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

Crisitina ENICOV
Universitatea de Stat
din Moldova
(Chişinău)

ACTORII COMUNICĂRII ÎN DISCURSUL PUBLICITAR

The actors of communication in the advertising discourse

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

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

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

Cuvinte-cheie: discurs, discurs publicitar, comunicare publictară, mesaj, emitător, destinatar.

În măsura în care publicitatea pune subiectele în situaţie de tranzacţie economică, ea a fost studiată tradiţional în cadrul teoriei comunicării. Natura comunicativă a discursului publicitar la ora actuală nu este pusă la îndoială. (Adam&Bonhomme, 2007, p. 24). I. Corjan susţine că publicitatea, ca fenomen sincretic, face parte din mijloacele de comunicare „non sistematice", spre deosebire de cele sistematice (lingvistice, de exemplu), care conţin unităţi bine definite, combinându-se între ele după reguli stabile şi operaţionale (Corjan, 2004, p. 193). Esenţa comunicării publicitare a fost stabilită de mai mulţi cercetători din domenii diverse – de la ştiinţele economice până la cele lingvistice, dată fiind complexitatea acesteia (Maingueneau D., Baylon Ch., Grize J.B., Kerbrat-Orrechioni C., Lugrin, Corjan I., Dâncu S., Bălănescu O., Rovența-Frumușani D. etc).

BDD-A30768 © 2019 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:53:31 UTC)

În structura comunicării publicitare se disting mai mulţi protagonişi: 1. *un emitent*, (sursa profesională), care manifestă o evidentă intenţie de comunicare; 2. *canale specifice* de difuzare/propagare mediatică cu proprietăţi specifice; 3. *un mesaj* drept conţinut al comunicării; 4. o colecticvitate de receptori, care este, în esenţă, *publicul vizat*.

Este necesar de menţionat că este vorba de o situaţie de comunicare şi de o interacţiune scrisă foarte particulară, care nu poate fi redusă la schemele generale de comunicare lingvistică.

În primul rând, luarea de cuvânt de instanţa emiţătoare fiind plătită, oricare mic anunţ necesită o investiţie înaltă. G. Lugrin defineşte comunicarea publicitară ca fiind partizană şi având o finalitate, accentuând natura bicefală a instanţei producătoare, compusă dintr-un anunţător figurant, dar prezent în mod peremptoriu şi o agenţie ascunsă, ea însăşi la rândul ei instanţă multiplă (Lugrin, 2006, p. 26). Trebuie de asemenea de luat în considerare că fiecare agenţie cuprinde, la rîndul său, diferiţi poli emiţători: redactor-conceptor, şef de publicitate, fotograf, grafist. Toţi aceşti actori asigură totuşi o enunţare unitară şi omogenă a discursului publicitar, o coenunţare care corespunde unui proiect care le este comun. C. Kerbrat – Orecchioni (1980, p. 22) subliniază asemănarea acestui model de comunicare cu cel de comunicare teatral unde emiţătorul original este înlocuit de o serie întreagă de emiţători.

În al doilea rând, este vorba de o comunicare întârziată în spaţiuşi timp, mediatizată şidistanţată de către suporturile sale – ziare şi altele, cu un răstimp câteodată destul de îndelungat între conceperea anunţului şi lectura lui.

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

Din aceste particularităţi specifice reiese faptul că această structură comunicativă axată mai întâi pe căutarea stabilirii unui contact are o funcţie fatică şi impersonală: instanţa emiţătoare este un contactor în căutarea unui număr cât mai mare posibil de contactaţi, pe care ea nu-i cunoaşte şi unicul lor punct comun este de a fi ocazional – cu toate riscurile de eşec pe care le poate avea – expuşi aceluiaşi mesaj. (Adam& Bonhomme, 1997, p. 33)

