

ENUNȚUL EXISTENȚIAL AVERBAL ÎN DISCURSUL PUBLICITAR FRANCEZ

CZU: 81`42:659.1

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10648717>

Cristina Enicov

Universitatea de Stat din Moldova

ORCID 0000-0002-6065-401X

This article deals with the problem of defining the category of existence, as well as defining the verbless existential statement in the French advertising discourse. Starting from the definition of existence within logic, a review of the opinions of linguists regarding the existential statement was undertaken. Attention was drawn to the existential verbless statement, both in literary and advertising texts. The advertising speech, having as its primary function that of informing the addressee about the existence and qualities of the product, frequently resorts to the non-verbal existential statement.

Cuvinte cheie: existență, enunț existențial, actul de existență, enunț averbal existențial, subiect implicit.

Keywords: existence, existential statement, act of existence, existential verbless statement, implicit subject.

Enunțurile existențiale au constituit obiectul de studiu al logicienilor. Numeroase studii au identificat natura tetică a construcțiilor existențiale. O afirmație tetică afirmă, în general, un fapt, o stare sau o situație, și transmite doar informații noi, nepresupuse, informații numite și rematice. Se consideră că focalizarea informațională cuprinde întregul enunț. Enunțurile tetice sunt definite în opoziție cu enunțurile categoriale, care implică o structură în două părți care leagă un subiect (temă) și un predicat (focalizare). (Meulleman et al., 2022)

Pentru a studia enunțurile existențiale averbale din discursul publicitar ne vom axa pe dezvoltarea esenței categoriei logice care stă la baza formării enunțurilor existențiale în general, și a celor averbale în special, și anume a categoriei existenței și a actului de existență. O atenție mare studiului categoriei existenței și a exprimării sale a fost acordată în lingvistica rusă, întrucât în această limbă enunțurile existențiale sunt frecvente.

În studiul enunțurilor existențiale un loc aparte este consacrat presupuziției existenței. Existența unui obiect servește drept bază pentru determinarea părții sale calitative, pentru procesul cunoașterii în general. Categoria existenței determină conceptualizarea unei entități ca un tot întreg indivizibil și doar obiectul existent îi permite gândirii să-l identifice și să-l califice etc. Existența obiectului și calificarea lui în conștiința noastră constituie baza activității de gândire. Obiectul devine subiectul judecății doar după ce a fost conștientizată existența lui. Lingvistul rus V. Gak consideră că situația de existență anticipează din punct de vedere logic orice altă situație, întrucât această categorie stă la baza tuturor operațiilor logice și se identifică cu categoria prezenței. (Gak, 1986 : 94) Cercetătorii, studiind categoria dată din perspectivă logică, subliniază caracterul obiectiv al categoriei existenței, care determină natura mijloacelor desemnării existențialității obiectului. (Bondarenco, 2008 : 102)

Un loc aparte în studiile asupra enunțurilor existențiale este consacrat centrului comunicativ. Conform opiniilor savanților centrul comunicativ al enunțurilor existențiale îl constituie obiectul existenței sau chiar înseși actul de existență. Actul de existență este un

act de aserțiune al unui fapt din realitatea obiectivă și cuprinde evenimentele care reflectă diferite relații între obiecte și calitățile lor sau relațiile dintre obiecte. Pot avea caracter existențial o calitate, o proprietate, o stare, aflarea obiectului în spațiu etc., doar cu condiția ca aceste afirmații să fie adevărate. Prin intermediul acestor tipuri de enunțuri se constată un adevăr despre realitatea obiectivă. Referindu-se la actul de existență în sistemul actelor de predicatie, savanții susțin că „existența obiectului este un fapt, dar faptul nu are nevoie de actul de predicatie.” (*Ibidem* : 110) Continuând ideea lui J. Orr, care remarcă faptul că existența este o prezență reală, tangibilă și această prezență reală simțită și trăită nu are nevoie, pentru a fi exprimată, de verbul „*être / a fi*” (Orr, 1963 : 264), cercetătorii afirmă că caracterul factologic al actului de existență antrenează elipsa verbului *être / a fi*. Faptul existenței este atât de cunoscut și de evident, încât devine deja o presupunere sau un domeniu al cunoștințelor noastre și nu mai are nevoie de mijloace de desemnare. (*Ibidem* : 112) Cercetătoarea de la Universitatea din Moscova L. Petrova consideră că sensul modal de bază al enunțurilor existențiale este sensul realității. (Петрова, 1978 : 6)

