

Cristina ENICOV  
Universitatea de Stat din Moldova  
(Chișinău)

EVOLUȚIA/REVOLUȚIA DISCURSULUI  
PUBLICITAR FRANCEZ

**Evolution/ revolution of French advertising speech**

**Abstract:** the present article handles the evolutionary aspects of the specific discursive training, the french advertising speech. From the advertisement to the virtual reality announcement, the universe of the advertising knew regularly how to adapt itself to the evolutions of the society. The advertising became in the contemporary society like an emblem, a complex and omnipresent phenomenon, which continues to mark us constantly. Definitely penetrated into our lives, being a part of the wide space of the media communication while being infiltrated in the mentality and the behavior of the modern man, the advertising constitutes the artificial and short-lived “decoration” of the media culture, and as well as the “background noise “ of the daily existence . Since its appearance, the advertising never stopped evolving, so much by techniques and supports which it uses, but also with the speeches it spreads. The presentation of the typical main clauses of advertisements with their characteristics and the trends of the advertising speech throughout its evolution until the presentation of the parameters of the advertising of the XXIth century, century of the technological revolution establishes the object of article.

**Key-words:** speech, advertising speech advertising, evolutionary aspects, media communication

**Rezumat:** Prezentul articol tratează aspectele evolutive ale formării discursive specifice, discursul publicitar francez. De la publicitate la anunțul realității virtuale, universul publicității a știut în mod regulat cum să se adapteze la evoluțiile societății. Publicitatea a devenit în societatea contemporană o emblemă, un fenomen complex, și omniprezent, care continuă să ne marcheze în mod constant. Pătruns definitiv în viața noastră, fiind parte a spațiului larg, al comunicării media, fiind infiltrat în mentalitatea și comportamentul omului modern, publicitatea constituie "decorarea" artificială și de scurtă durată a culturii mass-media, și precum și "zgomotul de fond" al existenței zilnice. De la apariția sa, publicitatea nu a încetat niciodată să evolueze, atât în tehnici și suporturi pe care le folosește, cât și prin discursurile prin care le răspândește. Prezentarea cluzelor principale tipice ale anunțurilor cu caracteristicile lor și tendințele discursului publicitar de-a lungul evoluției sale până la prezentarea parametrilor publicității secolului XXI, secolul revoluției tehnologice, stabilește obiectul articolului.

**Cuvinte-cheie:** discurs, discurs publicitar, aspecte evolutive, comunicare mediatică.

Publicitatea a devenit în societatea contemporană un fel de emblemă, un fenomen complex și omniprezent, care ne persecută în permanență. Pătruzând definitiv în viața noastră și făcând parte din marele spațiu al comunicării mediatice, totodată, ea, publicitatea, fiind deja infiltrată în mentalitatea și comportamentul omului modern, constituie azi „decorul” efemer și artificial al culturii mediatice și, în același timp, „zgomotul de fundal” al existenței moderne.

Definită ca un mesaj care anunță sau laudă un produs sau un serviciu, reprodus în multiple exemplare și difuzat numeroșilor și diverșilor destinatari, întotdeauna în aceeași formă prin intermediul unui suport, publicitatea este o comunicare în masă legată structural de mass-media, a cărei apariție datează în Franța cu secolul al șaptesprezecelea sub forma unui mic anunț.

Dezvoltarea lentă a activității publicitare, legată în mare parte de structurile economice arhaice sau de ostilitatea pe care o întâlnește, publicitatea ține mai mult de voința actorilor de distribuție de a menține formele comerciale tradiționale decât de a reacționa la invazia mesajelor publicitare, susțin cercetătorii. Totuși modernizarea aparatului comercial și constituirea corporației meseriilor de publicitate fac din aceasta „un fenomen cultural”, după cum afirmă Bernard Cathelat. Discursul publicitar este considerat ca fiind un demers persuasiv direct cotidian, care promovează un produs pentru un receptor. Acest discurs poate fi atât oral (publicitate TV sau radio), cât și scris (publicitate de presă scrisă, bannere, afișe etc), în toate cazurile el având un caracter informativ, demonstrativ și extensional nedeterminat. Producerea discursului publicitar presupune existența unui Emițător, a unui Receptor și a unui context spațial/temporal de desfășurare. Scopul imediat al discursului publicitar este să convertească un cititor/ascultător în consumatorul efectiv al produsului/serviciului dat, adică să persuadeze Receptorul, să inducă o anumită componentă perlocuționară mesajului și să genereze, în consecință, manifestarea atitudinală favorabilă: achiziționarea produsului/contractarea serviciului.