O analiza amplă asupra procesului inter enunţiativ din cadrul comunicării publiciatre a fost furnizată de către Patrick Charaudeau (1983). Lingvistul francez atrage atenţia asupra complexităţii instanţelor emiţătoare şi receptoare în orice act de comunicare, complexitate care se traduce prin exisenţa a patru protagonişti rezultând din dedublarea lui EU şi a lui TU. Identificând „un circuit al vorbirii configurate” (Charaudeau, 1983, p. 47), Charaudeau stabileşte o corespondenţă între primul caz şi existenţa „entităţilor de vorbire” („etres de parole”), adică imaginea în discurs construită de enunţiator pentru sine (subiect enunţător) şi receptor (subiect destinatar) „conform unei cunoaşteri despre reprezentările lingvistice ale practicilor sociale”

BDD-A30768 © 2019 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:53:31 UTC)

(Charaudeau, 1983, p. 47). În cel de-al doilea caz intervin *les etres agissants*, adică subiectul comunicant şi subiectul interpretant, respectiv enunţătorul şi destinatarul în existenţa lor reală, cu determinările sociale, psihologice, culturale şi ideologice etc. Cu referire la discursul publicitar, după Charaudeau, el este mai întâi de toate o practică socială, care implică un circuit de schimb între mai mulţi parteneri. Relaţiile între parteneri se bazează în principal pe contracte de interese. Autorul distinge pe de o parte fabricantul produsului, în cazul dat, anunţătorul, care face apel la o agenţie de publiciate şi consumatorii – cumpărătorii cărora li se asumă rolurile după cum urmează: anunţătorul reprezintă EU-c (JE-c), intanţa comunicantă, consumatorul devine Tu-i, instanţa acţională în calitate de cumpărător şi insatanţa interpretantă în calitate de cititor. Obiectul acestui schimb este produsul EL-o (IL-o). Toate aceste schimburi presupun existenţa unui cadru instituţional implicând reguli care ghidează construirea şi funcţionarea lor. Aceste reguli fac parte din ceea ce Charaudeau numeşte contractde comunicare („contract de parole"), adică totalitatea condiţiilor care codifică practicile sociolingvistice şi care rezultă din împrejurările de producere şi de interpretare (circumtanţele discursului) a actuluil de vorbire. (Charaudeau, 1983, p. 54)

Contractul de comunicare se compune, după P. Charaudeau, dintr-un şir de constrângeri pe care partenerii nu pot să le evite şi de strategii care conţin diferite tipuri de configuraţii discursive, de care dispune subiectul vorbitor pentru a-şi realiza scopurile pe care şi le-a propus (Charaudeau, 1997, p. 36). O strategie discursivă este, astfel, „o configurare discursivă" printre altele care permite să fie satisfăcute condiţiile contractului de comunicare şi să-i fie realizate finalităţile. În acest fel, atât contractul de comunicare cât şi contractul de lectură impun intervenirea condiţiilor şi finalităţilor implicite a oricărui act discursiv.

G. Peninou consideră că mesajul publicitar în cadrul comunicării publicitare îndeplineşte trei funcţii esenţiale: o *funcţie referenţială dominantă*, căci o reclamă este întotdeauna făcută pentru ceva; *o funcţie implicativă sau conativă*, care încearcă să acţioneze asupra receptorului; o *funcţie poetică,* în sfârşit, prin locul figurilor retorice care operează asupra semnului publicitar. (Peninou, 1972, p. 108)

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

Dacă enunţătorul unui mesaj publicitar poate fi uşor identificat, atunci destinatarul, altfel spus instanţa de recepţie, este în principiu necunoscut, în ciuda sofisticării crescânde a metodelor de sondaj. Necunoscută este componenţa exactă (în termenii categoriilor de vârstă, categoriilor socioprofesionale, a stilurilor de viaţă, etc.), care rămâne întotdeauna fluctuantă şi eterogenă. Mesajul publicitar poate deci să intere-

BDD-A30768 © 2019 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:53:31 UTC)

seseze pe toţi şi să se adreseze tuturor. Iată motivul pentru care emiţătorul mesajului publicitar nu trebuie să-l construiască pe principii de exclusivitate, ci pe principiul accesibilităţii generale.