Prin actualizarea obiectului existenței se desemnează însăși actul de existență. Referitor la enunțurile existențiale, care desemnează un fenomen atmosferic, de exemplu: *Тумана! Зима!* în limba rusă, autoarea rusă N. Șvedova consideră că în ele este afirmată existența acestor fenomene. Locutorul constată existența acestor fenomene, actul de constatare fiind deja conținut în substantivele date. (1963 : 465) L. Petrova consideră că în asemenea enunțuri printr-un singur termen se exprimă atât subiectul cât și obiectul raționamentului. (1978 : 6) Sensul obiectului existenței în enunțurile sus-menționate este sugerat de posibilitatea lor de a constitui enunțuri printr-un singur cuvânt. Același lucru îl putem afirma referitor la enunțurile existențiale din discursul publicitar - prin numirea produsului se constată existența lui. Ex:

Soins autobronzants. (Clarins, publicitate pentru cremă autobronzantă)

Hypnose (Lancome, parfum pentru femei).

În discursul literar, enunțurile existențiale sunt considerate ca având un rol aparte în structurarea textului, fiind numite deseori drept enunțuri introductive. N. Arutiunova, studiind acest aspect al enunțurilor existențiale, consideră ca ele nu sunt autonome din punct de vedere informațional. Rolul lor este de a pregăti desinatarul pentru enunțurile ulterioare. (1988 : 222) Aceste enunțuri introductive necesită continuare. Lipsa continuării ar putea înșela așteptările destinatarului, i-ar crea un sentiment de insatisfacție informativă. În diferite tipuri de texte enunțurile, care urmează după enunțul existențial introductiv, suprimă deficiența de informație care se degajă prin afirmarea existenței obiectului dat.

Cât privește obiectul existenței, se consideră că el este nereferențial în enunțul existențial introductiv și doar în desfășurarea textului el devine cunoscut, referențial pentru cititor. Situația în discursul publicitar este de altă natură. Obiectul existenței, exprimat lingvistic printr-o frază plasată la începutul textului, este identificat deja la nivel iconic de către destinatar. Desfășurarea ulterioară a textului completează cu informație suplimentară, îi atribuie obiectului proprietăți și calități care nu sunt vizibile în dimensiunea iconică. Cercetătorii din mai multe domenii care studiază vizualul – filozofii, psihologii și oftalmologii au remarcat că informația care vine prin văz nu se reduce doar la culoare și lumină. Ea nu se limitează la forma obiectului, distanța față de acesta, densitatea lui, ci este mult mai complexă. În ea sunt incluse procedeele de recunoaștere, clasificare, interpretare, stabilirea relațiilor cauzale sau de altă natură. (Арутюнова, 1988 : 114) Astfel cititorul unei publicități identifică inițial obiectul la nivel vizual – iconic, apoi lecturează textul pentru a identifica calitățile obiectului care îi erau necunoscute și pe care nu le poate identifica din informația percepută vizual.

Cercetătoarea franceză F. Lefeuve definește enunțul existențial averbal ca o structură sintactică ce cuprinde doar un predicat și o modalitate de enunțare. Sunt distinse două tipuri de enunțuri existențiale averbale. Primul tip stabilește existența unui obiect. De obicei, în acest tip de enunț, pe lângă nucleul nominal, se conține și un circumstant extra-predicativ sau un marcator de predicție. (Lefeuve, 1999 : 290) Sintagma circumstanțială, plasată deseori în poziție inițială, permite localizarea spațială sau temporală a obiectului, ca de exemplu *une pouf* încadrat în *à gauche entre la cheminée et la table* din exemplul: *À gauche entre la cheminée et la table, une pouf.* (Apud : Lefeuve, 1999 : 296) Indicele de predicție semnalează valoarea predicativă a grupului nominal, ca de exemplu, adverbul *Toujours* pentru grupul *du confit et du jambon* din enunțul: *Toujours du confit et du jambon.* (Ibidem) Fără sintagma circumstanțială și fără indicele de predicție, caracterul predicativ al enunțului nominal este deseori problematic.

