

**UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA**

Cu titlu de manuscris  
C.Z.U: 811.133.1'42(043.2)

**ENICOV CRISTINA**

**PARTICULARITĂȚI LINGVO-PRAGMATICE  
ALE ENUNȚULUI AVERBAL  
ÎN DISCURSUL PUBLICITAR  
(ÎN LIMBA FRANCEZĂ CONTEMPORANĂ)**

**Specialitatea: 621.05 *Semiotică, semantică, pragmatică***

Rezumatul tezei de doctor în filologie

**Chișinău, 2023**

Teza a fost elaborată în cadrul Departamentului de Lingvistică Romanică și comunicare interculturală a Universității de Stat din Moldova

Conducător de doctorat:

**BAHNARU Vasile**, doctor habilitat în filologie, profesor universitar

**Referenți oficiali:**

1. ARDELEANU Sanda-Maria, doctor în filologie, profesor, Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava, România.
2. DRUȚĂ Inga, doctor habilitat în filologie, conferențiar cercetător, Institutul de Filologie Română „Bogdan Petriceicu Hașdeu”, Universitatea de Stat din Moldova.

**Componența consiliului științific specializat:**

1. ZBANȚ Ludmila, Președinte al CȘS, doctor habilitat în filologie, profesor universitar, Universitatea de Stat din Moldova.
2. ROȘCOVAN Nina, Secretar Științific al CȘS, doctor în filologie, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova.
3. PRUS Elena, membru al CȘS, doctor habilitat în filologie, profesor universitar, Universitatea Liberă Internațională din Moldova.
4. CREANGĂ Oxana, membru al CȘS, doctor în filologie, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova.
5. BAHNEANU Vitalina, membru al CȘS, doctor în filologie, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova.

Suținerea va avea loc la 20 decembrie 2023, ora 11.00, în ședința Consiliului științific specializat D 621.05-23-120 din cadrul Universității de Stat din Moldova, pe adresa: MD-2009, Chișinău, str. M. Kogălniceanu, 65, Centrul „Eugeniu Coșeriu”, sala 434, blocul 3.

Teza de doctor și rezumatul pot fi consultate la biblioteca Universității de Stat din Moldova și pe pagina web a ANACEC ( [www.anacec.md](http://www.anacec.md)).

Rezumatul a fost expediat la 20 noiembrie 2023.

Secretar științific  
al Consiliului științific specializat



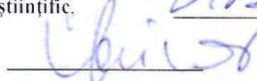
Nina. Roșcovan, dr. în filologie, conf.univ

Conducător științific,



Vasile Bahnaru, dr. hab. în filologie, prof.univ

Autor



Cristina Enicov

© Enicov Cristina, 2023.

## **Cuprins**

<b>REPERELE CONCEPTUALE ALE TEZEI .....</b>	<b>4</b>
<b>CONȚINUTUL TEZEI .....</b>	<b>7</b>
<b>CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI .....</b>	<b>21</b>
<b>BIBLIOGRAFIA SELECTIVĂ.....</b>	<b>24</b>
<b>LISTA PUBLICAȚIILOR LA TEMA TEZEI DE DOCTORAT .....</b>	<b>28</b>
<b>ADNOTARE .....</b>	<b>31</b>
<b>ANNOTATION .....</b>	<b>32</b>
<b>АННОТАЦИЯ.....</b>	<b>33</b>

## REPERELE CONCEPTUALE ALE TEZEI

**Actualitatea și importanța problematicii abordate.** Actualitatea științifică a cercetării particularităților limbo-pragmatiche ale enunțului averbal în discursul publicitar este motivată de noile tendințe și de teoriile lingvistice moderne care examinează discursul într-un cadru pragmatic și abordează enunțul ca produs al unei situații de comunicare specifice. Totodată, actualitatea problemei investigate este condiționată de situația din spațiul românesc în care lipsește un studiu complex centrat pe enunțarea publicitară și anume pe cea averbală.

**Importanța problematicii abordate** în prezenta teză de doctorat este determinată de plasarea subiectului investigat la intersecția a două domenii lingvistice actuale: pragmatica discursului și lingvistica enunțiativă. Discursul publicitar, în calitate de obiect de cercetare, se înscrie într-o vastă arie investigativă grație dezvoltării și creșterii rolului publicității în societățile contemporane.

**Descrierea situației în domeniul de cercetare și identificarea problemelor de cercetare.** Lucrările pe publicitate, cadrage lingvistice, s-au axat prioritar pe aspectul semiotic. Semioticienii iluștri ca R. Barthes, U. Eco, G. Peninou, L. Porcher, A. Greimas, J. Julien, R. Lindekens, Cl. Cossette au studiat publicitatea ca un tot semiotic, cu accent pe partea iconică, insistând asupra analizei semiotice a imaginii din cadrul enunțului publicitar și asupra mesajului transmis prin imaginea publicitară. Ulterior, cercetările s-au extins asupra polisemioticii discursului publicitar, rezultate din confluența dimensiunii lingvistice cu cea iconică în cadrul discursului (iconotextului) publicitar: ne referim la cercetările savantului român I. Corjan, precum și cele ale O. Bălănescu, D. Roventă-Frumușani ș. a. Perspectiva argumentativă a publicității este subiectul central în lucrările realizate de J. M. Adam și M. Bonhomme, M. Frunză, N. Everaert-Desmedt ș.a. G. Lugrin a examinat publicitatea prin efectele intertextualității. B. Grunig este interesată de sloganul publicitar, iar A. Goddard și-a consacrat studiul limbajului publicității. Numeroase analize din perspectiva intențiilor locutorilor, a actelor de vorbire, a strategiilor comunicative și a pertinentei în discursul publicitar au fost întreprinse de M. Cvasnăi-Cătănescu, E. Baciuc, R. Zafiu, D. Roventă-Frumușani, S. Draganca ș. a. În unele lucrări au fost abordate tangențial problemele gramaticale ale publicității: M. Galliot, B. Grunig, M. Bonhomme, M. Guidère. În lucrările consacrate enunțării publicitare semnate de J.-B. Tsofac, M. Saltikova, M. Steffens de Castro, B. Delalande, E. S. Gligbe se menționează specificul sintaxei publicitare axat pe concizie care rezultă din diverse modalități de comprimare a enunțului: elipsă, segmentare, nominalizare, enunțuri averbale.

Acest din urmă aspect permite să constatăm lipsa unui studiu care ar examina particularitățile enunțului averbal în cadrul discursului publicitar, ceea ce conferă *actualitate* investigației noastre.

Problematica enunțului în care lipsește verbul nu este soluționată pe deplin în știință, judecând după termenii utilizați (averal / nominal / fără verb / elipsă) și statutul tipului dat de enunț în cadrul lingvisticii. Prezența enunțului averbal în discurs este justificată de gramaticieni prin necesitatea de a desemna o reacție spontană în cadrul unei discuții între doi interlocutori și, în cazul formelor de comunicare scrisă, prin economie de exprimare: titluri de ziare, panouri etc. [Le Goffic, 2002, p. 511]. Enunțul averbal a fost studiat și în cadrul corpusurilor de texte specifice (titluri și articole de ziar, reportaje sportive orale,

sloganuri politice în limba germană [Lefeuve F., 2005, Deulofeu H.-J., 2005, Bilger M., 2000, Bosredon B., Tamba I., 2003]. Prin cercetarea noastră ne-am propus să demonstrăm că enunțul averbal este productiv și în cadrul discursului publicitar. Totodată, enunțul în care lipsește verbul conjugat a fost analizat din varii aspecte în diverse limbi, demonstrând o prezență și o pondere neuniformă în funcție de limba concretă.

Pentru a desemna aceste structuri sintactice, private de verb conjugat, F. Lefeuve propune termenul de *averbal* cu sopol de a marca opoziția între enunțul verbal și cel fără de verb. În limba franceză termenul de *averbal* este deja unul consacrat, fiind utilizat în numeroase articole științifice, monografii, studii, colocvii științifice. În limba engleză, structurile sintactice respective au numele de *verbless*, păstrându-se sensul de „lipsit de verb”. În limba română termenul averbal nu este inclus în dicționare.

Susținem ideea cercetătoarei F. Lefeuve că, pentru a desemna enunțurile în care predicatul nu este exprimat prin verb, termenul de *averbal* este mai potrivit din următoarele considerente: a) *averbal* se bazează pe faptul că termenul „enunț nominal” mai cuprinde și alte categorii gramaticale, înafară de substantiv, cum ar fi adverbul sau prepoziția, care își pot asuma rolul predicativ; b) noțiunea de „averbal” evocă existența dihotomiei între cele două tipuri fundamentale de unități sintactice minime din limba franceză – cea verbală și cea averbală. [67, p. 27]. Argumentele respective ne-au motivat să operăm în lucrarea noastră cu termenul de *enunț averbal*.

În discuția despre enunțurile averbale se constată un fenomen sintactic puțin analizat în gramatica tradițională franceză. În cadrul studiului „enunțului nominal”, absența unei forme de verb conjugat reprezintă cel mai adesea criteriul central pentru investigarea acestui tip de enunț [53, p.103]. Tipul dat de enunțuri, în care lipsește verbul, a constituit obiectul de analiză (pe textul literar) pentru un șir de lingviști francezi, precum A. Meillet [76], E. Benveniste [30], L. Hjelmslev [64], V. Soulet [83], F. Lefeuve [67], B. Delorme [48, 49], H.-J. Deulofeu [46] și P. Le Goffic [58, 59].

Totodată, menționăm că cercetări ale enunțului averbal pe corpus exclusiv publicitar nu au fost întreprinse. Astfel, posibilitatea studierii specificului enunțului averbal în discursul publicitar sub aspect lingvo-pragmatic reprezintă un avantaj major și determină scopul lucrării.

**Scopul cercetării** constă în evidențierea particularităților lingvo-pragmatice ale enunțului averbal în cadrul discursului publicitar francez.

Realizarea scopului propus a determinat următoarele **obiective**:

- studiul aspectelor teoretice ale noțiunii de discurs și discurs publicitar;
- delimitarea particularităților generice, structurale și tipologice ale discursului publicitar;
- prospectarea tipologiei și analiza actelor de vorbire în discursul publicitar;
- cercetarea complexă a enunțării, inclusiv identificarea specificului enunțării publicitare și a enunțului publicitar prin descrierea specificului situației de comunicare publicitară din perspectivă pragmatică cu identificarea problematicii enunțurilor averbale ;
- stabilirea și descrierea tipologiilor de enunțuri averbale în lingvistică;
- identificarea factorilor determinanți pentru utilizarea enunțului averbal în discursul publicitar;

- descrierea manifestărilor mecanismelor predicăției în enunțul averbal publicitar, prin analiza modalității de enunțare și a actelor de vorbire corespunzătoare în enunțurile averbale publicitare și stabilirea tipologiei enunțurilor averbale în discursul publicitar din perspectivă pragmatică și structural-semantică;
- evidențierea specificului manifestărilor categoriilor enunțiative ale enunțului averbal publicitar în discursul publicitar francez.

Am inițiat demersul investigativ de la *ipoteza de cercetare* conform căreia funcționarea enunțului averbal în discursul publicitar este determinată de configurația și necesitățile pragmatice, argumentative și expresive ale acestui tip de discurs, fiind totodată determinată de intenția comunicativă a discursului publicitar în vederea promovării produsului. Enunțul averbal în discursul publicitar are diverse intenții comunicative, este predicativ și poate să exprime categorii enunțiative de modalitate, de timp și de persoană.

