare și de posesie. A fost stabilit faptul că enunțurile atributive sunt cele mai productive într-un discurs publicitar, numărul lor fiind net superior celorlalte tipuri de enunțuri averbale. În cazul enunțurilor averbale *locative*, au fost definite drept grupuri predicative cele prepoziționale și adverbiale, a fost determinată relația semantică principală ca fiind cea de localizare, iar cea secundară - cea de atribuire. Am efectuat o analiză a rolului tipurilor de prepoziții și de locuțiuni prepoziționale în organizarea enunțiativă a enunțurilor averbale cu indicarea valorilor pragmatice ale acestora. Deși primele două tipuri de enunțuri au în componența lor, predicatul averbal, care este obligatoriu și subiectul explicit, am atestat în corpusul nostru și enunțuri averbale cu subiect implicit, dar numărul lor nu este atât de impunător. Enunțurile averbale *existențiale* sunt formate cu ajutorul grupurilor predicative substantivale sau pronominale și relația semantică este cea de existență, deoarece ele confirmă existența unui produs, a unei calități, a unei proprietăți a produsului, se anunță apariția produsului pe piață. Acest tip de enunț este destul de productiv în discursul publicitar, mai ales în publicitatea mărcilor cunoscute de parfumuri, bijuterii etc.

7. Analiza unui set impunător de exemple conținute în corpusul de texte elaborat a fost consacrată verificării și confirmării ipotezei că enunțul averbal posedă categorii enunțiative. Un moment important în cercetare l-a constituit identificarea categoriilor enunțiative ale enunțului averbal din textul publicitar ca mijloc de exprimare a predicției în enunțul averbal publicitar. Am demonstrat că printre aceste categorii productive sunt categoria modalității, de persoană, gen, număr, categoria timpului, iar celelalte categorii enunțiative (aspectul și diateza) nu pot fi exprimate în absența verbului. În majoritatea cazurilor, un rol decisiv în desemnarea lor îi revine contextului și intonației. Dintre toate categoriile enunțiative, modalitatea este cea care stă la baza creării enunțului averbal, situație

diferită pentru celelalte categorii, de exemplu: persoana, timpul, aspectul, diateza, dar enunțul averbal este totuși capabilă să le exprime, deși parțial. În acest tip de enunț putem atesta patru tipuri de modalitate cărora le corespund acte de enunțare. Acestea sunt: modalitatea asertivă, modalitatea exclamativă, modalitatea interogativă și modalitatea injonctivă. În enunțul averbal modalitatea apare datorită punctuației (intonației), contextului și, mai rar, datorită expresiilor lexicale și ordinii termenilor.

8. Exprimarea categoriei persoanei prin predicat averbal este atestată în mod foarte limitat în enunțul averbal publicitar. Nucleul predicatului substantival, adjectival, prepozițional sau adverbial nu conține nici o variație de persoană. Genul și numărul se exprimă prin subiect la fel ca și în enunțul verbal, adică subiectul poate fi la numărul singular sau plural, genul feminin sau masculin.

9. Pentru a marca timpul, în enunțul averbal publicitar intervine contextul și constituenții temporali predicativi. Dat fiind faptul că textul publicitar se raportează la o situație de prezent și / sau de viitor, timpul exprimat de propoziția averbală publicitară este, de asemenea, prezentul sau viitorul cu ajutorul contextului și prezentul absolut cu ajutorul predicatelor adverbiale, în cazul enunțurilor averbale locative.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Cercetarea particularităților lingvo-pragmatice ale enunțului averbal în discursul publicitar prin revalorificarea și aplicarea studiilor fundamentale cu privire la discursul publicitar în calitate de context al enunțului averbal și produs al unei situații de comunicare specifice, care la rândul ei, generează enunțarea publicitară, în cadrul căreia este identificat enunțul averbal în calitate de produs al acestei enunțări, ne-a condus la formularea următoarelor răspunsuri la obiectivele și ipotezele cercetării.

1. Analizele textelor din corpus în vederea verificării ipotezei de cercetare propuse au relevat faptul că enunțul averbal este productiv în cadrul discursului publicitar, are manifestări diverse și transmite efecte pragmatice cititorului publicității. De asemenea, în procesul analizelor, s-a confirmat ipoteza despre predicția enunțului averbal în cadrul discursului publicitar.

2. Enunțul averbal publicitar este predicativ în măsura în care exprimă categorii enunțiative de modalitate, de persoană, gen, număr și timp, considerate constituenți indispensabili pentru construirea unui enunț. În cadrul enunțului averbal am constatat că, paralel cu indicii predicativi prozodici, intonaționali și contextuali, mai funcționează *indici ai predicției*. Analiza enunțurilor averbale publicitare din corpusul factic ne-a permis să identificăm drept *indici ai predicției averbale* publicitare adverbele de intensitate și constituenții interni, intensificatori ai predicatului averbal. Identificarea indicilor predicției, specifici enunțului averbal publicitar constă în un rezultat al cercetării, prezentat în subcapitolul 3.1 al tezei.

3. Analiza corpusului factic demonstrează prezența enunțurilor averbale în cadrul discursului publicitar atât la nivel de text, cât și la nivel de slogan. Aplicând rezultatele studiilor efectuate despre enunțul averbal la discursul publicitar, putem afirma că, în discursul publicitar, enunțul averbal are drept funcție primordială cea de informare a destinatarului despre calitățile produsului. Stilul telegrafic la care se recurge pentru a informa cititorul are beneficiul de a numi esența lucrurilor prin sintagme concise, care în contextul publicității, iau forma unui enunț. Prezența enunțului averbal în discursul publicitar îi aduce dinamism, creează impresia de oralitate, conferă expresivitate și caracter informativ.

4. Pentru a stabili o tipologie a enunțurilor din perspectivă pragmatică, a fost studiată modalitatea ca o categorie enunțiativă proprie enunțurilor averbale iar rezultatele au fost aplicate la diverse analize în corpusul elaborat. În acest tip de enunț am identificat patru tipuri de modalitate cărora le corespund câteva acte de enunțare. Distingem modalitățile *asertivă*, *exclamativă*, *interogativă* și *injonctivă*. În enunțul averbal, modalitatea apare datorită punctuației (intonației),

contextului, și, mai rar, datorită expresiilor lexicale și ordinii elementelor. Am stabilit că modalitatea *asertivă* este cea mai productivă din cadrul enunțurilor averbale publicitare, prin actul de aserțiune realizându-se una dintre principalele funcții ale publicității – cea de informare. *Modalitatea exclamativă* este exprimată prin acte de vorbire exclamative, care au menirea de a lauda, de a face o caracterizare pozitivă cu tendința spre superlativ sau exagerare produsului, structurile exclamative fiind foarte eficiente în acest scop. Deși s-ar părea că actele de vorbire directive sau injonctive determină esența unui discurs publicitar, în cazul enunțurilor averbale situația este inversă: prin *modalitatea injonctivă* în enunțul averbal publicitar se exprimă doar sugestii, invitații la acțiune, propuneri etc. De asemenea, *modalitatea interogativă* înregistrează o productivitate redusă în cadrul enunțului averbal publicitar. Actele de vorbire interogative generează în discursul publicitar enunțuri averbale interogative, care au un rol de orientare și de evidențiere a unor calități ale produsului. Determinarea particularităților pragmatice ale enunțului averbal publicitar prin stabilirea diverselor intenții comunicative și a tipologiei modalităților cu indicarea actelor de vorbire corespondente constituie confirmarea ipotezei și este unul din rezultatele cercetării, prezentate în subcapitolul 3.2 al tezei.

5. O altă sarcină a cercetării a fost de a stabili tipurile structural-semantice ale enunțurilor averbale în discursul publicitar. Analiza corpusului factual a dus la identificarea a trei clase de enunțuri averbale din punct de vedere structural-semantic, și anume: *atributive*, *locative* și *existențiale*. Pentru fiecare dintre aceste tipuri de enunțuri au fost identificate clasele predicative averbale care sunt capabile să asume funcția predicativă. Astfel, pentru *enunțurile averbale atributive* au fost identificate și analizate *grupurile predicative substantivale, adjectivale și pronominale*. Am constatat că, în cadrul enunțurilor averbale, relația semantică de *atribuire* este cea principală. În baza interpretării semnificațiilor *enunțurilor averbale locative*, au fost definite drept grupuri predicative cele prepoziționale și adverbiale, iar relația semantică principală este cea de *localizare*. *Enunțurile averbale existențiale* sunt formate cu ajutorul *grupurilor predicative substantivale sau pronominale*, relația semantică fiind cea de existență. Stabilirea tipurilor structural-semantice ale enunțului averbal publicitar permite să evidențiem specificul enunțului averbal de a comunica sensuri de atribuire a calității, de localizare și de existență într-un discurs publicitar. Confirmarea ipotezei despre existența tipurilor structural-semantice a fost efectuată în subcapitolul 3.3 al tezei.

6. A fost verificată și confirmată ipoteza despre posedarea de către enunțul averbal a categoriilor enunțiative. Un moment de real interes în cercetarea efectuată a constituit identificarea și interpretarea categoriilor enunțiative ale enunțului averbal din textul publicitar ca mijloc de exprimare a predicției.

A fost demonstrat că, printre categoriile evidențiate în cadrul enunțului averbal publicitar, categoria modalității, cea de persoană, gen, număr, timp pot fi considerate drept cele mai productive, iar pentru realizarea lor un rol important îi revine contextului și intonației. Dat fiind faptul că textul publicitar se raportează la o situație de prezent și/sau de viitor, enunțul averbal publicitar exprimă timpul prezent și viitor cu ajutorul contextului și prezentul absolut cu ajutorul predicatelor adverbiale, în cazul enunțurilor averbale locative.

7. Având ca reper studiile lingvistice referitor la enunțurile averbale și analizele categoriale ale enunțului averbal publicitar operate pe corpusul nostru, propunem următoarea definiție a enunțului averbal publicitar: ***Enunțul averbal publicitar este un enunț constituit dintr-un predicat averbal, exprimat prin părți de vorbire altele decât verbul conjugat (substantivul, adjectivul, adverbul, prepoziția, infinitivul) și un subiect explicit sau implicit. Enunțul averbal publicitar exprimă acte de vorbire asertive, exclamative, interogative și sugestive și are funcție constatativă, informativă, expresivă, denominativă, exprimând sensuri de atribuire, de localizare și de existență.*** Studiile au demonstrat că enunțurile averbale răspund în mod coerent și eficient strategiilor discursive ale discursului publicitar. Definiția este elaborată de autor, în urma cercetării efectuate.

În conformitate cu rezultatele obținute în cadrul cercetării realizate, propunem următoarele recomandări:

1. Continuarea studierii enunțului averbal publicitar, din perspectiva aspectelor stilistico-pragmatice, ale deixisului publicitar, ale creativității lexicale, ale figurilor de stil.
2. Cercetarea enunțului averbal ar putea fi continuat și pe un corpus de texte în limba română pentru a investiga aspectul contrastiv-traductologic ce vizează aceste două limbi de origine latină.
3. Cercetarea aspectelor lingvistico-pragmatice ale discursului publicitar în limba franceză își poate lărgi aria de investigație, întrucât acest tip de discurs este tot mai inventiv și creatorii de publicitate recurg la diverse mijloace lexicale, stilistice pentru a-și atinge finalitățile concrete.
4. Utilizarea materialului din teza de doctorat este binevenită în procesul de pregătire și de predare a cursurilor teoretice și practice universitare de *Lingvistica discursivă, Pragmatica textului, Sintaxă, Limbajul mass-media* la facultățile cu profil filologic.
5. Utilizarea informației teoretice și a corpusului factual pentru elaborările ulterioare la scrierea de articole științifice și pentru comunicări la conferințe naționale și internaționale

BIBLIOGRAFIE:

În limba română

1. ARDELEANU S. M., *Repere în dinamica studiilor pe text – de la o gramatică narativă către un model de investigație textuală*, Editura Didactică și Pedagogică, R.A., București, 1995, 120 p., ISBN: 973-30-4843-7.
2. ARNHEIM R., *Forța centrului vizual. Un studiu al compoziției în artele vizuale*. Iași, ed. Polirom. 2016, 216 p. ISBN 9789734630738.
3. AVRAM M., Cu privire la clasificarea propozițiilor după structură, în *Culegere de studii. Limbă – literatură – metodică*, București, 1962, pp.23-30.
4. AVRAM M., *Gramatica pentru toți*, ediția a II-a revăzută și adăugată, București, ed. Humanitas, 1997., 598 p. ISBN: 973-28-0769-5.
5. AUSTIN J. L., *Cum să faci lucruri cu vorbe*, Pitești, Paralela 45, 2005, 160 p, ISBN 973-697-255-0
6. BACIU E., *Limbajul publicitar în domeniul politic*. București, Editura Universitară, 2012 ISBN 78-606–591356-1.
7. BAHNARU V., *Mutații de sens: cauze, modalități, efecte*. Chișinău, 1988, ISBN 5-376-00398-1.
8. BAHNEANU V., *Strategii moderne de abordare a fenomenului discursiv*. În *Materialele conferinței „Noi tendințe în predarea limbajelor de specialitate în contextul racordării învățământului la cerințele pieții muncii. In Memoriam Tamara Matei”*, Ediția 4. 2021. Chișinău. ISBN 978-9975-56-893-7.
9. BAHTIN M., *Probleme de literatură și estetică*. București, 1982, 598 p.
10. BALABAN D., *Publicitatea: De la planificarea strategică la implementarea media*. Iași: ed. Polirom, 2009, 267 p. ISBN 973-46-1394-6.
11. BĂLĂNESCU O., *Tehnici discursive publicistice și publicitare*, București, editura Ariadna '98, 2003, 192 p. ISBN: 973-85427-5-8
12. BĂRBUȚĂ I., *Structura pragmasemantică a enunțului din limba română*. Chișinău: Institutul de filologie a AȘM, 2012, 192 p. ISBN 978-9975-9981-9-2.
13. BĂRBUȚĂ I., Factorii extralingvistici și nivelurile de codificare a informației în structura enunțului in *Buletin de lingvistică*, 2013, nr.14, pp. 60-67.
14. BIDU- VRÎNCEANU A. et al., *Dicționar de științe ale limbii*, ed. Nemira. București. 2005; 606 p., ISBN 973-569-762-9.

15. BORȚUN, D., BORȘA, T., *Semiotica vizualului*, Partea I: Semiotică, limbaj și comunicare intelectuală, București, Comunicare.ro, 2007, ISBN: 973-569-762-9.
16. BORȚUN D., SĂVULESCU S., *Analiza discursului public*, Editura Comunicare.ro, București, 2005, 189p. Comunicare, Context, Interdisciplinaritate. Studii și articole III. Limbaj și discurs. Coordonator Iulian Boldea, presa universitară „Petru Maior”, 2015, ISSN 2069 – 3389.
17. BOUTAUD J.-J., *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*. București, Tritonic, 2005, 139 p. ISBN: 973-733-040-4.
18. CEMÂRTAN R., *Comunicarea și mass-media*, Chișinău, Tipografia Reclama, 2006, 144 p., ISBN 978-9975-900-06-5.
19. COMAN C., *Relațiile publice, principii și strategii*, Iași, ed. Polirom, 2001, 200 p., ISBN 973-683-809-9.
20. CONSTANTINOVICI E., Comunicarea – între semiotică și pragmatică în *Analele Științifice ale Universității de studii europene din Moldova*, Chișinău, Universitatea de Studii Europene, 2014, p. 4-8, ISBN 978-9975-4024-8-4.
21. CORJAN I.C., *"Publicitate și mass-media*, editura Universității Suceava, 2004. 156 p., ISBN 9736661040.
22. CORJAN I.C., *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, ed. Unirea, Suceava, 2004, 368 p. ISBN 973-666-060-5.
23. CORJAN, I., Clement L., (coord), *Masterat SLMMP: Iconotextul mediatic și publicitar: Analize semio-retorice..* Suceava, ed. Mușatinii, 2004, ISBN 9738122694.
24. COȘCIUG A., *Elemente de lingvistică a discursului*. Monogr./ Angela Coșciug. –Bălți : Presa univ. Bălțeană, 2004, 180 p. ISBN 9975931472.
25. COȘERIU E., *Limba română în fața occidentului. De la Genebrardus la Hervas*. editura Dacia, Cluj-Napoca, 2004. 180 p., ISBN 9789733503460.
26. COȘERIU E., *O lingvistică a textului. O introducere în hermeneutica sensului*. Ed. Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, 2013, 264 p, ISBN 978-973-703-910-1.
27. CREANGĂ O., Rolul modalității în desemnarea perspectivei narative. În: *Actele Colocviului național Dimensiuni onto-lingvistice și curriculare ale evoluției limbii franceze contemporane, în onoare Ion GUȚU, cu ocazia aniversării a 60-a de la naștere*. Chișinău: CEP USM 2022, p.76-82. CZU 81'42:821.111.1-3 DOI: 10.5281/zenodo.6866297 ISBN 978-9975-159-72-2.
28. CVASNĂI CĂTĂNESCU M., *Retică publicistică. De la paratext la text*. București, editura Universității din București, 2006, 266p., ISBN 973-737-162-3.

29. CUILENBERG, J. J. Van; SCHOLTEN, O., NOOMEN, G. W., *Știința comunicării*, București, Editura Humanitas, 2004, ISBN 9789735000844.
30. CULEA U., Abordarea teoretică a competenței pragmatice în procesul predării - învățării limbii italiene. În: *Probleme de filologie spaniolă și italiană*. Conferință cu participare Internațională. Chișinău: USM, 2017. pp. 55-60.
31. DIACONESCU I., *Sintaxa limbii române. Unitățile sintactice*. București, Editura Enciclopedică, 1995, 434 p., ISBN 9789734500819.
32. DINCU V.S., *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj Napoca, ed. Eikon, 2009, 231 p. ISBN 973-35-0893-4.
33. DRAGANCEA, S., *Imaginea obiectelor publicitare din perspectivă lingvistică*, Chișinău, Tipografia Academiei de Studii Economice, 2006. ISBN 9789975755856.
34. DRĂGAN, E., Publicitatea în perioada 1951-1989, în *Relații publice și publicitate: tendințe și provocări*, București, Ed. Tritonic, 2006, ISBN 973-733-078-1.
35. DRAGOȘ, E., *Introducere în pragmatică*, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință, 2000, ISBN 973-685-055-8.
36. DREWNIANY B, JEWLER J., *Strategie creativă în publicitate*, Iași, ed. Polirom, 2009. ISBN 9789734602735.
37. DRUȚĂ I., *Considerații privind constituirea terminologiei de branding în limba română*. În „Filologia modernă: realizări și perspective în context european Eugeniu Coșeriu: 100 de ani de la naștere. Limbajul ca sumă de valori”, Ediția 15. 2021. Chișinău. ISBN 978-9975-3274-4-2.
38. DRUȚĂ I., *Considerații privind constituirea terminologiei de marketing în limba română*. În *Filologia*, Numărul 1(313) / 2021 / ISSN 1857-4300 /ISSNe 2587-3717.
39. DUCROT O. SCHAFAER J.M., *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*, trad. rom., ed. Babel, București, 1996, 530 p.
40. DUCROT O., Todorov T., *Dicționarul enciclopedic al științelor limbajului*, București, ed. Babei, 1996, 504 p.
41. DUMISTĂCEL S., *Limbajul publicistic românesc din perspectiva stilurilor funcționale*, Iași, Editura Institutului European, 2006, 280 p., ISBN 9736114406.
42. ECO U., *O teorie a semioticii*, București, ed. Meridiane, 2003, 384 p., ISBN 973-33-0391-7.
43. ENICOV C., Predicația propoziției averbale din textul publicitar francez. În: *Actele colocviului științific cu participare internațională organizat cu ocazia aniversării a 70 a lui Victor*

Banaru V. 3, „Conexiuni și perspective în filologia contemporană”, Chișinău, tome 3. Coord. I. Guțu. Chișinău: CEP USM, 2012.