Cel de-al doilea tip de enunțuri averbale existențiale conține expresii nominale care fac trimitere la o stare, o activitate sau un eveniment. Ex. *Acclamations. Applaudissement dans les loges.* (Cyrano de Bergerac) Ele afirmă existența unei situații. Substantivele folosite de obicei au o corespondență verbală, astfel *acclamations* derivă din verbul *acclamer*:

Ele apar în frază de obicei fără determinant. Acest tip de enunțuri averbale existențiale nu cunosc aceleași restricții ca și enunțurile existențiale de primul tip. Spre deosebire de enunțurile din primul tip, ele comportă mai rar o sintagmă circumstanțială extra-predicativ și un indice de predicție. În opinia lingvistei, rudenia cu verbul pare să fie suficientă pentru a forma o frază.

În discursul publicitar atestăm un număr impunător de enunțuri averbale existențiale cu diversă structură – monomembră și bimembră.

Studiul întreprins asupra corpusului nostru ne-a permis să identificăm enunțurile averbale existențiale, predicatul fiind exprimat prin grup substantival, care poate fi un nume propriu sau un nume comun, cât și prin grup adjectival.

În corpusul nostru, textele publicitare cu referire la mărcile de lux – parfumuri, accesorii etc. conțin sau chiar sunt constituite din enunțuri averbale existențiale. Atestăm în corpus o frecvență sporită a enunțurilor existențiale cu predicatul exprimat prin substantive. În aceste enunțuri substantivul care denumește marca poate fi un substantiv propriu vestit în spațiul cultural francez și chiar mondial din înalta societate. Ex: **Chanel, Louis Vuitton, Versace**. Pentru a identifica produsul sau clasa de produse din gama produsă de marca dată imaginea alăturată reprezintă produsul - parfum, poșetă de damă, ochelari de soare. Conotația de notorietate a mărcilor de lux este impusă prin minimizarea mesajului lingvistic și laconismul textelor publicitare. Specificul pragmatic ale acestor enunțuri constă în faptul că este de ajuns de numit doar marca din *Haute couture*, ca toate conotațiile pe care aceasta le implică: rafinament, stil, clasă etc., să fie produse în mintea destinatarului acestor mesaje publicitare. Implicit, oricine este în posesia unui accesoriu de marcă este inclus în clasa persoanelor care au reușit.

Despre importanța și calitatea mărcilor vorbește și locul amplasării acestor publicități în reviste – primele pagini, care sunt și cele mai scumpe. Atunci când marca comercială dispune de mai multe tipuri de produse enunțul cu numele mărcii este urmat de un enunț averbal, care explică și aduce un plus de informație pentru completarea mesajului. Astfel, în publicitatea pentru ceasuri de mână *Chanel*, pagina de revistă reprezintă imaginea unui ceas de mână încrustat cu pietre prețioase. Pentru a nu crea confuzii și suspiciuni destinatarului mesajului dat referitor la tipul pietrelor din imagine, în text, alături de denumirea mărcii **Chanel** este plasată enunțul **J12 Diamants**. Astfel enunțul existențial **J12 Diamants** dublează mesajul iconic aducând informația suplimentară despre calitatea pietrelor încrustate pe cadranul ceasului.

În aceeași clasă de enunțuri averbale existențiale includem enunțurile cu predicatul exprimat prin nume propriu, care denumesc produsul propriu-zis, denumirea comercială a acestuia, secundate de numele mărcii. De exemplu: **OPIUM**. *Yves Saint Laurent*. Uneori, marca comercială este urmată de un enunț care denumește clasa produselor: **Tumulte**. *Christian Lacroix. Parfums*.

Gradul redus de notorietate a mărcii comerciale, de noutate comercială a produsului impune necesitatea includerii în mesajul publicitar a unor enunțuri averbale existențiale cu funcție explicativă: **KenzoAmour**. *Un parfum pour femme*. Substantivul compus **KenzoAmour** are în structura sa un nume propriu, care denumește marca comercială „Kenzo” și substantivul comun „amour”. Funcția semantică a rădăcinii Kenzo este identificatoare a mărcii, iar a substantivului „amour” – a finalității parfumului. Acest substantiv poate fi interpretat ca fiind provocator de dragoste, că toți cei care vor folosi acest parfum vor inspira dragoste. În acest exemplu, enunțul averbal *Un parfum pour femme* este un plus de informație pentru destinatar, deoarece denumirea sintetică cu ortografie ciudată a produsului **KenzoAmour**, unde se identifică doar cuvântul *Amour*, nu furnizează nici un fel de informație asupra tipului produsului. Enunțul explicativ conține în sine informația minimală necesară pentru identificarea produsului dat: este vorba despre un parfum destinat femeilor.