**Metodologia cercetării** adoptată în prezenta cercetare are un caracter complex, incluzând atât *metode științifice generale* (documentarea științifică, analiza și sinteza, metoda inductiv-deductivă, metoda generalizării teoretice), ceea ce a permis analiza și interpretarea critică a informațiilor din literatura de specialitate, a materialului factual selectat, formularea de concluzii și recomandări, cât și *metode specifice*: metoda observației directe pentru identificarea enunțurilor averbale în presă, metoda descriptivă în vederea determinării tipurilor pragmatice și structural-semantică ale enunțurilor averbale, metoda analizei selective și contextuale cu scopul de a identifica semnificațiile enunțurilor averbale, metoda statistică pentru interpretarea datelor cu privire la ocurențele din corpus. Toate metodele de investigație au servit scopului de a delimita tipurile de enunțuri averbale, particularitățile pragmatice și lingvistice pregnante ale enunțului averbal publicitar de presă scrisă în limba franceză.

Lucrarea se bazează pe următoarele principii metodologice: teoria semnului lingvistic, teoria enunțării, formulată de E. Benveniste, teorie situată la confluența științelor pragmatice și de comunicare, teoria actului lingvistic, teoria discursului, teoria textului, teoria frazei averbale, teoria predicativității, teoria practicilor discursive.

**Corpusul** de material factologic a fost constituit în baza mai multor criterii. Primul a fost cel de identificare și selectare a textelor publicitare din presa scrisă franceză, la etapa inițială, inclusiv din sursele electronice. Următorul criteriu a fost cel de identificare a tipurilor de enunțuri averbale, cu accent pe enunțul averbal independent, fără abordarea enunțului averbal în cadrul frazei compuse. În urma analizei efectuate a unui număr de 1500 de discursuri publicitare, am constatat că reclamele produselor pentru femei conțin un număr sporit de enunțuri în care lipsește verbul. Corpusul nostru de studiu a inclus în final 200 de texte publicitare cu circa 1200 de enunțuri averbale. Pentru a completa corpusul factual, am mai analizată o bază de date de sloganuri franceze de pe site-ul <https://slogansdepub.skyrock.com>, în vederea stabilirii ponderii enunțurilor averbale în cadrul sloganurilor publicitare. Am constatat că din 3500 de slogane în limba franceză, stocate pe acest site, circa 50 % sunt constituite din enunțuri averbale, astfel am adăugat în corpus 1550 de ocurențe cu enunțuri averbale în sloganurile publicitare.

**Problema științifică soluționată.** Rezultatul obținut, care contribuie la soluționarea unei probleme științifice din lingvistica franceză actuală, rezidă în determinarea particularităților lingvistice și pragmatice ale enunțului averbal în cadrul discursului

publicitar, stabilirea tipologiei lui din perspectivă pragmatică și structural semantică, analiza categoriilor enunțiative care asigură predicția structurilor sintactice date, ceea ce a condus la explicarea utilizării acestui tip de enunț în funcție de scopul comunicării și de efectele scontate într-un discurs publicitar.

**Importanța teoretică** a lucrării rezidă în faptul că au fost studiate manifestările lingvo-pragmatice ale enunțului averbal în cadrul unui tip de discurs specific, discursul publicitar. Au fost sintetizate principalele teorii ce se referă la discursul publicitar și enunțul averbal. În cercetarea de față s-a întreprins o încercare de a fundamenta științific conceptul de enunț averbal în lingvistică, au fost examinate manifestările pragmatice și lingvistice ale enunțului averbal pe un corpus de texte nonliterare, ceea ce constituie o *noutate științifică*. A fost demonstrat că enunțul averbal publicitar este o unitate discursivă capabilă să transmită compact mesaje cu caracter informativ-evaluativ, a fost propusă o taxonomie a enunțurilor averbale din perspective pragmatice și structural-semantică, au fost analizate categoriile enunțiative care asigură predicția structurilor sintactice averbale. Prezenta lucrare este rezultatul unei documentări teoretice, cu referințe atât la surse recente, cât și la opere științifice fundamentale din lingvistică în limbile franceză, română și rusă.

**Valoarea practică a lucrării** rezidă în posibilitatea implementării propunerilor, ideilor, clasificărilor constituite la elaborarea altor studii, organizate pe criterii pragmatice. Rezultatele cercetării noastre pot constitui o sursă de referință în cadrul cursurilor universitare de Lingvistica discursivă, Semiotica textului, Pragmatica textului, Gramatică, Sintaxă, Limbajul mass-media, propuse pentru ciclul I Licență sau pentru ciclul II Master la programele profesionale. Totodată, rezultatele obținute pot fi utilizate și în cadrul cursurilor de Teorie a marketingului pentru specialitățile economice, iar recomandările pot fi utile la redactarea textelor, sloganurilor în domeniul publicității autohtone, inclusiv la cursul de cultivare a limbii.

## CONȚINUTUL TEZEI

Demersul nostru începe cu Introducerea în care prezentăm actualitatea și importanța temei investigate, gradul de studiere a temei, scopul și obiectivele, ipoteza, noutatea și originalitatea științifică, valoarea aplicativă a tezei, sinteza metodologiei de cercetare, implementarea rezultatelor investigației, structura și sumarul capitolelor lucrării.

**Capitol I** „Discursul publicitar – parcurs epistemologic” este consacrat delimitării conceptuale a noțiunilor de discurs și discurs publicitar în baza documentării științifice și a interpretării critice a publicațiilor din domeniu. Pentru a realiza studiul enunțului averbal, am reevaluat unele concepte teoretice generale, sistematizând abordări ale discursului publicitar cu caracteristici specifice, cu o structură polisemiotică și cu o finalitate determinată.

Cercetarea noastră a demarat prin determinarea cadrului teoretic al delimitării și analizei teoriei discursului. A fost stabilită situarea conceptului „discurs” la intersecția mai multor direcții de investigație și opinii. Prin *discurs* se înțelege o activitate lingvistică individuală, care impune studiul mărcilor enunțării în obiectul produs (L. Hjelmslev [64], Cl. Lévi-Strauss, J. Lacan, M. Foucault [56], J. Derrida, E. Coșeriu *et alii*) și, în același timp, *discurs* înseamnă activitate lingvistică cu caracter social, bazată pe existența unor norme, care stabilesc utilizarea regulilor constitutive ale unei limbi naturale (O. Ducrot

[50], A. Greimas [60], D. Maingueneau [71], P. Charaudeau [38, 39], C. Kerbrat-Orecchioni [66], J. Moeschler [77], M. Foucault [56], R. Barthes [28], P. Ricoeur, M. Tuțescu [87], D. Roventă-Frumușani [20], C. Vlad [25, 26], E. Vasiliu [21] *et alii*). *Discursul* este locul de manifestare a efectelor de sens și a contextualizărilor, această accepțiune îl aduce în zona cercetărilor pragmatice [9, p. 52]. Astfel, el se prezintă ca o unitate de comunicare aflată în relație de subordonare față de un gen discursiv specializat (fie roman, articol de ziar, prospect turistic etc.) [20, p. 64].

Din punct de vedere pragmatic, discurs înseamnă eveniment verbal, utilizarea limbii de către un locutor care are în fața sa un receptor real sau virtual; discursul este rezultatul unor operațiuni enunțiative de ordin subiectiv, de unde considerarea lui ca activitate discursivă [30, p. 230]. P. Charaudeau definește discursul ca fiind produsul unei enunțări și al unei situații de enunțare, al cărei rezultat constituie un act de comunicare [38, p. 25].

În studiile lingvistice franceze discursul publicitar este analizat în cadrul analizei discursului, ca un tip aparte de discurs argumentativ-persuaziv, pe când în aria științifică română discursul publicitar a fost definit ca „un subcod aparte al stilului publicistic” [1, p. 26]. Fiind inclus în rândul stilurilor funcțional-stilistice, stilul publicistic este adoptat în mediile de informare și se folosește de orice mijloc lingvistic care poate căpăta funcție persuasivă [1, p. 27].

Potrivit lingviștilor consultați, discursul publicitar constă din asocierea textului cu imaginea din cadrul unui anunț publicitar. J. M. Adam și M. Bonhomme consideră că discursul publicitar este o structură semiologică mixtă, „un hibrid vag și nestabil de text și imagine” (t.n.) [27, p. 15]. O serie de cercetători ai discursului publicitar asociază discursul cu textul publicitar. Astfel, I. Corjan semnaleză existența unui „izomorfism” al textului și discursului publicitar, menționând că discursul, ca fapt comunicațional și obiect semiotic, tinde să se identifice cu manifestările textuale în toate aspectele lor spațio-temporale. Cercetătorul numește discursul publicitar „iconotext” [5, p. 110]. Un șir de lingviști (G. Lugin [70], R. Lindekens [15], O. Bălăneanu [2], M. Cvasni-Cătănescu [6]) împărtășesc opinia despre identitatea dintre text și discurs publicitar.

Examinând aspectul ce vizează *apartenența de gen a discursului publicitar*, D. Maingueneau menționează că este vorba despre produsul unui gen, care se definește prin interdependența unui loc social din care provine, a unui canal și a unui tip de difuzare a discursului. Discursul publicitar este abordat ca o activitate enunțiativă, raportată la un gen de discurs determinat de locul social din care emerge, canalul prin care este transmis oral, scris, televizat etc.) și tipul de difuzare pe care îl implică. Caracteristicile date nu se disociază de modul în care se organizează textul [71, p. 25].

Discursul publicitar se bazează, în mare parte pe competențele diverse, nu doar lingvistice ale destinatarului său. Modul în care este structurat și dimensiunea sa expresivă permit transmiterea anumitor conținuturi, este înțeles ca rezultat al unui act de comunicare. Mai mult, acest discurs este o realitate compusă din elemente care nu sunt întotdeauna omogene, de exemplu, cuvinte și imagini, dar și diferite niveluri de discurs: informații și comentarii, dialoguri și legende, citate și ironii, subiecte virtuale și aspirații de obiectivitate [88, p. 4].

În abordarea și definirea discursului publicitar, un rol aparte este acordat contextului în calitate de element definitoriu. Drept contexte, în cadrul publicității de presă scrisă, pot servi elementele paratextuale, similare discursului jurnalistic. Elementele vizate sunt



compuse din două constituente: textul, redacțional (având caracter informativ) și elementele paratextuale (titlul, marca, logo-ul, sloganul, imaginea, supratitlul, titlul, intertitlul), în special elementele grafice pentru ambele tipuri de discurs, prin intermediul cărora se asigură „comuniunea fatică” [65, p. 86].

Conform opiniilor unor lingviști (B. Grunig [62], M. Bonhomme [34]), discursul publicitar reprezintă un model de utilizare eficientă a resurselor lingvistice [62, 27]. Aspectul pragmatic al discursului publicitar se manifestă prin organizarea particulară: alegerea unităților lexicale și gramaticale, procedee stilistice, sintaxă specifică, distribuirea tipografică a textului, utilizarea elementelor din diferite coduri. La baza creării textelor de publicitate se află două tendințe: condensarea, laconicitatea expresiei și expresivitatea, volumul informației.

Respectând principiul de economie a expresiei, în textul publicitar sunt favorizate construcțiile enunțiative restrânse, cu puține unități lexicale, parțial lipsite de unele caracteristici gramaticale, dar cu încărcătură semantică deosebită, grație celor două contexte în care sunt integrate: verbal și iconic [4, p. 125]. Specificul enunțării publicitare ne-a condus la cercetarea unităților frastice averbale ca expresie a unuia dintre aspectele enunțiative pertinente din cadrul discursului publicitar francez contemporan.

