SPEECH ACTS IN THE DISCOURSE OF RADIO COMMERCIALS

Liliana Mărunţelu

Assoc. Prof., PhD and Elena Dumitraşcu, Lecturer, PhD – "Ovidius" University of Constanţa

Abstract: In advertising, communication is essential, and professionals in this industry must communicate effectively, providing accurate, clear, objective and complete information. One of the most important factors in determining the success of the radio advertising is sending the right message to those who are involved in the communication process. This success is always tied to the ability of knowing how to release a product to attract the listener to acquire it, without mislead expectations.

Keywords: discourse, advertising, speech acts, interaction,listener-receiver

1. Introducere

În societatea noastră, discursul publicitar este omniprezent și familiar deoarece face parte din limbajul promoțional utilizat de mass- media, dar este întâlnit și în diverse alte interacțiuni. În acest context, limba devine cea mai puternică forță de promovare al cărei scop este « să convingă, să atragă, să seducă milioane de persoane, încât să transforme clienții potențiali în clienți reali» și pare să fie o primă formă de manipulare și de control social. (Dann, 2003 :2). Datorită acestei forțe de convingere, limbajul publicitar poate face ca un produs oarecare, necunoscut să devină o atracție interesantă care îi determină pe oameni să-l achiziționeze.

Pentru a întreprinde demersul pe care ni l-am propus, vom utiliza un corpus alcătuit din date autentice, mai exact pe înregistrări audio realizate la fața locului (în situație naturală), fără a fi provocate, deoarece este vorba despre înregistrări radiofonice difuzate pe calea undelor, ceea ce îndepărtează orice modificare din partea noastră. Corpusul nostru cuprinde 22 de mesaje difuzate la trei posturi de radio , anume : Radio Europa FM, Radio România Cultural, Radio Zu. Aceste mesaje abordează diverse domenii cum ar fi : telefonia mobilă, produse electronice, cărți, spectactacole, activități sportive, ș.a.Transcrierea textelor publicitare difuzate la radio se bazează pe convențiile de transcriere stabilite de Laurenția Dascălu Jinga în *Corpus de limbă vorbită .Eșantionane* (2002) și Luminița Hoanță Cărăușu în *Corpusul de limba română vorbită actuală* (2005), la care se adugă câteva considerații impuse de specificul de discurs supus atenției. Cele 22 de mesaje sunt incluse în lucrarea *Corpus de limbă română vorbită actuală nedialectală*.(coordonator Luminița Hoarță Cărăușu, Editura Universității «Alexandru Ioan Cuza », Iași, 2013. [=CLRVAN]

2. Discursul publicitar

Tipul de text publicitar care ne interesează este în totalitate un suport scris. O primă caracteristică a acestui discurs este absența destinatarului în momentul enunțării, rezultatul fiind un decalaj între momentul emiterii și cel al receptării mesajului. Natura discursului publicitar este una monologică. În această situație discursivă asimetrică, ascultătorul-destinatar nu are nicio

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4066 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:02:11 UTC)

inițiativă fiind «*tributar manevrelor persuasive ale anunțătorului*»(t.n.) (Adam &Bonhomme 2012:37)

Este de remarcat faptul că orice enunțare, chiar și cea produsă în lipsa unui destinatar, face parte dintr-o interactivitate care reprezintă un schimb, explicit sau implicit, cu alți parteneri, care presupune prezența unei instanțe enunțiative căreia i se adresează enunțiatorul și în raport cu care își construiește propriul discurs.

Pentru Maingueneau textul publicitar constituie un gen definit ca interdependent de un loc social, de un canal și de un tip de difuzare a discursului.

