

INTERTEXTUALITATEA DISCURSULUI PUBLICITAR

CZU: 81`42:659.1

DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.5281/ZENODO.7620491](https://doi.org/10.5281/ZENODO.7620491)

Lucia Veste

ORCID 0000-0003-2726-0542

Universitatea de Stat din Moldova

In the view of some linguists, advertising can be perceived as intertext, interdiscourse or intradiscourse. Interdiscourse is defined as a phenomenon of architectextuality or, in more general terms, transtextuality, characterized by a socio-discursive formation. Interdiscursiveness is the oral and “floating” reference to a particular source without directly citing it. It therefore represents a Bakhtinian dialogism, a preconstructed, anterior and implicitly admitted statement, a repetition or a déjà-vu.

Keywords: intertextuality, interdiscursivity, interdiscourse, intradiscourse, metarepresentation.

Cuvinte-cheie: intertextualitate, interdiscursivitate, interdiscurs, intradiscurs, metareprezentare.

În viziunea lingvistului E. Coșeriu, orice discurs este un *discurs repetat* (Coșeriu, 2000, p. 258); or, „tot ceea ce în vorbirea unei comunități se repetă într-o formă, mai mult sau mai puțin identică, sub formă de discurs deja făcut sau combinare, mai mult sau mai puțin fixă, ca fragment lung sau scurt, a ceea ce s-a spus deja”.

Discursul repetat coșerian, folosit uneori și cu sensul de frazeologie (Coșeriu, 1996) (*apud* Hoară Cărașu, 2008, p. 2) cuprinde: *locuțiuni, proverbe, expresii idiomatice, fraze celebre, titluri de opere literare, titluri de filme, denumiri de piese sau opere muzicale, sloganuri*, altfel zis „tot ceea ce face parte din enciclopedia unei anumite comunități de limbă și cultură, segmente relativ fixe care constituie părți de discurs ce se pot insera în noi discursuri; emițătorul care recurge la un segment repetat recurge la această enciclopedie și citează un segment din acesta, atribuindu-i un anumit sens, anumite conotații (stilistice, sociale, geografice etc.) și o anumită valoare pragmatică” (Topoliceanu, 2007) (*apud* Hoară Cărașu, 2008, p. 2).

În studiile pragmatice ale lui D. Sperber și D. Wilson (1986, 1995) (*apud* Padilla Cruz 2016, p. 9), caracterul *enciclopedic* intertextualității, are conexiuni cu fenomenul (*meta*)*reprezentărilor*, definit prin formularea de enunțuri descriind gânduri și intenții individuale sau publice. *Metareprezentările* sunt reprezentări ale reprezentărilor (E.-J. Noh, 2000) (*apud* Padilla Cruz, 2016, p. 9). Ele pot fi de ordin *metalingvistic* prin reproducerea directă a altor reprezentări exprimate prin: cuvinte, fraze sau enunțuri. În această categorie pot fi incluse *discursul direct* și *citatul*. Pot fi deosebite, însă și metareprezentări de ordin *interactiv*, exprimate prin reproducerea indirectă a altor reprezentări (enunțuri, idei). Un exemplu în acest sens poate fi *discursul indirect*. Metareprezentările cu referință la un referent determinat, adică la un anumit individ se numesc *atributive*. În schimb, metareprezentările a căror referent nu este identificat se numesc metareprezentări *non-atributive*. Drept exemplu de metareprezentări non-atributive pot servi, în viziunea lui D. Sperber și D. Wilson (1988) (*apud* Padilla Cruz, 2016, p. 9), enunțurile negative, interogative (informație posibilă), exclamative (informație dezirabilă), imperative (informație sugestivă).

Crearea de metareprezentări despre universul cognitiv al interlocutorului, permite locutorului să-și adapteze discursul, creând enunțuri *ecou* și să-și exprime acordul sau dezacordul cu starea de spirit a destinatarului (D. Wilson 1999) (*apud* Padilla Cruz, 2016, p. 10), (Perry, 2016, p. 214). În acest sens, pentru Peter S. Perry (*Ibidem*), intertextul nu este altceva decât un *enunț-ecou*. Menționăm

totuși că prin adaptarea discursului publicitar se mizează, de regulă, pe modificarea *metareprezentărilor* specifice interlocutorului și manipularea acestuia (Hansson, 2015, p. 172-188).

