

## PUBLICITATEA – ACT DE LIMBAJ

Natalia MUCERSCHI

Catedra Traducere, Interpretare și Lingvistică Aplicată

La publicité est un discours à large diffusion présentant au plus court un produit en vue de persuader de sa nécessité. C'est un discours persuasif qui implique sa cible. Il vise à faire faire (à faire acheter, à faire choisir) mais n'explique pas son but illocutoire: c'est un acte illocutoire indirect qui permet d'accomplir simultanément les trois fonctions que doit, d'après les publicitaires, remplir la publicité: l'information, la suggestion (la publicité crée le désir mimétique en affirmant la conjonction du destinataire avec l'objet) et la gratification (la publicité agit également pour rassurer l'auditeur après l'achat en produisant une image positive du produit).

Teoria actelor de limbaj își are începutul în lucrarea lui John Langshaw Austin, *Quand dire c'est faire*, apărută în 1952. J.L. Austin acordă prioritate cuvântului ca act. Adică atunci când vorbește, locutorul acționează, încearcă să producă o schimbare în lume. Altfel spus, în afară de a furniza informații, care pot fi adevărate sau false, referitor la ceva, „facem” o mulțime de lucruri prin intermediul cuvintelor [1, p.191]. Zicând, de exemplu, „Îți promit să vin” îndeplinesc un act, cel de a promite. Este clar că a enunța fraza (evident, în circumstanțele potrivite) nu înseamnă nici *a descrie*, nici *a afirma* că o fac, aceasta înseamnă *a face* [2, p.41]. Astfel, funcția limbajului ar fi „de a acționa asupra realității și de a permite celui care produce un enunț să îndeplinească, în acest mod, o acțiune” [3, p.135].

J.Searle continuă teoria actelor de limbaj, lansată de către J.L. Austin, în direcția teoriei acțiunii, afirmând: „Ipoteza care stă la baza acestui studiu este, deci, că a vorbi o limbă înseamnă a adopta o formă de comportament guvernat de niște reguli” [4, p.59]. În lucrarea sa *Les actes de langage (Speech Acts, 1969)*, J.Searle pornește de la aceeași idee fundamentală: „A vorbi o limbă înseamnă a realiza acte de limbaj, acte de tipul: a afirma, a da ordine, a pune întrebări, a face promisiuni etc.; apoi, aceste acte sunt, în general, făcute posibile prin evidența anumitor reguli care guvernează întrebuintarea elementelor lingvistice, și anume conform acestor reguli ele se realizează” [4, p.52].

În prefața lucrării sale, *Sens et expression*, J.Searle analizează enunțul „Peux-tu me passer le sel?”, subliniind faptul că locutorul pune, în mod evident, o întrebare, marcată de turnura interogativă a frazei: acesta se informează asupra capacității interlocutorului de a-i da sarea. Însă, de fapt, locutorul nu îndeplinește acest act, calificat tocmai din acest motiv drept *secundar*, decât pentru a exprima ceea ce constituie scopul *primar* al enunțului său, altfel zis, pentru a îndeplini intenția sa *directivă*: a determina interlocutorul să-i dea sarea.

J.Searle numește deci *secundar* actul care corespunde sensului literal al enunțului și *primar* actul care corespunde sensului său derivat sau intențional.

Discursul publicitar oferă un exemplu elocvent de act de limbaj indirect complex. Ce ar însemna aceasta? Prin intermediul unui act asertiv-evaluativ, cel mai adesea (act ilocuționar la Austin, act secundar la Searle) discursul publicitar îndeplinește, de fapt, un act directiv (act perlocuționar la Austin, act primar la Searle): a determina pe cineva să facă ceva. Actul directiv poate fi exprimat explicit, ca în exemplul spotului publicitar „Delma”: „În fiecare zi, copilul tău vrea să se joace altfel. Și pentru asta are nevoie de ceva gustos, hrănitor și câștigător. **Cumpără** orice cutie Delma de 500 de grame Sandwich sau Multivita și poți câștiga unul din cele 5000 de premii ce vor aduce bucuria copilului tău.” Însă cel mai adesea, actul directiv este implicit. Iată spotul publicitar pentru produsele „Dove”: „De multe ori ne chinuim părul în fel și chip pentru a exprima ceea ce vrem. Astfel alegerile pe care le facem îl pot degrada mai puțin sau mai mult. Dove a creat noua linie de îngrijire a părului Essential Care și Intense Care **pentru a oferi părului tău îngrijirea potrivită. Ești mai frumoasă când părul tău este frumos.**” Actul directiv este „diluat” de o succesiune de acte de vorbire atribuite unui personaj fictiv în cadrul unui scenariu imaginat, constând din critică, aserțiuni privind calitatea produselor etc. Stabilind o relație între aceste acte de vorbire, destinatarul își construiește argumente pentru a sprijini propria idee de a cumpăra produsul, fără a simți agresiunea actului directiv căruia ar trebui să i se conformeze. Astfel este vorba despre un act indirect, însă nu s-ar putea constata prezența unui act indirect în sensul propus de către J.Searle. Nu poate fi stabilită o analogie perfectă cu niște enunțuri de tipul: „Peux-tu