44. ENICOV C., Specificul funcțional al frazei averbale în textul publicitar francez. În: *Revista internațională de lingvistică, semiotică și știință literară*, „*Limbaj și context*” (Cat. B), Bălți, 2012; nr. 1, 128-122. ISSN: 1857-4149, [online], Disponibil: : https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_numar_revista/98/1362 .

45. ENICOV C., Specificul gramatical al textului publicitar francez”. În: *Actele colocviului științific cu participare internațională in memoriam Grigore CINCILEI*, Chișinău, 14 decembrie, 2012, tomul III. Coord. A. Lența, I. Guțu: Chișinău: CEP USM, 2013.

46. ENICOV C., „*Abordări pragmatice ale textului publicitar*” in *La francopolyphonie* , (Cat. B) Nr. 2(9) / 2014, „*L’interculturalité et la pragmatique à travers la linguistique, la littérature, la traduction et la communication*”. Chișinău, ULIM, 28-29 martie, 2014; ISSN: 1857-1883. P.267-273 [online], Disponibil: : https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_numar_revista/27/1528

47. ENICOV C., Studii actuale despre structurile sintactice averbale. În: *Actele colocviului cu participare internațională cu ocazia jubileul de 50 de ani ai Facultății Limbi și Literaturi Străine a Universității de Stat din Moldova. Chișinău*, „*Epoca marilor deschideri: rolul limbilor și al literaturilor în societatea pluralistă*”. 27-28 martie 2014. Chișinău: CEP USM, 2015.

48. ENICOV C., Particularități pragmatice ale discursului publicitar francez. În: *Actele conferinței științifice (cu participare internațională) a doctoranzilor „Tendințe contemporane ale dezvoltării științei: viziuni ale tinerilor cercetători”, ediția a V-a* , Chișinău, UAȘM, 2016. , disponibil la: <https://edu.asm.md/sites/default/files/Volumul%20III%20FINAL%281%29.pdf>.

49. ENICOV C., Interacțiunea componentelor verbali și vizuali în cadrul discursului publicitar”. În: *Actele colocviului științific cu participare internațională „ De la text la context, provocări și perspective în abordarea interdisciplinară a textului literar.” In memoriam Victor Banaru*. Chișinău, CEP USM, 2016.

50. ENICOV C., Categoriile generice ale discursului publicitar. În: *Materialele Conferinței Științifice (cu participare internațională) a Doctoranzilor „Tendințe contemporane ale dezvoltării științei: viziuni ale tinerilor cercetători”*, Chișinău, UAȘM, 2017. P. 35-39. ISBN 978-9975-108-17-1.

51. ENICOV C., Actorii comunicării în discursul publicitar/The actors of communication in the advertising discourse. În: *Revista „Philologia”*, (Cat. B), numărul 5-6 (305-306) 2019, p.98-104, ISSN 1857-4300, [online], Disponibil: : https://ifr.md/reviste/philologia_5-6--2019.pdf.

52. ENICOV C., Enunțul averbal in cadrul comunicării publicitare. În: *Actele Colocviului internațional. „Traducerea-act creativ: între știință și artă” in onorem Ludmila ZBANȚ, profesor universitar, doctor habilitat cu ocazia aniversării a 65-a de la naștere*; Chișinău, CEP USM, 2022, 423 p. ISBN: 978-9975-159-37-1, p. 148-153.
53. ENICOV C., „Enunțul averbal in sloganul publicitar francez”. În *Actele conferinței internaționale Științifico-practice „Știință. Educație. Cultură” al Universității din Comrat, –T. 3 : Филология. История. Археология. Этнология и региональные исследования. Культура и искусство. Комрат, A&V Poligraf, 2023. 589 p. ISBN 978-9975-83-257-1.*
54. EȚCU I., *Propoziția nominativă*, Chișinău, ed. Cartea moldovenească, 1966, 232 p.
55. FALLON P, SEEN F., *Creativitatea în publicitate*, București: Editura ALL, 2008, 232 p., ISBN 9789735717476.
56. FEKETE A., *Comunicarea interpersonală- abordare interdisciplinară*, Amanda Edit, Sinaia, 2009, 401 p., ISBN: 978-606-8041-15-5.
57. FISKE, J., HARTELEY, J. OSULLIVAN, T., *et alii. Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Iași, ed. Polirom, 2001, 384p., ISBN 973-683-717-3.
58. GENETTE G. *Introducere în arhitect. Ficțiune și dicțiune*. Trad. și prefață de Ion Pop, București: Univers, 1994. 209 p., ISBN: 973-34-0262-1.
59. GHERASIM A., *Teoria textului: Antologie*. Pentru programe de masterat. Chișinău.: CEP USM, 2008, 294 p. ISBN 9789975705677.
60. GHERASIM P., *Semiotica modalităților*, Casa editorială „Demiurg”, Iași , 1997, 275 p. ISBN 973-98104-8-9.
61. GODDARD A., *Limbajul publicității*, ed. Polirom , Colecția: Collegium, 2002, 180 p., ISBN: 973-683-858-7.
62. GUȚU ROMALO V., (coord.) *Gramatica limbii române, Vol. II, Enunțul*, Editura Academiei Române, 2005.1036 p. ISBN 9789732713068.
63. HANGANU A., *Tipologia propozițiilor din perspectivă pragmatică*, Chișinău, Centrul Ed. AI USM, 2002, 124 p. ISBN 9975-70-199-X.
64. HOPKINS Cl., *Viața mea in publicitate. Publicitate științifică*, București, editura Publica, 2015, 272 p., ISBN 978-606-722-033-9.
65. HOPKINS Cl., *Legile științifice ale publicității*, București, ed. Vidia, 2020, 116 p., ISBN 978-606-841-436-2.

66. HRISTEA Th., *Sinteze de limbă română*, București, ed. Didactică și Pedagogică, 1984, 383 p.
67. HUMBOLDT F. W., Von, *Despre diversitatea structurală a limbilor și influența ei asupra dezvoltării spirituale a umanității*, ed. Humanitas, București, 2008, 423 p., ISBN 9789735020132.
68. IONESCU-RUXĂNDIOIU L., *Limba și comunicare. Elemente de pragmatică lingvistică*, ed. ALL, București, 2003, 112 p., ISBN 9789736845574.
69. IORDAN I., *Limba română contemporană*, București, ed. Didactică și Pedagogică, 1978, 684 p.
70. IRIMIA D., *Structura stilistică a limbii române contemporane*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1999, 261 p.
71. IRIMIA D., *Introducere în stilistică*, Iași, editura Polirom, 1999, 280 p. ISBN 973-683-283-X
72. KRISTEVA J., Problemele structurării textului, în „*Pentru o teorie a textului. Antologie „Tel quel 1960-1971”*”, București, editura Univers, 1980, p. 250-272.
73. KOTLER Ph., *Managementul marketingului*, ed. Teora, București, 1997, 1040 p, ISBN 973-601-365-0.
74. LINDEKENS R., Semiotica discursului publicitar, în, *Semnificație și comunicare în lumea contemporană*, Marcus S. [Coord], București, ed. Politică, 1985, 323 p.
75. LOCHARD, G., BOYER, H., *Comunicarea mediatică*. Iași, ed. Institutul European, 1998, 120 p., ISBN 973-586-183-6.
76. LULL J., *Manipularea prin informație. Mass-media, comunicare*, București, editura Polity Press, 208p., ISBN: 973-636-031-8.
77. MARCUS S., *Semne despre semne*. București, Ed. Științifică și Enciclopedică, 1979, 110 p.
78. MIHĂILĂ E., *Textul poetic. Perspectivă teoretică și modele generative*. București, ed. Eminescu, 1995, 275 p., ISBN 973-22-0386-6.
79. MOESCHLER J., REBOUL A., *Dicționar enciclopedic de pragmatică*. Cluj, ed. Echinoc, 1999, 558 p., ISBN 973-9114-66-5.
80. MOLDOVEANU M., MIRON D., *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*. București: Libra, 1995. 201 p., ISBN 973-9016-44-8.
81. NAGY, R. (coord., pref.), *Dicționar de analiză a discursului*. Iași, ed. „Institutul European”, 2015, ISBN 978-606-24-0106-1.

82. NICOLA M, PETRE D., *Publicitate și reclamă*. București, Ed. Comunicare.ro, 2001, 212 p., ISBN 973-711-004-8.
83. OGILVY D., *Ogilvy despre publicitate*. Traducere de Mihaela Nicola, Singapore, ed. Prion Books Ltd, 2001, 220 p. ISBN 973-0-02375-1.
84. OGLINDA EM., Categoria modalității din perspectiva pragmaticii. În „*Filologia modernă: Realizări și perspective în context european*“, Colocviul național cu participare internațională (9; 2015; Chișinău)., – Chișinău: Institutul de Filologie al AȚM, 2017 (Tipogr. „Elan Poligraf“). – 329 p. ISBN: 978-9975-133-85-2. pp. 220-226.
85. O’SULLIVAN T., HARTLEY J., et al. *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*. Traducere de Monica Mitarca, Introducere de Mihai Coman, Editura Polirom, Iași, 2001, 392p., ISBN 973-683-717-3.
86. PĂDURARU C., *Eugen Coșeriu. Contribuții la pragmatica lingvistică*. Editura Lumen, Iași, 2009, 135 p. ISBN-978-973-166-119-3.
87. PĂTRUNJEL Al., Trăsăturile semantico-pragmatice ale actelor de vorbire assertive. În „*Filologia modernă: Realizări și perspective în context european*“, Colocviul național cu participare internațională (9; 2015; Chișinău)., – Chișinău: Institutul de Filologie al AȘM, 2017 (Tipogr. „Elan Poligraf“). p 236-241. ISBN 978-9975-133-85-2. 329 p.
88. PÂNZARU I., *Practici ale interpretării de text*. Iași, Polirom, 1999, 256 p., ISBN 973-683-306-2.
89. PEICA C.-E. Enunțul – o unitate comunicativă, sintactică și/sau relațională? În: *Revista de lingvistică și cultură românească*. Nr. 30/ 2/2014 , ISSN-L 2392-6589.
90. PETRE, D., ILIESCU, D., *Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia reclamei*. București, Editura Comunicare.ro, 2008, 284 p., ISBN 978-973-711-157-9.
91. PLETT H. *Știința textului și analiza de text. Semiotică, lingvistică, retorică*. București, Editura Univers, 1983, 445 p.
92. POPA D, *Comunicare și publicitate*. ed. Tritonic, 2005, 112 pag, ISBN: 973-733-025-0.
93. POPESCU, C., *Comunicare publicitară. Retrospective*. București, Editura Univirsității din București, 2018, 400 p., ISBN: 978-606-16-0946-8.
94. PRUS E. „Intertext și hypertext: studiu semiotico-lingvistic”. (Aviz la teza de doctor habilitat a Elenei Ungureanu). În *Intertext*, Nr. 3-4 (43-44) / 2017 / ISSN 1857-3711.
95. RAD I., *Cum se scrie un text științific. Disciplinele umaniste*. Iași, ed. Polirom, 2023, 315 p., ISBN 978-973-46-9295-8.

96. RICOEUR P. *Eseuri de hermeneutică*. București, ed. Humanitas, 1995, 300 p., ISBN: 973-28-0511-0.
97. ROBU A. M. *Interferences between languages of journalism, politics and advertising*. În „Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue”, Arhipelag XXI Press, Tîrgu -Mureș, 2014, ISBN: 978-606-93691-9-7, p. 522-529, <http://www.upm.ro/ldmd/?pag=LDMD-02/vol02-Lds>.
98. 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.
99. ROVENȚA –FRUMUȘANI D., *Analiza discursului: ipoteze și ipostaze*. București ed. Tritonic, 2005, ISBN 973-8497-99-X.
100. SIMBOTEANU T., Actele de vorbire indirecte realizate prin structuri interogative. În: *Buletin de lingvistică*, 2014–2015, nr. 15–16.
101. SLAMA-CAZACU T., *Stratageme comunicaționale și manipularea*. Iași, Editura Polirom, 2000. 20 p., ISBN 973-683-489-1.
102. STĂNCIUGELU I., TUDOR R., et al., *Teoria comunicării*. București, ed. Tritonic, 2014, 440 p., ISBN: 978-606-749-002-2.
103. STOICA D., *Comunicare și relații publice*. Iași, Editura Universității “Alexandru Ioan Cuza”, 2004, [online], disponibil la: <https://ro.scribd.com/document/52638946/Dan-Stoica-Comunicare-Publica-relatii-Publice> ISBN
104. STOICA, D., *Despre dificultatea construirii unui model global al comunicării*. În anele științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași ȘTIINȚE DE COMUNICARE , [SI], v. 4, n. 1, mai. 2015. ISSN 2068-1143. Disponibil la: <http://anale.fssp.uaic.ro/index.php/stiintelecomunicarii/article/view/316> . Data accesării: 10 mai. 2019.
105. VASILIU E., *Introducere în teoria textului*. București, ed. Științifică și Enciclopedică, 1990, 164 p., ISBN: 973-29-0094-6.
106. VASILIU E. *Preliminarii logice la semantica propoziției*. București, ed. Științifică și Enciclopedică, 1978, 279 p.
107. VESTE L. *Stabilirea unei tipologii a discursului*. În Studia Universitatis Moldaviae, 2018, nr.4 Seria “Științe umanistice” ISSN 1811-2668, ISSN online 2345-1009 p.23-26
108. VID I., Specificitatea discursului publicitar. În *Quaestiones romanicae, vol VI*, Lucrările Colocviului Internațional Comunicare și cultură în România europeană [ediția a VI-a / 16-17 iunie

2017], p.315-321, ed. Jozsef Attila” Tudományi Egyetem Kiadó Szeged, 2018 ISSN 2457-8436, www.diacronia.ro/en/indexing/details/A28956/pdf, vizitat. 14.06.2019

109. VLAD C., *Sensul, dimensiune esențială a textului*. Cluj-Napoca, ed. Dacia, 1994, 214 p., ISBN 973-35-0408-4.

110. VLAD C., *Textul aisberg*. Cluj- Napoca, ed. Casa cărții de știință, 2000, 277 p., ISBN 973-686-098-1.

111. ZAFIU R., *Diversitate stilistică în româna actuală* <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/Zafiu/23.htm> .

În limbi străine

112. ADAM J.M., *Éléments de linguistique textuelle : théorie et pratique de l'analyse textuelle*. Ed. Mardaga, Bruxelles, 2020, 266 p., ISBN 9782804721435.

113. ADAM, J.- M., Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui disent de et comment faire ? En: *Langages* 35^e année, n°141. *Les discours procéduraux*, sous la direction de Claudine Garcia-Debanç. Paris: Larousse, 2001, p.10-27.

114. ADAM J.M., *Les textes : types et prototypes*. Paris. Ed. Nathan, 2005, 336 p., ISBN : 978-2200259129.

115. ADAM, J. M, BONHOMME, M., *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, Ed. Armand Colin, 2011, 366 p., ISBN 978-2-200-35294-3.

116. ADAM J. M., *La linguistique textuelle*. Paris, ed. Armand Colin, 2020, 374 p., ISBN 9782200626501.

117. AMĂLĂNCEI B. M., Taxonomies du discours publicitaire. in CD Knowledge Based Organization, *International Conference*, Sibiu, 2008.

118. ANDRIEVSKAIA A. *Syntaxe du français moderne*. Kiev, Vysshaya shkola, 1973.

119. ANSCOMBRE J.-C., Temps linguistique et théorie des topoï, en: *Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés*, C. Plantin ., Paris, Ed. KIME, 1993, p. 271-289. ISBN 978-2908212761 .

120. ANSCOMBRE J.C., Thème, espace discursif et représentations événementielles, in: *Fonctionnalisme et pragmatique : à propos de la notion de thème*, J.C. Anscombre et G. Zaccharia eds., Milan, Ed. Unicopli, 1990. p. 43-150, ISBN 9788840001593.

121. ARDELEANU S. M., *Imaginaire linguistique francophone*. Iași, Casa Editorială Demiurg, 2006, 211p., ISBN 9789737603340.