Începând cu formele incipiente ale publicității și până la anunțurile din realitatea virtuală, universul publicității s-a adaptat în mod regulat evoluțiilor societății și, pe parcursul istoriei sale, a știut să cucerească diverse locuri improbabile, atât fațada Turnului Eiffel, cât și unele scene din filme de ficțiune.

Publicitatea ca fenomen a cunoscut o evoluție începând cu perioada antică, dar care a fost influențată de mai mulți factori, printre care putem numi schimbările politice (războaiele și revoluțiile), prescripțiile juridice (impozite, privilegiile, directive și interdicții), progresul tehnico-științific (de la invenția imprimeriei la telegraf, telefon și internet), dezvoltarea noilor medii (inițial radioul, apoi televiziunea și internetul), instituționalizarea progresivă a domeniului (de la practica artizanală până la școli de publicitate și centre de cercetare în domeniu), modificarea în profunzime a mentalităților (de la analfabetism la școala obligatorie, pătrunderea progresivă a publicității în cultură) și conjunctura economică (trecerea de la o economie de subzistență la economia de supraproducere, crizele economice).

Actul de naștere al publicității este considerat un papirus teban prin care se anunță oferirea unei recompense pentru un sclav fugit, acum 3000 de ani î.Hr. Astfel, putem spune că prima formă de manifestare a publicității a fost cea scrisă. În Roma antică, în Forum se distribuiau tăblițe care anunțau vânzări sau spectacole teatrale. Perioada Evului Mediu va generaliza, paralel cu publicitatea scrisă și procedeul publicității orale – anunțuri strigate – care țineau de autoritatea regală și aveau statutul de serviciu public.

Secolele XVI și XVII vor cunoaște evoluția părții vizual-iconice a anunțurilor publicitare, proliferarea pe scară largă a emblemei, a insignei, a blazonului (de breaslă), remarcabile prin realizarea artistică, chiar dacă, uneori, lizibilitatea textului era sacrificată. Stilul în care erau executate aceste adevărate „imagini de marcă” era excesiv de ornamentat, tinzând spre manierism. La sfârșitul secolului al XVI-lea, apar primele foi volante care anunțau diverse evenimente publice.

Afișul tipărit apare în secolul al XV-lea, la Paris, într-un context religios. Se consideră că primul afiș a fost tipărit la comanda Conciliului Prelaților din Reims pentru a-i anunța pe credincioși să participe la o sărbătoare importantă („Marea Iertare a Fecioarei Maria”). În Franța, primul ziar de anunțuri apare în 1751, editat de Abatele Aubert, „Mici anunțuri/mica publicitate”, în care se găseau inițial doar oferte imobiliare (vânzare – cumpărare, închiriere etc.). Ulterior, în 1836 apar două publicații de succes *Journal de connoissances utiles* și , fondate de ziaristul Emil de Girardin, care marchează demararea în forță a afacerii publicitare. Documentele menționează că 50 % din încasărilor editoriale proveneau din publicitate. Anunțurile publicitare se subordonau unei severe și mult apreciate etici profesionale: „Anunțul trebuie să fie cinstit, concis, și simplu – unde, pe ce stradă, la ce număr, ce se vinde și la ce preț”. Lui Emil de Girardin i se datorează principiul profesional de a nu încuraja publicitatea deghizată sau mincinoasă.