Mai mulți lingviști [62, 32, 27, 4, 13] sunt de părerea că sloganul publicitar este acela care ilustrează prin excelență nivelul de economie a mijloacelor lingvistice. Considerat drept o creație lingvistică originală în publicitate, el este deviza, formula magică, succintă și memorabilă, a firmei care creează produsul și care reprezintă o marcă. Sloganul, după părerea lui G. Peninou, devine „o promisiune comercială” în raport cu consumatorul, făcută pe termen lung și cu puține variații ulterioare în formula lui textuală [78, p. 194]. *Un coup d'éclat d'un coup de pinceau.* (Diadermine, 2009, mască pentru față); *Byzance, très loin de l'innocence.* (parfum Rochas, 2009).

Discursul publicitar de presă scrisă este produsul unei situații de comunicare publicitară specifică, este un ansamblu scripto-vizual, cu vocație argumentativ-persuasivă, care include trei tipuri de semne complementare: lingvistice, iconice și plastice [70, p. 102]. Prezența elementelor non-lingvistice determină facilitarea exprimării lingvistice, concizia și expresivitatea discursului publicitar.

Există diverse clasificări ale discursului publicitar în funcție de modalitatea de analiză, de metodă sau de ipotezele teoretice [7, p. 209]. D. Popa a propus o clasificare a discursului publicitar, ținând cont de cele șase funcții ale limbajului, identificate de R. Jakobson: discursul publicitar *referențial, metalingvistic, poetic, conativ* (impresionant) și *fatic*, considerând că toate tipurile menționate de discurs publicitar se supun normelor și principiilor care guvernează orice dialog și că contactele conversaționale publicitare sunt de fapt „o acțiune colectivă în care interlocutorii convin a priori să urmeze logica colectivă a limbajului” [18, p. 75-76].

Discursul publicitar are o structură semiologică complexă, în componența sa coexistând eterogen constiuenți verbali și vizuali, ceea ce a dus la faptul că discursul publicitar mai este numit și iconotext, discurs polisemiotic, hibrid enunțiativ. Între elementele unui discurs publicitar – lingvistice și iconice – există raporturi de natură diversă: *susținere, complementaritate, amplificare retorică, opoziție*. Raporturile amintite generează diferite tipuri de discursuri publicitare și determină specificul lingvistic al acestora. Considerăm că termenul *iconotext* reflectă plenar esența polisemiotică a

discursului publicitar, totuși, în cercetarea noastră adoptăm termenul de discurs publicitar. Discursul publicitar este considerat un generator de legături între părțile constituente, sensul global al cărora este superior și diferit de suma părților sale. Raportul dintre diferiți constituenți, în special între text și imagine, creează sensuri variate.

Sintezele expuse în primul capitol permit să concluzionăm că, pentru realizarea finalităților enunțiative și comerciale, discursul publicitar utilizează metode și procedee specifice, printre care se impune utilizarea frecventă a structurilor constatative directe și simplificate, adică a enunțului averbal.

**Capitolul II** „Enunțul averbal publicitar francez – contextualizare, conceptualizare, tipologizare” tratează problemele enunțării, inclusiv ale celei publicitare, dar și problematica enunțului averbal, interpretat sub aspect lingvistic și funcțional în discursul publicitar.

Printre definițiile cele mai cunoscute ale *enunțării* este cea propusă de E. Benveniste, care interpretează enunțarea ca pe „o punere în funcțiune a limbii printr-un act individual de limbaj, iar condiția enunțării ar fi aceea că aceasta este chiar actul de producere a unui enunț și nu textul enunțului” [30, p. 183].

O. Ducrot et T. Todorov consideră enunțarea drept un „eveniment constituit prin apariția unui enunț” și definesc situația de enunțare ca un act, în cadrul căruia propozițiile se actualizează, fiind asumate de un locutor particular, în condiții temporale și spațiale concrete [10, pp. 402-406]. Conform definiției, situația de enunțare poate fi descrisă ca o *scenă* într-un loc și un spațiu dat de timp și executată de actori numiți actanți: locutorul, cel care vorbește și alocutorul, cel sau cei care îl ascultă. Timpul, locul și actanții constituie elementele principale ale situației de enunțare numită de D. Maingueneau „scenă de enunțare” [72, p. 98]. C. Kerbrat-Orrecchioni definește conceptul de enunțare astfel: „căutarea / cercetarea / alegerea procedeele lingvistice (modalizatori, termeni evaluativi etc.) prin care locutorul își imprimă personalitatea sa în enunț, se plasează în interiorul mesajului (implicit sau explicit) și se situează în raport cu acesta („problema distanței enunțiative”) [66, p. 36].

Cadrul enunțiativ al publicității rezultă din jocul reciproc de evaluare a participanților. Modelul dat propune mai multe „scene de enunțare” cu structura actanțială proprie: pe de-o parte scena globală a producerii / vânzării orientate spre ACȚIUNEA protagoniștilor – fabricantul / promotorul / prestatorul și cumpărătorul / consumatorul / utilizatorul. Pe de altă parte, scena generică, discursivă a info-persuasiunii publicitare este orientată spre ZICERE, care pune în joc partenerii, adică anunțatorul, graficianul și cititorul [38, p. 110].

Ceea ce caracterizează discursul publicitar, este faptul ca el nu este doar un ansamblu de forme enunțiative, ci și dimensiunea lor eminemamente persuasivă, deoarece se urmărește scopul de a convinge destinatarul să cumpere un produs și, în același timp, de a-l face să creadă că totul este posibil ca această achiziție să aibă loc. Potrivit lui P. Charaudeau, noțiunea de enunțare în discursul publicitar este complementară în raport cu cea de enunț, deoarece acest discurs atestă prezența unui subiect care construiește mesajul [38, p. 58-131]. Subiectul folosește aparatul formal al limbajului pentru a-și afirma poziția de vorbitor prin indicii specifice. Enunțatorul determină două strategii discursive, deoarece se prezintă ca un enunțător, care, în același timp își pierde identitatea la persoana întâi, transformându-se în persoana a treia, impunând totodată destinatarului rolul simplu de

observator. Receptorul sau destinatarul este abordat în mod explicit de către vorbitor prin utilizarea pronumelor la persoana a doua sau de o marcă fizică și este interesat de destinatarul indirect care atestă schimbul comunicativ [*Idem*].

Comunicarea publicitară are o finalitate bine determinată, este axată pe căutarea stabilirii unui contact: instanța emițătoare este un contactor în căutarea unui număr cât mai mare posibil de contactați, pe care ea nu-i cunoaște și unicul lor punct comun este de a fi ocazional expuși aceluiași mesaj. Esența comunicării publicitare a fost stabilită de mai mulți cercetători din domenii diverse (de la științele economice până la cele lingvistice), dată fiind complexitatea acesteia [29, 71, 72, 61, 66, 70, 4, 7, 2, 20]. G. Lugin definește comunicarea publicitară ca fiind partizană și având o finalitate, accentuând natura bicefală a instanței producătoare, compusă dintr-un anunțator figurant, dar prezent în mod peremptoriu și o agenție ascunsă, ea, însăși, la rândul ei, fiind instanță multiplă. [70, p. 26]. În ceea ce privește enunțarea publicitară, aceasta reia principiile de bază ale enunțării, în general, având un *specific anumit* și presupune un subiect vorbitor, un enunțator care valorizează produsul pe care îl propune unui destinatar presupus a fi într-o situație de lipsă și constrâns prin diverse procedee retorice sau stilistice să adere la produsul dat. Este vorba despre o enunțare specifică, inde instanța emițătoare și cea receptoare este complexă.

În cadrul comunicării publicitare, actul de comunicare efectuat de anunțator este destinat unui receptor care are ca trăsătură principală varietatea. Destinatarul acestui discurs reprezintă un public foarte larg și foarte eterogen din punct de vedere social, cultural, ideologic, și care urmează să fie influențat prin discursul publicitar. Vorbim, deci, de un caz de comunicare care nu se înscrie în schema canonică a comunicării duale. Trăsătura esențială care rezultă din prezentarea partenerilor schimbului publicitar este că, de fapt, nu există un schimb propriu-zis, comunicarea fiind unidirecțională de la anunțator la publicul său.

*Contextul* în care se realizează comunicarea publicitară este reprezentat de mediul comunicațional, socioeconomic, cultural etc., în care se desfășoară campania publicitară. Faptul dat are o importanță majoră în alegerea strategiei de comunicare și a mesajului publicitar.

Dimensiunea problematică a comunicării publicitare ține de faptul că, în cadrul publicității de presă scrisă, nu putem vorbi, formal, despre o reversibilitate directă. Cititorul de publicitate nu se află în poziția de a face schimb de opinii cu autorul aflat la originea discursului. Discursul publicitar doar creează iluzia schimbului structurii sale fundamental monologice, având aparența un hibrid enunțativ, el combină un „*a fi monologic*” cu un „*a părea dialogic*” [27, p. 32]. Conform opiniilor lui J. M. Adam și M. Bonhomme, în aceasta și constă paradoxul aparent al comunicării publicitare: dialogismul publicitar este doar un monologism deghizat [*Idem*].

Specificul comunicării publicitare, timpul redus al contactului destinatarului cu discursul publicitar, costurile înalte ale spațiului publicitar, statutul intruziv și deranjant al publicității impune manifestări de ordin lingvistic în cadrul discursului publicitar și anume simplificarea mesajelor prin implantarea de cuvinte pline (substantive, adjective calificative, verbe, adverbe etc.) în structura enunțurilor, omiterea elementelor de relație (conjuncții, prepoziții), excluderea verbelor și adoptarea unei enunțări nominative. Aceste aspecte condiționează necesitatea studierii fenomenului de enunț averbal în cadrul

discursului publicitar, cu atât mai mult, cu cât și corpusul nostru ne demonstrează o prezență a enunțurilor averbale în cadrul discursului publicitar, atât la nivel de text, cât și la nivel de slogan. Menționăm că sloganul publicitar este un element definitoriu al discursului publicitar. Prezența enunțului averbal în discursul publicitar îi aduce dinamism, creează impresia de oralitate, expresivitate și informativitate.

Problema centrală a studiului nostru este reprezentată de enunțul lipsit de verb. Lingviști din diferite spații socioculturale au consacrat opere științifice voluminoase acestui fenomen gramatical, în funcție de specificul limbii respective. Mai multe limbi din familia indo-europeană au în inventarul lor de exprimare enunțuri care sunt private de verb, de exemplu ramificația romană (franceza: *Passionnant ce livre !*), cea germanică (engleza: *The sooner, the better.*), cea slavă (ucraineană: *Вона красуня.*). Frecvența lor diferă de la o limbă la alta. O perioadă îndelungată de timp, lingviștii au numit enunțurile date *nominales*. Argumentarea în folosul termenului de *averbal* se bazează atât pe faptul că formularea de „enunț nominal” cuprinde și alte categorii gramaticale nu numai substantivul, care își pot asuma rolul predicativ, cum ar fi adverbul sau prepoziția, cât și pe ideea că noțiunea de „averbal” evocă existența dihotomiei între cele două tipuri fundamentale de unități sintactice minime din limba franceză: cea verbală și cea averbală [67, p. 27].

Cercetările [11, 30, 37, 43, 48, 58, 63, 64, 67, 74, 83] arată cu certitudine că enunțurile averbale fac parte din limbă și răspund în mod coerent și eficient strategiilor discursive.

Interesul lingviștilor pentru enunțurile averbale ca enunțuri autonome este relativ recent, fie pentru limba franceză [67, 85, 63, 48, 46, 43, 37] sau pentru cea engleză [85, 49]. Fenomenul provine de la faptul că ocurențele averbale, care au fost examinate până atunci, au fost considerate *ellipse* atât în limba franceză, cât și în limba engleză. Un alt motiv care explică lipsa de atenție față de enunțurile averbale este faptul că construcțiile date sunt deseori criticate în ambele limbi.