122. ARDELEANU S.M., BALATCHI R. *Eléments de syntaxe du français parlé*. Iași, ed. Institutul european, 2005. 184 p., ISBN 9789736113352.
123. ARDELEANU S.M. CORJAN I., *Analyse du discours : élément de théorie pratique sur la discursivité* ed. Universității „Suceava”, Suceava, 2002. ISBN: 978-2010088537
124. ARRIVE M. et al., *La Grammaire d'aujourd'hui*. Paris, ed. Flammarion, 2010, 722 p., ISBN 9782081242678.
125. BACHALA N, BENTOLILA A., CARVALHO V., Structures syntaxiques du texte publicitaire, dans „*Langue française*”, sept. 1977, p. 107-112.
126. BAKHTINE M., *Esthétique de la création verbale*. Paris, Gallimard, 1984, 408 p., ISBN 978-2070700257 .
127. BALLABRIGA, M., Sémantique du slogan publicitaire », dans J.-M. Adam et M. Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, 1999, pp. 95-112, ISBN 2722700875 .
128. BALLY CH. *Linguistique générale et linguistique française*. Berne, Éditions Francke, 1965, ISBN 978-3772000805.
129. BARADUC J. La dénotation dans les annonces publicitaires. In *Communications et langages*, nr. 14, 1972, pp. 105-115.
130. BARDIN L. Le texte et l'image, dans *Communications et langages*, nr. 26, 1975, pp.98-112.
131. BARTHES R. „Rhétorique de l'image” dans *Communications*, nr. 4, Paris , Seuil, 1964, pp. 40-51. DOI : 10.3406/comm.1964.1027
132. BARTHES R. *Introduction à l'analyse structurale des récits*. dans: Œuvres complètes III. Paris: Seuil, 2002, p. 828-865.
133. BAUDRILLARD J. *Le système des objets*, Paris, ed. Denoel/Gonthier, 1968
134. BAYLON CL., MIGNOT X. „*La communication*”, ed. Armand Colin, 2005, ISBN 10: 2200344082
135. BEACCO, J.-C. Trois perspectives linguistiques sur la notion de genre discursif. in: *Langages*, 38e année, n. 153. Paris: Armand Colin, 2004, p.109-119.
136. BEHR I., QUINTIN H, *Verblose Sätze im Deutschen*, éd. Stauffenburg Verlag, Tübingen, 1996.
137. BENVENISTE Ém. *Problèmes de linguistique générale I*. Paris: Gallimard, 1974. 356 p., ISBN 978-2070293384

138. BENVÉNISTE Ém. *Problèmes de linguistique générale* II. Paris: Gallimard, 1993. 286 p., ISBN 978-2070204205.
139. BENVENISTE, Em. *L'appareil formel de l'énonciation*, in: *Problèmes de linguistique générale*, II, Gallimard, Paris, 1993, ISBN 978-2070204205.
140. BERRENDONNER, A. et REICHLER-BÉGUELIN, M.-J., Décalages : les niveaux de l'analyse linguistique, in : *Langue française*, nr. 81, 1989, pp. 99-125.
141. BERTELOT-GUIET K., *Analyser les discours publicitaires*. Paris, ed. Armand Colin, 2015, 176 p., ISBN 978-2-200-60125-6.
142. BILGER M. (éd.), *Questions de méthodes dans la linguistique de corpus*, Paris, Honore Champion, 2000, 384 p., ISBN 9782745302861.
143. BLANCHE-BENVENISTE, C, Bilger, M., Rouget, C. et Van den Eynde, K., *Le français parlé : études grammaticales*, Paris, Éditions CNRS, 1990, 292 p., ISBN 978-2222040835.
144. BONHOMME M. "La publicité comme laboratoire de français actuel", in : *L'information grammaticale*, nr. 94, juin, 2002, ISBN 978-9975-50-236-8.
145. BONHOMME M., « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires », in : *Semen* [En ligne], 36 | 2013, document 1, mis en ligne le 15 avril 2015, consulté le 21 avril 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9631> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9631> .
146. BORILLO, A., Les adverbess et la modalisation de l'assertion. In : *Langue Française*, no. 30 (1976): 74–89. <http://www.jstor.org/stable/41557756> .
147. BOSREDON B., TAMBA-MECZ I., Préface. In : *L'Information Grammaticale*, N. 98, 2003. pp. 3-4. http://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_2003_num_98_1_2609 .
148. BOSREDON B. et TAMBA I., 2003, « Aux marges de la phrase écrite : analyse d'unités typographiques autonomes », in : *L'Information grammaticale* nr.98, juin 2003, p. 28-38.
149. BOUTAUD J.J., VERON E. *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, ed. Hermès, 2007, 194 p. ISBN 978-2746218253.
150. BOUTAUD J.J., Entre Balzac et Barthes. Du temps de l'annonce a la rhétorique de l'image, in: *Revue Internationale de communication „Médiation et information”*, n° 12-13, Paris, ed. L'Harmattan, 2000, pp. 45-61, ISBN : 978-2-7475-0035-7.
151. BRONCKART, J.-P. *Activité langagière, textes et discours : pour un interactionnisme sociodiscursiv*. Paris, éd. Lambert Lucas, 2022. 288 p., ISBN 978-2-35935-266-5.
152. BRUNE F., *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*. Paris, éd. Gallimard, 1981, ISBN 978-2070241002.

153. BUHLER K. *The Representational Function of Language*, Amsterdam, ed. John Benjamins Publishing Company, 2011, 518 p. ISBN 9789027211828.
154. CHARAUDEAU P., *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan, 1997, 286 p., ISBN 978-2091903460.
155. CHARAUDEAU P., *Grammaire de sens et de l'expression*, Paris, éd. Hachette, 1992, 944 p., ISBN 978-2-35935-241-2.
156. CHARAUDEAU P., MAINGUENEAU D., *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, éd. Le Seuil, 2002, 672 p., ISBN 978-2-02037-845-1.
157. CHARAUDEAU P. *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique*, Paris, éd. Hachette, 1983. 176 p., ISBN 9782010088537.
158. CHATRAS M.-P. « L'exclamation et la prédication de propriété » in : *Cahiers Charles V n°6 : Linguistique comparée et traduction*, Université Paris 7, 1984, pp. 83-109.
159. CHERCHI L., L'ellipse comme facteur de cohérence. In: *Langue française. N°38, 1978*. pp.118-128., doi:10.3406/lfr.1978.6123.
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lfr_0023-8368_1978_num_38_1_6123.
160. CHOMSKY N., *Réflexions sur le langage*, Paris, éd. Flammarion. 2011, 283 p., ISBN 9782081272163.
161. CHINH NGUYEN M., Les injonctifs averbaux (sans verbe conjugué), Corela [En ligne], HS-16/201 5, mis en ligne le 04 juin 2015, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/corela/3759> ; DOI : 10.4000/corela.3759.
162. COMBETTES B. et KUYUMCUYAN A., *Les enjeux interprétatifs de la prédication »averbale dans un corpus narratif : énoncés nominaux et représentation fictionnelle de processus énonciatifs et cognitifs*. Discours [En ligne], 6 | 2010, mis en ligne le 24 septembre 2010, URL : <http://discours.revues.org/7703>, Éditeur : Laboratoire LATTICE, UMR 8094 ENS/CNRS.
163. COSSETTE, C., *Les images démaquillées ou l'iconique : comment lire et écrire des images fonctionnelles pour l'enseignement, le journalisme et la publicité*. Québec, Éditions Riguil internationales, 1982, 602 p., ISBN 2920444077.
164. CRISTEA T., *Grammaire structurale du français contemporain*”, București, Editura didactică și pedagogică, 1979, 506 p.
165. CULIOLI A., A propos des énoncés exclamatifs. In : *Langue française*, n°22, 1974. Linguistique et enseignement du français. pp. 6-15 ; doi : <https://doi.org/10.3406/lfr.1974.5671>
https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1974_num_22_1_5671.

166. DEULOFEU H.-J., Les commentaires sportifs télévisés constituent-ils un genre, au sens linguistique du terme ?, in: *Syntaxe et sémantique* n° 6, Presses Universitaires de Caen, 2005, p. 181-198.
167. DELALANDE B., *Du discours publicitaire au discours social des entreprises : comment l'enseigne E. Leclerc investit le débat social ?*. thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2015. NNT : 2015TOU20006>. <tel01272275, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01272275>.
168. DELORME B., *Prédication averbale et rupture de repérage*. In: *Verbum* XXVI, 3, Presses Universitaires de Nancy, 2004, pp. 343- 353 .
169. DELORME B., LEFEUVRE F., *De la prédication seconde à la prédication autonome*. In *Verbum* XXVI (3), Presses Universitaires de Nancy, 2004, pp. 281-297.
170. DELORME B., Nouveaux éléments sur la métalangue naturelle : le cas de la phrase averbale existentielle négative en anglais. In : *Syntaxe et sémantique*, 2010/1 N° 11, p. 141-151. <http://www.cairn.info/revue-syntaxe-et-semantique-2010-1-page-141.htm>
171. DICHTER, E., *La stratégie du désir: une philosophie de la vente*, Paris, éd. Fayard, 1961, 315 p.
172. DIJK, Teun A. van, *Issues in the pragmatics of Discourse* [trad.rusă] în vol. Новое в зарубежной лингвистике, fasc.VIII. 1970.
173. DUBOIS J. *Grammaire structurale du français : la phrase et les transformations* Paris, ed. Larousse. 1969, 191 p., ISBN 978-2030703182
174. DUBOIS J., EDELINE F., KLINKENBERG J.M., et al.. *Rhétorique générale*. Paris, Librairie Larousse, 1970, 206 p., ISBN : 9782030703205.
175. DUCROT O., TODOROV T., *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris, éditions Du Seuil, 1972, ISBN 2-02-005349-7
176. DUCROT O., *Les mots du discours*, Paris, Édition de Minuit, 1980. Collection Le sens commun, 240 pages, ISBN : 9782707302946
177. DUCROT O., *Le dire et le dit*, Paris, Édition de Minuit, 1984, 2240 p., ISBN 9782707310033.
178. DURAND, J., Rhétorique et image publicitaire. In : *Communications*, nr. 15, Paris, Seuil, 1970.
179. ECO U., *Sémiotique et philosophie du langage*. Paris, Presses Universitaires de France, 1993, 287 p., ISBN 2-13-045014-8.

180. EHLICH K., Phrase averbale, phrase nominale ? La constellation sémitique. In : *Syntaxe & Sémantique*, 2005/1 (N° 6), p. 103-124. DOI : 10.3917/ss.006.0103. URL : <https://www.cairn.info/revue-syntaxe-et-semantique-2005-1-page-103.htm>
181. ÉTIEMBLE R., *Parlez-vous franglais?*, Paris, éd. Gallimard, 1991, 144 p., ISBN 978-2070326358.
182. EVERAERT-DESMEDT N., La litanie publicitaire : valeurs fiduciaires et persuasion, In : *Argumentation et valeurs*, Toulouse, éd. Presses de l'Université de Toulouse -le - Mirail, 1984.
183. EVERAERT-DESMEDT N., *La communication publicitaire. Étude sémiopragmatique*, Louvain-la-Neuve, éd. Cabay, 1984, 307 p. ISBN 978-2870772355.
184. FENOGLIO I. Proposition, phrase, énoncé chez Émile Benveniste. Proposition, phrase, énoncé. In: *Linguistique et philosophie*, nr. 6, pp.183-203, 2019, *Les concepts fondateurs de la philosophie du langage*, 978-1-78405-620-9, fhal-04042988f.
185. FILLIETTAZ L. La structure actionnelle et la structure textuelle des interactions verbales, In : *Cahiers de linguistique française*, nr. 21, 1999, pp. 79-100.
186. FILLIETTAZ, L., GROBET A., L'hétérogénéité compositionnelle du discours: quelques remarques préliminaires. In: *Cahiers de Linguistique française*, 1999, no.21, p. 213-260. <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:37412>.
187. FLOCH, J.-M., *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris, Presses Universitaires de France, 2002, 233 p., ISBN 978-2130525363.
188. FOUCAULT M., *Archéologie du savoir*, Paris, éd. Gallimard, 2008, 294 p., ISBN 9782070119875.
189. FRUNZĂ M., *De l'argumentation a la persuasion dans le discours publicitaire français*, Casa Editorială Demiurg, Iași, 2007, 182 p., ISBN 978-973-152-003-2.
190. FUCHS C., Les problématiques énonciatives : Esquisse d'une présentation historique et critique. In : *Documentation et recherche en linguistique allemande contemporaine*, Vincennes, n°25, 1981. pp. 35-60.
191. FUCHS C., *Paraphrase et énonciation*, Paris, éd. Ophrys, 2000, 185 p. ISBN 978-2708007345.
192. GALLIOT M., *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Ed. Edouard Privat, Toulouse, 1955, 579 p.
193. GARDES-TAMINE J., PELIZZA M.-A., *La construction du texte. De la grammaire au style.*, Paris, éd. Armand Colin, 1998, ISBN 978-2200018849.

194. GARDES-TAMINE J. Phrase, proposition, énoncé, etc. Pour une nouvelle terminologie. In: *L'Information Grammaticale*, N. 98, 2003. pp. 23-27. doi : 10.3406/igram.2003.2612, http://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_2003_num_98_1_2612/
195. GAUTHIER G., La phrase sans verbe chez Diderot : de l'autographe à l'imprimé. In: *L'Information Grammaticale*, N. 47, 1990. pp. 39-41. DOI : <https://doi.org/10.3406/igram.1990.1928>, www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_1990_num_47_1_1928.
196. GENETTE G., *Introduction à l'architecture du texte*. Paris, éd. Seuil, 1987.96 p., ISBN 9782020053105.
197. GOFFIC Le P., *Grammaire de la phrase française*, Paris, éd. Hachette, 1993, 510 p, ISBN 978-2010203831.
198. GOFFIC Le P., « La phrase « revisitée » », *Le français aujourd'hui*, 2005/1 (n° 148), p. 55-64. DOI : 10.3917/lfa.148.0055. URL : <https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2005-1-page-55.htm>
199. GOFFIC Le P., PHRASE ET INTÉGRATION TEXTUELLE. In: *Langue française* 2011/2 n°170. p. 11-28. ISSN 0023-8368 DOI : 10.3917/lf.170.0011. URL : <https://www.cairn.info/revue-langue-francaise-2011-2-page-11.htm>
200. GOYET F, Le problème de la typologie des discours , In : *Exercices de rhétorique* [En ligne], 1 | 2013, mis en ligne le 12 novembre 2013, consulté le 11 juin 2019.
201. GRANDJOUAN J., *Les Linguicides*, Paris, éd. Martorana, 1989, 457 p. ISBN 9782904218194.
202. GREIMAS A.J., COURTES J., *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, ed. Hachette, 1993, 456 p., ISBN 978-2010206481.
203. GREVISSE M, Grevisse A, *Le bon usage (Grammaire française)*, Paris, éd. Educa Books /Duculot 2007, 1600 p. ISBN 2801114049.
204. GRIZE J.-B., *Logique naturelle et communication*, Paris, PUF, 1996, 168 p., ISBN 978-2-13-047324-4.
205. GROUSSIÉ, M.-L. (1995)., L'exclamatif, l'intensif et le focalisé. In : *L'exclamation*, dir. L. Danon-Boileau & M.-A. Morel, *Faits de Langues, L'exclamation*, vol. 6, Paris : Presses universitaires de France, p. 217-229.
206. GRUNIG B., *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*. Paris, Presses du CNRS, 1998. ISBN 2-271-05539-3.

207. GUESPIN, L. Introduction : types de discours ou fonctionnements discursifs ? En : *Langages*, vol.10, no. 41. Paris, éd. Armand Colin, 1976, p.3-12.
208. GUILBERT L., *La créativité lexicale*, Paris, éd. Larousse, 1975, 326 p., ISBN 9782030703403.
209. GUILLEMIN-FLESCHER J., Les énoncés averbaux: de l'identification à l'évaluation. In : *Presses universitaires de Caen / « Syntaxe et Sémantique »*, 2005/1, N° 6 . pages 139 à 162, ISSN 1623-6742, DOI 10.3917/ss.006.0139. Article disponible en ligne à l'adresse: <https://www.cairn.info/revue-syntaxe-et-semantique-2005-1-page-139.htm> .
210. GUIRAUD P. *La syntaxe du français*, Paris, éd. PUF1970, 128 p., ISBN 978-0828874540.
211. GUIDERE M., *Publicité et traduction*, Paris, éd. L'Harmattan, 2000, 314 p., ISBN : 2-7384-8827-7.
212. GUYOT J., *L'Écran publicitaire*, Paris, Ed. L'Harmattan, 1992, 351 p., ISBN : 2-7384-1552-0.
213. HAGEGE Cl, *La structure des langues*, Paris, éd. PUF, 2020, 128 p., ISBN 978-2-7154-0232-4.
214. HJELMSLEV L. Le verbe et la phrase nominale. In : „*Essais linguistiques*”, Paris, éd. Les éditions de Minuits, 1971.
215. HUDDLESTON R., PULLUM G., *The Cambridge Grammar of the English Language*, Cambridge University Press, 2002, ISBN 0-5214-3146-8.
216. JAKOBSON R. *Les Fondations du langage. Essais de linguistique générale I*, Paris, éd. Les éditions de Minuit, 2003, 260 p., ISBN 9782707318411.
217. KERBRAT-ORECCHIONI C. *Les interactions verbales*, Paris, éd. Armand Colin, t. I, 1998, 320 p. ISBN 978-2200019396.
218. KERBRAT –ORECCHIONI C., *L'énonciation, de la subjectivité dans le langage*. Paris, éd. Armand Colin, 2009, 272 p., ISBN 9782200243104.
219. KLEIBER G., Faut-il dire adieu à la phrase ?. In: *L'Information Grammaticale*, N. 98, 2003. pp. 17-22. DOI: 10.3406/igram.2003.2611 http://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_2003_num_98_1_2611.
220. KLEIBER G., interprétation et mémoire : approche standard vs approche cognitive. In: *Langue française*, n°103, 1994. Le lexique : construire l'interprétation, sous la direction de Simone Lecointre et danielle Leeman. pp. 9-22. DOI : https://doi.org/10.3406/lfr.1994.5722.www.persee.fr/doc/lfr_00238368_1994_num_103_1_5722

221. KLINKENBERG, J.-M. *Précis de sémiotique générale*. Paris, ed. De Boeck & Larcier S.A., 1996, 392 p, ISBN 978-2804117429.
222. KOTLER P., Mindak W., Marketing and Public Relations: should they be partners or rivals? In: *Journal of Marketing*, oct. 1978.
223. LANE Ph. (sous la direction de), *Des discours aux textes : modèles et analyses*. Ed. Publications des universités de Rouen et du Havre, 2005, 268 p., ISBN 2877753778.
224. LAROUSSE . *Le Petit Larousse illustré*, Paris , ed. Larousse. 2016, 2018 p., ISBN 2035901251.
225. LAURENDEAU, P. Vers une typologie des tendanciels discursifs. En: *Protée printemps*, 1990, p.125-133.
226. LEECH, G N., *Principles of Pragmatics*, London, éd. Routledge, 2016, 264 p., ISBN 978-1138142251.
227. LEFEUVRE F., *La phrase averbale en français*, 1999, Paris, éd. L'Harmattan, 351 p., ISBN 2-7384-8162-0.
228. LEFEUVRE F., Le prédicat nominal dans des articles de presse. In : *Aux marges de la prédication, Syntaxe et sémantique no 6*, Presses Universitaires de Caen, 2005, p. 181-198.
229. LEFEUVRE F., Le prédicat nominal dans des articles de press., in : *Aux marges de la prédication Syntaxe & Sémantique*, 2005/1 (N° 6), p. 181-198. DOI : 10.3917/ss.006.0181. URL : <https://www.cairn.info/revue-syntaxe-et-semantique-2005-1-page-181.htm>
230. LEFEUVRE Florence, « Le prédicat nominal dans des articles de presse », *Syntaxe & Sémantique*, 2005/1 (N° 6), p. 181-198. DOI : 10.3917/ss.006.0181. URL : <https://www.cairn.info/revue-syntaxe-et-semantique-2005-1-page-181.htm>.
231. LEFEUVRE F., Les énoncés averbaux autonomes à deux termes comportent-ils un sujet syntaxique ? In : SHS Web of Conferences 8 (2014) DOI 10.1051/shsconf/20140801212 © aux auteurs, publié par EDP Sciences, 2014.
232. LEFEUVRE F., Les énoncés averbaux autonomes: approche syntaxique et discursive. Anscombe J.-C., B. Darbord, A. Oddo, C. Garcia de Lucas eds. *La phrase autonome. Théorie et manifestations*, pp.73-87, 2016. ffhalshs-04124345f
233. LEFEUVRE F., Genres de discours brefs et structures grammaticales averbales. *Faits de langues*, 2019, 49 (2), pp.56-68. ffhalshs-03521235f.
234. LEFEUVRE F., Les phrases averbales : des formes brèves pour des genres brefs ?. *Kurze Formen in der Sprache / Formes brèves de la langue*, 2020, 978-3-8233-8386-4. ffhalshs-03145392v2f.