Atunci când denumirea produsului nu conține denumirea mărcii comerciale, aceasta este plasată pe pagină pentru identificarea mărcii. În cazul parfumului de la casa de modă Lancôme Paris, enunțul care conține denumirea lui, **Hypnôse**, este perceput de destinatar în etapa a doua a lecturării anunțului publicitar, după perceperea imaginii unei femei care țintește cititorul cu privirea, parcă hipnotizându-l. Dubla izotopie a textului lingvistic cu imaginea unei hipnotizatoare creează ambiguități în ceea ce privește acest mesaj publicitar. Este de remarcat ortografierea numelui produsului – în limba franceză cuvântul *hypnose* nu este ortografiat cu accent circumflex, însă în scop de identifica produsul cu marca *Lancôme*, în care este prezentă litera „o” cu accent circumflex, la fel este ortografiat și numele parfumului dat: **Hypnôse**.

Locul enunțului averbal care denumește produsul poate să fie în poziție intercalată între alte două enunțuri averbale într-un text publicitar. În exemplul: *Tout l'éclat de la femme*. **ESCADA**. *Un Bijou de Fragrance*, enunțul averbal existențial *Escada*, în care substantivul propriu denumește parfumul de marcă, se găsește în poziție intermediară între două enunțuri averbale. Primul enunț *Tout l'éclat de la femme* nu se referă la parfum, însă face referire la strălucirea femeii, la felul de a fi deosebită, scilicet. Adjectivul **tout** din sintagma dată conduce la ideea strălucirii totale a unei femei. Totodată enunțul averbal dat poate să semnifice și faptul că sticluța de parfum conține strălucirea unei femei. Substantivul *éclat* este plasat alături de imaginea pietrelor prețioase prezentă și poate produce nedumerire (așa cum pe pagină este prezentă și sticluța cu parfum). Această nedumerire este rezolvată de enunțul *Escada*, urmată de enunțul *Un Bijou de Fragrance*. În acest enunț substantivul *fragrance* este sinonim cu « parfum subtil, fin » iar expresia *un bijou de* semnifică „un obiect relativ mic confecționat cu artă, cu măiestrie”. Așadar, expresia *un bijou de fragrance* înseamnă un parfum elaborat cu măiestrie. Asistăm la o triplă izotopie: *éclat – pietre prețioase – bijou*, unde *éclat* și *bijou* sunt semne lingvistice, iar *pietrele prețioase* – semn iconic. Astfel, enunțul averbal, post-pus enunțului **Escada**, servește drept concluzie și soluție pentru nedumerirea creată de enunțul inițial – parfumul dat este ceea ce îi trebuie unei femei pentru a străluci, fără a avea nevoie de pietre prețioase, căci el însuși este ca o bijuterie.

Printre substantivele proprii care constituie predicatul unui enunț averbal în discursul publicitar sunt frecvente substantivele compuse. Procedul de derivare mixtă („Mot-valise”)

este un procedeu productiv în discursul publicitar. Pentru numele propriu care constituie enunțul averbal pentru prezentarea clinicii de înfrumusețare din *Physiomins* s-a recurs la fuzionarea a două rădăcini *physio* și *mincir*. *Physio-* este un element științific, care semnifică „ fiziologie, natură”, „*mincir*” înseamnă „a slăbi”. Din motive ortoepice rădăcina *minc-*de la verbul « mincir » s-a transformat în *mins*. Astfel, cuvântul-enunț *Physiomins* are semnificația „a slabi natural”. Această semnificație este întărită de enunțurile averbale ce urmează după enunțul averbal dat : *Minceur. Bien-être. Anti-âge.*

Crearea de cuvinte noi în discursul publicitar poate să se efectueze în urma derivărilor hibride diverse, astfel, creând-se substantive neologice, neatestate de dicționare. În exemplul *LIFTACTIV PRO NUIT*, structura dată este o denumire comercială a cremei de față, care nu este prea explicită, având aspectul unui cod. În *LIFTACTIV PRO NUIT* distingem un substantiv adjectival *LIFTACTIV*, care are în componența sa două rădăcini: *Lift*, de la cuvântul împrumutat din engleză *lifting* „ operație de chirurgie estetică cu scopul de a ridica și de a întinde pielea feței” și *activ*, de la verbul *activer* „ a face să fie mai prompt (mărind activitatea)”. Sintagma *pro* semnifică conform dicționarului Le Petit Robert : ”abreviere familiară pentru *professionnel(le)*”. (1967 : 1016) Unicul cuvânt care nu creează confuzie din această sintagmă este substantivul *nuît*, un substantiv comun. Această nouă construcție (mot-valise) ar avea sensul „lifting cu acțiune profesionistă activă de noapte”. Pentru a aduce un plus de claritate, în text este inserat un alt enunț existențial *Soin detoxifiant antirides et fermeté* în care substantivele *antirides* și *fermeté* reiau izotopia cuvântului *lifting* și aduc explicație ce înseamnă *LIFTACTIV PRO NUIT*.