Numărul studiilor asupra enunțului averbal în spațiul științific francez nu este atât de impunător ca în alte limbi. Totuși, lingviști notorii – A. Meillet [76], E. Benveniste [30], L. Hjelmslev [64], P. Le Goffic [58, 59], F. Lefevre [67, 68, 69] – au abordat această temă, dovedind ca în limba franceză, cu structura canonică a propoziției – grupul nominal plus grupul verbal, propoziția cu verbul omis există și se afirmă cu siguranță în mai multe domenii de activitate umană lingvistică: de la comunicarea interpersonală orală până la cea literară.

Enunțul averbal a fost abordat de A. Meillet, care a comparat propoziția nominală cu propoziția cu verbul *être* și a stabilit că „propoziția nominală pură” apare acolo unde verbul *être* ar fi fost la persoana a treia la prezentul indicativului [76, p. 1]. Ulterior, L. Hjelmslev recunoaște în propoziția nominală „o caracteristică a propoziției” [64, p. 195], dar nu stabilește distincția între propoziția nominală și propoziția verbală cu *être*: propoziția nominală este considerată ca o propoziție cu copula „zero” [*Idem*]. La mijlocul secolului al XX-lea, lingvistul genovez E. Benveniste [30, p. 157] modifică radical poziția adoptată de la începutul secolului față de propoziția nominală în limba franceză. Propoziția nominală este percepută ca oricare altă propoziție, fără raportare la propoziția verbală. „Vom spune că propoziția nominală în indo-europeană constituie un enunț asertiv finit, asemănător structural cu oricare altul cu aceeași structură sintactică. Pare că propoziția nominală nu ar putea fi considerată ca fiind lipsită de verb. *Ea este tot atât de*

*completă ca și oricare enunț verbal*” [30, pp. 150-159]. Din această cauză, savantul delimitează „propoziția nominală” de propoziția cu verbul *être*. În plus, E. Benveniste explică de ce, după el, o propoziție nominală este o propoziție propriu-zisă. El găsește în propoziția nominală „funcția verbală” care se compune din două elemente: „unul, invariant, implicit, care îi conferă enunțului forța aserțiunii; altul, variabil și explicit, care este [...] o formă a clasei morfologice a numelor” [Idem].

Prezența aserțiunii în propoziția nominală este, astfel, recunoscută de către ilustrul lingvist genevez. Ideea despre caracterul asertiv al propoziției nominale este dezvoltată ulterior în lucrările lui P. Le Goffic și F. Lefeuve, cercetători din Franța. Analiza efectuată de P. Le Goffic, de asemenea, situează propoziția averbală în raport cu aserțiunea: „O propoziție fără verb ca *Heureux les pauvres !* (Ferițiți cei săraci cu duhul!) este o propoziție completă, deoarece ea se compune, conform definiției propoziției, din doi termeni uniți într-o relație de către enunțator: acesta afirmă legătura unui **predicată** (*heureux/ferițiți*) cu un **subiect** (*les pauvres / cei săraci cu duhul*), efectuând o judecată asertivă pe terenul adevărului. Absența formei verbale nu împiedică manifestarea unei modalități a propoziției și a unui act de discurs” [58, p. 514].

În demersul nostru aderăm la opinia cercetătoarei franceze F. Lefeuve care propune următoarea definiție a enunțului averbal: „Enunțul averbal este o structură sintactică constituită dintr-un predicat averbal și dint-o modalitate, în două moduri. Predicatul este legat prin modalitate de un subiect explicit sau implicit. Sau, predicatul este plasat simplu prin modalitate. În constituirea propoziției pot apărea elemente extra-predicative.” [67, p. 26].

Atât în definiția enunțului, cât și în cea a enunțului averbal, formulate de către F. Lefeuve, primordială este considerată relația între **predicată** și **modalitate**. Predicatul este numit partea principală obligatorie a propoziției, care în funcție de tipul enunțului – verbal sau averbal – este, respectiv, predicat verbal sau averbal. Așadar, atât în cazul enunțului verbal, cât și în cazul enunțului averbal legătura dintre predicat și subiect se realizează prin modalitate, un element esențial în structurarea enunțurilor. Când privește termenii enunțului, după F. Lefeuve, **predicatul** este unicul termen indispensabil la formarea enunțului. În enunțul averbal, atunci când predicatul este folosit fără subiect explicit sau implicit, el constituie un predicat de existență. Prin intermediul modalității referențială predicatului este considerat drept existent.

Enunțul averbal în limba franceză este o structură uneori dificilă de reperat, care pune și problema aserțiunii. Pentru a stabili factorii care determină identificarea structurii *Délicieux, ce café !* cu un enunț, este necesar să facem un studiu al mecanismelor de enunțare. Considerăm, împreună cu F. Lefeuve că în cazul dat această structură este un enunț, deoarece există aserțiune. Este o judecată care conține un adevăr. Pronunțând enunțul locutorul se angajează să afirme că ceea ce spune este adevărat. În enunțul *Délicieux, ce café!* el afirmă că predicatul *Délicieux* este atribuit subiectului *ce café*. În aceeași ordine de idei, un enunț de tipul *Des lèvres ultra-brillants !*, este de asemenea un enunț în deplinul sens al cuvântului, deoarece exprimă o aserțiune despre buzele care au fost date cu un ruj de buze X.

Referitor la tipologiile enunțurilor averbale este de menționat că tipurile enunțului averbal se stabilesc conform structurii acestor unități sintactice, rezultând tipologii ale

enunțurilor averbale din diverse perspective: structurale, structural-semantică și structural-logice.

Aplicând rezultatele cercetărilor efectuate despre enunțul averbal la discursul publicitar, am remarcat frecvența lui sporită în tipul dat de discurs. Enunțul averbal în discursul publicitar are drept *funcție primordială* cea de informare a destinatarului despre existența și calitățile produsului. Stilul telegrafic de informare a cititorului are beneficiul de a numi esența lucrurilor prin sintagme concise, care în contextul publicității iau forma unui enunț, fără specificarea detaliilor. În cadrul studiului de caz pe o publicitate a mărcii comerciale Lancôme am dedus ca în cadrul discursului publicitar pentru produsele de frumusețe pentru femei forța persuasivă a enunțului averbal intră în corelație cu forța argumentativă a imaginii și astfel se obține o acțiune dublă asupra cititoarei – atât la nivel iconic, prin prezentarea rezultatului produsului dat asupra aspectului exterior, cât și la nivel verbal – prin numirea, verbalizarea acestor efecte.

**Capitolul III** „Analiza categorială și structural-pragmatică a enunțului averbal publicitar” este centrat pe cercetarea aspectelor lingvo-pragmatice ale enunțurilor averbale din cadrul discursurilor publicitare franceze. În compartimentul dat al tezei de doctorat propunem validarea ipotezei despre productivitatea și varietatea tipologică a enunțului averbal publicitar. Aplicarea teoriilor referitoare la predicativitatea enunțului averbal a permis să demonstrăm că enunțul averbal în discursul publicitar este predicativ. Am analizat, la fel, modul de exprimare, specificul predicției în enunțul averbal din discursul publicitar.

Predicativitatea și predicția sunt noțiuni care aparțin diferitor domenii. Predicția se manifestă prin relația dintre subiect, obiectul judecării, și predicatul, care exprimă calitatea atribuită subiectului prin actul de gândire. Din perspectivă sintactică, predicția este definită ca proprietatea unui segment lingvistic de a asocia predicției logice mărcile sintactice specifice (care marchează modul, numărul și persoana și, eventual, timpul). Esența predicativității constă în raportarea enunțului la realitate. Predicativitatea este proprie oricărui enunț, indiferent de structura și schema organizațională de funcționare [16, p. 289].

Opiniile savanților privitor la predicția în enunțul averbal au fost destul de clare pe parcursul unei perioade îndelungate: în propoziția nominală predicția este asigurată de intonație și de topică. Lipsa verbului în astfel de structuri nu afectează predicția, deoarece, după cum susține I. Ețcu, în tipul respectiv de propoziții, se afirmă existența sau inexistența obiectului sau a fenomenului dat. Faptul că enunțurile averbale nu au verb trebuie interpretat nu ca o elipsă a acestuia, ci ca o realizare a posibilităților limbii de a exprima un conținut prin mijloace diferite [12, pp. 103-104]: *Un monde de différences*. (Agence France-Presse); *La meilleure qualité au meilleur prix*. (Aldi-supermarchés).

Enunțul averbal publicitar este predicativ și în măsura în care exprimă categoriile enunțiative de modalitate și, parțial, de persoană, număr, gen, timp, considerate indispensabile pentru construirea unui enunț. Am stabilit că în cadrul enunțului averbal, dincolo de prozodie, intonație și context, pentru a marca predicativitatea interveniți așa-numiții *indici ai predicției*. În enunțurile averbale, selectate din textele publicitare franceze, poate fi identificată o serie de indici ai predicției, printre care un loc aparte revine, constituenților interni ai grupului predicativ averbal, adverbelor aspectuale și negației.

Prezența în corpusul nostru a adverbelor de intensitate și a constituenților interni – intensificatori ai predicatului averbal a fost identificată drept indiciu al predicăției în enunțul averbal publicitar. Negația, cel de-al treilea indiciu al predicăției descris în literatura de specialitate, a fost semnalată în corpus în mod sporadic.

Deși discursul publicitar este un discurs cu o conotație pozitivă, negația este totuși prezentă, deși extrem de rar. În enunțul averbal publicitar negația este de ordin semantic. În corpusul nostru de sloganuri nu am identificat enunțuri cu negație. Câteva ocurențe negative am reperat doar în cadrul textelor: *Armée pour éliminer la poussière... Et pas seulement au sol.* (aspirator Rowenta); *Séducteur, pas tapageur.* (telefon mobil Nokia).

De rând cu negația, în enunțurile averbale publicitare în calitate de indici ai predicăției intervin și constituenții interni ai grupului predicativ averbal. Drept constituenți interni ai grupului averbal putem menționa determinativul exclamativ *Quel*, în enunțurile averbale cu sens de intensitate: *Quel pétillant ce Crément d'Alsace...* (Cuisine et vin de France, 2009, nr. 135) și adverbele de intensitate sau de comparație: *Probablement, la meilleure bière au monde!* (bere Carlsberg); *Très fort, le mi-bas à ressort!* (colanți Dim); *Cappuccino. Tout simplement parfait.* (cafea Carte noire); *Très Dior.* (parfum Dior).

O altă ipoteză de cercetare confirmată în investigația noastră ține de *modalitatea de enunțare și actele de discurs* în calitate de criteriu de clasificare pragmatică a enunțurilor averbale publicitare în limba franceză. Pentru a stabili o tipologie a enunțurilor din perspectivă pragmatică, am demonstrat că modalitatea este o categorie enunțiativă proprie enunțurilor averbale și am aplicat-o la corpusul nostru factual. Am studiat detaliat manifestările modalității în enunțul averbal publicitar, și anume: tipurile enunțurilor averbale din perspectiva pragmatică și actele de vorbire care le corespund – modalitatea asertivă, exclamativă, interogativă și injonctivă, cu accent pe analiza lor pragmatică. În general, venind din logica modală, în studiul limbii, modalitatea este considerată drept elementul care exprimă un anumit tip de atitudine a locutorului față de enunț și de destinatar.