235. LENȚA A., *Essai de grammaire discursive du français*, Chișinău, ed. „Tipografia Centrală”, 2006, 176 p., ISBN 978-9975-923-45-3.
236. LUGRIN G., Pahud S., *L'hyperstructure publicitaire, Hyperstructure canoniques, parcours de lecture et rapport texte/image*. In : *Médiatique*, nr. 35, 2001, pp. 29-32.
237. LUGRIN G., "Les genres de l'espace payant dans la presse écrite", în "*Des discours aux textes: modèles et analyses*". Sous la direction de Ph. Lane, Publication des Universités de Rouen et de Havre, 2005, ISBN 2-87775-377-8.
238. LUGRIN G. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Editions scientifiques internationales, Bern, Berlin, Bruxelles Frankfurt am Main, New York, Wien, 2006, 487 p., ISBN 978 3 03910 845 9.
239. MAGUREANU A., *Description /vs/ narration: une remise en question?* In : *Cahiers Roumains d'Études Littéraires (CREL)*, nr. 2, 1981, p. 42-48.
240. MAINGUENEAU, D., *Pragmatique pour le discours littéraire*, Paris, éd. Armand Colin, 2005, 200p., ISBN 978-2200343224.
241. MAINGUENEAU, D., *Discours et l'Analyse du discours*, Paris, éd. Armand Colin, 2014, 216 p., ISBN 978-2200289966.
242. MAINGUENEAU D. *Analyser les textes de communication*, éd. Armand Colin, Paris, 2012, ISBN 978-2200282141.
243. MAINGUENEAU D., *L'énonciation en linguistique française*, Paris, éd. Hachette Education 2007, 160 p., ISBN 978-2011457219.
244. MARANDIN J.-M. *La phrase exclamative et l'exclamation en français contemporain*, disponible la : <https://hal.science/hal-01882115v1/file/La%20phrase%20exclamative%20et%20l%20E2%80%99exclamation%20en%20fran%C7ais%20contemporain%20%20.pdf>.
245. MARANDIN J.-M. *Les types de phrases en français contemporain*, 2018, disponible la : http://www.llf.cnrs.fr/sites/llf.cnrs.fr/files/u63/types_phrases.pdf.
246. MASTACAN S., *La parole et son spectacle. Une analyse de l'énonciation comme activité discursive*. Iași, Casa editorială Demiurg, 2006, 253p., ISBN 978-973-7603-31-9.
247. MATHESIUS V. *A functional analysis of present day English on a general linguistic basis*, Paris, éd. Walter de Gruyter, 2013, 232 p., ISBN 978-9027930774.
248. MAYENOWA, M. R. *Teoria tekstu a tradycyjne zagadnienia poetyki*. In : *Tekst i język. Problemy semantyczne*. Wrocław: WroSka, 1974. p. 134 -154.

249. MAZZIOTTA N., KAHANE S. Le “ mot-phrase ” dans les conceptions syntaxiques de Lucien Tesnière. In : *Bulletin de la Société de Linguistique de Paris*, Peeters Publishers, 2016, 111 (1), pp.71-107. halshs-01740465
250. MEILLET A. La phrase nominale en indo-européen. In : *Mémoires de la Société linguistique de Paris XIV*, 1906-1908.
251. MERLE J.-M., L'exclamation en contexte. *Corela* [En ligne], HS-29 | 2019, mis en ligne le 06 mars 2020, consulté le 13 février 2023. URL : <http://journals.openedition.org/corela/9937> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/corela.9937>.
252. MILLY J. *Poétique des textes*, Paris, éd. Armand Colin, 2008, ISBN 978-2200290764
253. MILNER, J.-C. *De la syntaxe à l'interprétation. Quantités, insultes, exclamations*. Paris, éd. Le Seuil. 2018, ISBN 9782021367829.
254. MINOT F. S., *Quand l'image se fait publicitaire*, Paris, éd. Le Harmattan, 2001, ISBN 978-2747501361.
255. MOESCHLER, J, REBOUL A. *Pragmatique du discours, de l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*. Paris, éd. Armand Colin, 1998, 224 p., ISBN 978-2200016449.
256. MONTE M., *Modalités et modalisation : peut-on sortir des embarras typologiques ?*, *Modèles linguistiques*, 64/ 2011, pp. 85-101.
257. MONTE, M., Dynamique de la phrase averbale dans *Illuminations de Rimbaud*. In : *Le style, découpeur de réel: Faits de langue, effets de style [en ligne]*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014 (généré le 23 janvier 2022). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pur/53161>>. ISBN: 9782753557895. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pur.53161>.
258. MORRIS, Ch., Fondements de la théorie des signes, in : *Langages* nr. 35, pp. 15-21, 1974.
259. MOUNIN G. *Introduction à la sémiologie*, Ed. De Minuit, Paris, 1970. ISBN : 9782707300188.
260. NEVEU F, coord. *Proposition, phrase, énoncé.*, London, éd. ISTE éditions, 2019. 234 p. ISBN 978-1-78406-620-8.
261. NOLKE H. *Le regard du locuteur. Pour une linguistique des traces énonciatives*. Paris, éd. Kime, 1993,324 p., ISBN: 978-2-84174-232-6
262. ORR J. Je pense donc je suis. Essai d'un commentaire linguistique// In : *Journal de psychologie normale et pathologique*, 1963.

263. PENINOU G. *Intelligence de la publicité, étude sémiotique*, Paris, Lafont, 1972, 300 p., ISBN 2221034538.
264. PENINOU G. Langage et image en publicité, In : *La publicité de A a Z*, (sous la direction de C. Vielfaure, assisté d'A. Dayan, Paris, éd. Retz-CEPL; 1975, 510 p., ISBN 9782725601069.
265. PETITJEAN, A. Les typologies textuelles. In: *Pratiques*, nr.62, p.86-125, Paris, 1989.
266. PIERCE Ch. S. *Convingeri și idei*. București, ed. All, 2011, 96 p., ISBN 9789735719937.
267. PORCHER L., *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, éd. Didier, 1976, 259 p.
268. POTTIER B. *Théorie et analyse en linguistique*. Poitiers, éd. Hachette, 1992, 240 p., ISBN 2010187199.
269. RASTIER F., *Sémantique interprétative*, Paris, ed Presses universitaires de France, 1996, 304 p., ISBN: 978-2-13-057495-8.
270. RASTIER F., *Arts et sciences du texte* , Paris, éd. Presses universitaires de France, 2001, 320 p., ISBN: 978-2-13-051932-4.
271. RASTIER Fr. *Sens et textualité*. Paris, Hachette, 1989. 286 p.
272. REBOUL O., *Le Slogan*, Bruxelles, éd. Complexe, 1975, 156 p.
273. REFEROVSKAIA E., VASILIEVA A. „*Essais de grammaire française. Cours théorique. 2e partie. Syntaxe de la phrase simple et complexe*”. - Moscva, Prosvescenie, 1983.
274. RICARDOU J. La révolution textuelle, in « *Esprit* », 12 dec.1972.
275. RIEGEL M., PELLAT J.-C., RIOUL R., *Grammaire méthodique du français*. Paris, PUF, 2006, 646p., ISBN 978-2-13-073285-3.
276. ROȘCOVAN N., *L'apport du textuel et de l'intertextuel dans la production du sens en traduction littéraire*. In : *Etudes Interdisciplinaires en Sciences humaines (EISH)*, Nr. 8 / 2021 / ISSN 1987-8753.
277. ROULET, E. Une approche discursive de l'hétérogénéité discursive. In: *Études de linguistique appliquée*, n. 83. Paris, 1991, p.117-130.
278. SAUSSURE F. *Cours de linguistique générale*, Paris: Payot 1995, 526 p., ISBN 2228889423
279. SEARLE J. R. *Les Actes de langage*”, Paris, éd. Hermann Glassin, 2009, 259 p., ISBN : 978-2705668600.
280. SEARLE J.R. *Sens et expression. Études de théorie des actes du langage*. 1982, Collection Le sens commun, 248 pages, ISBN : 9782707306210.

281. SEGUELA, J. *Hollywood love plus blanc*, Flammarion, Paris, 1985, 253 p. ISBN 978-2080644398.
282. SEMPRINI A. *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Paris, éd. Liaisons, 1992, 208 p., ISBN 9782878800579.
283. SEMPRINI A. *Analyser la communication [images, médias, publicité]*, Paris, L'Harmattan, 1996. , 270 p., ISBN : 9782738443748.
284. SOULAGES, J.-C., *Identités discursives, identités sociales dans le discours publicitaire*. In : De l'identité du sujet, identités sociales, identités discursives, Charaudeau P. (dir.), Paris, L'Harmattan, 2010, p. 167-180, ISBN 9782296112858.
285. SOULET, V. *Les énoncés averbaux en français et en anglais : conditions d'occurrence, interprétations, traductions et recherche d'un invariant*, Thèse de doctorat, Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, 2016. (NNT : 2016BOR30048). (tel-01510904), disponible la: <https://theses.hal.science/tel-01510904v1/document>.
286. STATI S. *Le transphrastique* Ed. PUF, Paris, 1992. 172p., ISBN 9782130426066.
287. STEFFENS DE CASTRO Maria Helena, « *La mise en scène discursive de la publicité* », Sociétés, 2004/1 (no 83), p. 51-63. DOI : 10.3917/soc.083.0051. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-2004-1-page-51.htm>
288. STEUCKARDT Agnès. Plaisante fantaisie: la phrase nominale dans Les Essais. In: *L'Information Grammaticale*, N. 96, 2003. pp. 12-16. url : http://web/revues/home/prescript/article/igram_0222-9838_2003_num_96_1_2638. Consulté le 09 juin 2014 .
289. STRAWSON, P.F., *Etudes de logique et de linguistique*, Paris, éd. Seuil, 1977, 280 p., ISBN 9782020047234.
290. SUITA N. *Le rôle de la phrase impérative dans les slogans publicitaires français contemporains*, 2019, disponible la: <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02322761/document>.
291. TESNIERE L., *Éléments de syntaxe structurale*, Paris, ed. Klincksieck, 1988, 674 p., ISBN 978-2252026205.
292. TODOROV, T., *Les genres du discours*, Paris, Seuil, 1978, 320 p., ISBN 9782020050005.
293. TODOROV, T., *Mikhaïl Bakhtine. Le principe dialogique. Suivi de : Ecrits du Cercle de Bakhtine*, Paris: Seuil, 1978, 320 p., ISBN 9782020058308.
294. TSOFAK J. B. *Enonciation polémique et scénographie dans la publicité du Cameroun: quels enjeux pour la langue française?*, 2002, disponible la: <http://www.unice.fr/bcl/ofcaf/21/Tsofack.pdf>.

295. TUTESCU M. *Le texte de la linguistique a la littérature*, București , ed. Cavaliotti, 1980, 296 p. ISBN 973-96107-9-x.

296. VAN RAEMDONCK D et alii, *Le sens grammatical. Référentiel à l'usage des enseignants*. P.I.E. Peter Lang, Bruxelles, 2011. ISBN : 978-90-5201-766-2.

297. VERON É., Construire l'événement. Les médias et l'accident de Three Mile Island. Éditions de Minuit, 1981, 184 p., ISBN : 9782707303233. DOI : 10.3917/minui.danaj.1981.01. URL:<https://www.cairn.info/construire-l-evenement-782707303233.htm>.

298. VOLLI U. *Semiotica della pubblicità*. Roma, ed Laterza, 2020, 138 p., ISBN 978-8842068587.

299. WEINRICH H. *Grammaire textuelle du français*, Paris, Didier/ Hatier, 1997, 671p. ISBN 978-2278036813.

300. ZBANȚ L. Funcționarea intensesmelor derivative în presă. În „*Filologia modernă: realizări și perspective în context european. Limbă, limbaj, vorbire* (In memoriam acad. Silviu Berejan și acad. Grigore Vieru)”, Chișinău, Republica Moldova. 2010. ISBN 978-9975-4132-8-2.

301. ZBANȚ L. ROȘCOVAN N., *L'intertextualité dans l'éditorial – nouveau paradigme*. În *Etudes Interdisciplinaires en Sciences humaines (EISH)*, Nr. 5 / 2018 / ISSN 1987-8753.

În limba rusă

302. АНИСИМОВА Е.Е., О целостности и связанности креолизованного текста к постановке проблемы / *Филологические науки*, 1996. № 5. С. 67-75.

303. АРУТЮНОВА Н.Д. *Предложение и его смысл. Логико- семантические проблемы*. Москва: «Наука», 1976, 752 с.

304. АРУТЮНОВА Н.Д. *Типы языковых значений: оценка –событие-факт*. Москва: «Наука».1988, 341 с.

305. АНДРЕЕВА Е.Д. *Безглагольные предложения в современном французском языке*. Кишинев, „Штиинца”, 1979, 119 с.

306. АХАРОВА Е. О. *Пунктуационные и пунктуационно-графические приемы рекламного текста* // *Вестн. Том. гос. ун-та* . 2009. №324. URL: [htdiscurs publicitar://cyberleninka.ru/article/n/punktuatsionnye-i-punktuatsionno-graficheskie-priemy-reklamnogo-teksta](http://cyberleninka.ru/article/n/punktuatsionnye-i-punktuatsionno-graficheskie-priemy-reklamnogo-teksta) [дата обращения: 20.09.2019].

307. БЕРНАДСКАЯ Ю.С. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой, М.: Наука, 2005, 281 с., ISBN 5-02-033965-2
308. БОВЕ К. Л., АРЕНС У. Ф., [Courtland L.Bovée si William F. Arens] *Современная реклама*, Издательство: Довгань, 1995 г, 704 с.
309. БОНДАРКО А. В. *Функциональная грамматика [Текст]* / А. В.Бондарко. Л.: Наука, 1984 , 65 с..
310. БАНАРУ В.И. *Очерк о теории предикативности*. - Кишинев, «Штиинца», 1973. 41 с.
311. БАНАРУ В.И. *Некоторые вопросы функциональной перспективы предложения*. Кишинев, «Штиинца», 1975. 64 с.
312. БАНАРУ В.И. *Типы предикации во французском языке*. Кишинев, «Штиинца», 1980. 123 с.
313. БОНДАРЕНКО А. *Структура и логико-семантическая организация сложносочиненного предложения*. Chişinău: CEP USM, 2008, 102 с.
314. БЕЛЯЕВА, Е. И. *Функционально-семантические поля модальности в английском и русском языках*, Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1985, 180 с.
315. БЕРНАДСКАЯ Ю.С. *Текст в рекламе*. Москва, Юнити-Дана, 2008., 288 с. ISBN 978-5-238-01382-4.
316. ВАЛГИНА Н. С. *Теория текста*, Москва, Логос. 2003 г, 152 с. [online], Disponibil: [http://yanko.lib.ru/books/language/ru/valgina.teoriya_teksta.moskva.logos.2003p173_\(sl\).htm](http://yanko.lib.ru/books/language/ru/valgina.teoriya_teksta.moskva.logos.2003p173_(sl).htm)
317. ВАСИЛЬЕВА Н.М. Предложное дополнение и предложное обстоятельство во французском языке// *«Коммуникативно-прагматическое и семантико-функциональное изучение языковых единиц»*. Москва, Наука, 1991
318. ВОЛЬФ Е.М. *Функциональная семантика оценки*. Москва, изд. «Наука», 1985, 188 с.
319. ВОЛКОВА В.В. *Дизайн рекламы: Учеб. Пособие*. Москва, 1999, 385 с.
320. ГАЛЬПЕРИН И. П. *Текст как объект лингвистического исследования*, Москва, Наука, 1981, 144 с.
321. ГОЛОВИНА Л.В., "Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста": Дисс. канд. фил. наук, Москва, 1986.
322. ГРАММАТИКА РУССКОГО ЯЗЫКА. Т. II. *Синтаксис*. Часть вторая. Москва, АН СССР, 1954.
323. ГАК В.Г. *Теоретическая грамматика французского языка: Морфология*.- Москва: Высшая школа. 1986. 312 с.

324. ГАК В.Г. *Теоретическая грамматика французского языка: Синтаксис.*: Для институтов и факультетов иностранных языков.- Москва: Высшая школа, 1981, 208 с.
325. ДОЛЖИКОВА С. Н. *Лингвистический аспект рекламы* // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение . 2009. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskiy-aspekt-reklamy> [дата обращения: 20.09.2018].
326. ИЛИЯ Л.И. *Очерки по грамматике современного французского языка.*- Москва: Высшая школа, 1970, 208 с.
327. ИЛИЯ Л.И. *Синтаксис современного французского языка.* Изд. Литературы на иностранных языках. М. 1962, 301 с.
328. ИОНИЦЭ, М. П. Проблемы логико-синтактической организации предложения. Бэлц. гос. ин-т им. А. Руссо; под редакцией В. И. Банару. Кишинёв, «Штиинца», 1982
329. ЗВЕГИНЦЕВ В. *Предложение и его отношение к языку и речи,* Москва, изд. МГУ, 1976, 146 с.
330. КАЗАРИНА В.И. *Современный русский синтаксис: структурная организация простого предложения.* 2007, Елец, ЕГУ им. И.А. Бунина. 329 с. ISBN: 978-5-94809-293-5,
331. КАМЕНСКАЯ О. Л. *Текст и коммуникация,* Москва, Высшая школа, 1990, 152 с. ISBN 5-06-0000246-2.
332. КОЗИНА Т. А., СМИРНОВА В. Н. *Формальная организация рекламного заголовка* // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2012. №27. [online], Disponibil: <http://cyberleninka.ru/article/n/formalnaya-organizatsiya-reklamnogo-zagolovka> [дата обращения: 20.09.2020].
333. КОЗИНА Т. А., СМИРНОВА В. Н. *Осложнение формальной структуры рекламного заголовка* // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2011. №23 [online], Disponibil: <http://cyberleninka.ru/article/n/oslozhnenie-formalnoy-struktury-reklamnogo-zagolovka-1> [дата обращения: 20.09.2020].
334. КОЛЬШАНСКИЙ В. *Контекстная семантика,* -Москва, просвещение, 1980, 149с.
335. КОЛШАНСКИЙ Г. *Коммуникативная грамматика и лингвистическая интерпретация категория субъекта и предиката.* Москва: Изд. АН СССР, СЛЯ, 1979.
336. КУБРЯКОВА Е.С. *Номинативный аспект речевой деятельности.* Москва: Высшая школа, 1990, 159 с.
337. КСЕНЗЕНКО О.А. *Прагматические особенности рекламных текстов* // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003, 460 с.