Printre formele de manifestare a *intertextualității/interdiscursivității* în discursul publicitar, lingviștii deosebesc: **intertextualitatea explicită** adică marcată, de exemplu *citatul*; și **intertextualitatea implicită**, precum *aluzia* (López Díaz, 2006, p.135).

Citatul este o preluare a unui text străin, indicând sau nu sursa acestuia, marcat de ghilimele și tipografie pentru păstrarea autenticității și servind adesea drept argument de autoritate sau notorietate. Astfel, textul-sursă își păstrează semnificantul; semnificatului însă i se atribuie noi valori (López Díaz, 2006, p. 135). Câteva exemple de discursuri publicitare în care se conțin citate:

(1) *Créez l'effet „WOW” avec une vidéo d'animation sur notre site.* (BizVid, Vodéo production).

„Creați efectul „WOW” cu un video de animație pe site-ul nostru.”

(2) *Érigé entre 1872 et 1878, l'édifice est la proie aux flammes en 1967. Et en 1967, c'est de son balcon que le général de Gaulle, alors président de la France, lança son célèbre « Vive le Québec libre ». À proximité se trouvent les trois palais de justice. Le « Vieux palais », inauguré en 1856, s'inscrivait dans la tradition néo-classique.*

Un retour à la simplicité classique s'est effectué avec la construction du palais de 1925 l'Édifice Ernest-Cormier). Le palais moderne est situé au 1 rue Notre-Dame Est. À l'arrière de l'hôtel de ville, le Champ-de-Mars est un vaste espace qui offre une vue imprenable sur le centre-ville et où des vestiges historiques de la ville fortifiée d'antan sont encore visibles. Horaire : toute l'année.

(Guide touristique officiel de Montréal, 2018-2019)

În exemplul (1), citatul este redus la un singur lexem, marcat prin ghilimele și majuscule - „WOW”, făcând referință la conceptul cu același nume devenit foarte popular, în ultimul timp, printre autorii de discursuri publicitare. Prin acest citat este recunoscută universalitatea și actualitatea efectului respectiv, de seducție și fascinare a destinatarului.

În următorul exemplu (2), « *Vive le Québec libre* » („Trăiască Quebecul liber”) este un citat exprimând un argument de autoritate, și anume a generalului de Gaulle. Prin apelarea la citatul nominal, în acest discurs publicitar, este subliniată și justificată implicit grandoarea și valoarea istorică a obiectului turistic prezentat - *l'hôtel de ville*.

Spre deosebire de citat, **aluzia** nu este însă delimitată prin marcaje speciale și se integrează perfect discursului publicitar. Ea are forma unui citat nemarcat care presupune intercalarea a două idei, una prezentă și una absentă. Această particularitate a aluziei solicită un efort suplimentar din partea lectorului implicat în procesul de interpretare (López Díaz, 2006, p. 139). Totuși, neidentificarea aluziei nu împiedică înțelegerea mesajului comunicat; or, ea nu are decât funcția de a accentua sensul, prin adăugarea noilor conexiuni referențiale pentru îmbogățirea sensului general și redimensionarea acestuia. Prezentăm, în continuare, câteva exemple de discursuri publicitare actualizând *aluzia*:

(3) *Qui sème les fleurs, récolte la tendresse.* (Interflora, livraison de fleurs).

„Cine seamănă vânt, culege furtuna”

Aluzia din exemplul (3) are drept referință proverbul biblic « Qui sème le vent récolte la tempête » sensul căruia este că orice gest implică și anumite consecințe. În cazul sloganului publicitar, gestul de a semăna flori este răsplătit prin starea și emoțiile de tandrețe, în contextul publicității serviciului de livrare de flori.

Precum am menționat *supra*, discursul publicitar este nu doar un **interdiscurs**, ci și un **intradiscurs**, atunci când este format din constituenți ai aceluiași discurs. Vom analiza, în continuare, câteva exemple de intradiscurs:

(4) *La bonne publicité ne fait pas toujours vendre plus que la mauvaise. Mais au moins elle est bonne. **La publicité n'a rien de mauvais du moment qu'elle est bonne*** (agence BDDP & Fils).