> «*textul publicitar [...] nu este considerat o structură textuală, o înlănțuire coerentă de semne verbale, nici o componentă a unei strategii de marketing, ci o activitate enunțiativă, raportată la un gen de discurs : locul social din care rezultă, canalul prin care se transmite (oral, scris, televizat..), tipul de difuzare pe care îl implică, etc. nu pot fi disociate de modul în care este organizat textul* » (t.n.) (Maingueneau 1996:2)

Între cei doi parteneri ai discursului publicitar, mesajul publicitar reprezintă adevăratul obiect al comunicării. Adesea considerat un text argumentativ, mesajul publicitar are ca obiectiv persuasiunea ascultătorilor. Scopul publicității este de a vinde și toate mijloacele utilizate sunt bune pentru a-l atinge. In cazul discursului radiofonic publicitar, provocarea anunțătorilor constă în captarea atenției ascultătorilor, adesea fiind o țintă pasivă, în vederea reținerii textului care vinde un produs și, dacă este posibil, să-i provoace celui care ascultă dorința de a-l achiziționa.
Pentru a înțelege mai bine modalitatea în care anunțătorii (specialiști în publicitate) comunică despre produsul lor, vom face o analiză la nivel pragmatic a mesajelor vehiculate în campaniile publicitare.

În acest studiu vom face o descriere a cadrului teoretic al pragmaticii actelor de limbaj din perspectiva a trei demersuri teoretice, îndeosebi, vom determina actele de limbaj specifice profesioniștilor din industria publicității (anunțătorilor) în diferite secvențe interacționale identificate. Pentru cercetarea noastă, am recurs la lucrările lui *J. L. Austin* ca autor al primei teorii despre actele de limbaj (în lucrarea *How to Do Things with Words,* apărută în 1962), *J.R. Searle* (în lucrarea *Les actes de langage* din 1972)a cărui descriere constituie baza analizei actelor de limbaj extrase din corpusul nostru de analiză, şi a lui D. Vanderveken (în lucrarea *Les actes de discours* din 1988)a cărui perspectivă completează demersul lui Searle. Ceea ce reţinem în principal din aceste studii este descrierea actului de limbaj – o forţă ilocuţionară aplicată unui conţinut propoziţional – şi taxonomia actelor de limbaj a lui Searle: asertive, directive, promisive, expresive şi declarative.

Conform lui J.L.Austin, care a formulat teoria actelor de limbaj în 1962 în lucrarea *How to Do Things with Word*s, (tradusă în franceză cu titlul *Quand dire, c'est faire*, Paris, Seuil, 1970) , limbajul servește nu numai la descrierea realității care ne înconjoară, dar el exprimă și o acțiune, adică subiectul vorbitor va acționa prin ceea ce spune. Însuși titlul lucrării « Quand dire, c 'est faire» reflectă tocmai această teorie. Pentru Kerbrat - Orecchioni (2002:16), acest titlu « *énonce clairement l'hypothèse de départ*», deoarece *Dire* înseamnă transmiterea unor informații către celălalt, informații referitoare la obiectul despre care se vorbește, iar *Faire* reprezintă încercarea de a acționa asupra interlocutorului, chiar și asupra lumii înconjurătoare. În plus, Austin (1970 :109-137) distinge trei tipuri de acte îndeplinite de limbaj și anume : *actul locuționar* (care se referă la actul în sine, de a spune ceva), *actul ilocuționar* (actul de realizare a unei intenții de comunicare prin rostirea mesajului) și actul *perlocuționar* (care trimite la efectul produs asupra alocutorului și care provoacă consecințe, adică acțiuni sau cuvinte care apar ca răspuns la cele auzite/ citite.)

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4066 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:02:11 UTC)

În lucrările mai sus amintite, Austin și Searle au arătat că limba este un mijloc de a acționa asupra comportamentului altor persoane. Fiecare protagonist al schimbului verbal, prin pronunțarea unui enunț într-o situație dată, îndeplinește un act de limbaj. Acest act stabilește o anumită relație între enunțiator și destinatar, încercând să modifice situația în care ei se găsesc.

«*Într-o situaţie tipică de vorbire - în care este implicat un locutor, un interlocutor şi un enunţ al locutorului - există mai multe tipuri de acte de vorbire asociate cu enunţarea locutorului*.»(Searle, 1972).