Chiar şi în cazul mesajelor publicitare destinate unui public bine determinat, nu trebuie de scăpat din vedere destinatarii indirecţi sau adiţionali care pot să intervină în circuit. Orice cititor trebuie sa fie considerat ca un destinatar-consumator potenţial. Totuşi, majoritatea mesajelor publicitare îşi au destinatarul său. De exemplu, pentru produsele de machiaj sunt femeile de o anumită vârstă cu anumite necesităţi, destintarii mesajelor pentru automobile sunt în general bărbaţii, tinerii şi adolescenţii constituie destinatarii mesajelor publicitare pentru dulciuri şi băuturi carbogazoase.

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

Dimensiunea problematică a comunicării publicitare ţine de faptul că, formal, nu se poate vorbi despre o reversibilitate directă. Cititorul de publicitate nu se află în poziţia de a schimba păreri sau consideraţii cu autorul aflat la originea discursului. Nu există, în acest caz, spre deosebire de comunicarea faţă în faţă, de exemplu, o reversibilitate a discursului. Însă publicitatea ştie bine să aplice reversibilitatea formală a circuitului comunicării. De exemplu, atunci când anunţătorii acordă cuvântul consumatorilor în cadrul anchetelor de după campaniile publicitare sau în timpul măsurilor de audienţă spre a ajusta cutare sau cutare strategie comercială. Dar nu este vorba decât de un schimb iluzoriu, canalizat de anunţător, care nu permite niciun răspuns veritabil şi nu schimbă nimic în distribuţia locurilor emiţătoruluişi destinatarului.

În această ordine de idei, J.-M. Adam şi M. Bonhomme consideră că natura monologică a discursului publicitar este evidentă. În această situaţie discursivă asimetrică publicul destinatar nu are practic nicio iniţiativă şi depinde de manevrele de convingere ale anunţătorului. Discursul publicitar creează doar aparenţa schimbului structurii sale fundamental monologice. Prezentându-se ca un hibrid enunţiativ, el împleteşte un „A FI MONOLOGIC” cu un „A PĂREA DIALOGIC”. Chemând publicul în mod fictiv să contribuie la elaborarea conţinutului său, convertind strategia sa de convingere în strategie de autoseducere, discursul publicitar creează impresia că rupe legea generală a non-răspunsului proprie tuturor mediilor. Iluzia interacţiunii dintre discursul publicitar şi destinatarul său este susţinută prin înscenarea unei deschideri de schimb, dar şi prin mimarea reacţiei – recepţiei din partea destinatarului. (Adam&Bonhomme, 1997, p. 35).

Discursul publicitar înscenează uneori stabilirea unui dialog prin acte ilocutorii iniţiate de anunţător.

BDD-A30768 © 2019 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:53:31 UTC)

Acte salutative. O formulă obişnuită de politeţe deschide o interacţiuneşi presupune o reacţie din partea cititorului, pentru a satisface schimbul schiţat. Astfel publicitatea Floralp pentru unt se limitează doar la „Bonjour!"

Acte directive. În general, actele directive din publicitate sunt mai mult implicite, dar totuşi se atestă şi acte directive explicite *Achetezmaintenant, achetezgagnant*! (*Cumpăraţi acum, cumpărţi câştigător*!). Aceste acte se definesc prin natura lor constrângătoare, mai mult dominatoare decât seducătoare şi corespund modelului Imperativ + persoana II. Uneori adresarea este triunghiulară, fiind incluse şi persoanele reprezentate pe fotografia anunţului. *Demandez-lui pourquoi Uni-Centre est numero 1* (*Întrebaţi-l pe le de ce Uni-Centre este numarul 1*), alteori imboldul vine de la produsul însuşi Jesius *la plus petiteen seinte HiFI du monde . Essayez-moi!* (*Suntem cele mai mici căşti Hi Fi din lume*). *Nu regreta firele de păr cazute, bucură-te de cele nou apărute!* (Şampon Phyto); *Cunoaşte! Nu eticheta*! (Nescafe). *Oferă-ţi îngrijirea de care ai nevoie!* (Farmaciile SensiBlu)