În secolul al XIX-lea, publicitatea pătrunde în presa scrisă și constituie un factor ce va contribui atât la eliberarea acesteia de tutela guvernului, cât și la diminuarea prețului de vânzare prin înserarea anunțurilor publicitare. Anunțurile publicitare erau deghizate sub forma articolelor, un fel de anticipare a „advertorial”-urilor de astăzi. Dezvoltarea publicității moderne în secolul al XX-lea va fi marcată de tehnologie, de avantajele producției în serie, de creșterea productivității dar, mai ales, de apariția noilor mijloace media. Impunerea noilor media va fi jalonată de punerea în undă a publicității radiofonice (SUA, 1922) și, un sfert de veac mai târziu, de prima emisiune de publicitate televizată (SUA, 1947). Codul publicitar se constituie progresiv; primele anunțuri nu se puteau baza pe obișnuința auditorului de a le înțelege; ele exprimau explicit îndemnul: „Faceți ca mine! Cumpărați o bicicletă Clément! (Cycle Clément et Gladiator, Paris, 1910)”. În alte cazuri, în revista *Patriot illustré*, 1930, sfatul de a cumpăra era explicit și redacția își asuma răspunderea: „Cumpărați de preferință articolele și produsele menționate în anunțurile publicate din paginile noastre și nu veți regreta!”. Spre deosebire de articolele publicitare moderne, anunțurile enumerau toate calitățile produsului.

Publicitatea ca fenomen global are o istorie comună, dar cu unele note specifice proprii fiecărei țări. Specificul național, caracterul, condițiile economice, limba au impus publicității particularități specifice. În Franța, care din secolul al XIX-lea este o țară cu o economie în creștere, publicitatea a cunoscut o evoluție deosebită.

Numeroase studii au fost consacrate publicității franceze, a etapelor ei de dezvoltare. Printre studiile care au abordat evoluția publicității franceze menționăm studiul lui N. Everaert Desmedt. Autoarea delimitează patru tipuri de publicitate, care au evoluat pe parcursul timpului, începând cu secolul al XIX-lea, perioadă considerată începutul publicității franceze. De rând cu etapele, sunt determinate conținuturile textelor publicitare la fiecare etapă, precum și destinatarul lor.

Astfel, N. Everaert Desmedt constată că în Franța, în secolul al XIX-lea, primul tip de publicitate a fost ceea ce în limba franceză este numit la *reclame*, genul publicitar dominant în acea perioadă, care are forma unui sfat de a cumpăra. În textele de „reclame” se efectuează valorizarea atât a produsului, cât și a consumatorului. Autoarea consideră că există o coincidență între obiectul de consum și forma sa de prezentare în discursul publicitar.

Următorul tip istoric de manifestare a publicității franceze, în opinia lui N. Everaert Desmedt, este *publicitatea clasică*. În publicitatea clasică sugestia de cumpărare este făcută în mod indirect. Ea se adresează consumatorului și îi prezintă o imagine valorizantă despre el însuși și despre produs. Ea funcționează mai mult în baza unui transfer de valori și pe identificare. Perioada publicității clasice este considerată ca fiind anii de aur ai publicității franceze, în care se căuta măreția și în care produsul este considerat un star.

*Publicitatea modernă* (aa. '60-'70 ai sec. XX) valorizează publicitatea ca atare precum și pe cel cărui ea se adresează, recunoscând deja o cultură publicitară a consumatorului. Ținând un metadiscurs despre propriile sale coduri, suporturile, strategiile sale, ea argumentează modul în care se face publicitatea, pe care o consideră ca o parte integrantă a culturii. În această perioadă există o interpătrundere a genurilor publicitare, ceea ce dovedește existența acestei culturi publicitare. [pub Diax]

În fine, *publicitatea contemporană*, care nu se axează nici pe produs, nici pe publicitate, ci pe condiția umană, se adresează în special „cetățenilor lumii”. Acest tip de publicitate construiește în același timp o imagine și o filozofie a întreprinderii. Publicitatea contemporană mai este denumită și „noua publicitate”, care se autoimpune în scenă ca imagine a publicității. În cadrul acestui tip de publicitate funcționează mitologizarea, estetismul, ea mai are drept trăsătură caracteristică faptul că se adresează mai puțin consumatorilor produsului și mai mult receptorilor care „aderă la cultura publicitară și ajung să consume produsele pentru a putea participa la discursul publicitar”. Noua publicitate sau publicitatea contemporană se caracterizează printr-un șir de trăsături: enunțuri polivalente, în care se mizează pe supremația vizualului și nu a scripturalului; estetizarea mesajului vizual; participarea activă a receptorului la construirea semnificației; convertirea mizei economice în act sociocultural favorizat de exploatarea ludică și poetică a sloganului, precum și a imaginii.