338. ЛОТМАН Ю.М. *Структура художественного текста*. - Москва: Наука, 1970, 384 с.
339. ЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЯЗЫКА. *Проблемы интенциональных и прагматических контекстов*. - Москва: Наука, 1989.
340. ЛУРИЯ, А.П. *Основные проблемы нейролингвистики*, изд. Наука, Москва, 1972, 345 с.
341. МАТВЕЕВА Т. В. *Полный словарь лингвистических терминов*, Ростов-на -Дону, изд. Феникс, 2010, 562 с. ISBN 978-5-222-17060-1.
342. МОЩЕВА С.В . *Креолизованный рекламный текст* // Вестник гуманитарного факультета ивановского государственного химико-технологического университета, вып.2, 2007,с. 148-151.
343. НАЗАЙКИН А. *Эффективный рекламный текст в СМИ*. Москва, Издательство МГУ, 2012. 480 с., ISBN 978-5-211-06202-3.
344. НЕГОВОРОВА И. В. *Гендерный стереотип женщины в контексте современной рекламы косметических средств* // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2009. №3 [online], Disponibil: <http://cyberleninka.ru/article/n/gendernyyu-stereotip-zhenschiny-v-kontekste-sovremennoy-reklamy-kosmeticheskikh-sredstv> [дата обращения: 20.09.2020].
345. ПАВЕЛ В.К. *Лексическая номинация*, Кишинев, Штиинца, 1983, 231 с..
346. ПЕТРОВ, Е. Н. *О содержании и объеме языковой категории модальности*. Новосибирск, 1982
347. ПЕТРОВА Л.А. *Номинативные экзистенциальные предложения в современном итальянском языке*. Автореферат дисс. Канд . филол. Наук, Москва, 1978, 35 с.
348. ПЛУНГЯН В.А. Введение в грамматическую семантику: грамматические значения и грамматические системы языков мира, Москва, Российский государственный гуманитарный университет, 2011, 672 с., ISBN 978-5-7281-1122-1.
349. ПОТЕБНЯ, А. А. Из записок по русской грамматике. Составные члены предложения и их замены в 2. Ч. Часть 1 / А. А. Потенбя. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 292 с. — (Антология мысли). — ISBN 978-5-534-05939-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516095> (дата обращения: 23.07.2023).
350. САЛТЫКОВА М.С. *Прагматический аспект реализации модальности текста* // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2013. №2 [online], Disponibil:

<http://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskiy-aspekt-realizatsii-modalnosti-teksta> [дата обращения: 20.09.2019].

351. САЛТЫКОВА М. С. *Импликация модальных значений в рекламном тексте* // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2012. №25. URL: hdiscurspublicitar://cyberleninka.ru/article/n/implikatsiya-modalnyh-znacheniy-v-reklamnom-tekste [дата обращения: 20.09.2019].

352. СЕЛИВЕРСТОВА О. *семантический анализ экзистенциальных и посессивных конструкций в английском языке // категории бытия и обладания.* - Москва, 1977, 85 с.

353. СЕМЕНИЦКИЙ С. А., *Компрессия французского рекламного текста: (Прагмат. аспект).* Дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук 10.02.05,1995, Минский ГЛУ, 1996, 120 с.

354. СКОБЛИКОВА Е. С. *Современный русский язык. Синтаксис простого предложения* [Теоретический курс] [Текст] / Е. С. Скобликова. Самара: СамГПУ. 1997, 258 с.

355. СТЕПАНОВ В.Н. *Семиотические коды в рекламном тексте // Аналитика культурологии.* 2012. №24 [online], Disponibil: <http://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskie-kody-v-reklamnom-tekste> [дата обращения: 20.09.2019].

356. СТОЛЯРОВА Е. В. *Структурно-семантические особенности слоганов в банковской рекламе* // Вестник Северного [Арктического] федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2013. №2 [online], Disponibil: <http://cyberleninka.ru/article/n/strukturno-semanticheskie-osobennosti-sloganov-v-bankovskoy-reklame> [дата обращения: 20.09.2019].

357. СТРЕЛЬНИКОВА Е.С. *Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе* // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание . 2006. №5 [online], Disponibil: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-obekt-izucheniya-v-sovremennoy-lingvisticheskoy-literature> [дата обращения: 20.09.2019].

358. СУСОВ И.П. *Семантика и прагматика предложения* - Калининский государственный Университет. Калинин, 1980. 50 с.

359. СУСОВ И.П. *Семантическая структура предложения*; Тульский госпединститут им. Л.Н. Толстого, 1973.

360. ТУРБИНА О. А., САЛТЫКОВА М. С. *Принципы организации рекламного слогана* // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2012. №2 [261] Disponibil:

<http://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-organizatsii-reklamnogo-slogana> [дата обращения: 20.09.2019].

361. УХОВА Л. В. *Методика оценки эффективности рекламного текста* // Вестник ИГЛУ. 2012. №3 [online], Disponibil: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodika-otsenki-effektivnosti-reklamnogo-teksta> [дата обращения: 20.09.2019].

362. УЭЛЛИС У., БЕРНЕТ Д., МОРИАРТИ С. *Реклама: принципы и практика*. Пер. с англ. СПб. Издательство: "Питер", 1999. 736 с., ISBN 5-8046-0153-9.

363. ФЕЛЬСЕР Г. *Психология потребителей и реклама*. Издательство: Институт Прикладной Психологии «Гуманитарный Центр», 2009. 704 с., ISBN 978-966-8324-52-9.

364. ШАХМАТОВ А. А. *Синтаксис русского языка* Москва, Издательство: Флинт 2020. 314 с., ISBN 978-5-9765-1812-4.

365. ШВЕДОВА Н.Ю. *Грамматика современного русского языка*. Москва, изд.: Наука, 1970, 768 с.

366. ШВЕДОВА Н.Ю. *О соотношении грамматической и семантической структуры предложения*. Москва: Наука, 1973, 465 с.

367. ШИГАРЕВСКАЯ Н.А. *Очерки по синтаксису современной французской разговорной речи*. - Ленинград : издательство Ленинградского Университета, 1970, 216 с.

Surse de exemple

1. Bernanos G. *Le journal d'un curé de campagne*, Paris, éd. Flammarion, 2019, 432 p., ISBN 9782081436640

2. Eminescu M. *Proză*, Chişinău, ed. Litera, 2010, 410 p., ISBN 9789736759598.

3. Daudet A. *Tartarin de Tarascon*, Paris, ed. Flammarion, 1986, 160 p., ISBN 9782070324019.

4. Revista *Avantages* [Av] nr.231-243, ianuarie-decembrie 2008; nr. 248-2250, mai-iulie 2009, nr. 368, mai 2019, ISSN 0992-9967

5. Revista *Femme actuelle* [FA]: nr 1014, 1-7 martie 2009; nr.1109, 1111, 1113, ianuarie 2010, ISSN 0764-0021.

6. Revista *Cosmopolitan* [Cosmo]: nr. 470, ianuarie 2013; nr. 545, mai 2019; nr.553-562, martie - noiembrie 2020, ISBN 2-8098-0039-1.

7. Revista *Elle* [Elle]: ianuarie, februarie, martie, mai 2005, ISSN 0013-6298.
8. Revista *Cuisine et vin de France* [CVF], 2009, nr.135-137, ISBN 978-2035603944.
9. <https://slogansdepub.skyrock.com>
10. <https://www.planet.fr/magazine-ces-slogans-publicitaires-bien-connus-des-francais.1664455.6553.html?page=15>
11. <http://www.ideeslogan.com/>
12. www.slogandepub.fr

ANEXE

Anexa 1. Discursul publicitar Lancôme

[Elle, mai, 2005]



LANCÔME
PARIS

L'ultra-brillance
enfin capturée.
L'effet mouillé
pour longtemps.

INNOVATION

JUICY ROUGE
EFFET MOUILLÉ LONGUE DURÉE.

Une couleur lumineuse et pétillante pour
des lèvres gourmandes... des heures durant
Le délice d'une texture hydratante et
douce, à la saveur de framboise.

18 teintes fraîches aux reflets miroitants
et ultra-scintillants dans un petit bijou
de sac aux reflets hologrammes.

CROIRE À LA BEAUTÉ

LANCÔME PARIS

conseils et achats www.lancome.com

Anexa 2. Enunțuri averbale publicitare asertive și actele de vorbire corespunzătoare

Nr	Anunțatorul/ marcă comercială	Enunțul everbal	Actul de vorbire exprimat	Sursa
1.	AB1 — chaîne de télévision	<i>La Chaîne Absolutement indispensable.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
2.	AB1 — chaîne de télévision	<i>La télé, la vraie.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență, calificare</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
3.	ABC Bourse — informations boursières en ligne	<i>L'indispensable pour investir en bourse.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență, calificare</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
4.	À bicyclette ! — restauration à emporter itinérante	<i>Le panier à salade près de chez vous.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență, localizare</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
5.	Abrideal — abris de piscine	<i>Le plaisir ET la sécurité</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
6.	Abrisud — abris de piscine	<i>Leader européen des fabricants d'abris de piscine</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
7.	Acadomia — cours particuliers	<i>Le pouvoir d'apprendre</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
8.	acheter-louer.fr — annonces immobilières	<i>Internet au service de l'immobilier</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
9.	Actifed — médicament	<i>Opération anti-rhume.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
10.	Action — magasins de hard-discount	<i>Petits prix, grands sourires.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență antonimie</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
11.	adameve.fr — vente de lingerie en ligne	<i>Initiateur de plaisir.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
12.	ADA — location de véhicules	<i>Le pouvoir de rouler moins cher.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/

13.	Affligem — bière	<i>Bière d'initiés depuis 1074.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
14.	AFP — Agence France-Presse	<i>Un monde de différences.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
15.	Ageneau — transport de marchandises	<i>Organisateur de transports.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
16.	AG2R La Mondiale — assurances	<i>Le contraire de seul au monde</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
17.	Air Corsica — compagnie aérienne	<i>Le spécialiste de la Corse.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
18.	Air Miles — programme de fidélité	<i>Des voyages et bien davantage.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
19.	Air Liquide — production de gaz	<i>L'air de la vie.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
20.	Air Transat — compagnie aérienne	<i>Votre monde de vacances.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
21.	Alan — assurance santé	<i>L'assurance santé garantie sans maux de tête.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
22.	Alcoa — production d'aluminium	<i>L'aluminium à l'échelle humaine.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
23.	Aldi — supermarchés	<i>La meilleure qualité au meilleur prix.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i> <i>Superlativ</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
24.	Aldi — supermarchés	<i>Place au nouveau consommateur</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i> cu <i>sens de injonctiv</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
25.	Alfa Romeo — automobiles	<i>Cœur sportif.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
26.	Algérie — tourisme	<i>Le plus beau secret.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i> <i>superlative</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
27.	Alizés Opticiens (les)	<i>L'engagement d'être moins cher.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/
28.	All-Bran — céréales	<i>Mon geste bien-être intérieur.</i>	<i>Constatare, aserțiune, existență</i>	https://slogansdepub.skyrock.com/

29.	Alliance Healthcare — distribution de produits de santé	<i>La santé toujours plus proche.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
30.	Alpe d'Huez (l') — station de sports d'hiver	<i>L'île au soleil</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
31.	Alpina Savoie — produits alimentaires	<i>L'autre pays des pâtes.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
32.	Altempo — installations provisoires dans le bâtiment	<i>L'intelligence du provisoire.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
33.	American car wash — lavage automobile	<i>Votre centre de beauté auto.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
34.	Ami des jardins et de la maison (l') — magazine	<i>Mon décorateur d'extérieur.</i>	Constatare, aserțiune, existență deictique	https://slogansdepub.skyrock.com/
35.	Amplifon — appareillage auditif	<i>À l'écoute de la nouvelle génération.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
36.	AMV — assurances	<i>L'assurance de gagner.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
37.	Andorre — tourisme	<i>Le pays des Pyrénées.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
38.	André — magasins de chaussures	<i>Souliers de mode depuis 1900.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
39.	André — magasins de chaussures	<i>Le chausseur sachant chausser.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
40.	Animalis — animaleries	<i>Les animaux à vivre et à aimer.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
41.	Animeland — magazine	<i>Le 1er magazine de l'animation et du manga.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
42.	Anios (laboratoires) — produits de désinfection	<i>Le professionnel de la désinfection.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
43.	À nous Paris — magazine	<i>Un autre style de ville.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
44.	Anvolia — matériel de traitement de l'air	<i>Un souffle d'avance.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
45.	AOL — America Online — services en ligne.	<i>Vos émotions d'abord.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
46.	Arkopharma — parapharmacie	<i>La santé naturellement.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
47.	Astra — opérateur de satellites	<i>Le numérique à sa source.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/

48.	Asuka — maison d'édition	<i>Le manga autrement.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
49.	Aubade — habillement	<i>L'art d'aimer.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com/
50.	Vichy- Célestins eau minérale	<i>„Formulé en collaboration avec un laboratoire pharmaceutique</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com
51.	L'Oréal crème de jour	<i>„Nouveau. Soin de jour au collagène.</i>	Constatare, aserțiune, existență	https://slogansdepub.skyrock.com
52.	Shampoing Phytojoba	<i>PHYTOJOBA. SOINS HAUTE HYDRATATION. Deux soins délicats gorgés d'huile douce de jojoba et d'extraits de plantes fraîches pour une chevelure brillante, souple et hydratée en profondeur.”</i>	Constatare, aserțiune, informare, caracterizare.	https://slogansdepub.skyrock.com
53.	Nuxe -soin de jour	<i>„Élu par les femmes , élu par les professionnels.” „ Nuxe , belle par nature.”</i>	Constatare, aserțiune,informare	<i>Avantages, mars, 2009</i>
54.	Crema solara ROC	<i>Triple risque. Triple défense. Une formule exclusive à 3 niveaux de défense complémentaires pour une protection globale contre les dangers du soleil: Anti-UVB contre les coups de soleil. Anti- UVA contre le vieillissement prématuré de la peau; Anti-Oxdant contre les altérations des cellules.</i>	Constatare, aserțiune, informare	<i>Cosmopolitan, juillet 2009</i>

Anexa 3. Enunțuri averbale publicitare exclamative și actele de vorbire corespunzătoare

Nr	Marca/ Anunțatorul	Enunțul averbal	Actul de vorbire exprimat	Sursa
1.	AB1 — chaîne de télévision	<i>La chaîne pour tous !</i>	Informativă., existențială	https://slogansdepub.skyrock.com
2.	Acti'zen — produits de beauté	<i>Une sensation unique !</i>	Exclamație, existențială	https://slogansdepub.skyrock.com
3.	Air Caraïbes — compagnie aérienne	<i>Du soleil sur toute la ligne !</i>	Exclamație, existențială	https://slogansdepub.skyrock.com
4.	Airness — articles de sport	<i>Toujours plus haut, toujours plus fort !</i>	Exclamație, atributivă	https://slogansdepub.skyrock.com
5.	Andros — compotes	<i>La force du fruit !</i>	Exclamație, existențială	https://slogansdepub.skyrock.com
6.	Antenne 2 - chaîne de télévision - devenu France 2	<i>A2, A2, passionnément !</i>	Exclamație, atributivă	https://slogansdepub.skyrock.com
7.	Atol — opticiens	<i>Les opticiens !</i>	Informativă., existențială	https://slogansdepub.skyrock.com
8.	Simply Market- supermarchés	<i>Mon choix économies !</i>	Informativă., existențială	https://slogansdepub.skyrock.com
9.	Aubert — magasins de puériculture	<i>Bienvenue au monde.</i>	Formă de salut, atributivă	https://slogansdepub.skyrock.com
10.	Auchan (France) — hypermarchés	<i>La vie, la vraie.</i>	Exclamație, Informativă, existențială	https://slogansdepub.skyrock.com
11.	<i>Auchan (Sénégal) — hypermarchés</i>	<i>Moins cher tout le temps !</i>	Exclamație, atributivă	https://slogansdepub.skyrock.com
12.	<i>Audika — appareillage auditif</i>	<i>Bien entendu !</i>	Exclamație, existențială	https://slogansdepub.skyrock.com
13.	<i>Bosch — électroménagers</i>	<i>Du travail de pro !</i>	Exclamație, existențială	https://slogansdepub.skyrock.com

14.	<i>Cailleau — magasins de luminaires</i>	<i>Cailleau, Cailleau, Cailleau ! Luminaires ! répondit l'écho.</i>	Exclamație, existențială	https://slogansdepub.skyrock.com
15.	<i>Camtec Photo — magasin de photo</i>	<i>La vie en pose !</i>	Exclamație, existențială	https://slogansdepub.skyrock.com
16.	<i>Canadian Tire —</i>	<i>Et tellement + encore.</i>	Exclamație, existențială	https://slogansdepub.skyrock.com
17.	<i>Cassegrain — légumes en conserve</i>	<i>Quelle émotion !</i>	Exclamație, admirație	https://slogansdepub.skyrock.com
18.	<i>Centrakor — magasins d'équipement de maison</i>	<i>Bien plus que de la déco !</i>	Exclamație, atributivă	https://slogansdepub.skyrock.com
19.	<i>Chambre de commerce et d'industrie de Paris</i>	<i>Notre plus belle entreprise : vous servir !</i>	Exclamație, existențială	https://slogansdepub.skyrock.com
20.	<i>Chevrolet — automobiles</i>	<i>Un vrai plus</i>	Exclamație, admirație	https://slogansdepub.skyrock.com
21.	<i>Chez Ashton — restaurants</i>	<i>Juste du frais! Juste du vrai!</i>	Exclamație, admirație	https://slogansdepub.skyrock.com
22.	<i>CIMAM-SME — mutuelle de santé — devenu Avenir Santé Mutuelle</i>	<i>Mutualistes, évidemment.</i>	Exclamație, caracterizare	https://slogansdepub.skyrock.com
23.	<i>Iglo — produits alimentaires surgelés</i>	<i>Si bon, si Iglo.</i>	Exclamație, caracterizare	https://slogansdepub.skyrock.com
24.	<i>Isère — tourisme</i>	<i>Plus proche de vous !</i>	Exclamație, admirație	https://slogansdepub.skyrock.com
25.	<i>Juicy Fruit (chewing-gums)</i>	<i>Un goût renversant !</i>	Exclamație, admirație	https://slogansdepub.skyrock.com
26.	<i>Justin Bridou (charcuterie)</i>	<i>Des copains et du goût !</i>	Exclamație, existențială	https://slogansdepub.skyrock.com

27.	<i>InPost — guichets automatiques de retrait de colis</i>	<i>Tellement génial!</i>	Exclamație, admirație	https://slogansdepub.skyrock.com
28.	<i>Ker Cadélac</i>	<i>Mes recettes gourmandes !</i>	Exclamație, caracterizare	https://slogansdepub.skyrock.com
29.	<i>Kiria</i>	<i>La santé avant tout !</i>	Exclamație, existențială	https://slogansdepub.skyrock.com
30.	<i>Lion</i>	<i>Pour rugir de plaisir !</i>	Exclamație, exprimarea scopului	https://slogansdepub.skyrock.com
31.	Caviar Perlita soins cosmetiques	<i>Mon secret ? Caviar tous les jours!</i>	Exclamație, satisfacție	Cosmopolitan, ianuarie , 2013
32.	<i>Nivea cosmétique</i>	<i>Record battu sur la longue tenue!</i>	Informativ, exclamativ	Femme actuelle, mai, 2006
33.	<i>Flow'veine supplément</i>	<i>Des jambes toniques, fines et légères !</i>	Admirație, satisfacție	Avantages , iulie , 2008

Anexa 4. Enunțuri averbale publicitare injunctive și actele de vorbire corespunzătoare