În cadrul unei interacțiuni, actanții nu-și construiesc numai propriul discurs , ci ei construiesc sau întreţin relații particulare unii cu ceilalți. Astfel, a invita, a sugera, a sfătui să facă ceva, a sfătui să nu facă,nu creează același tip de relație între participanții la actul de comunicare. Kerbrat- Orecchioni (2005:17) consideră că relația care se stabilește între interactanți este influențată atât de **factori externi,** (caracteristicile proprii : sex, vârstă, statut ; gradul de cunoaștere reciprocă, de legătura socio-afectivă care există între aceștia; rolul interacțional și de natura situației de comunicare), cât și de **factori interni** (este vorba despre comportamentul pe care îl au în cadrul derulării interacțiunii, și mai ales în manipularea anumitor unități relevante în acest sens.) Aceste unități sunt marcatori care indică stadiul relației și permit participanților să -și construiască pemanent această relație.

Obiectivul discursului radiofonic publicitar este persuasiunea ascultătorului - destinatar să achiziționeze un produs sau un serviciu, și pentru realizarea acestuia, anunțătorii vor apela la acte care să-i facă să acționeze în acest sens. In cadrul acestui tip de discurs, în care circulația actelor de limbaj are un singur sens , acest proces nu este ușor de realizat. Pentru a-l scoate pe destinatar din starea de «pasivitate», profesioniștii în publicitate încearcă să stabilească un dialog fictiv *«un feint dialogue* » (publicitatea "*n'anticipe que de façon feinte le comportement rétroactif du public*" cu scopul de " *donner l'illusion d'une interaction personnalisée, adressée à chacun dans l'individualisation de sa lecture* "- Adam et Bonhomme 2012:38) prin recurgerea la acte ilocuționare foarte distincte, și anume : acte interogative, directive, asertive și promisive. Această simulare de dialog între întreprindere-anunțător și consumator-destinatar reprezintă una dintre principalele caracteristici ale discursului publicitar.

Discursul *enunțiatorului* constituie forme de acțiune, fiind marcat de acte de limbaj, acte care caută să modifice sau să acționeze asupra comportamentului *ascultătorului-destinatar*. Pentru acest lucru, profesionistul în cauză trebuie să se bazeze pe actele de vorbire caracteristice profesiei sale. Dar aceste acte de limbaj nu sunt decât imaginea alegerilor făcute de *enunțiator,* adică trebuie să selecteze, dintr-un evantai existent, acele acte ce corespund intențiilor comunicative prestabilite și să le utilizeze în cadrul diverselor situații de comunicare. De aceea, el este obligat să cunoască actele de limbaj ce intervin într-o activitate de promovare dar și elementele lexico-gramaticale care ne arată imaginea pe care dorește să o prezinte despre el-însuși și despre destinatar. In concluzie, vom căuta să identificăm și să analizam actele de vorbire specifice discursului radiofonic publicitar scris, folosite de enunțiator în promovarea unui produs sau a unui serviciu. Pentru aceste alegeri (lexicale, morfosintactice..), el are la îndemână mai multe tipuri de instrumente lingvistice, despre care Kerbrat Orecchioni (1980:32) afirmă că « *par la recherchedes procédés linguistiques (shifters, modalisateurs, termes évaluatifs, etc.) par lesquels le locuteur imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message(implicitement ou explicitement) et se situe par rapport à lui»* (problème de la distance énonciative)

Pentru P. Charaudeau (1992:637) actul de limbaj seamănă cu o punere în scenă: *Aşa cum un regizor de teatru utilizează spaţiul scenic, decorurile, lumina, sonorizarea, actorii, un text, pentru a produce efecte de sens la adresa publicului, tot aşa, locutorul (...) utilizează*

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4066 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:02:11 UTC)

componentele dispozitivului de comunicare în funcţie de efectele pe care doreşte să le producă asupra interlocutorului său. (Charaudeau apud Gherghievici 2011: 200). S-a putut observa că actul comunicaţional nu este atât de simplu precum pare la prima vedere şi acesta rămâne adevărat în cazul celei mai „banale" conversaţii. Conform lui Riegel et al. (2005:583), există două tipuri de acte de limbaj și anume acte *instituționalizate,* îndeplinite de către un enunțiator autorizat, de o instituție și acte *obișnuite «ordinaires»* realizate exclusiv cu ajutorul mijloacelorlingvistice. În această lucrare ne vom ocupa de cele din urmă.