Evoluția publicității franceze de-a lungul anilor a dus inevitabil la schimbări în forma sa actuală de prezentare. J.M. Adam numește această formă „o dublă geneză semiologică”, vorbind despre existența a două tipuri de prezentare a anunțurilor publicitare: primul, în formă de text, eventual, dar deloc obligatoriu, însoțit de imagine, și, cel de-al doilea, având inserat în el un element semiologic – imaginea.

La apariția primelor forme de publicitate în Franța – numită în limba franceză *la reclame* – până la mijlocul secolului al XIX-lea, anunțurile publicitare aveau în general o amplasare în pagină care imita modelul livresc și scrisul literar: adică o tipografie compactă, uniformă și regulată, cu doar câteva titluri pentru a agrementa textul. Majoritatea textelor publicitare tipărite în ziarele franceze din acea epocă aveau dimensiuni mici, caracterele cu care era imprimat textul publicitar fiind uniforme, iar textul avea doar funcție informativă. Textul nu era însoțit de imagine. Cerințele față de textul anunțului erau exprimate foarte simplu. În indicațiile pentru a redacta un anunț publicitar se menționa că aceste texte trebuiau să fie simple, sincere, să nu conțină nicio mască, să meargă direct spre țintă.

Paralel cu această *structură livrescă a textelor publicitare* din perioada incipientă, publicitatea franceză din secolul al XIX-lea adoptă și un alt mod de prezentare, în care este inclus un al doilea cod semiologic, esențial vizual, cel al imaginii. Progresul tehnic de la mijlocul secolului XIX (litografia, cromolitografia) a favorizat crearea capodoperelor de afișe ale epocii de către mari pictori, ca Toulouse-Lautrec, inclusiv a celor publicitare. Însă în presa scrisă imaginea avea un spațiu mult mai redus – doar câteva embleme și portrete modeste. Abia spre începutul secolului al XX-lea, imaginea, după ce a fost doar un simplu element distractiv al textului, începe să aibă un statut mai important, fiind însoțită de o oarecare dinamizare și diversificare a grafismului. Totuși imaginea este doar un element aleatoriu al textului publicitar, având rezervat cel mai mic spațiu.

Fotografia, o altă invenție mare a secolului al XX-lea, de care profită azi textul publicitar, nu s-a bucurat de o atenție mai bună în anunțurile din secolul XIX. Fotografia avea mai mult un rol decorativ. Faptul că pe aceeași pagină de ziar se acumula mai multe anunțuri, formatul lor, deseori redus, nu au favorizat timp îndelungat promovarea vizualului din cadrul anunțului publicitar.

Timp de mai multe decenii, reclamele de presă scrisă în Franța au fost bazate pe o *dispunere majoritar-scripturală și accidental-ilustrativă*. În textele respective produsul este desemnat clar, este obligatoriu inserat prețul și modul de vânzare, precum și scopurile mesajului publicitar. Personalitatea conceptorului reclamei se afișează explicit sub formă de semnătură pentru destinatar sau de adresă pentru fabricant. Exemplu:

*POMMADE LYNX. Tonique, depurative des paupieres, de C. Catet, pharmacien –chimiste de Ire classe. Caudry (Nord)- Gros: Maison Michelet, Paris.*

Referindu-se la spontaneitatea reclamelor din secolul al XIX-lea, Adam o califica ca un strigăt al inimii anunțătorului (din franceza veche *reclaim* „chemare, invocare”). Anunțătorul textului publicitar în majoritatea cazurilor în acea epocă era și producătorul sau comerciantul produsului dat. În aceeași ordine de idei, J.-M. Adam susține că *la reclame* era concepută mai mult intuitiv, fără a lua în considerare legile pieței. Abia la începutul secolului al XX-lea, odată cu apariția marketingului de origine anglo-saxonă, care schimbă practica fenomenului *reclame*, în Franța și în întreaga lume de după cel de-al Doilea Război Mondial, în urma industrializării și mondializării crescânde a producției economice, sunt aplicate pe scară largă legitățile marketingului ca știință despre vânzări.