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

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

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

Eşti convins că o maşină bună trebuie să te coste mult? Vino şi convinge-te de preţul noului Hyundai i20!;

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

Prin practica sa de interogare, publicitatea apare ca un dialogism mascat, punând doar pseudoîntrebări. Omul, prin esenţă fiinţă vorbitoare, „structurată pentru comunicare", adică având conştiinţa celuilalt, receptează cu uşurinţă mesajul realizat în formulă conversaţională.

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

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

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

Adresarea de tip familiar, la persoana a II-a singular: *Amigo… şieşti ca nou !, Imposibil să-ţi ţii gura!* (napolitanele Naty), *Pentru că meriţi!* (L'oréal). Folosirea persoanei a II-a singular are drept scop apropierea de public, menţinerea atenţiei, obţinerea adeziunii publicului. *Găteşte cu smântâna Danone şi găteşte-te de Paris!, Te-ai prins: Bonux!;*

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

BDD-A30768 © 2019 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:53:31 UTC)

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

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

Doriţi să luaţi masa la McDonald's? Dacă da, completaţi acest talon… (Timpul).

În publicitatea scrisă sau iconică, receptorul este chiar publicul. În cea audio-vizuală rolul receptorului la care trimit formele pronominale şi verbale, persoana a II-a, este jucat de publicul ţintă. Publicul este individualizat, el este neîncrezator la început pentru ca ulterior să fie pe deplin satisfăcut de produs, devenind chiar prezentator. Lanţul prezentărilor este nelimitat, dacă ne gândim la forma populară a publicităţii, realizată prin recomandări între prieteni, reluate la nesfârşit prin reversibilitatea rolurilor.

Prezenţa adjectivelor ce redau o trăsătură „ideală" a potenţialului consumator; *Noul DenimColl – pentru bărbaţi irezistibili, Stalinskaya – pentru cei puternici, Noul Perlan Bonux – alegerea cumpărătorului isteţ.*

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

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

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

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

BDD-A30768 © 2019 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:53:31 UTC)

Referințe bibliografice:

1. ADAM, J.-M, Bonhomme, M. *L'argumentationpublicitaire. Rhetorique de l'eloge et de la persuasion*. Paris: Nathan, 1997.

2. CORJAN, I. C. *Publicitate şi mass-media*. editura Universității Suceava, 2004. ISBN 9736661040

3. CORJAN, I. C. Semiotica limbajului publicitar. Textul şi imaginea. Suceava: Editura Unirea, 2004. 368 p.

4. CHARAUDEAU, P. *Le discours d'information mediatique. La construction de miroir social*. Paris: Nathan, 1997.

5. CHARAUDEAU, P. *Langage et Discours - Eléments de sémiolinguistique*. Paris: Hachette-Université, mars, 1983.

6. CHARAUDEAU, P . *Dictionnaire d'analyse du discours en collaboration avec D. Maingueneau*. Paris: Le Seuil, 2002.

7. KERBRAT –ORECCHIONI, C. *L'enonciation, de la subjectivite dans le langage*. Paris: Ed. Armand Colin, 1999

8. LUGRIN, G. *Genericite et intertextualite dans le discours publicitaire de presseecrite*. Edition sscientifiques internationales.Bern, Berlin, Bruxelles Francfurt am Main, New York, Wien, 2006, 487 p. ISBN 978 3 03910 845 9

9. PENINOU, G. *Intelligence de la publicite, etudesemiotique*. Paris: Lafont, 1972.

BDD-A30768 © 2019 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:53:31 UTC)