In acest studiu, ne interesează dimensiunea ilocuționară deoarece aceasta cuprinde «la *force illocutionnaire presente dans l'annonce*» (Adam et Bonhomme, 2012:34).Conform lui Riegel et al.(2005:585) un act ilocuționar este «*c'est l'acte de langage proprement dit, ce que le locuteur fait en parlant, conformément à une convention reconnue : poser une question, donner un ordre, faire une promesse»*. În această parte a lucrării , am încercat să identificăm diferitele tipuri de acte ilocuționare specifice discursului publicitar, în general caracterizat printr-un act de limbaj indirect. În conformitate cu lucrările lui Searle (1972)[31] și ale lui Vanderveken (1988)[34], distingem mai multe tipuri de acte de limbaj indirecte.

> «*Utilizând enunțuri în contextele enunțiative, locutorii încearcă să îndeplinească acte ilocuționare cum ar fi : aserțiunile, exclamațiile, cererile, promisiunile, ordinele, ofertele, refuzurile*..ș.a.»(t.n.) (Vanderveken 1988:10)

3. Actele asertive

Aserțiunea este enunțul în care locutorul afirmă existența și utilizarea produsului sau a unei oferte.

> *«Ai televizor Phillips full HD cu diagonala de o sută șapte centimetrii la doar o mie șase sute nouăzeci și nouă virgulă nouă lei.»*(Altex-Radio Zu)
>
> *«Până pe șase martie ai ciocolată Schogetten o sută de grame la numai doi virgulă douăzeci și nouă lei*»(CLRVAN 2013, Billa-Radio europa FM : 511)

4. Actele directive

Actul directiv este actul care reclamă ceva, cerând o reacție din partea destinatarului.

> «*Vino pe strada Liviu Rebreanu, numărul 6A, vis à vis de parcul Titan la Galeriile Titan*....»(CLRVAN 2013, Galeriile Titan-Radio Europa FM : 513)
>
> *«Trimitesms la numărul 1721, număr cu tarif normal cu textul.....»*(CLRVAN 2013, Europa FM-Radio Europa FM : 512)
>
> ***«Ia-****ți un card de credit de la Bancpost și primești automat puncte de loialitate* .»(CLRVAN 2013, Bancpost-Radio Zu :511).

5. Actele promisive

Actul promisiv este un act prin care anunțătorul face o promisiune. Este un act care angajează locutorul să garanteze pentru o ofertă viitoare sau un serviciu.

> «*Vino pe strada Liviu Rebreanu, numărul 6A, vis à vis de parcul Titan la Galeriile Titan*., ai tot ce-ți trebuie..»(CLRVAN 2013, Galeriile Titan-Radio Europa FM : 513)
>
> «*Cu sistemele PAX, BESTO și STUVA organizezi ușor haineleşi lucrurile voastre.Între douzeci și șase ianuarie și douăzeci și patru martie douămii treisprezece*.»(CLRVAN 2013, Ikea-Radio Zu :513)
>
> «*Avantajele cresc la reîncărcare. Cu Orange Phone Credit eşti mai aproape de telefonul dorit la fiecare reîncarcare Pre Pay.* »(CLRVAN 2013, Orange-Radio Europa FM : 515)

6. Actele declarative

Actul declarativ este actul prin care se decretează, se deschide o ședință.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4066 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:02:11 UTC)

«Avantajele cresc la reîncărcare. Cu Orange Phone Credit ești mai aproape de telefonul dorit la fiecare reîncarcare pre Pay. Acum ai reducere dublă la cumpărarea unui smartphone.» (CLRVAN 2013, Orange-Radio Europa FM : 515)

«*Cumperi și economisești bani în același timp ia-ți un card de credit de la Bancpost și primești automat puncte de loialitate*..»(CLRVAN 2013, Bancpost-Radio Zu:511)

În aceste anunțuri, actul promisiv este prezent alături de cel declarativ. Enunțiatorul declară destinatarului că, beneficiind de serviciile lui, el este un câștigător.