Trebuie de menționat că în Franța termenul *publicité* („publicitate”) este atestat doar în 1914, dar începe să fie adoptat după 1930, ceea ce dovedește că publicitatea devine o profesie și o tehnică specifică. *Constituirea publicității ca domeniu de activitate* se datorează, pe de o parte, apariției marilor societăți și agențiilor de publicitate în locul producătorului-autor de texte de *reclame*, creșterii numerice a publicului și transformării lui dintr-un public local și delimitat în unul anonim, și, pe de altă parte, mării ofertei produselor în raport cu cererea, fapt ce a generat dezvoltarea tehnicilor de argumentare și de persuasiune aplicate în publicitate.

Publicitatea franceză s-a servit *de modelul livresc* în organizarea textelor un timp îndelungat. În anii '70 ai secolului XX, în circuitul publicitar începe să fie introdusă imaginea ca un element obligatoriu și chiar definitoriu al anunțului publicitar. Specialiștii în publicitate susțin că în acea perioadă se dezvoltă *publicitatea ludică*, în care lingvisticul se îmbină cu iconicul, creând multiple axe de lectură ale aceluiași anunț publicitar. La ora actuală, textul publicitar are în structura sa un constituent iconic și un constituent lingvistic.

În această ordine de idei, anii 1980-2000 sunt considerați drept perioadă înfloritoare a publicității, discursul publicitar devenind obiectul numeroaselor lucrări din diverse perspective: sociologice (Cathelat, 1987), semiologice (Floch, 1990), semantice (Grünig, 1990), psihologice (Jouve, 1991) sau retorico-pragmatice (Adam & Bonhomme, 1997). Or, odată cu epuizarea modelelor publicitare tradiționale și în pofida diminuării bugetelor de marketing, publicitatea s-a transformat și s-a resetat total la cumpăna mileniilor. Putem afirma cu certitudine ca suntem în plină revoluție publicitară, care se caracterizează prin mutații recente ale configurațiilor publicitare, în corespundere cu contextele lor social-mediatic.

Ceea ce M. Bonhomme numește reconfigurarea discursului publicitar, este mai degrabă o reformatare a acestui tip de discurs și ține mai întâi de diversificarea suporturilor publicitare, care, la rândul lor, determină forma și specificul comunicării publicitare actuale. Această diversificare se materializează prin dezvoltarea fulminantă a mass-mediilor electronice. Astăzi asistăm la o explozie a publicității pe Internet, care recurge la formate specifice (bannere, pop-up etc.), precum și la noi vectori mediatici (e-mail, blog etc.), astfel fragmentând comunicarea publicitară și conferindu-i un caracter mai participativ. Concomitent, asistăm la fenomenul publicității prin SMS, numită „marketing mobile”, care devine tot mai populară, având un rol ascendent, țintind direct în publicul vizat. Dincolo de faptul că astfel se obține un nivel înalt de lectură, publicitatea prin SMS are specificul de a trimite mesaje individualizate, totodată simple și reale. Procedeele lingvistice și iconice (prescurtări, emoticoane, ideograme), tipice scriiturii SMS, conferă o complicitate înaltă anunțurilor transmise. De fapt, marketingul mobil place mult tinerețului, după cum a demonstrat-o campania de sensibilizare pentru mijloace de contracepție a Ministerului Sănătății din Franța în 2009, difuzată pe această cale.