me passer le sel?", pe care receptorul le decodează ca „Donne-moi, s'il te plaît, le sel!". „Actul ilocutoriu, dominând majoritatea publicităților, este în mod explicit constatativ și implicit directiv" [5, p.25].

Prin discurs publicitar ca act de limbaj complex indirect se subînțelege astfel un act indirect în sensul propus de Searle. Forța ilocuționară a acestuia este într-atât de modificată, încât actul primar se traduce prin intenția locutorului, de care receptorul este conștient prin conștientizarea a însuși scopului oricărei publicități. Nu forma logică este complexă, ci conținutul ilocuționar (literal) care implică un conținut ilocuționar primar (un efect perlocuționar).

Realizarea cu succes a actului directiv este nu doar o problemă de codare, ci în același timp o problemă de decodare. Prima întrebare care apare este în ce măsură mesajul transmis de către emițător către interpretant suportă alterări, altfel zis, în ce măsură imaginea percepută de emițător coincide sau se suprapune celei a receptorului. Cu cât mai bine este perceput mesajul inițial de către receptor, într-un fel cât mai fidel, cu atât șansele publicității de a fi eficace sunt mai mari.

În cazul actelor directive, și mai ales în cadrul discursului publicitar ca act directiv, condițiile de succes se referă la faptul că locutorul realizează efectiv un ordin foarte atenuat, un „sfat" pe care receptorul îl recunoaște ca atare și are intenția de a-l urma sau este convins să-l urmeze.

În ce privește condițiile de satisfacere, o aserțiune este satisfăcută doar dacă este adevărată, un ordin este satisfăcut doar dacă este îndeplinit, un sfat – doar dacă este urmat.

Chiar dacă din punct de vedere economic succesul publicității se traduce în termeni de profit raportat, deci ceea ce este important este acțiunea de cumpărare a produsului, totuși publicitatea își atinge scopul atunci când convinge potențialul cumpărător să urmeze „sfatul său".

Ideea este că publicitatea, în structura sa profundă, este un act de limbaj directiv, ceea ce este ușor de observat, dacă ținem cont de însuși scopul publicității: adică, de a determina pe cineva să cumpere (în sens larg) ceva (un produs, un serviciu).

Actul asertiv-evaluativ este, de fapt, forma prin care o publicitate încearcă să transmită intenția sa. Am definit publicitatea drept un act de limbaj complex indirect în sensul că acesta este un act indirect, în sensul propus de Searle, însă forța sa ilocuționară este atât de modificată, încât actul primar se traduce practic întotdeauna prin intenția locutorului. Deci, aceasta nu este forma sintactică (sau logică) care este complexă, ci conținutul actului secundar care implică un conținut primar cu efect perlocuționar.

Aceasta este o abordare pragmatico-lingvistică a publicității, în calitate de tip special de discurs, felul în care forța persuasivă a cuvântului asigură trecerea de la „a zice" la „a face", altfel spus, de la publicitate la actul de cumpărare.

#### **Referințe:**

1. Delbecque N. Linguistique cognitive, Comprendre comment fonctionne le langage. - Bruxelles: Éditions Duculot, 2002. - 348 p.
2. Austin J.L. Quand dire c'est faire – Première conférence. - Paris: Seuil, 1970. - 192 p.
3. Moeschler J., Auchlin A. Introduction à la linguistique contemporaine. - Paris: Armand Colin, 2000. - 192 p.
4. Searle J.R. Les actes de langage. Essai de philosophie du langage. - Hermann: Éditeurs des sciences et des arts, 1996. - 260 p.
5. Adam J.-M., Bonhomme M. L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. - Éditions Nathan, 1997. - 238 p.

*Prezentat la 19.04.2007*