(5) *Le jour où on arrêtera d'acheter des produits dont la publicité prend les gens pour des débiles, il y aura moins de publicités débiles. **La publicité n'a rien de mauvais du moment qu'elle est bonne*** (agence BDDP & Fils).

(6) *Un mauvais pétrolier pollue 50 km de côtes, une mauvaise publicité pollue la France entière. **La publicité n'a rien de mauvais du moment qu'elle est bonne*** (agence BDDP & Fils).

(7) *Dans les publicités, qu'est-ce que les lessives lavent le mieux : le blanc, les couleurs ou le cerveau ? **La publicité n'a rien de mauvais du moment qu'elle est bonne*** (agence BDDP & Fils).

În publicitățile (4), (5), (6), (7) de mai sus, observăm reluarea ideii „*La publicité n'a rien de mauvais du moment qu'elle est bonne*” („Publicitatea nu poate fi rea din moment ce este bună”) în toate cele patru texte publicitare ale agenției BDDP & Fils. Vom considera acest gen de discurs repetat un **intradiscurs**; or, este vorba de același emițător, altfel zis de același autor care, creând discursuri publicitare noi, se inspiră din propriile discursuri anterioare.

Conchidem deci că interdiscursivitatea și „referințele intertextuale” (Perry, 2016, p. 220) sunt foarte frecvente în cadrul discursului publicitar, mai ales în contextul în care funcția informativă a publicității a devenit secundară, în favoarea funcției expresive și a tendinței actuale de a comunica multe prin puține cuvinte. Inter/intra-discursivitatea contribuie la extinderea numărului de semnificații comunicate, activează procesele cognitive de interpretare, declanșează procese de reactualizare (auto)referențială etc. Totuși, acest standard al textualității, influențând procesul interpretativ al unui discurs publicitar, îl poate atât facilita, cât și ambigua, în funcție de tipologia destinatarului, cunoștințele sale enciclopedice (*back-ground-ul* său), precum și în funcție de manifestarea celorlalte standarde ale textualității.

Referințe bibliografice:

1. Adam J.-M. (1999), *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Paris: Nathan, coll. FAC
2. Charaudeau P. (1993), « Des conditions de la „mise en scène” du langage ». In: Decrosse A., *L'esprit de la société*. Liège: Mardaga, p. 27-65
3. Coșeriu E. (2000), *Lecții de lingvistică generală*. Chișinău: Editura ARC, p. 233-284
4. Hansson S. (2015), « Calculated overcommunication: Strategic uses of prolixity, irrelevance and repetition in administrative language ». In: *Journal of Pragmatics*. Volume 84, p. 172-188
5. Hoară Cărașu L. (2008), « Retorică și pragmatică publicistică. „Figuri de construcție” și strategii persuasive în titlurile de articole din presa românească actuală ». In: *Philologica Jassyensis*, Nr. 1, p.49-59
6. López Díaz M. (2006), « L'hétérogénéité du discours publicitaire ». In: *Langage et Société*, n° 116. p. 129-145

7. Maingueneau D. (2002), « Interdiscours ». In: Charaudeau P. & Maingueneau D., *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil, p. 324-326
8. Peter S. Perry (2016), « Relevance Theory and Intertextuality ». In: *Exploring Intertextuality: Diverse Strategies for New Testament Interpretation of Texts*. Edited by B. J. Oropeza, Steve Moyise, Cascade, p. 207-221

Corpus:

- (1) Rédacteur. Copywriter et conseiller en communication. Disponible sur: <https://steveaxentios.ch/portfolio/>, consulté le 09 juin 2019.
- (2) Guide touristique officiel de Montréal, 2018-2019. Disponible sur : <http://octgm.com/guide/>, consulté le 09 juin 2019.
- (3) Blog de slogans de pub. Disponible sur: <https://slogansdepub.skyrock.com>, consulté le 10 mai 2019.
- (4) *Marianne*, n° 285, 7 octobre 2002, Paris. p. 82-85.
- (5) *Marianne*, n° 285, 7 octobre 2002, Paris. p. 82-85.
- (6) *Marianne*, n° 285, 7 octobre 2002, Paris. p. 82-85.
- (7) *Marianne*, n° 285, 7 octobre 2002, Paris. p. 82-85.