În clasa enunțurilor averbale existențiale din discursul publicitar se delimitează și enunțurile cu predicatul exprimat prin grup adjectival. Trebuie de remarcat ca acest tip de enunțuri are o frecvență redusă. În textele publicitare atestăm o frecvență sporită a adjectivului *Nouveau* ca element constitutiv esențial al predicatului averbal și care are menirea de a califica acest produs, evaluându-l. Este necesar de menționat că evaluarea este atitudinea subiectului față de obiect, în același timp enunțătorul nu constată doar faptul existenței calității în obiect, ci și stabilește cât de importantă este această calitate. (Bondarenco, 2008 : 246) Fiind o parte din enunț, evaluarea se caracterizează printr-o structură, în care este prezent subiectul evaluării, obiectul acesteia și relația de evaluare dintre subiect și obiect, prezentată prin predicatul evaluativ.

În discursul publicitar subiectul evaluării este implicit, nu se poate de identificat cine face evaluarea, autorul textului publicitar fiind, de obicei, necunoscut. Suntem în prezența unui act evaluativ-constativ implicit, descris astfel de N. Everaert- Desmedt : „Publicitatea face o serie de constatări despre produs și despre consumator (ea constată că produsul există, că el este nou, că el are astfel de calități, că consumatorul care îl consumă este satisfăcut etc.)” (Everaert-Desmedt, 1984 : 126) Din această definiție reiese că obiectul evaluării publicitare este produsul despre care este vorba în discursul publicitar respectiv. Instrumentele principale ale evaluării publicitare îl constituie adjectivul, adverbele, substantivele etc. Un tip aparte de evaluare se efectuează în cadrul enunțului averbal existențial cu predicatul exprimat prin grup adjectival. În acest tip de enunțuri averbale inserate în interiorul discursului publicitar se evaluează calitățile produselor în cauză fără a enunța judecăți de valoare, nici angajamente afective din partea autorilor.

Prin adjectivul evaluativ *Nouveau* autorii discursului publicitar menționează implicit calitățile mai bune ale produselor în cauză. În contextul publicității *nou* înseamnă că produsul dat este mai performant decât precedentul similar, că produsului i s-au adus ameliorări.

În secvența de text următor: *Nouveau. Estée Lauder Signature Rouge hydra-satiné.*

Couleur. Texture. Vos lèvres sont séduites. Le plaisir d'une infinie légèreté et tout le confort du fini crème. Une caresse d'hydratation continue. Tenue extrême d'un rouge satiné unique. 30 couleurs; C'est votre signature.” (Estée Lauder rouge à lèvres), adjectivul *Nouveau* este o caracteristică generică a fenomenului de apariție a unui ruj de buze nou. Textul ce urmează ne furnizează informații despre noutățile și senzațiile care lasă acest produs de frumusețe, care sunt în această cremă. Prin substantivele *couleur, texture, plaisir, légèreté, confort, caresse*, adjectivele evaluative *infinie, continue, extrême, unique*, se realizează semnificația de noutate în clasa rujurilor de buze.

Un alt adjectiv sinonim cu *nouveau*, cu aceleași sensuri de noutate, performanță, calitate este adjectivul *Exclusif* din enunțul existențial *Exclusif!* Mult mai rar ca frecvență, însă cu o greutate semantică mai vădită, adjectivul *Exclusif* în contextul produselor cosmetice semnifică ceea ce este produs doar de o singură firmă, totodată sugerând caracterul de unicat al produsului dat. În secvența de text *Exclusif! Le fond de teint qui sublime le temps*, adjectivul menționat mărește puterea de influență a expresiei *sublimier le temps*, în care *sublimier* semnifică „a se transpune pe un plan superior, în sentimente înălțătoare”. Astfel, expresia *sublimier le temps* înseamnă „a transforma timpul în valoare perfectă, a-l rafina, a-l purifica”. Forma prezentului verbului „sublimier” coincide cu forma adjectivului „sublime”, sinonim în franceză cu „admirabil, divin, absolut, nelimitat, infinit” și care creează interferențe de sens : „fonul de ten ce face ca timpul să fie sublim, divin, perfect”, totodată se știe că timpul este cel mai mare dușman al frumuseții, cu care luptă orice femeie. Asocierea adjectivului *Exclusif* cu enunțul următor *Le fond de teint qui sublime le temps* creează un efect de sens că doar produsul dat, fiind unic, poate face timpul să nu mai fie inamic, ci să aibă calități sublime.