Nr	Anunțătorul/ marca comercială	Enunțul averbal	Actul de vorbire exprimat	Sursa
1.	Barbarians Havrais — association de supporters	<i>Toujours avancer, ne jamais rien lâcher.</i>	Sfat, sugestie	https://slogansdepub.skyrock.com
2.	Afat Voyages — agences de voyage	<i>Lire, écrire, parler, voyager.</i>	Apel, propunere	https://slogansdepub.skyrock.com
3.	Air France — compagnie aérienne	<i>Faire du ciel le plus bel endroit sur Terre.</i>	Promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
4.	Air France — compagnie aérienne	<i>Gagner le cœur du monde.</i>	Scop, promisiune,	https://slogansdepub.skyrock.com
5.	Aldi — supermarchés	<i>Place au nouveau consommateur</i>	Apel la acțiune	https://slogansdepub.skyrock.com
6.	Arthur Déménagement — déménageurs	<i>Déménager sans stress.</i>	Promisiune, propunere	https://slogansdepub.skyrock.com
7.	Automobile Club Association	<i>Priorité à la mobilité.</i>	Apel	https://slogansdepub.skyrock.com

8.	Aviva — assurances	<i>Penser plus loin</i>	Scop, promisiune,	https://slogansdepub.skyrock.com
9.	Cantal Fret — transport de marchandise	<i>Partager la route et vos succès.</i>	Scop, promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
10.	Care — association humanitaire	<i>Défendre la dignité. Combattre la pauvreté.</i>	Apel, îndemn, Scop, promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
11.	Carrefour (France) — hypermarchés	<i>La qualité pour tous.</i>	Apel Scop, promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
12.	Carrefour (France) — hypermarchés	<i>Du positif chaque jour.</i>	Scop, promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
13.	Choletbus — réseau de transports en commun de l'agglomération de Cholet	<i>Aller plus loin.</i>	Promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
14.	Cineplex — cinémas	<i>Place à l'évasion.</i>	Appel la actiune	https://slogansdepub.skyrock.com
15.	CNED — Centre national d'enseignement à distance	<i>Se former tout au long de la vie.</i>	Apel, îndemn, Scop	https://slogansdepub.skyrock.com
16.	CNP Assurances — assurances	<i>Pour la vie.</i>	Apel, Apel, îndemn, scop	https://slogansdepub.skyrock.com
17.	CNP Assurances — assurances	<i>Assurer tous les avénirs.</i>	Scop, promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
18.	CNRS — Centre national de la recherche scientifique	<i>Dépasser les frontières.</i>	Scop, promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
19.	Cœur de Lion — fromages	<i>À consommer avec passion.</i>	Apel, îndemn, Scop	https://slogansdepub.skyrock.com
20.	Dailymotion — hébergement de vidéos en ligne	<i>Regarder, publier, partager...</i>	Apel, propunere, scop, promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
21.	Colruyt — supermarchés	<i>Bien vivre, moins cher !</i>	Apel, propunere	https://slogansdepub.skyrock.com
22.	Dans un Jardin — produits de beauté, parfums	<i>Pour se sentir bien dans sa peau.</i>	Apel, îndemn, scop	https://slogansdepub.skyrock.com

23.	Dans la rue — association caritative	<i>Pour les sortir de la rue.</i>	Apel, îndemn, scop promisiune,	https://slogansdepub.skyrock.com
24.	DéliFrance — produits de boulangerie, restaurants	<i>Créer l'envie !</i>	Apel, îndemn, scop	https://slogansdepub.skyrock.com
25.	Delhaize — supermarchés	<i>Bien acheter, bien manger.</i>	Promisiune, îndrumare	https://slogansdepub.skyrock.com
26.	Devos & Lemmens — sauces	<i>À table !</i>	Apel, îndemn, chemare, localizare	https://slogansdepub.skyrock.com
27.	Domitys — maisons de retraite	<i>Vivre l'esprit libre.</i>	Apel, îndemn	https://slogansdepub.skyrock.com
28.	DOP — produits d'hygiène	<i>La douceur complice !</i>	Sugestie, promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
29.	Easydeal — dépôt-vente d'objets sur eBay	<i>Vendre tout simplement.</i>	Scop, promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
30.	EDF — Électricité de France — fournisseur d'électricité	<i>Changer l'énergie ensemble.</i>	Scop, promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
31.	Elgéa — constructeur immobilier	<i>Bâtir pour tous</i>	Scop, promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
32.	Elior — restauration en entreprise	<i>Inventer les nouveaux plaisirs de la table.</i>	Scop, promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
33.	Emmaüs — associations	<i>Ne pas subir, toujours agir</i>	Apel, îndemn, chemare	https://slogansdepub.skyrock.com
34.	Force ouvrière — également FO — syndicat de salariés	<i>Résister, revendiquer, reconquérir.</i>	Apel, îndemn, chemare	https://slogansdepub.skyrock.com
35.	Ford — automobiles	<i>Vivre la différence.</i>	Apel, îndemn	https://slogansdepub.skyrock.com
36.	Freedent	<i>Pour des dents belles et fortes.</i>	Sugestie, promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com

37.	Gatorade — boisson énergisante	<i>Mieux s'énergiser pour mieux performer.</i>	Apel, indemn	https://slogansdepub.skyrock.com
38.	Harpic — produits d'entretien	<i>Place aux experts.</i>	Apel, indemn	https://slogansdepub.skyrock.com
39.	HOP! — compagnie aérienne	<i>Faire un saut d'une région à l'autre !</i>	Sugestie, promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
40.	Intersport — magasins de sport	<i>Du sport pour tous.</i>	Apel, indemn	https://slogansdepub.skyrock.com
41.	Lancôme	<i>Croire en la beauté.</i>	Apel, indemn	https://slogansdepub.skyrock.com
42.	Land Rover (automobiles)	<i>Franchir de nouveaux horizons.</i>	Sugestie, promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
43.	LCI	<i>Mieux que savoir, comprendre.</i>	Sugestie, promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
44.	Rona	<i>Pour bien faire.</i>	Apel, indemn	https://slogansdepub.skyrock.com
45.	Rougnon Groupe	<i>Installer et préserver l'excellence !</i>	Apel, indemn Sugestie, promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
46.	RTM (Régie des Transports de Marseille)	<i>Changer de mode.</i>	Apel, indemn	https://slogansdepub.skyrock.com
47.	Satoriz (supermarchés bio)	<i>Le bio pour tous !</i>	Promisiune	https://slogansdepub.skyrock.com
48.	L'Oréal	<i>Eviter l'exposition solaire aux heures d'ensoleillement maximum, sinon prévoir une protection solaire</i>	Sugestie, indemn	

Anexa 5. Enunțuri averbale publicitare interogative și actele de vorbire corespunzătoare

Nr	Marca comercială/ Anunțatorul	Enunțul averbal	Actul de vorbire exprimat	sursa
1.	AGF — Assurances générales de France — devenu Allianz	<i>Qui d'autre ?</i>	Interogativ, constatativ	https://slogansdepub.skyrock.com/
2.	Get 27 — liqueur	<i>Seulement de la menthe ?</i> Remarquable	Interogativ, Uimire, simulare dialog, exclamativa	https://slogansdepub.skyrock.com/
3.	M6 Mobile	<i>Où ça ?</i> Dans ton mobile !	interogativ/ exclamation Simulare dialog	https://slogansdepub.skyrock.com/
4.	IBM — International Business Machines — services informatiques	<i>Votre signe particulier ?</i> Solutions pour une petite planète.	simulare dialog/interogativ/ atenționare	https://slogansdepub.skyrock.com/
5.	Fisherman's Friend bomboane cu mentă	C'est fort ! <i>Et vous ?</i>	simulare dialog/interogativ/ invitație la dialog	https://slogansdepub.skyrock.com/
6.	Societe de ventilation	<i>Chaud?</i> Jamais!	simulare dialog/interogativ/ atenționare	
7.	Weight Watchers	<i>Quoi de plus naturel ?</i>	constatare /întrebare	https://slogansdepub.skyrock.com/
8.	Aéroport de Bordeaux	<i>Envie d'un match inoubliable ?</i> Décollez de Bordeaux ! "	propunere/sugestie/interogativ/	http://www.ideeslogan.com/liste-categorie-slogans/items/mode.html
9.	Dior, crema de zi	<i>Le nouveau rituel de longévité signé Dior?</i> La Crème Multi-perfection et Fond de Teint Sérum Capture Totale associent la Centuline au complexe Alpha-Longoza pour une efficacité jeunesse prodigieuse. Ils agissent en parfaite complémentarité pour corriger tous les signes visibles de l'âge de façon spectaculaire	Anunțare de produs nou/simulare dialog	Cosmopolitan, nr. 470, ian.2019

10.	L'Oreal vopsea de păr	<i>Une couleur naturelle et des mèches en parfaite harmonie?</i> Mes cheveux méritent une couleur balayée de reflets.	enunțarea evocarea problemei/ imitare dialogi	Cosmopolitan, nr. 470, ian.2019
11.	Yves Saint Laurent	Visage long, visage rond? Ne laissez aucune chance aux rides”	evocarea problemei/ imitare dialog	Elle, mai, 2005
12.	Laboratoires Klorane, șampon	„Chute de cheveux? Quinoral. Fortifiant capillaire antichute à l'extrait de quinquina:”	Evocarea problemei/ imitare dialog	Avantages, juin, 2005
13.	Diadermine	„Mon secret? Caviar tous les jours! DIADERMINE AGE EXCELLIUM Complexe caviar protéine pour une peau repulpée, rayonnante et VISIBLEMENT PLUS JEUNE. ”	constatare întrebare/imitare dialog	avantages, juin, 2005
14.	Puressentiel Crema	„Cellulite? Des résultats visibles!”	evocarea problemei/ imitare dialog	Elle, aout, 2007
15.	Vichy Celestins	<i>Résultat? Un teint lumineux, éclatant de santé.</i>	întrebare constatare/imitare dialog	Elle, aout, 2007
16.	L'Oréal	Mon secret de jeunesse? C'est ma couleur!	constatare întrebare/imitare dialog	Elle, aout, 2007

Anexa 6. Enunțuri averbale nominal- atributive publicitare

1. Enunț averbal cu 2 termeni format în baza grupului predicativ adjectival.

Nr	Marca comercială/Anunțatorul	Enunțul averbal	Caracteristici structurale	sursa
1.	Alfa Romeo — automobiles	<i>Cœur sportif.</i>	Subiect (Gr.subst)-Pred (adj.)	https://slogansdepub.skyrock.com
2.	Champion- magasin de sport	<i>Difficile de battre un champion</i>	Pred (adj)- subiect (Gr. infinit.)	https://slogansdepub.skyrock.com
3.	SNCF	<i>Inutile de s'aimer pour profiter de notre nouveau tarif a deux</i>	Pred (adj)- subiect (Gr. infinit.)	[Lefevre,1999, p.154]
4.	Alliance Healthcare — distribution de produits de santé	<i>La santé toujours plus proche.</i>	Subiect (Gr.subst)-Pred (adj.)	https://slogansdepub.skyrock.com
5.	Arte — chaîne de télévision	<i>Ouverture permanente.</i>	Subiect (Gr.subst.)-Pred (adj.)	https://slogansdepub.skyrock.com
6.	ASI Informatique — services informatiques	<i>Le sens technologique</i>	Subiect (Gr.subst.)-Pred (adj.)	https://slogansdepub.skyrock.com
7.	Aveeno — produits de beauté	<i>De beaux résultats naturels</i>	Subiect (Gr.subst.)-Pred (adj.)	https://slogansdepub.skyrock.com
8.	Clinique santé — pharmacies d'Uniprix	<i>Votre santé, bien surveillée.</i>	Subiect (Gr.subst.)-Pred (adj.)	https://slogansdepub.skyrock.com
9.	Dim, habillement	<i>Très fort, le mi-bas ressort</i>	Pred (adj)- subiect (GR.subst)	[Lefevre,1999, p.179]

10.	Banque Magnétique — grossiste de produits électroniques	<i>Une valeur sûre.</i>	Subiect (Gr.subst)-Pred (adj)	https://slogansdepub.skyrock.com
11.	Club Internet — fournisseur d'accès à Internet — devenu SFR	<i>Le club le plus ouvert de la planète</i>	Subiect (Gr.subst)-Pred (adj)	https://slogansdepub.skyrock.com
12.	Béghin-Say — sucre	<i>Des envies bien sucrées</i>	Subiect (Gr.subst)-Pred (adj)	https://slogansdepub.skyrock.com
13.	Belle Épine — centre commercial	<i>Le plus séduisant de vos centres commerciaux</i>	Pred (adj)- subiect (GR.subst)	https://slogansdepub.skyrock.com
14.	Cashmere — papier toilette	<i>Mon irremplaçable douceur.</i>	Pred (adj)- subiect (GR.subst)	https://slogansdepub.skyrock.com
15.	Cetelem — crédits à la consommation	<i>Le crédit responsable.</i>	Subiect (Gr.subst)-Pred (adj)	https://slogansdepub.skyrock.com
16.	Chante France — station de radio	<i>Les plus belles chansons françaises.</i>	Pred (adj)- subiect (GR.subst)	https://slogansdepub.skyrock.com
17.	Chaine L'Équipe (la) — chaîne de télévision	<i>Tous unis par le sport.</i>	Subiect (Gr.pron)-Pred (adj)	https://slogansdepub.skyrock.com
18.	Intermarché — supermarchés	<i>Tous unis contre la vie chère.</i>	Subiect (Gr.pron)-Pred (adj)	
19.	Devoir (le) — quotidien	<i>Libre de penser.</i>	Pred (adj.)- subiect (Gr. infinit.)	https://slogansdepub.skyrock.com
20.	Carrefour — supermarchés	<i>Plus facile la vie.</i>	Pred (adj.)- subiect (GR.subst,)	https://slogansdepub.skyrock.com
21.	Chat (le) — lessive	<i>La propreté absolue.</i>	Subiect (GR.subst.)-Pred (adj.)	https://slogansdepub.skyrock.com
22.	Colruyt — supermarchés	<i>Bien vivre, moins cher !</i>	Subiect (GR.infin.)-Pred (adj.)	https://slogansdepub.skyrock.com

23.	Evian — eau en bouteille	<i>Déclarée source de jeunesse par votre corps.</i>	Pred (p.passe)- sujet (GR.subst)	https://slogansdepub.skyrock.com
24.	Le Parisien - journal	<i>Le Parisien, près de chez vous, proche de vous</i>	Sujet (Gr.subst.)-Prédicat (GR. adj.)	[Lefevre,1999, p.170]
25.	Carrefour	<i>La viande : facile à cuisiner</i>	Sujet (GR.subst.)-Prédicat (GR. infin.)	[Lefevre,1999, p.171]
26.	Carte Noire — café	<i>Un café nommé désir.</i>	Sujet (GR.subst.)-Pred (adj.)	
27.	Calor — petits électroménagers	<i>Des progrès, des vrais.</i>	Sujet (GR.subst.)-Pred (adj.)	

2. Enunț averbal cu 2 termeni format în baza grupului predicativ substantival.

Nr	Marca comercială/ Anunțatorul	Enunțul averbal	Caracteristici structurale	Sursa
28.	Societe Actisene	Notre souci : l'hygiène.	Sujet (GR.subst.)-Prédicat (GR. Subst.)	[Lefevre,1999, p.179]
29.	La poste	Skypack : prêt à -expédier comme prêt- à -partir, prêt -à forcer, prêt- à -filer aux quatre coins de l'Europe.	Sujet (GR.subst.)-Prédicat (GR. Subst.)	[Lefevre,1999, p.171]
30.	Acadomia — cours particuliers	Le pouvoir d'apprendre	Sujet (GR.subst.)-Prédicat (GR. infin.)	https://slogansdepub.skyrock.com
31.	Actifed — médicament	Opération anti-rhume.	Sujet (GR.subst.)-Prédicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
32.	adameteve.fr — vente de lingerie en ligne	Initiateur de plaisir.	Sujet (GR.subst.)-Prédicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
33.	ADA — location de véhicules	Le pouvoir de rouler moins cher	Sujet (GR.subst.)-Prédicat (GR. infin.)	https://slogansdepub.skyrock.com

34.	Affligem — bière	Bière d'initiés depuis 1074.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
35.	AFP — Agence France-Presse	Un monde de différences	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
36.	Air Liquide — production de gaz	L'air de la vie.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
37.	Alcoa — production d'aluminium	L'aluminium à l'échelle humaine.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
38.	Aldi — supermarchés	La meilleure qualité au meilleur prix.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
39.	Alizés Opticiens (les)	L'engagement d'être moins cher.	Predicat(GR.subst.)- Subiect (GR. infin.)	https://slogansdepub.skyrock.com
40.	Alpina Savoie — produits alimentaires	L'autre pays des pâtes.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
41.	Altempo — installations provisoires dans le bâtiment	L'intelligence du provisoire.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
42.	American car wash — lavage automobile	Votre centre de beauté auto.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
43.	Ami des jardins et de la maison (l') — magazine	Mon décorateur d'extérieur.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
44.	Amplifon — appareillage auditif	À l'écoute de la nouvelle génération.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
45.	Andorre — tourisme	Le pays des Pyrénées.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com

46.	Andros — compotes	La force du fruit !	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
47.	Anios (laboratoires) — produits de désinfection	Le professionnel de la désinfection.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
48.	Anvolia — matériel de traitement de l'air	Un souffle d'avance.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
49.	À nous Paris — magazine	Un autre style de ville.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
50.	Astra — opérateur de satellites	Le numérique à sa source.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
51.	Aubade — habillement	L'art d'aimer.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. infin.)	https://slogansdepub.skyrock.com
52.	Autocars Dominique — location d'autocars	L'assurance de bien voyager.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. infin.)	https://slogansdepub.skyrock.com
53.	Automobile Club Association	Priorité à la mobilité.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
54.	Cuisinella — cuisines	À l'écoute de vos (en)vies.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
55.	Culligan — produits de traitement de l'eau	Le meilleur de l'eau.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
56.	Daihatsu — automobiles	Un siècle d'innovations.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
57.	Dalkia — services énergétiques	Vos énergies au quotidien	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
58.	Dans un Jardin — produits de beauté, parfums	Artisans du bien-être.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com

59.	Renault	Notre volonte : votre satisfaction.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	[Lefevre,1999, p.162]
60.	Action — magasins de hard-discount	Petits prix, grands sourires.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
61.	ANPE — Agence nationale pour l'emploi — devenu Pôle emploi	Notre métier : l'emploi.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
62.	Autoroute Info — station de radio	Plus qu'une radio, un compagnon de route.	Subiect (GR.subst.)-Predicat (GR. Subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com

3. Enunț averbal cu un termen format în baza grupului predicativ adjectival.

Nr	Anunțatorul	Enunțul averbal	Caracteristici structurale	sursa
63.	AbeBooks — librairie en ligne	<i>Passionnés de livres</i>	<i>Subiect implicit- Predicat (GR. Part. passé)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
64.	Action — magasins de hard-discount	<i>Complet, surprenant et des prix étonnants.</i>	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
65.	Pharmacie	<i>Mal dans la bouche?</i>	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	[227, p.244]
66.	Societe de ventilation	<i>Chaud? Jamais!</i>	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	[227, p.244]
67.	Acura — automobiles	<i>Conçu pour impressionner.</i>	<i>Subiect implicit Predicat (GR. Part. passé)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
68.	Air Caraïbes — compagnie aérienne	<i>Haute en couleurs.</i>	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com