Un alt fenomen nou constituie și strategiile publicitare care dau prioritate promovării brandurilor/mărcilor comerciale în detrimentul produselor. Această formă de mediatizare se traduce prin construirea universului imaginar în jurul brandurilor, devenite

obiecte de admirație, purtătoare de valori spectaculoase (a se vedea campaniile Nike, Levi's, sau Kookai). Fiind axate pe performanță, libertate sau spontaneitate, aceste valori creează o comuniune strânsă între consumatori și mărcile comerciale, astfel idealizate. Marc Bonhomme susține că, în același timp, profitând de vidul ideologic înconjurător și nemulțumirea publică față de instituții, brandurile devin guru, vânzând acum idei și cuprinzând domeniile filosofiei și moralității. Nike a stabilit deja tonul din anii '90, cu sloganul „Just do it”, care venea împotriva valorilor colective ale sportului. Dar și alte mărci s-au implicat, cu sfatul lor de performanță (a lui Levi „Go Forth –mergi mai departe”), autenticitate (Lacoste: „Fii ceea ce ești”) sau individualismul (Nikon: „Sunt curajos”). Astfel, sloganurile publicitare evoluează în devize pentru viață și anunțurile încetează să se aplice consumatorilor, să vizeze persoane.

Paralel cu aceste fenomene, reclamele recente au tendința să-și deformeze mesajele comerciale profitând de mesaje apriori străine practicilor de marketing. În mod special, unele campanii publicitare adoptă cauza ecologică (Leroy-Merlin, Renault...). Altele militează în favoarea unor grupuri sociale, ca de exemplu Dove, în adresa femeilor în vârstă sau considerate dizgrațioase. Aceste bruiaje contribuie la fenomenul „depuplicitarizării” (Berthelot-Guiet & de Montety, 2009) anunțurilor și la interpretarea lor neclară. Adoptând rolul unui actor civic și lărgindu-și teritoriul legitimității cuvântului, anunțatorul își dizolvă interesul său comercial în interesul general. De exemplu, mai multe campanii publicitare au fost concepute în acest mod: campania publicitară privind rețeaua de magazine alimentare din Franța – Casino cu referire la reciclarea deșeurilor alimentare legate de religie sau cea practică de L'Oreal cu reprezentarea manechinelor de rase diferite.

La un nivel mai general, limbajul publicitar francez însuși suferă de schimbări majore în ultimii ani, după M. Bonhomme. Pe de o parte, sub influența postmodernismului, el evoluează spre gradul doi și autoderâdere. Pe de altă parte, limbajul publicitar nu încetează să-și șocheze destinatarii, utilizând expresii provocatoare sau chiar dure.

În concluzie, putem afirma cu certitudine că, deși publicitatea a cunoscut o evoluție importantă pe parcursul timpului, păstrându-și tradițiile, actualmente asistăm la o schimbare revoluționară a configurațiilor acesteia, grație mutațiilor mediatice recente din contextul social.

### Referințe bibliografice:

1. ADAM, Jean-Michel et BONHOMME Marc. *L'argumentation publicitaire*. Paris: Nathan, 1997, (rééd. 2012, Armand Colin).
2. BALANESCU, Olga. *Tehnici discursive publicistice și publicitare*. București: Editura Ariadna, 2003.
3. BERTHELOT-GUIET, Karine et Caroline de MONTETY. Hyperpublication et dépuplicitarisation : métamorphoses du discours des marques et gestion sémiotique. În: Y. LEBTAHI et F. MINOT. *La publicité d'aujourd'hui*. Paris: Le Harmattan, 2009, pp. 63-77.

4. BONHOMME, Marc. *Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires*, *Semen* [on-line], 36 | 2013, document 1, mis en ligne le 15 avril 2015, consulté le 22 avril 2017. URL: <http://semen.revues.org/9631>
5. CATHELAT, Bernard et EBGUY, Robert. *Styles de pub*. Paris: Éditions d'organisation, 1988.
6. CATHELAT Bernard. *Publicité et société*, 5e éd. Paris: Éditions Payot & Rivages, 2001.
7. EVERAERT-DESMEDT, Nicole. *La communication publicitaire*. Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984.
8. LUGRIN, Gilles. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Berne: Peter Lang. 2006.
9. MARTIN, Marc. *Histoire de la publicité en France*. Paris: Presses Universitaires de Paris Ouest, 2012.
10. ROVENȚA-FRUMUȘANI, Daniela. *Analiza discursului*. București: Editura Tritonic, 2005.