Discursul publicitar are o singură intenție majoră – cea de a vinde, ceea ce se obține prin felul de a pune în valoare un produs, de a provoca o reacție pozitivă la destinatar [17, 27, 38, 54, 82, 91, 92]. Toate strategiile enunțiative ale discursului publicitar se subordonează acestei macro finalități. Enunțurile averbale, folosite în cadrul discursului publicitar, constituie unul dintre instrumentele lingvistice în strategia argumentativă a discursului pentru a-și atinge scopurile. Totodată, în intenția de a impresiona, a argumenta, a convinge consumatorul, discursul publicitar folosește diverse mijloace lingvistice la nivel micro-sintactic. Dacă e să abordăm scopul oricărui enunț publicitar, atunci vom constata că acesta este determinat de macro intenția actului de comunicare publicitară, cea de a promova un produs sau un serviciu.

În contextul strategiilor discursive ale discursului publicitar care urmăresc mascarea finalităților actului de vorbire dominant, a fost stabilită o clasificare a actelor de vorbire exprimate prin intermediul enunțului averbal publicitar și anume prin modalitățile asertivă, interogativă, exclamativă și injonctivă. Am stabilit că modalitatea cea mai productivă din cadrul enunțurilor averbale este cea asertivă, deoarece prin actul de vorbire se afirmă ceva despre ceva, apare informația despre produs și calitățile sale, astfel este realizată una din principalele funcții ale publicității, cea de informare a destinatarilor

produselor respective: *Le pouvoir d'apprendre*. (Academia – cours particuliers); *Internet au service de l'immobilier*. (acheter-louer.fr – annonces immobilières).

În exemplele precedente atestăm drept acte de vorbire constatarea, aserțiunea, existența. Prin enunțurile averbale, atât în discursul publicitar, cât și în slogane, informația este adusă destinatarului în formă concisă, directă. Vom demonstra acest fapt interpretând exemplul: *Cappuccino. Tout simplement parfait*. (Carte Noire). Este descrisă existența unui cappuccino calificat ca fiind, pur și simplu perfect, fără a aduce mai multe detalii. Remarcăm structura detașată, în care predicatul sau calificativul este plasat într-un enunț aparte, pentru a accentua forța argumentativă și persuasivă a enunțului. Chiar dacă enunțurile respective sunt percepute și pot fi interpretate ca un enunț complet din punct de vedere gramatical *Cappuccino de Carte Noire est tout simplement parfait*, forma averbală utilizată de enunțator răspunde totalmente scopurilor publicității. Predicatul dislocat are propria forță perlocutorie și argumentativă.

O altă proprietate a enunțului asertiv constă în faptul că el afirmă existența referentului predicatului: *Le mariage subtil et intense d'une Carte Noire et d'une délicieuse mousse de lait*. (cafea Carte Noire).

În cadrul discursului publicitar, enunțul averbal are întotdeauna alăturată imaginea produsului și, deseori, aserțiunea din enunț este reprezentată de imaginea, adesea, hiperbolizată.

Analizele efectuate pe corpus permit să conchidem că aserțiunea, în calitate de act de vorbire destinat pentru informarea receptorului prin descrierea sau constatarea unui fapt, este una productivă și esențială în cadrul enunțurilor averbale în discursul publicitar.

Modalitatea exclamativă se exprimă prin acte de vorbire care au menirea de a valoriza, de a face o caracterizare pozitivă a produsului, exclamația servind perfect scopului menționat. Cercetătoarea C. Berthelon a definit exclamația drept „întâlnirea afectivului și a intensului în stadiul cel mai imediat al exprimării lingvistice: propoziția exclamativă traduce, ca un strigăt, primul impuls emoțional” [Berthelon *apud* 40, p. 88]. A. Culioli susține că, în cazul dat, este vorba despre enunțuri asertive, dar cu ceva în plus marcat prin diverse procedee, lexicale, prozodice, sintactice [45, p. 6]. Lingvistul J.-M. Marandin compară enunțurile exclamative cu cele emfaticе, interogative, deoarece „vorbim în cazul lor de sintaxă afectivă, de sentiment viou în fața unui eveniment, de expresivitate” [73, p. 9]. *Des faux cils... pour de vrai!* (rimel Nivea); *Des jambes toniques, fines et légères!* (spray pentru picioare); *Volume maximum, regard bluffant!* (rimel Maybelline).

Un enunț exclamativ se caracterizează prin intonație: melodia sa este contrastantă și conturul său ascendent sau descendent începe sau se sfârșește, deseori, pe o notă ridicată, accentuând termenul la care se raportează exclamația.

Pentru enunțul averbal publicitar, am atestat în corpusul nostru de sloganuri cu sau fără adverbe și conjuncții exclamative: *Bien plus que de la déco!* (Centrakor – magasins d'équipement de maison); *Plutôt mourir que d'en perdre une miette!* (Daunat – sandwiches); *Si bon, si Iglo*. (Iglo – produits alimentaires surgelés); *Et tellement + encore*. (Canadian Tire); *Tellement génial!* (InPost – guichets automatiques de retrait de colis); *Tellement bon*. (KFC).

În sloganurile publicitare atestăm aserțiunea cu efect exclamativ, marcată prozodic. Chiar dacă aceste enunțuri au semnul exclamării, ele transmit, de fapt, informații despre



existența unei entități, caracterizează sau evaluează ceva, operând cu structura sau elementul de exclamare: *La chaîne pour tous !* (AB1 – chaîne de télévision); *Une sensation unique !* (Acti'zen – produits de beauté). Exclamația *Une sensation unique!* poate fi exprimată de către o utilizatoare mulțumită de produs sau de serviciu. Adjectivul *unique* evidențiază atât faptul că este un produs rar, irepetabil, cât și senzația plăcută pe care o provoacă.

Deși s-ar părea că actele de vorbire directive sau injonctive stau la baza unui discurs publicitar, în cazul enunțurilor averbale situația este inversă. Actul injonctiv este un act al cărui scop ilocuționar constă în a motiva, a determina interlocutorul (care este uneori însuși vorbitorul) să desfășoare o acțiune viitoare. Vorbitorul încearcă să facă față lucrurilor. Actul injonctiv exprimă dorințele, voința și intenția vorbitorului [81, pp. 358-360]. Prin natura sa, actul injonctiv însotește intenția de a acționa asupra altora, pentru a obține realizarea acțiunii viitoare exprimate în conținutul propozițional. Unii cercetători subliniază că enunțurile averbale nu pot exprima actul injonctiv direct, acest lucru fiind exprimat de verb. Totuși, se consideră că există enunțuri averbale care pot genera un *efect injonctiv* și ele ar trebui analizate ca enunțuri de tip declarativ, care declanșează un act indirect de injonctiune [74, p.23].

Conform opiniei cercetătorilor din domeniu, prin prisma unui act de vorbire asertiv-evaluativ, întreg discursul publicitar realizează un act de vorbire directiv care constă în a determina pe cineva să facă ceva [27, p. 25]. Însă în discursul publicitar contemporan nu este vorba despre a da ordine, căci scopul final este să stimuleze, să incite la cumpărătură, să-l facă pe destinatar să dorească produsul. Aceste obiective sunt realizate și prin intermediul enunțurilor averbale, care exprimă diferite nuanțe de injonctiune.

Prin modalitatea injonctivă în enunțul publicitar averbal pot fi exprimate sugestii, invitații la acțiune, propunere, promisiune etc. *Du ressort... contre les I<sup>ers</sup> signes de l'âge ! AGE FITNESS 2. Toute la force de l'olivier.* (cremă de față l'Oréal); *Place au nouveau consommateur.* (Aldi – supermarchés); *Déménager sans stress.* (Arthur Déménagement – déménageurs); *Priorité à la mobilité.* (Automobile Club Association).

Atât în discursul publicitar, cât și în slogan, injonctiunea este prezentată în mod indirect, deseori fiind voalată prin alte acte de vorbire. Astfel atestăm frecvent în sloganul averbal publicitar acte de vorbire de tipul: *îndemn, sugestie, apel la acțiune, promisiune*, exprimate fie prin forma inițială a verbului – infinitivul, fie, structural-semantic, prin forma enunțului care poate fi interpretat ca o injonctiune: *Révéler la beauté déjà en vous.* (Shiseido – produits de beauté); *Agir, développer, respecter.* SNCF (Participations (holding); *À consommer avec passion.* (Cœur de Lion – fromages); *Faire de chaque jour un jour meilleur.* (Sodexo); *Réussir son avenir.* (Studyrama).

Frecvent efectul injonctiv este suprapus celui asertiv-constatativ: *Priorité à la mobilité.* (Automobile Club Association); *Penser plus loin.* (Aviva – assurances); *Partager la route et vos succès.* (Cantal Fret – transport de marchandise); *Du positif chaque jour.* (Carrefour France – hypermarchés); *Défendre la dignité. Combattre la pauvreté.* (Care – association humanitaire).

La fel de puțin evidentă și productivă este modalitatea interogativă în cadrul enunțului averbal publicitar. Actele de vorbire interogative generează în discursul publicitar enunțuri averbale interogative, însă doar cu rol de orientare, de evidențiere a unor calități ale produsului.

*Chute de cheveux ? QUINORAL. Fortifiant capillaire antichute à l'extrait de quinquina.* (tratament pentru păr) – simulare de dialog, cerere de informație, evocare a problemei: *Nuit trop courtes ? Journées chargées ?* (Clarins, cremă) este o simulare dialog, cerere de informație, evocarea problemei. *Manque de magnésium ? Avec 119 mg/l de magnésium, consommez chaque jour 1L d'Hépar peut couvrir 1-3 des AJR (apports journaliers recommandés)* (apă minerală) este o simulare dialog, cerere de informație, evocarea problemei cu propunerea soluției.

Un obiectiv al cercetării noastre a fost să stabilim tipurile structural-semantice ale enunțurilor averbale în discursul publicitar. Analiza corpusului faptic a permis să identificăm trei clase de enunțuri averbale din punct de vedere structural semantic. Am identificat enunțurile averbale atributive, locative și existențiale. Enunțurile atributive și locative pot fi cu doi termeni, subiect și predicat, sau cu un singur termen, cu subiect implicit. Enunțurile averbale publicitare existențiale nu au subiect, ele afirmă existența unui produs, a unei calități, a unui fenomen. Pentru fiecare din aceste tipuri de enunțuri am identificat clasele predicative averbale, capabile să asume funcția predicativă. Pentru enunțurile averbale atributive am identificat și am analizat grupurile predicative substantivale, adjectivale și am constatat că în cadrul enunțurilor averbale relația semantică principală este cea de atribuire. Am stabilit că enunțurile atributive sunt cele mai productive în cadrul discursului publicitar, numărul lor fiind net superior celorlalte tipuri de enunțuri averbale.

**Enunț averbal nominal atributiv publicitar cu doi termeni, format în baza grupului predicativ adjectival.** Analizând exemplele din corpusul nostru am identificat enunțuri averbale cu predicatul exprimat prin grup adjectival sau prin participiul trecut cu valoare de adjectiv. Acest tip de enunțuri averbale are în componența sa subiect și predicat averbal, deci sunt enunțuri cu doi termeni. Adjectivele care îndeplinesc funcția de predicat al enunțului averbal sunt, de obicei, adjective calificative. În cadrul enunțului averbal, se efectuează o descriere prin intermediul predicatului, relația dintre subiect și predicatul adjectival este cea de atribuire: *Cœur sportif.* (Alfa Romeo – automobile); *Ouverture permanente.* (Arte – canal de televiziune); *De beaux résultats naturels.* (Aveeno – produse de frumusețe); *Le plaisir croustillant.* (Croissanterie (la) – rețea de restaurante rapide).