69.	Air Corsica — compagnie aérienne	<i>Tellement proche de vous.</i>	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
70.	Allavoine — pépinières	<i>Passionnés de nature.</i>	<i>Subiect implicit Predicat (GR. Part. passé)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
71.	Aubert — magasins de puériculture	<i>Bienvenue au monde.</i>	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
72.	Audika — appareillage auditif	<i>Bien entendu !</i>	<i>Subiect implicit Predicat (GR. Part. passé)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
73.	Avenir Santé Mutuelle — mutuelle de santé	<i>Unis et Solidaires.</i>	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
74.	Azura — producteur de fruits et légumes	<i>Exigeants pour vous. Exigeants pour nous.</i>	<i>Subiect implicit, , Predicat (GR. Adj.)</i> <i>)paralelism</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
75.	Bonne journée — restauration rapide	<i>Traditionnellement bon.</i>	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
76.	Brandt — électroménagers	<i>Construit pour durer.</i>	<i>Subiect implicit Predicat (GR. Part. passé)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
77.	Braun — petits électroménagers	<i>Conçu pour faire la différence.</i>	<i>Subiect implicit Predicat (GR. Part. passé)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
78.	Bricoman — magasins de bricolage	<i>Plus pro, moins cher.</i>	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
79.	<i>Collants Well</i>	<i>Tellement envoûtant</i>	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	http://www.ideeslogan.com/liste-categorie-slogans/items/mode.html
80.	Cetelem — crédits à la consommation	<i>Plus responsables, ensemble.</i>	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
81.	Cetup — transport de marchandises	<i>Missionnés pour vous.</i>	<i>Subiect implicit Predicat (GR. Part. passé)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com

82.	Chaîne L'Équipe (la) — chaîne de télévision — anciennement Équipe 21 (l')	<i>Tous unis par le sport.</i>	<i>Subject implicit Predicat (GR. Part. passé)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
83.	Coraya — produits alimentaires de la mer	<i>Savoureux par nature.</i>	<i>Subject implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
84.	Croatie — tourisme	<i>Pleine de vie.</i>	<i>Subject implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
85.	Devoir (le) — quotidien	<i>Libre de penser.</i>	<i>Subject implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
86.	Direct 8 — chaîne de télévision — devenu D8	<i>Directe avec vous.</i>	<i>Subject implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
87.	Direct Assurance — assurances	<i>Vite fait, très bien fait.</i>	<i>Subject implicit Predicat (GR. Part. passé)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
88.	Dove — produits d'hygiène	<i>Doux avec la peau, intraitable avec la transpiration.</i>	<i>Subject implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
89.	Eau précieuse — soins corporels	<i>Prodigieuse.</i>	<i>Subject implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
90.	Euronews — chaîne de télévision	<i>Pure.</i>	<i>Subject implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
91.	Europe 1 — station de radio	<i>Bien entendu.</i>	<i>Subject implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
92.	Eye Care Cosmetics — produits de beauté	<i>Sûre de ma beauté.</i>	<i>Subject implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com

93.	Fabulon	<i>Fabuleux.</i>	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
94.	Familiprix	<i>Bon pour la santé.</i>	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
95.	<i>Estee Lauder- Cremă de față.</i>	<i>Idealist. Idéal pour une peau parfaite.</i>	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	Elle, aout, 2009
96.	<i>Carte noire cafea</i>	<i>Cappuccino. Tout simplement parfait ;</i>	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	Femme actuelle, janvier, 2005
97.	<i>Estee Lauder -produse pentru machiaj</i>	<i>Futurist Fond de teint Anti Age. Revitalisant, raffermissant, liftant.</i>	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. Adj.)</i>	

4. Enunț averbal cu un termen format în baza grupului predicativ substantival.

Nr	Anunțătorul	Enunțul averbal	Caracteristici structurale	Sursa
98.	Dubonnet — spiritueux	Dubo... Dubon... Dubonnet.	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
99.	Eau de Paris — distribution d'eau — anciennement SAGEP	L'eau. Un service public.	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
100.	Dupuis — maison d'édition	Éditeur de caractère(s).	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
101.	Elonex — produits électroniques	Des micros & des hommes.	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
102.	Énergem — fournisseur d'électricité et de gaz	Fournisseur de confiance.	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com

103.	BC Partners — fonds d'investissement	Créateur d'espaces.	<i>Subject implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
104.	BN — Biscuiterie nantaise — biscuits	Distributeur de sourires.	<i>Subject implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
105.	Bondy — tourisme	Ville des possibles.	<i>Subject implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
106.	Charal — produits de la viande	Saveur et énergie.	<i>Subject implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
107.	Chérie FM — station de radio	Douceur, émotion, passion.	<i>Subject implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
108.	Culture vélo — magasins de vélos	Des vélos et des hommes.	<i>Subject implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
109.	Esprit sushi — restaurants	Créateur de concepts innovants.	<i>Subject implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
110.	Bosch Service — réparation d'électroménagers	Technicité, compétitivité, qualité au service de votre auto.	<i>Subject implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
111.	Eurolines — transport par autocar	Pas de frontière entre nous.	<i>Subject implicit, Predicat (GR. subst.), negație</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
112.	Fiat — automobiles	Terre, Mer et Ciel.	<i>Subject implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
113.	Florajet	Les nouveaux fleuristes.	<i>Subject implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
114.	Fnac — magasins de produits culturels et électroniques	Agitateur de curiosité.	<i>Subject implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com

115.	Forté Pharma	Experts en vie meilleure.	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com
116.	Gibert Jeune — librairies	De la culture à revendre.	<i>Subiect implicit, Predicat (GR. subst.)</i>	https://slogansdepub.skyrock.com

Aneza 7. Enunțuri averbale locative publicitare

Enunțuri averbale locative publicitare cu 2 termeni format în baza grupului predicativ prepozițional

Nr	marca	Enunțul averbal	caracteristici	sursa
117.	Calipage — fournitures de bureau	<i>Tout pour être heureux au bureau.</i>	Subiect (GR.pron) -Predicat (prepoz.+ GR.infin.)	https://slogansdepub.skyrock.com
118.	Marc Orian (bijouteries)	<i>Entre nous, plus que des bijoux.</i>	Predicat (prepoz+ Gr.pron.)- subiect (GR.subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
119.	Dr. Oetker — produits alimentaires	<i>Pour le plaisir de faire plaisir.</i>	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect Gr. Infin.)	https://slogansdepub.skyrock.com
120.	Sélia (fournisseur d'électricité et de gaz)	<i>De l'agilité pour vos énergies.</i>	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect (GR.subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
121.	Latin Optique (opticien parisien)	<i>À chaque visage... son style.</i>	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect (GR.subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
122.	Le futur est entre vos mains	<i>À la conquête de la perfection.</i>	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect (GR.subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
123.	Sceaux (ville française ; tourisme)	<i>À la croisée des talents.</i>	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect (GR.subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com

124.	like.no.other	À vous de créer	Subiect (GR.pron) -Predicat (prepoz+ GR.infin.)	https://slogansdepub.skyrock.com
125.	Air Liberté	A croire que c'est un crime de prendre l'avion	Subiect (GR.pron) -Predicat (prepoz+ GR.infin.)	https://slogansdepub.skyrock.com
126.	Hippopotamus — restauration	À chacun son Hippo.	Predicat (prepoz+ Gr.pron.)- subiect (GR.subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
127.	Harvey's — restauration rapide	À chacun son burger.	Predicat (prepoz+ Gr.pron.)- subiect (GR.subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
128.	Ma Chaîne Sport	À chacun son sport.	Subiect (GR.pron) -Predicat (prepoz+ GR.subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com
129.	Duvivier — canapés	Au-delà du temps et des modes.	Predicat (prepoz+ Gr.adv.)- subiect (GR.subst.)	https://slogansdepub.skyrock.com

Enunțuri averbale locative cu un termen format în baza grupului predicativ prepozițional.

Nr	Marca comercială/ Anunțatorul	Enunțul averbal	Caracteristici structurale	Sursa
130.	Atalian — services aux entreprises	Pour de meilleures performances	Predicat (prepoz +Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com
131.	Brault & Martineau — magasins d'ameublement et d'électroménagers	Pour le meilleur et pour le prix.	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com
132.	Attractive World — site de rencontres	Pour célibataires exigeants.	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com
133.	Head & Shoulders — shampoings	Pour l'expression contre les pellicules.	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com
134.	Hippopotamus — restauration	Pour l'amour de la viande.	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com
135.	Sennheiser	Pour l'amour du son	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com
136.	Red Lobster (restaurants)	Pour l'amateur de fruits de mer en vous.	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com
137.	Brandt — électroménagers	Pour tous les jours et même les autres.	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com
138.	ACMS — Association interprofessionnelle des centres médicaux et sociaux de santé au travail en IDF	Pour la santé au travail	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com

139.	Cape Cod — chips	Pour des croustilles carrément succulentes.	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com
140.	Salakis	Au bon lait de brebis.	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com
141.	Seiko	À la recherche de la perfection.	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com
142.	Sogetel (opérateur de télécommunications canadien)	À dimension humaine.	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com
143.	Amora — condiments alimentaires	Par amour du goût.	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com
144.	Amora — condiments alimentaires	Par amour du goût vrai.	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com
145.	Ligue contre le cancer	Par amour de l'autre.	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com
146.	Blédina — alimentation infantile	Du côté des mamans.	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com
147.	Sélia (fournisseur d'électricité et de gaz)	De l'agilité pour vos énergies.	Predicat (prepoz+ Gr.subst.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com
148.	Hannibal TV — chaîne de télévision tunisienne	De vous et pour vous.	Predicat (prepoz+ Gr.pron.)- subiect implicit)	https://slogansdepub.skyrock.com

Enunțuri averbale locative cu 2 termeni format în baza grupului predicativ adverbial

Nr	Marca comercială/ Anunțatorul	Enunțul averbal	Caracteristici structurale	Sursa
149.	Groupe Brandt — groupe de distribution	Chaque jour le meilleur.	Predicat (Gr.adv.)- subiect Gr.subst)	https://slogansdepub.skyrock.com
150.	M6 Mobile	Où ça ? Dans ton mobile !	Predicat (Gr.adv.)- subiect Gr.pron.)	https://slogansdepub.skyrock.com
151.	Metro (grossiste pour professionnels)	À vos côtés pour défendre votre indépendance.	Predicat (Gr.adv.)- subiect Gr.infin.)	https://slogansdepub.skyrock.com
152.	Australie — tourisme	L'Australie, comme nulle part ailleurs.	Subiect Gr.subst)- Predicat (Gr.adv.)-	https://slogansdepub.skyrock.com
153.	Usine (I') (centre commercial)	Ici, plus que des prix, un état d'esprit.	Predicat (Gr.adv.)- subiect Gr.subst)	https://slogansdepub.skyrock.com

Enunțuri averbale locative cu un termen format în baza grupului predicativ adverbial.

Nr	Marca comercială/ Anunțatorul	Enunțul averbal	Caracteristici structurale	Sursa
Enunț averbal cu un termen format în baza grupului predicativ adverbial cu valoare semantică temporală				
154.	Abrisud — abris de piscine	Toujours un abri d'avance.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
155.	ADT — systèmes de sécurité résidentielle	Toujours là.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com

156.	GoodHome — articles de bricolage	Toujours plus simple.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
157.	Iams — nourriture pour chiens	Toujours par amour.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
158.	MediaTransports (régie publicitaire française)	Toujours en mouvement.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
159.	Météo France	Toujours un temps d'avance	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
160.	Tim Hortons	Toujours frais.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
161.	Toyota	Toujours mieux, toujours plus loin.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
162.	Saunier Duval (matériel de chauffage)	Toujours à vos côtés.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
163.	Groupama — assurances	Toujours là pour moi.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
Enunț averbale cu un termen format în baza grupului predicativ adverbial cu valoare semantică spațială				
164.	Airbnb — plateforme de locations de logements	Chez vous, ailleurs.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
165.	Aqualux — piscines	Au cœur des piscines de qualité.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
166.	Argus (I') — magazine	Au cœur de l'automobile.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
167.	Brasserie du Mont Blanc — bières	Au sommet par nature.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
168.	Colas — construction de bâtiments	Au plus près de vos projets.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
169.	Eurest — restauration en entreprise	Au cœur de la vie en entreprise.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
170.	Citroën — automobiles	En avant Citroën ! Créative technologie.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
171.	Casino — supermarchés	Au service du goût.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
Enunț averbale cu un termen format în baza grupului predicativ adverbial cu valoare semantică modală				
172.	Allianz — assurances	Avec vous de A à Z.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com

173.	Carvivo — petites annonces automobiles	Carrément pro.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
174.	Aubert — magasins de puériculture	Tendrement expert.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
175.	Béghin-Say — sucre	Bien plus que du sucre.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
176.	Casino de Montréal	Par pur plaisir.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
177.	Center Parcs — villages de vacances	Ensemble, vraiment.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com
178.	SAVAC	Quotidiennement vôtre.	Subiect implicit - Predicat (gr.adv.)	https://slogansdepub.skyrock.com

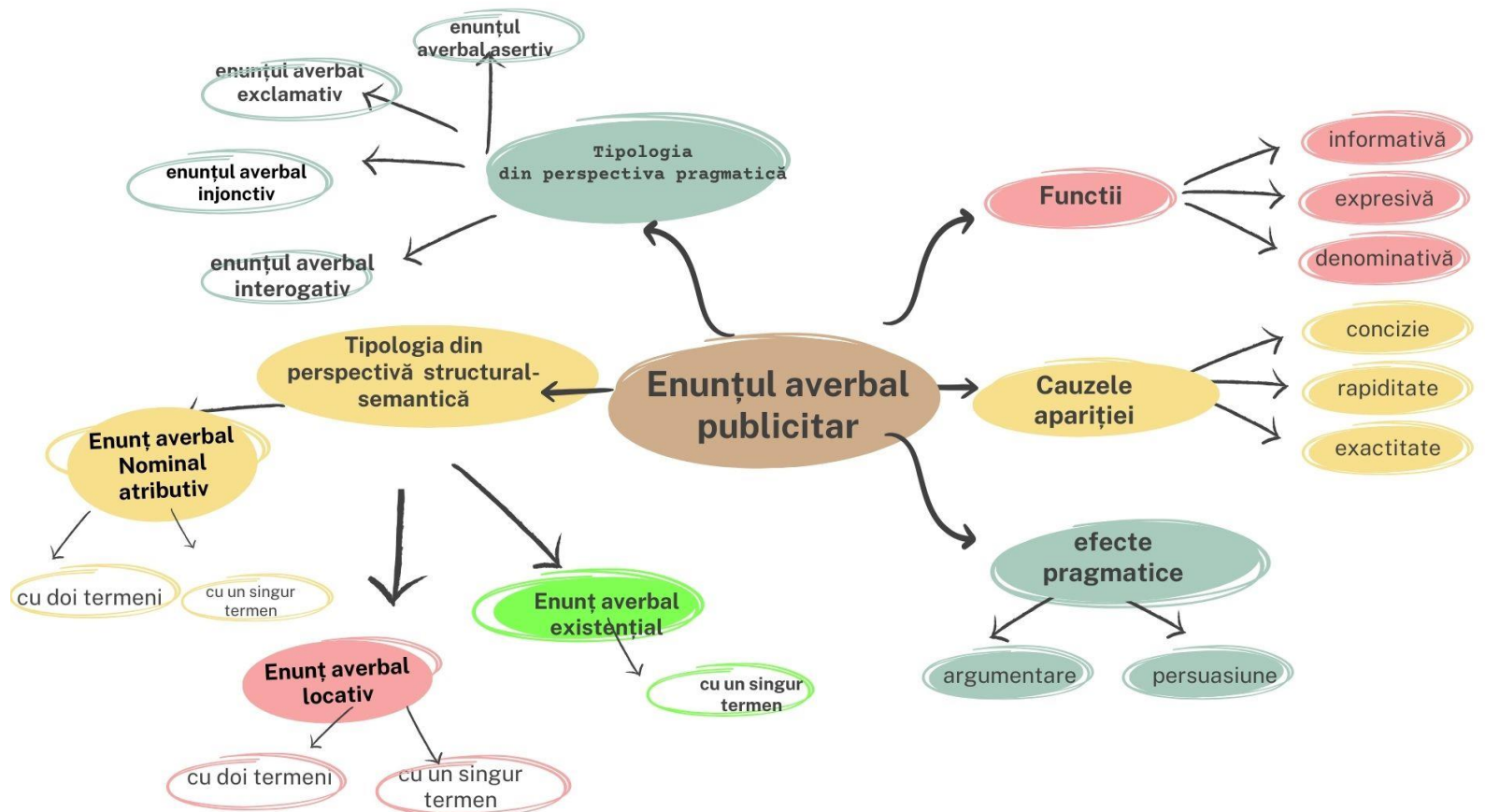
Anexa 8. Enunțuri averbale existențiale publicitare

Nr	Marca comercială/ Anunțatorul	Enunțul averbal	Predicatul	Sursa
1.	Bordeau Chesnel — charcuterie	<i>Des technologies pour la vie.</i>	Pred. Exist (gr.subst. indef)	https://slogansdepub.skyrock.com
2.	Bridélice — produits laitiers	<i>Une envie, un délice.</i>	Pred. Exist (gr.subst. indef)	https://slogansdepub.skyrock.com
3.	Bouygues Telecom — opérateur de télécommunications	<i>Un nouveau monde. Le vôtre</i>	Pred. Exist (gr.subst. indef)	https://slogansdepub.skyrock.com
4.	Casio — produits électroniques	<i>Créativité et contribution.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
5.	Charal — produits de la viande	<i>Saveur et énergie.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
6.	Cdiscount — commerce en ligne	<i>Créateur de pouvoir d'achat.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
7.	Charente-Maritime — tourisme	<i>Terre et mer, les éléments de la réussite.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com