Actul ilocuționar, fie că este asertiv, directiv, promisiv sau declarativ, nu este decât o mască în spatele căreia se ascunde obiectivul anunțătorului : cumpărați produsul nostru, alegeți ofertele noastre, utilizați serviciul nostru...etc.

7. Concluzii

În cadrul acestei lucrări, nu am schițat decât câteva particularități ale discursului publicitar, dar care sunt suficiente pentru a ne oferi o imagine a publicității ca un tip de discurs scurt prin execelență, constituit ca un mozaic și care anexează nu numai alte genuri dar și propriul lui discurs. La finalul acestui studiu care ne-a permis să reflectăm asupra publicității și a strategiilor discursului publicitar, putem face următoarele remărci :

- Publicitatea reprezintă un act complex și polivalent, purtător de diferite valori pragmatice, de valori socio-relaționale precum și de valori pur interacționale, deoarece « *le discours publicitaire opère une sémantisation qui transforme le simple objet (automobile, aspirateur, machine à laver) en Objet de valeur »* (Adam & Bonhomme 2012:26)
- Discursul publicitar este un discurs care influențează, deoarece obiectivul său este de a acționa asupra celuilalt și de a-l angaja într-o acțiune.
- Observarea mijloacelor lingvistice în mesajele publicitare demonstrează faptul că specialiștii din acest domeniu dispun de mijloace de comunicare specifice.
- Conform actelor de limbaj, orice enunțare are o valoare ilocuționară.
- Discursul publicitar, cu excepția faptului că urmărește să aducă de fiecare dată o informație nouă, trebuie să trimită la visare și la imaginație.

BIBLIOGRAPHY

1. Adam , J- M. et Bonhomme, M. (2012, [1997]), *L'agumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion,* Paris, Armand Colin.
2. Austin, Jean L., (1962) *How to Do Thing with World,* Oxford New York, Oxford University Press.
3. Charaudeau, P. (1992), *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette Livre.
4. Dann, G.(2003) *Tourism smellscapes*, An International Journal of Tourism Space, Place and Environment Vol 5, N^{0}1.
5. Gheorghievici, F V, (2011*), Limbajul cotidian şi discursul implicit,* inPapers of the Sibiu Alma Mater University Conference, Fifth Edition, 24–26 March 2011, Sibiu , Vol.2, pp.198-201.
6. Hoarță Cărăușu, L. (2013), *Corpus de limbă română vorbită actuală nedialectală,* Editura Universității «Alexandru Ioan Cuza », Iași [= CLRVAN]
7. Kerbrat-Orecchioni, C.,(1980), *L'énonciation. De la subjectivité dans le language*, Paris, Armand Collin.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4066 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:02:11 UTC)

8. Kerbrat-Orecchioni, C.,(2002), *Actes de langage*, dans Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau, «Dictionnaire d' analyse du discours», Paris, Seuil, pp. 16-19.
9. Riegel et al. (2005) , *Grammaire méthodique du francais*, Paris, PUF.
10. Kerbrat-Orecchioni,C.,(2005),*Les actes de langage dans le discours*,Paris,Ed. Armand Colin.
11. Searle, J.R (1972) *Les actes de langages,* Paris, Hermann.
12. Vanderveken, D., (1988), *Les actes de discours* Liège, Pierre Mardaga, Coll.«Philosophie et Langage

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4066 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:02:11 UTC)