În cazul enunțurilor averbale cu predicatul exprimat prin grup adjectival cu rol de subiect, subiectul poate fi exprimat prin grupul substantival sau prin grupul infinitival. Subiectul exprimat printr-un grup substantival poate fi cu determinant sau fără: ***Le sens technologique.*** (ASI Informatique – servicii de informatică); ***Le club le plus ouvert de la planète.*** (Club Internet – furnizor de acces la Internet); ***Le plus séduisant de vos centres commerciaux.*** (Belle Épine – centre commercial); ***Ouverture permanente.*** (Arte – chaîne de télévision).

Ocurențele enunțurilor averbale cu predicatul exprimat prin grup adjectival și cu subiectul exprimat prin grup infinitival sunt rare în corpus: *Difficile de battre un champion.* (art de sport Champion); *Bien vivre, moins cher !* (Colruyt – supermarchés); *Libre de penser.* (Devoir (le) – ziar cotidian).

Enunțurile averbale publicitare cu statut nominal-atributiv, formate în baza grupului predicativ adjectival, pot fi cu un singur termen – predicatul, subiectul fiind, de obicei,

implicit și poate fi dedus din context: *Chaud ? Jamais !* (Société de ventilation); *Conçu pour impressionner*. (Acura – automobiles).

Enunțul averbal publicitar cu statut nominal-atributiv poate conține predicatul exprimat prin grup predicativ substantival: *Notre souci : l'hygiène*. (Société Actisene); *Le pouvoir d'apprendre*. (Academia – cours particuliers).

Atunci când predicatul enunțului averbal cu statut nominal-atributiv este constituit din grup substantival, în calitate de subiect pot interveni: grupul substantival și grupul infinitival: *Le sel des grands espaces* (Baleine (la) – sel); *La mode en ligne avec les femmes*. (Balsamik – commerce en ligne); *Le goût de l'Italie*. (Barilla – produits alimentaires). *Le pouvoir de rouler moins cher*. (ADA – location de véhicules); *L'engagement d'être moins cher*. (Alizés Opticiens).

Un specific propriu enunțurilor averbale nominal-atributive, semnalat de mai mulți cercetători, este dislocarea, adică schimbarea locului termenilor enunțului: *Une seule vérité, le goût*. (Giovanni Rana – produits alimentaires), *Le déménagement, nouvelle génération*. (Lagache Mobility – déménageurs); *Le prix, la qualité en plus !* (Leader Price); *La vie, avec passion*. (Renault); *Mon époque, ma radio*. (Mouv' -station de radio); *La sécurité, un vrai métier*. (Securitas). Dislocarea contribuie la o punere în prim plan a elementului important din mesajul sloganului.

De asemenea în cadrul tipului de enunț averbal publicitar cu statut nominal-atributiv am identificat enunțul averbal atributiv cu un termen format în baza grupului predicativ substantival: *L'eau. Un service public*. (Eau de Paris – distribution d'eau); *Éditeur de caractère(s)*. (Dupuis – maison d'édition).

Cel de-al doilea tip structural-semantic de enunțuri averbale în discursul publicitar detectate în cercetarea noastră este **enunțul averbal locativ publicitar**.

În cazul enunțurilor averbale locative, am identificat drept grupuri predicative cele prepoziționale și adverbiale, am semnalat relația semantică principală fiind cea de localizare. Am efectuat o analiză a tipurilor de prepoziții și locuțiuni prepoziționale în organizarea enunțiativă a enunțurilor averbale cu indicarea valorilor pragmatice ale acestora.

**Enunțuri averbale locative publicitare cu doi termeni formate în baza grupului predicativ prepozițional.** Enunțul averbal locativ este constituit din predicate prepoziționale și adverbiale. În general, predicatul în atare enunțuri averbale funcționează ca un grup prepozițional, prepoziția fiind urmată de un grup nominal, un grup adverbial sau infinitival. Enunțurile cu subiect și predicat, având predicatul exprimat printr-un grup prepozițional, sunt numeric inferioare celor cu subiect implicit. Totuși, putem semnala unele ocurențe: *Tout pour être heureux au bureau*. (Calipage – fournitures de bureau); *Entre nous, plus que des bijoux*. (Marc Orian – bijouteries); *Pour le plaisir de faire plaisir*. (Dr. Oetker – produits alimentaires); *De l'agilité pour vos énergies*. (Sélia – fournisseur d'électricité et de gaz); *À chaque visage... son style*. (Latin Optique opticien parisien).

**Enunțuri averbale locative cu un termen format în baza grupului predicativ prepozițional.** În cadrul enunțurilor cu subiect implicit, dedus din situația de comunicare, și/sau din contextul lingvistic în limba franceză, atestăm predicate exprimate prin prepozițiile *pour, a, par*, urmate de substantive articulate hotărât sau însoțite de pronume: *Tout pour être heureux au bureau*. (Calipage – fournitures de bureau); ***Entre nous, plus***

*que des bijoux.* (Marc Orian – bijouteries); *À chaque visage... son style.* (Latin Optique – opticien parisien); *À chacun son Hippo.* (Hippopotamus – restauration); *À vous le monde!* (TV5 Québec Canada); *Par pur plaisir.* (Casino de Montréal); *Par amour de l'autre.* (Ligue contre le cancer). Conținutul semantic al prepozițiilor și al locuțiunilor prepoziționale determină valoarea semantică a enunțului: *Pour de meilleures performances* (Atalian – services aux entreprises); *Pour le meilleur et pour le prix.* (Brault & Martineau – magasins d'ameublement et d'électroménagers).

**Enunțuri averbale locative cu doi termeni formate în baza grupului predicativ adverbial.** În clasa enunțurilor averbale locative sunt incluse și enunțurile averbale cu predicatul exprimat prin adverb sau o locuțiune adverbială: *Chaque jour le meilleur.* (Groupe Brandt – groupe de distribution); *Où ça ? Dans ton mobile !* (M6 Mobile – téléphonie Orange); *À vos côtés pour défendre votre indépendance.* (Metro grossiste pour professionnels); *Ici, plus que des prix, un état d'esprit.* (Usine – centre commercial). *L'Australie, comme nulle part ailleurs.* (Australie – tourisme). În exemplele citate, subiectele reprezintă funcțional un grup substantival, un grup infinitival, un grup pronominal.

**Enunțuri averbale locative cu un termen formate în baza grupului predicativ adverbial.** În enunțul averbal cu subiect implicit, având predicatul exprimat prin adverb, ocurențele pot fi delimitate conform valorilor semantice ale adverbului ce constituie predicatul averbal. Astfel, exemplele au confirmat faptul că sunt predicate care au valoare temporală, spațială și modală. În enunțurile ce urmează, adverbul constitutiv al predicatului este *toujours*, ceea ce accentuează valoarea temporală: *Toujours un temps d'avance.* (Météo France); *Toujours frais.* (Tim Hortons – café canadien); *Toujours mieux, toujours plus loin.* (Toyota); *Toujours à vos côtés.* (Saunier Duval – matériel de chauffage).

Valoarea spațială sau locativă este redată de predicatele exprimate prin locuțiuni adverbiale: *Au cœur des piscines de qualité.* (Aqualux – piscines); *Au cœur de l'automobile.* (Argus (l') – magazine); *Au sommet par nature.* (Brasserie du Mont Blanc – bières); *Au plus près de vos projets.* (Colas – construction de bâtiments).

De asemenea, am identificat în corpusul nostru faptic enunțuri averbale cu un termen format în baza grupului predicativ adverbial cu valoare semantică modală: *Avec vous de A à Z.* (Allianz – assurances); *Carrément pro.* (Carvivo – petites annonces automobiles); *Tendrement expert.* (Aubert – magasins de puériculture), *Bien plus que du sucre.* (Béghin-Say – sucre).

**Enunțurile averbale existențiale** constituie cel de-al treilea tip structural-semantic al enunțurilor averbale din cadrul discursului publicitar. Aceste enunțuri sunt compuse doar din predicat, care, la rândul său, este exprimat fie de un grup substantival sau, mai rar, de un grup pronominal, relația semantică fiind cea de existență, prin care se afirmă existența unui produs, a unei calități, a unei proprietăți a produsului, se anunță apariția produsului pe piață. Deseori enunțul averbal existențial poate fi parafrizat și înlocuit printr-un enunț cu verbul *avoir*, destul de productiv în discursul publicitar, mai ales în publicitatea mărcilor cunoscute de parfumuri, bijuterii etc.: *Des technologies pour la vie.* (Bordeau Chesnel – charcuterie); *Une envie, un délice.* (Bridélice – produits laitiers); *Un nouveau monde. Le vôtre.* (Bouygues Telecom – opérateur de télécommunications).

Finalitatea discursului publicitar – de a face cunoscut, de a promova, de a descrie calități și beneficii existente ale produsului – presupune existența acestui tip de enunțuri. Un alt factor favorabil prezenței enunțurilor averbale existențiale în textul publicitar este figurarea imaginii produsului pe pagina de publicitate, respectiv făcând suficientă afirmarea existenței produsului.

Unul dintre obiectivele cercetării noastre a vizat validarea ipotezei despre posibilitatea exprimării de către enunțul averbal publicitar a categoriilor de persoană, gen și categoria timpului. Astfel, am reușit să demonstrăm ca în enunțul averbal publicitar categoriile enunțiative vizate sunt productive într-o măsură restrânsă. În majoritatea cazurilor, pentru desemnarea structurilor de tipul dat intervine contextul, intonația. Exprimarea categoriei persoanei prin predicat averbal este atestată în mod limitat în enunțul averbal publicitar. În enunțurile averbale cu subiectul explicit, acesta este exponentul categoriei persoanei. Subiectul este la persoana a treia atunci când el este reprezentat de un grup substantival: *Des résultats visibles au premier regard.* (cremă pentru ochi); *Un indice de jeunesse démontré et confirmé par la technique d'imagerie numérique numérique PIXEL SKIN exclusive Dior.* (cremă de față).

Genul și numărul se exprimă prin subiect la fel ca și în enunțul verbal, adică subiectul singular sau plural, feminin sau masculin: *Une peau parfaite en moins d'une seconde.* *Soin densifieur défroissant visage et cou* (crema Revitalift l'Oréal); *Né du sable et du soleil.* (Vin Listel). În exemplul precedent, genul masculin al adjectivului este determinat de referentul adjectivului, care este vinul Listel.

Contextul are un rol important pentru a marca timpul în enunțul averbal publicitar. Dat fiind faptul că textul publicitar se raportează la o situație de prezent și/sau de viitor – situație problematică actuală care poate fi soluționată de către produsul dat, timpul exprimat de enunțul averbal publicitar este de asemenea prezentul sau viitorul: *Décidée à combattre vos rides ? LISSE EXPERT Advanced. Votre solution jeunesse.* (crema Yves Saint Laurent).

Cele trei capitole ale lucrării sunt urmate de **Concluziile generale și de recomandările** rezultate din investigațiile realizate în teza de doctorat. Lucrarea conține lista surselor bibliografice citate și anexele care includ corpul de exemple reperate din diverse surse și clasificate pe criterii pragmatice și structural-semantice.

## CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Investigarea particularităților lingvo-pragmatice ale enunțului averbal în discursul publicitar prin revalorificarea și aplicarea studiilor fundamentale cu privire la discursul publicitar în calitate de context al enunțului averbal și produs al unei situații de comunicare specifice, care la rândul ei, generează enunțarea publicitară, în cadrul căreia este identificat enunțul averbal în calitate de produs al acestei enunțări, ne-a condus la formularea următoarelor răspunsuri la obiectivele și ipotezele cercetării.

1. Analiza textelor din corpus în vederea verificării ipotezei de cercetare propuse au relevat faptul că enunțul averbal este productiv în cadrul discursului publicitar, are manifestări diverse și transmite efecte pragmatice cititorului publicității. De asemenea, investigația noastră a confirmat ipoteza despre predicția enunțului averbal în cadrul discursului publicitar.