8.	Chérie FM — station de radio	<i>Douceur, émotion, passion.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
9.	Cineplex — cinémas	<i>Place à l'évasion.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
10.	C mon jour — site de jeux en ligne	<i>Créateur de gens heureux depuis 2000.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
11.	Coca-Cola — boisson —	<i>Sensation inimitable</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
12.	Cogepart — transport de marchandises	<i>Transports de précision.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
13.	Cuisine Mondial Kit — cuisines	<i>Cuisinistes d'aujourd'hui.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
14.	Cultures — restaurants	<i>Menu fraîcheur... esprit santé</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
15.	Dans un Jardin — produits de beauté, parfums	<i>Artisans du bien-être.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
16.	Demeter — certifications	<i>Agriculture biodynamique.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
17.	Deninno — agence publicitaire	<i>Tailleur de marques.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
18.	Eau de Paris — distribution d'eau — anciennement SAGEP	<i>L'eau. Un service public.</i>	Pred. Exist (gr.subst. indef)	https://slogansdepub.skyrock.com
19.	Belairdirect — assurances	<i>L'assurance. Simplifiée</i>	Pred. Exist (gr.subst. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
20.	Chevrolet — automobiles	<i>La route. Sans le doute.</i>	Pred. Exist (gr.subst. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
21.	Deliveroo — livraison de repas à domicile	<i>Vos restos préférés. Toujours bien livrés.</i>	Pred. Exist (gr.subst. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
22.	Fiat — automobiles	<i>Terre, Mer et Ciel.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
23.	Front de Seine — salle de sport parisienne	<i>Du sport. Du vrai.</i>	Pred. Exist (gr.subst. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
24.	Gémo — magasins d'habillement	<i>L'accent sur la mode. L'accent sur les prix.</i>	Pred. Exist (gr.subst. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
25.	Hilti — outillage de construction	<i>Performance. Fiabilité.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
26.	Hyundai — automobiles	<i>Nouvelles idées. Nouvelles possibilités.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
27.	Indeed — offres d'emploi en ligne	<i>Un clic. Tous les emplois.</i>	Pred. Exist (gr.subst. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
28.	Mars	<i>Au travail. Au repos. Pour le plaisir.</i>	Pred. Exist (gr.subst. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
29.	Metro (épiceries québécoises)	<i>Profession : épicier.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com

30.	Quick (restauration rapide) Belgique)	<i>Ton Quick. Ton goût.</i>	Pred. Exist (gr.subt. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
31.	Recall	<i>Vos informations. Une gestion en toute sécurité.</i>	Pred. Exist (gr.subt. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
32.	1664 — bière	<i>Quatre chiffres. Une bière. Française évidemment.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
33.	Schwarzkopf	<i>La qualité professionnelle, pour vous.</i>	Pred. Exist (gr.subt. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
34.	SODEC (Société de développement des entreprises culturelles du Québec)	<i>La culture. Par cœur.</i>	Pred. Exist (gr.subt. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
35.	Sports Experts	<i>Meilleure forme. Meilleure vie.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
36.	TÉLUQ université au Canada	<i>L'université. Aujourd'hui.</i>	Pred. Exist (gr.subt. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
37.	CFA Ferroviaire — Centre de formation d'apprentis	<i>Une formation. Un métier. Un avenir</i>	Pred. Exist (gr.subt. indef)	https://slogansdepub.skyrock.com
38.	Chérie FM — station de radio	<i>Douceur, émotion, passion.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
39.	Comod — supermarchés — devenu Shopi	<i>Tout frais, tout prêt...</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
40.	Go Voyages — agence de voyages en ligne	<i>Choix, prix, simplicité.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
41.	Ryser	<i>Couleurs et matières</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
42.	Subaru -voitures	<i>Confiance et évolution.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
43.	W9-chaîne de télévision	<i>Musique, action, détente.</i>	Pred. Exist (Gr subst 0 det)	https://slogansdepub.skyrock.com
44.	Culture vélo — magasins de vélos	<i>Des vélos et des hommes.</i>	Pred. Exist (gr.subt. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
45.	Exemplaire (l') — catalogue de mode	<i>Un art de plaire, une façon d'être.</i>	Pred. Exist (gr.subt. indef)	https://slogansdepub.skyrock.com
46.	Ixina — cuisines	<i>La qualité, le prix.</i>	Pred. Exist (gr.subt. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
47.	Jacqueline Riu (habillement)	<i>Un nom, une passion, une ambition.</i>	Pred. Exist (gr.subt. indef)	https://slogansdepub.skyrock.com
48.	Jules (habillement)	<i>La mode, les hommes...</i>	Pred. Exist (gr.subt. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
49.	Laforêt (agences immobilières)	<i>La vie, la maison, Laforêt.</i>	Pred. Exist (gr.subt. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
50.	Lancia= voitures	<i>L'élégance, le tempérament.</i>	Pred. Exist (gr.subt. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
51.	Rire et chansons	<i>Du rire... et du rock !</i>	Pred. Exist (gr.subt. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
52.	UGC (cinémas)	<i>Plus de passion, plus d'émotions.</i>	Pred. Exist (gr.subt. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
53.	Voyage TV	<i>La télé de l'évasion, des voyages et des voyageurs.</i>	Pred. Exist (gr.subt. def)	https://slogansdepub.skyrock.com
54.	Vélizy-Villacoublay (tourisme)	<i>Au cœur des innovations.</i>	Pred. Exist (gr.subt. indef)	https://slogansdepub.skyrock.com
55.	Glenfiddish — whisky	<i>Sans compromis.</i>	Pred. Exist (gr.subt. def)	https://slogansdepub.skyrock.com

Anexa 9. Harta mentală a enunțului averbal în discursul publicitar



DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

Subsemnata, Enicov Cristina, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

Numele, prenumele Enicov Cristina,

Semnătura

Data 20 noiembrie 2023

CURRICULUM VITAE AL AUTOAREI

Enicov Cristina

Studii	
2007-2008	<i>Studii masterat</i> , Universitatea de Stat din Moldova; Master in economie,
1997-2002	<i>Studii doctorat</i> Universitatea de Stat din Moldova;
2001	<i>Diplôme Approfondi de Langue Française (DALF) (C1)</i> ;
1987-1992	<i>Licență</i> - Universitatea de Stat din Moldova Specializarea: profesor de Limba și literatura franceză.
Activitatea profesională	
2010-2019	Formator in cadrul Centrului de formare continuă al Universității de Stat din Moldova.
2002	Profesoară de limba franceză , Antena Chișinău al Agenției Universitare a Francofoniei / cursuri de limbă franceză pentru profesorii de discipline non-lingvistice
2001- 2010	Profesoară de limba franceză - Alianța Franceză din Moldova
1991-1992	Profesoară de limba italiană la liceul „Dante Alighieri”, Chișinău.
1997-prezent	Lector, Universitatea de Stat din Moldova Departamentul Lingvistică romanică și Comunicare interculturală

Stagii de formare 2013-2023

- Formare continuă a cadrelor didactice universitare:„ Competențe psiho-pedagogice în mediul universitar, on -line, ianuarie 2023
- Formare națională APFM pentru profesorii de limbă franceză „Développer et évaluer les compétences orales en classe de FLE”, on -line, 28.11-2.12.2022 .
- Formare APFM « Techniques d’interaction en classe de FLE”, 14 .05.2022
- Webinaire IProfs – Enseigner le français avec la littérature jeunesse : les Pépites Internationales 2022
- Formare la distanță Webbinar „ La classe inversée”, Fédération Internationale des Professeurs de francais, 29.03.2022,
- Formare la distanță Webinar „ L’Evaluation positive”, CREFECO OIF, on line , 16.11.2021
- Formare la distanță în timp real pentru cadrele didactice universitare « La formation et la construction des dispositifs d’enseignement à distance sur la plateforme Moodle », AUF, USM. (15 ore), 25 iunie – 3 iulie 2020.
- Formare profesională continuă „Corelarea formării competențelor psihopedagogice cu dezvoltarea curriculumului național” (60 ore) , martie-iunie 2019.
- Formare națională CREFECO pentru profesorii de limbă franceză: „ Formation de la compétence de médiation dans les contextes interdisciplinaires dans la langue française” , 28.10-01.11.2019 Chisinau, République Moldavie
- Participare la Congresul III European al profesorilor de limba franceză, Atena, Grecia, 4-8 septembrie 2019 cu comunicare
- Formare națională APFM pentru profesorii de limbă franceză „Développer les compétences orales en français”, Chișinău, 7-8 décembre 2019.

- Formare nationala APFM pentru profesorii de limbă franceză « La Promotion de la langue française en République Moldavie », 15 décembre 2019
- Formation APFM pentru profesorii de limbă franceză „Innover, motiver en français”, Chişinău, 11 fevrier 2017
- Şcoala doctorală de toamnă CORPUS, Constanţa, 13-17 septembrie 2017.
- Stagiul pentru preşedinţii Asociaţiilor des profesori de limba franceză la Universitatea din Franche -Compte, Besançon CREFECO, OIF, CLA Besançon, 9-20 ianuarie 2017
- Formation APFM pentru profesorii de limbă franceză „Innover, motiver en français”, Chişinău, 11 fevrier 2017
- Stagiul de formare CREFECO pentru profesorii de limbă franceză : „ Pédagogie de projet. Enseigner le FLE dans le cadre d'un projet transdisciplinaire/interdisciplinaire”. 26-30 octobre 2016
- Stagiul de formare pentru profesorii de limbă franceză Universitatea Francopfinia, Nice, France, 18-27 juillet 2016 . Module : „ Apprentissage mobile et classes branchées : nouvelles didactiques en classe de FLE”.
- Formare naţională APFM pentru profesorii de limbă franceză , formator, ”Pedagogi proiectului. Predarea limbii franceze intr-un cadru interdisciplinar”, 28 februarie 2016;
- Stagiul cadrelor asociative al Federaţiei Internaţionale ale profesorilor de limba franceză., 2-6 novembre 2015
- Formare pentru cadrele didactice universitare AUF „Exploitation du TBI”, Universitatea de Stat din Moldova, ianuarie 2013.

Participări la conferinţe 2012 – 2023

1. Conferinţa internaţională „Noi tendinţe în predarea limbajelor de specialitate în contextul racordării învăţământului la cerinţele pieţei muncii”, 28-29 aprilie 2023, Chişinău, USM
2. Conferinţa internaţională Ştiinţifico-practică „Ştiinţă. Educaţie. Cultură” al Universităţii din Comrat, cu ocazia aniversării a 30 de la fondare. 10 februarie 2023
3. Colocviului naţional : „Dimensiuni onto-lingvistice şi curriculare ale evoluţiei limbii franceze contemporane” / Dimensions onto-linguistique et curriculaire de l'évolution du français contemporain” in onorem Ion GUŢU, cu ocazia aniversării a 60-a de la naştere. 6 mai 2022
4. Colocviului internaţional „Traducerea-act creativ: între ştiinţă şi artă” in onorem Ludmila ZBANŢ, profesor universitar, doctor habilitat cu ocazia aniversării a 65-a de la naştere; 14 aprilie 2022.
5. Colocviul ştiinţific al doctoranzilor cu participare internaţională „Orientări actuale în cercetarea doctorală, ediţia a VIII-a, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălţi, 15 decembrie 2018,
6. Colocviul Internaţional „PERSPECTIVES IN HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES: HINTING AT INTERDISCIPLINARITY” 4th Edition: Revolutions, the Archeology of Change, Iaşi , 26 mai 2017
7. Conferinţa Ştiinţifică (cu participare internaţională) a Doctoranzilor „Tendinţe contemporane ale dezvoltării ştiinţei: viziuni ale tinerilor cercetători”, ediţia a VI-a , Chişinău, Universitatea Academiei de Ştiinţe a Moldovei. 15 iunie 2017.
8. Colocviului Ştiinţific cu participare internaţională De la text la context. Provocări şi perspective în abordarea interdisciplinară a textului literar / Du texte au contexte. Défis et perspectives d'une approche interdisciplinaire du texte littéraire in memoriam Victor BANARU doctor habilitat, profesor universitar, şef catedră, scriitor şi traducător francofon, cu ocazia aniversării a 75-a de la naştere care a avut loc pe data de 13 octombrie 2016.
9. Colocviul cu participare internaţională „FILOLOGIA MODERNĂ: realizări şi perspective în context european (ediţia a X-a)”, cu genericul „Bogdan Petriceicu Haşdeu – precursor al cercetărilor filologice”; Institutul de Filologie al AŞM, 20 octombrie 2016.

10. Conferința Științifică (cu participare internațională) a Doctoranzilor „Tendințe contemporane ale dezvoltării științei: viziuni ale tinerilor cercetători”, ediția a V-a , Chișinău, Universitatea Academiei de Științe a Moldovei, mai 2016.
11. Colocviul internațional „Epoca marilor deschideri: Rolul limbilor și a literaturilor în societatea pluralistă”, Chișinău, Universitatea de stat din Moldova, 27-28 martie 2014.
12. Colocviul francofon internațional La Francopolyphonie 2014: „L’interculturalité et la pragmatique à travers la linguistique, la littérature, la traduction et la communication”, Chișinău, ULIM, 28-29 martie 2014.
13. Simpozion științifico-practic în glotodidactică (in memoriam Emilia Bulgac), Chișinău, Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea de Limbi și Literaturi străine, 26 septembrie 2013
14. Colocviul științific cu participare internațională „Probleme de lingvistică generală și romanică”, ediția a III-a, Chișinău, Universitatea de Stat din Moldova, 14 decembrie 2012.

Total publicații 16

1. „*Predicația propoziției averbale din textul publicitar francez*”, în Actele colocviului științific cu participare internațională organizat cu ocazia aniversării a 70 a lui Victor Banaru V. 3, „Conexiuni și perspective în filologia contemporană”, Chișinău, tome 3. Coord. I. Guțu. Chișinău: CEP USM, 2012.
2. „*Specificul gramatical al textului publicitar francez*” in Actele colocviului științific cu participare internațională in memoriam Grigore CINCILEI, Chișinău, 14 decembrie, 2012, tomul III. Coord. A. Lența, I. Guțu: Chișinău: CEP USM, 2013.
3. „*Abordări pragmatice ale textului publicitar*” in La francopolyphonie , (Cat. B) Nr. 2(9) / 2014, „L’interculturalité et la pragmatique à travers la linguistique, la littérature, la traduction et la communication”. Chișinău, ULIM, 28-29 martie, 2014; ISSN: 1857-1883. P.267-273 disponibil la: https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_numar_revista/27/1528
4. „*Studii actuale despre structurile sintactice averbale*”, în Actele colocviului cu participare internațională cu ocazia jubileul de 50 de ani ai Facultății Limbi și Literaturi Străine a Universității de Stat din Moldova. Chișinău, „Epoca marilor deschideri: rolul limbilor și al literaturilor în societatea pluralistă”. 27-28 martie 2014. Chișinău: CEP USM, 2015.
5. „*Particularități pragmatice ale discursului publicitar francez*” în Actele conferinței științifice (cu participare internațională) a doctoranzilor „Tendințe contemporane ale dezvoltării științei: viziuni ale tinerilor cercetători”, ediția a V-a , Chișinău, UAȘM, 2016. , disponibil la: <https://edu.asm.md/sites/default/files/Volumul%20III%20FINAL%281%29.pdf>.
6. „*Interacțiunea componentelor verbali și vizuali în cadrul discursului publicitar*”. În Actele colocviului științific cu participare internațională „ De la text la context, provocări și perspective în abordarea interdisciplinară a textului literar.” In memoriam Victor Banaru. Chișinău, CEP USM, 2016.
7. „*Aspecte generice ale discursului publicitar*” in Materialele Conferinței Științifice (cu participare internațională) a Doctoranzilor „Tendințe contemporane ale dezvoltării științei: viziuni ale tinerilor cercetători”, Chișinău, UAȘM, 2017. P 35-39. ISBN 978-9975-108-17-1, pp.31-36.
8. *Considerațiuni privind specificul lingvistico-pragmatic al discursului publicitar francez și român.* Colocviul științific al doctoranzilor cu participare internațională „Orientări actuale în cercetarea doctorală, ediția a VIII-a, Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți, 15 decembrie 2018,
9. „*Evoluția/revoluția discursului publicitar francez*” Revista „Philologia”, (Cat. B), nr.1-2 (301-301) 2019, p.78-86, ISSN 1857-4300, disponibil la: https://ifr.md/reviste/philologia_1-2--2019.pdf

10. „*Actorii comunicării în discursul publicitar/The actors of communication in the advertising discourse*”, Revista „*Philologia*”, (Cat. B), numărul 5-6 (305-306) 2019, p.98-104, ISSN 1857-4300, disponibil la: https://ifr.md/reviste/philologia_5-6--2019.pdf
11. „*La publicité comme document authentique dans l’enseignement du FLE*”, tezele comunicării în „*Regards croisés sur la place du français dans des sociétés en mutation*” // în Pre-actele Congresului III european al Federației Internaționale a Profesorilor de limba franceză, p.191-192, Athena, 2019, disponibil la http://athenes2019.fipf.org/sites/athenes2019.fipf.org/files/preactes_site_22_8_19.pdf
12. „*Considerațiuni privind specificul lingvistico-pragmatic al discursului publicitar francez și român*”, în Actele Colocviului științific al doctoranzilor cu participare internațională „*Orientări actuale în cercetarea doctorală*”, ediția a VIII-a, Universitatea de Stat „*Alecu Russo*” din Bălți, Bălți : US “*Alecu Russo*”, 2019. – 223 p. ISBN 978-9975-50-236-8.
13. „*Enunțul averbal în cadrul comunicării publicitare*” în Actele Colocviului internațional. „*Traducerea-act creativ: între știință și artă*” in *honorem* Ludmila ZBANȚ, profesor universitar, doctor habilitat cu ocazia aniversării a 65-a de la naștere; Chișinău, CEP USM, 2022, 423 p. ISBN: 978-9975-159-37-1, p 148-153.
14. „*Enunțul averbal în sloganul publicitar francez*” in Actele conferinței internaționale Științifico-practice „*Știință. Educație. Cultură*” al Universității din Comrat, – Комрат : Б. и., 2023 (A&V Poligraf) – . Т. 3 : Филология. История. Археология. Этнология и региональные исследования. Культура и искусство. – 2023. – 589 p.– ISBN 978-9975-83-257-1.
15. „*Considerațiunii despre enunțarea publicitară*” in actele Colocviului național : „*Dimensiuni onto-lingvistice și curriculare ale evoluției limbii franceze contemporane*” / *Dimensions onto-linguistique et curriculaires de l’évolution du français contemporain*” in *honorem* Ion GUȚU, cu ocazia aniversării a 60-a de la naștere. – Chișinău: CEP USM, 2022. – 203 p., ISBN 978-9975-159-72-2, disponibil la: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Acte_colociu_in_honorem_ION_GUTU_2022.pdf
16. „*Categoriile enunțative ale enunțului averbal publicitar francez*” Conferința științifică internațională hibrid „*Noi tendințe în predarea limbajelor de specialitate în contextul racordării învățămîntului la cerințele pieței*”; Ediția a 6-a, 28-29 aprilie 2023 /– Chișinău: Editura USM. – 422 p ISBN 978-9975-62-568-5 (PDF), pp. 167-176.

Distinctii

1. Diploma de excelență a Ministerului Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova, în semn de înaltă apreciere a implicării și susținerii, promovării limbii franceze în instituțiile de învățămînt general, mai, 2018.
2. Diplome de cavalier al ordinului Palmelor academice (*Palmes academiques*) a Ministerului de educație, al tineretului și sportului al Republicii Franceze, pentru serviciile în favoarea culturii franceze, 22 decembrie 2021

DOMENII DE INTERES *Semiotica textului, Pragmatica discursului, Hermeneutica textului Gramatica limbii franceze, Lingvistica cognitivă , Civilizația și cultura Franței.*

COMPETENȚE LINGVISTICE

Limba română (maternă), limba franceză (DALF C1), limba italiana (B1), limba rusă (B2).

Date de contact:

Adresa electronică: c.enicov@gmail.com

Telefon de contact (DLRCI): (+373)78340709.

Adresa profesională: str. M. Kogălniceanu 65, bl.III, s.208, Chișinău.