Mai puțin frecvente decât adjectivul *nouveau*, prezența căruia este o trăsătură iminentă a discursului publicitar, sunt atestate și alte adjective care constituie predicatul unui anunț existențial averbal. Un exemplu: *Eblouissant!* Participiul prezent al verbului *éblouir* cu funcție de adjectiv poate fi interpretat dublu – ca fiind parte nominală în expresia *C'est éblouissant!* sau o caracteristică a produsului definit în enunțul ulterior - *Le 1er autobronzant*. Asistăm la un fenomen propriu gramaticii publicitare – ambiguitatea dorită a enunțului, destinatarul fiind pus în situația de a dezambiguiza și de a găsi soluții pentru interpretarea optimă a mesajului. Din punct de vedere semantic *Eblouissant* semnifică „cel ce orbește, strălucitor”, acest adjectiv provine din verbul *éblouir* pe care dicționarul îl definește „troubler la vue par un éclat qui fait mal aux yeux, aveugler/ a deranja, a tulbura vederea printr-o strălucire care provoacă durere ochilor” și cu sensul figurat „Frapper d'admiration, émerveiller, impressionner, séduire/a stârni admirația, a impresiona, a seduce”. În raport cu enunțul următor putem găsi izotopii și pentru primul sens și pentru sensul figurat: *Le 1er autobronzant qui dore en un instant et pour longtemps. (crema l'Oréal)* Verbul *dorer* care semnifică „revêtir (un objet, une surface) d'une mince couche d'or ; donner une teinte dorée”, în limba română „a auri, a acoperi cu un strat subțire de aur, a polei sau a sufla cu aur”.

În concluzi, putem afirma că enunțul existențial averbal în discursul publicitar este productiv și îndeplinește funcții de informare și de afirmare a existenței atât a produselor cât și a calităților acestora.

Referințe bibliografice :

ADAM, Jean-Mihcel, BONHOMME, Marc (2011), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Ed. Armand Colin.

EVERAERT-DESMEDT Nicole, «La litanie publicitaire : valeurs fiduciaires et persuasion». In : *Argumentation et valeurs*, Toulouse : éd. Presses de l'Université de Toulouse - le - Mirail, 1984.

GAK, Vladimir (1974), *Essai de grammaire fonctionnelle de français*, Moskva : Vischaya shkola.

LEFEUVRE, Florence (1999), *La phrase averbale en français*, Paris : éd. L'Harmattan.

MEULLEMAN, Machteld, SARDA, Laure. «De l'usage existentiel des verbes de perception». In : SHS Web of Conferences 138, 11002 (2022), Congrès Mondial de Linguistique Française : CMLF 2022/ disponible la : https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2022/08/shsconf_cmlf2022_11002.pdf.

ROBERT, Paul, REY-DEBOVE, Josette, REY, Alain (1967), *Le Petit Robert*, Paris : Dictionnaires Le Robert.

ORR, John, «Je pense donc je suis. Essai d'un commentaire linguistique». In : *Journal de psychologie normale et pathologique*. nr. 3, 1963.

АРУТЮНОВА, Нина, Д. (1988), *Типы языковых значений: оценка-событие-факт*, Москва : «Наука».

АРУТЮНОВА, Нина, Д. (1976), *Предложение и его смысл. логико-семантические проблемы*, Москва : Изд. «Наука».

BONDARENCO, Anna (2008), *Структура и логико-семантическая организация сложносочинённого предложения*, Chişinău : CEP USM.

ГАК, Vladimir, Г. (1986), *Теоретическая грамматика французского языка: Морфология*, Москва : Изд. Высшая школа.

ПЕТРОВА, Людмила, А. (1978), *Номинативные экзистенциальные предложения в современном итальянском языке*. Автореферат дисс. Канд. филол. Наук, Москва.

ШВЕДОВА, Наталья, Ю. (1973), *О соотношении грамматической и семантической структуры предложения*, Москва : Изд. Наука.