2. Enunțul averbal publicitar este predicativ în măsura în care exprimă categorii enunțiative de modalitate, de persoană, gen, număr și timp, considerate constituenți indispensabili pentru construirea unui enunț. În cadrul enunțului averbal am constatat că, paralel cu indicii predicativi prozodici, intonaționali și contextuali, mai funcționează *indici ai predicăției*. Analiza enunțurilor averbale publicitare din corpusul faptic ne-a permis să identificăm drept *indici ai predicăției averbale* publicitare adverbele de intensitate și constituenții interni, intensificatori ai predicatului averbal. Determinarea indicilor predicăției, specifici enunțului averbal publicitar, constituie un rezultat al cercetării, prezentat în subcapitolul 3.1 al tezei.

3. Analiza corpusului faptic demonstrează prezența enunțurilor averbale în cadrul discursului publicitar atât la nivel de text, cât și la nivel de slogan. Aplicând rezultatele studiilor efectuate despre enunțul averbal la discursul publicitar, putem afirma că, în discursul publicitar, enunțul averbal are drept funcție primordială cea de informare a destinatarului despre calitățile produsului. Stilul telegrafic la care se recurge pentru a informa cititorul are beneficiul de a numi esența lucrurilor prin sintagme concise, care în contextul publicității, iau forma unui enunț. Prezența enunțului averbal în discursul publicitar îi aduce dinamism, creează impresia de oralitate, conferă expresivitate și caracter informativ.

4. Pentru a stabili o tipologie a enunțurilor din perspectivă pragmatică, a fost studiată modalitatea ca o categorie enunțiativă proprie enunțurilor averbale iar rezultatele au fost aplicate la diverse analize în corpusul elaborat. În acest tip de enunț am identificat patru tipuri de modalitate cărora le corespund câteva acte de enunțare. Distingem modalitățile *asertivă*, *exclamativă*, *interogativă* și *injonctivă*. În enunțul averbal, modalitatea apare datorită punctuației (intonației), contextului, și, mai rar, datorită expresiilor lexicale și ordinii elementelor. Am stabilit că modalitatea *asertivă* este cea mai productivă din cadrul enunțurilor averbale publicitare, prin actul de aserțiune realizându-se una dintre principalele funcții ale publicității – cea de informare. *Modalitatea exclamativă* este exprimată prin acte de vorbire exclamative, care au menirea de a lauda, de a face o caracterizare pozitivă cu tendința spre superlativ sau exagerare produsului, structurile exclamative fiind foarte eficiente în acest scop. Deși s-ar părea că actele de vorbire directive sau injonctive determină esența unui discurs publicitar, în cazul enunțurilor averbale situația este inversă: prin *modalitatea injonctivă* în enunțul averbal publicitar se exprimă doar sugestii, invitații la acțiune, propuneri etc. De asemenea, *modalitatea interogativă* înregistrează o productivitate redusă în cadrul enunțului averbal publicitar. Actele de vorbire interogative generează în discursul publicitar enunțuri averbale interogative, care au un rol de orientare și de evidențiere a unor calități ale produsului. Determinarea particularităților pragmatice ale enunțului averbal publicitar prin stabilirea diverselor intenții comunicative și a tipologiei modalităților cu indicarea actelor de vorbire corespondente constituie confirmarea ipotezei și este unul din rezultatele cercetării, prezentate în subcapitolul 3.2 al tezei.

5. O altă sarcină a cercetării a fost de a stabili tipurile structural-semantică ale enunțurilor averbale în discursul publicitar. Analiza corpusului faptic a dus la identificarea a trei clase de enunțuri averbale din punct de vedere structural-semantic, și anume: *atributive*, *locative* și *existențiale*. Pentru fiecare dintre aceste tipuri de enunțuri au fost identificate clasele predicative averbale care sunt capabile să asume funcția

predicativă. Astfel, pentru *enunțurile averbale atributive* au fost identificate și analizate *grupurile predicative substantivale, adjectivale și pronominale*. Am constatat că, în cadrul enunțurilor averbale, relația semantică de *atribuire* este cea principală. În baza interpretării semnificațiilor *enunțurilor averbale locative*, au fost definite drept grupuri predicative cele prepoziționale și adverbiale, iar relația semantică principală este cea de *localizare*. *Enunțurile averbale existențiale* sunt formate cu ajutorul *grupurilor predicative substantivale sau pronominale*, relația semantică fiind cea de existență. Stabilirea tipurilor structural-semantică ale enunțului averbal publicitar permite să evidențiem specificul enunțului averbal de a comunica sensuri de atribuire a calității, de localizare și de existență într-un discurs publicitar. Confirmarea ipotezei despre existența tipurilor structural-semantică a fost efectuată în subcapitolul 3.3 al tezei.

6. A fost verificată și confirmată ipoteza despre posedarea de către enunțul averbal a categoriilor enunțiative. Un moment de real interes în cercetarea efectuată a constituit identificarea și interpretarea categoriilor enunțiative ale enunțului averbal din textul publicitar ca mijloc de exprimare a predicăției. A fost demonstrat că, printre categoriile evidențiate în cadrul enunțului averbal publicitar, categoria modalității, cea de persoană, gen, număr, timp pot fi considerate drept cele mai productive, iar pentru realizarea lor un rol important îi revine contextului și intonației. Dat fiind faptul că textul publicitar se raportează la o situație de prezent și/sau de viitor, enunțul averbal publicitar exprimă timpul prezent și viitor cu ajutorul contextului și prezentul absolut cu ajutorul predicatelor adverbiale, în cazul enunțurilor averbale locative.

7. Având ca reper studiile lingvistice referitor la enunțurile averbale și analizele categoriale ale enunțului averbal publicitar operate pe corpusul nostru, propunem următoarea definiție a enunțului averbal publicitar: ***Enunțul averbal publicitar este un enunț constituit dintr-un predicat averbal, exprimat prin părți de vorbire altele decât verbul conjugat (substantivul, adjectivul, adverbul, prepoziția, infinitivul) și un subiect explicit sau implicit. Enunțul averbal publicitar exprimă acte de vorbire asertive, exclamative, interogative și sugestive și are funcție constatativă, informativă, expresivă, denominativă, exprimând sensuri de atribuire, de localizare și de existență.*** Studiile au demonstrat că enunțurile averbale răspund în mod coerent și eficient strategiilor discursive ale discursului publicitar. Definiția este elaborată de autor, în urma cercetării efectuate.

În conformitate cu rezultatele obținute în cadrul cercetării realizate, propunem următoarele *recomandări*:

1. Continuarea studierii enunțului averbal publicitar, din perspectiva aspectelor stilistico-pragmatică ale deixisului publicitar, a creativității lexicale, a figurilor de stil.
2. Cercetarea enunțului averbal ar putea fi continuată și pe un corpus de texte în limba română pentru a investiga aspectul contrastiv-traductologic ce vizează aceste două limbi de origine latină.
3. Studiul aspectelor lingvistico-pragmatică ale discursului publicitar în limba franceză își poate lărgi aria de investigație, întrucât tipul dat de discurs este tot mai inventiv și creatorii de publicitate recurg la diverse mijloace lexicale, stilistice pentru a-și atinge finalitățile concrete.

4. Utilizarea materialului din teza de doctorat este binevenită în procesul de pregătire și de predare a cursurilor teoretice și practice universitare de lingvistică generală, lexicologic, lexicografie, comparativistică și culturologie la facultățile cu profil filologic
5. Utilizarea informației teoretice și a corpusului faptic pentru elaborările ulterioare la scrierea de articole științifice și pentru comunicări la conferințe naționale și internaționale

## BIBLIOGRAFIA SELECTIVĂ

### *În limba română*

1. BACIU E., *Limbaajul publicitar in domeniul politic*. București, Editura Universitară, 2012 ISBN 78-606-591356-1.
2. BĂLĂNESCU O., *Tehnici discursive publicitice și publicitare*, ed a 2-a rev.- București: editura Ariadna '98, 2003,-192 p. ISBN: 973-85427-5-8
3. BIDU- VRÎNCEANU A. et al., *Dicționar de științe ale limbii*, ed. Nemira. București. 2005; 606 p., ISBN 973-569-762-9.
4. CORJAN I.C., *"Publicitate și mass-media*, editura Universității Suceava, 2004. 156 p., ISBN 9736661040.
5. CORJAN I.C., *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, ed. Unirea, Suceava, 2004, 368 p. ISBN 973-666-060-5.
6. CVASNĂI CĂTĂNESCU M., *Retorică publicistică. De la paratext la text*. București, editura Universității din București, 2006, 266p., ISBN 973-737-162-3.
7. DINCU V.S., *Comunicarea simbolica. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj Napoca, ed. Eikon, 2009, 231 p. ISBN 973-35-0893-4.
8. DRAGANCEA, S., *Imaginea obiectelor publicitare din perspectivă lingvistică*, Chișinău, Tipografia Academiei de Studii Economice, 2006. ISBN 9789975755856.
9. DRAGOȘ, E., *Introducere în pragmatică*, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință, 2000, ISBN 973-685-055-8.
10. DUCROT O., Todorov T., *Dicționarul enciclopedic al științelor limbajului*, București, ed. Babei, 1996, 504 p.
11. ECO U., *O teorie a semioticii*, București, ed. Meridiane, 2003, 384 p., ISBN 973-33-0391-7.
12. EȚCU I., *Propoziția nominativă*, Chișinău, ed. Cartea moldovenească, 1966, 232 p.
13. GODDARD A., *Limbaajul publicității*, ed. Polirom , Colectia: Collegium, 2002, 180 p., ISBN: 973-683-858-7.
14. IONESCU-RUXĂNDOIU L., *Limbaaj și comunicare. elemente de pragmatică lingvistică*, ed. ALL, București, 2003, 112 p., ISBN 9789736845574.
15. LINDEKENS R., *Semiotica discursului publicitar*, în, *Semnificație și comunicare în lumea contemporană*, Marcus S. [Coord], București, ed. Politică, 1985, 323p.
16. NAGY, R. (coord., pref.), *Dicționar de analiză a discursului*. Iași, ed. „Institutul European”, 2015, ISBN 978-606-24-0106-1
17. OGILVY D., *Ogilvy despre publicitate*. Traducere de Mihaela Nicola, Singapore, ed. Prion Books Ltd, 2001, 220 p. ISBN 973-0-02375-1.
18. POPA D., *Comunicare și publicitate*. ed. Tritonic, 2005, 112 pag, ISBN: 973-733-025-0
19. ROBU A. M. *Procedee retorico-argumentative în discursul publicitar românesc actual*. în "The Romanian Language and Culture: Internal Approaches and External Perspectives", Roma, Aracne Editrice, Italia, 2015, 552 p., ISBN 978-88-548-8889-0.
20. ROVENȚA –FRUMUȘANI D., *Analiza discursului: ipoteze și ipostaze*. București ed. Tritonic, 2005, ISBN 973-8497-99-X.
21. VASILIU E., *Introducere în teoria textului*. București, ed. Științifică și Enciclopedică, 1990, 164 p., ISBN: 973-29-0094-6.



22. VASILIU E. *Preliminarii logice la semantica propoziției*. București, ed. Științifică și Enciclopedică, 1978, 279 p.
23. VESTE L. *Stabilirea unei tipologii a discursului*. În *Studia Universitatis Moldaviae*, 2018, nr.4[114] Seria “Științe umanistice” ISSN 1811-2668 ISSN online 2345-1009 p.23-26
24. VID I., Specificitatea discursului publicitar. În *Quaestiones romanicae, vol VI*, Lucrările Colocviului Internațional Comunicare și cultură în România europeană [ediția a VI-a / 16-17 iunie 2017], p.315-321, ed. Jozsef Attila” Tudományi Egyetem Kiado Szeged, 2018 ISSN 2457-8436, [www.diacronia.ro/en/indexing/details/A28956/pdf](http://www.diacronia.ro/en/indexing/details/A28956/pdf), vizitat. 14.06.2019
25. VLAD C., *Sensul, dimensiune esențială a textului*. Cluj-Napoca, ed. Dacia, 1994, 214 p., ISBN 973-35-0408-4.
26. VLAD C., *Textul aisberg*. Cluj- Napoca, ed. Casa cărții de știință, 2000, 277 p., ISBN 973-686-098-1.

### **În limbi străine**

27. ADAM, J. M. BONHOMME, M., *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'eloge et de la persuasion*. Paris, Ed. Armand Colin, 2011, 366 p., ISBN 978-2-200-35294-3.
28. BARTHES R. „Rhétorique de l'image” dans *Communications*, nr. 4, Paris , Seuil, 1964, pp. 40-51. DOI : [10.3406/comm.1964.1027](https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027)
29. BAYLON CL., MIGNOT X. „*La communication*”, ed. Armand Colin, 2005, ISBN 10: 2200344082
30. BENVENISTE Ém. *Problèmes de linguistique générale I*. Paris: Gallimard, 1974. 356 p., ISBN 978-2070293384
31. BENVENISTE, Em. *L'appareil formel de l'énonciation*, in: *Problèmes de linguistique générale, II*, Gallimard, Paris, 1993, ISBN 978-2070204205.
32. BERTELOT-GUIET K., *Analyser les discours publicitaires*. Paris, ed. Armand Colin, 2015, 176 p., ISBN 978-2-200-60125-6
33. BILGER M. (éd.), *Questions de méthodes dans la linguistique de corpus*, Paris, Honore Champion, 2000, 384 p., ISBN 9782745302861.
34. BONHOMME M. "La publicité comme laboratoire de français actuel", in : *L'information grammaticale*, nr. 94, juin, 2002, ISBN 978-9975-50-236-8.
35. BONHOMME M., « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires », in : *Semen* [En ligne], 36 | 2013, document 1, mis en ligne le 15 avril 2015, consulté le 21 avril 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9631>
36. BOSREDON B., TAMBA-MECZ I., Préface. In : *L'Information Grammaticale*, N. 98, 2003. pp. 3-4. [http://www.persee.fr/doc/igram\\_0222-9838\\_2003\\_num\\_98\\_1\\_2609](http://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_2003_num_98_1_2609).
37. BOSREDON B. et TAMBA I., 2003, « Aux marges de la phrase écrite : analyse d'unités typographiques autonomes », in : *L'Information grammaticale* nr.98, juin 2003, p. 28-38.
38. CHARAUDEAU P., *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan, 1997, 286 p., ISBN 978-2091903460.
39. CHARAUDEAU P., MAINGUENEAU D., *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, éd. Le Seuil, 2002, 672 p., ISBN 978-2-02037-845-1.
40. CHATRAS M.-P. « L'exclamation et la prédication de propriété » in : *Cahiers Charles V n°6 : Linguistique comparée et traduction*, Université Paris 7, 1984, pp. 83-109.
41. CHERCHI L., L'ellipse comme facteur de cohérence. In: *Langue française. N°38, 1978*. pp.118-128., [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lfr\\_0023-8368\\_1978\\_num\\_38\\_1\\_6123](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lfr_0023-8368_1978_num_38_1_6123).
42. CHINH NGUYEN M., Les injonctifs averbaux (sans verbe conjugué), Corela [En ligne], HS-16/201 5, mis en ligne le 04 juin 2015, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/corela/3759> ;
43. COMBETTES B. et KUYUMCUYAN A., *Les enjeux interprétatifs de la prédication »averbale dans un corpus narratif : énoncés nominaux et représentation fictionnelle de processus énonciatifs et cognitifs*. Discours [En ligne], 6 | 2010, mis en ligne le 24 septembre

- 2010, URL : <http://discours.revues.org/7703>, Éditeur : Laboratoire LATTICE, UMR 8094 ENS/CNRS
44. COSSETTE, C., *Les images démaquillées ou l'iconique : comment lire et écrire des images fonctionnelles pour l'enseignement, le journalisme et la publicité*. Québec, Éditions Riguil internationales, 1982, 602 p., ISBN 2920444077.
  45. CULIOLI A., A propos des énoncés exclamatifs. In : *Langue française*, n°22, 1974. Linguistique et enseignement du français. pp. 6-15 ; [https://www.persee.fr/doc/lfr\\_0023-8368\\_1974\\_num\\_22\\_1\\_5671](https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1974_num_22_1_5671).
  46. DEULOFEU H.-J., Les commentaires sportifs télévisés constituent-ils un genre, au sens linguistique du terme ?, in: *Syntaxe et sémantique* n° 6, Presses Universitaires de Caen, 2005, p. 181-198.
  47. DELALANDE B., *Du discours publicitaire au discours social des entreprises : comment l'enseigne E. Leclerc investit le débat social ?*. thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2015. NNT : 2015TOU20006, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01272275>.
  48. DELORME B., LEFEUVRE F., *De la prédication seconde à la prédication autonome*. In *Verbum* XXVI (3), Presses Universitaires de Nancy, 2004, pp. 281-297.
  49. DELORME B., Nouveaux éléments sur la métalangue naturelle : le cas de la phrase averbale existentielle négative en anglais. In : *Syntaxe et sémantique*, 2010/1 N° 11, p. 141-151. <http://www.cairn.info/revue-syntaxe-et-semantique-2010-1-page-141.htm>.
  50. DUCROT O., *Les mots du discours*, Paris, Édition de Minuit, 1980. Collection Le sens commun, 240 pages, ISBN : 9782707302946
  51. DURAND, J., Rhétorique et image publicitaire. In : *Communications*, nr.15, Paris, Seuil, 1970.
  52. ECO U., *Sémiotique et philosophie du langage*. Paris, Presses Universitaires de France, 1993, 287 p., ISBN 2-13-045014-8.
  53. EHLICH K., Phrase averbale, phrase nominale ? La constellation sémitique. In : *Syntaxe & Sémantique*, 2005/1 (N° 6), p. 103-124. DOI : 10.3917/ss.006.0103. URL : <https://www.cairn.info/revue-syntaxe-et-semantique-2005-1-page-103.htm>
  54. EVERAERT-DESMEDT N., *La communication publicitaire. Étude sémiopragmatique*, Louvain-la-Neuve, éd. Cabay, 1984, 307 p. ISBN 978-2870772355.
  55. FLOCH, J.-M., *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris, Presses Universitaires de France, 2002, 233 p., ISBN 978-2130525363.
  56. FOUCAULT M., *Archéologie du savoir*, Paris, éd. Gallimard, 2008, 294 p., ISBN 9782070119875.
  57. FRUNZĂ M., *De l'argumentation à la persuasion dans le discours publicitaire français*, Casa Editorială Demiurg, Iași, 2007, 182 p., ISBN 978-973-152-003-2.
  58. GOFFIC Le P., *Grammaire de la phrase française*, Paris, éd. Hachette, 1993, 510 p, ISBN 978-2010203831.
  59. GOFFIC Le P., « La phrase « revisitée » », *Le français aujourd'hui*, 2005/1 (n° 148), p. 55-64. DOI : 10.3917/lfa.148.0055. URL : <https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2005-1-page-55.htm>
  60. GREIMAS A.J., COURTES J., *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, ed. Hachette, 1993, 456 p., ISBN 978-2010206481.
  61. GRIZE J.-B., *Logique naturelle et communication*, Paris, PUF, 1996, 168 p., ISBN 978-2-13-047324-4.
  62. GRUNIG B., *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*. Paris, Presses du CNRS, 1998. ISBN 2-271-05539-3.
  63. GUILLEMIN-FLESCHER J., Les énoncés averbaux: de l'identification à l'évaluation. In : *Presses universitaires de Caen* | « *Syntaxe et Sémantique* », 2005/1, N° 6 , pages 139 à 162, ISSN 1623-6742, DOI 10.3917/ss.006.0139. Article disponible en ligne à l'adresse: <https://www.cairn.info/revue-syntaxe-et-semantique-2005-1-page-139.htm>.

64. HJELMSLEV L. Le verbe et la phrase nominale. In : „*Essais linguistiques*”, Paris, éd. Les éditions de Minuis, 1971.
65. JAKOBSON R. *Les Fondations du langage. Essais de linguistique générale I*, Paris, éd. Les éditions de Minuit, 2003, 260 pages, ISBN 9782707318411.
66. KERBRAT –ORECCHIONI C., *L'énonciation, de la subjectivité dans le langage*. Paris, éd. Armand Colin, 2009, 272 p. ISBN 9782200243104.
67. LEFEUVRE F., *La phrase averbale en français*, 1999, Paris, éd. L'Harmattan, 351 p., ISBN 2-7384-8162-0.
68. LEFEUVRE F., Le prédicat nominal dans des articles de press., in : *Aux marges de la prédication Syntaxe & Sémantique*, 2005/1 (N° 6), p. 181-198. DOI : 10.3917/ss.006.0181. URL : <https://www.cairn.info/revue-syntaxe-et-semantique-2005-1-page-181.htm>
69. LEFEUVRE F., Les phrases averbales : des formes brèves pour des genres brefs ?. *Kurz Formen in der Sprache / Formes brèves de la langue*, 2020, 978-3-8233-8386-4. ffhalshs-03145392v2f.
70. LUGRIN G. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Editions scientifiques internationales, Bern, Berlin, Bruxelles Frankfurt am Main, New York, Wien, 2006, 487 p., ISBN 978 3 03910 845 9.
71. MAINGUENEAU, D., *Discours et l'Analyse du discours*, Paris, éd. Armand Colin, 2014, 216 p., ISBN 978-2200289966.
72. MAINGUENEAU D., *L'énonciation en linguistique française*, Paris, éd. Hachette Education 2007, 160 p., ISBN 978-2011457219.
73. MARANDIN J.-M. *La phrase exclamative et l'exclamation en français contemporain*, disponible la : <https://hal.science/hal-01882115v1/file/La%20phrase%20exclamative%20et%20l%20E2%80%99exclamation%20en%20franc%CC%A7ais%20contemporain%20%20.pdf>
74. MARANDIN J.-M. *Les types de phrases en français contemporain*, 2018, disponible la : [http://www.llf.cnrs.fr/sites/llf.cnrs.fr/files/u63/types\\_phrases.pdf](http://www.llf.cnrs.fr/sites/llf.cnrs.fr/files/u63/types_phrases.pdf).
75. MASTACAN S., *La parole et son spectacle. Une analyse de l'énonciation comme activité discursive*. Iași, Casa editorială Demiurg, 2006, 253p., ISBN 978-973-7603-31-9.
76. MEILLET A. La phrase nominale en indo-européen. In : *Mémoires de la Société linguistique de Paris XIV*, 1906-1908.
77. MOESCHLER, J, REBOUL A. *Pragmatique du discours, de l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*. Paris, ed. Armand Colin, 1998, 224p., ISBN 978-2200016449.
78. PENINOU G. *Intelligence de la publicité, étude sémiotique*, Paris, Lafont, 1972, 300 p., ISBN 2221034538.
79. PENINOU G. Langage et image en publicité, In : *La publicité de A à Z, ( sous la direction de C. Vielfaure, assisté d'A. Dayan*, Paris, éd. Retz-CEPL; 1975, 510 p., ISBN 9782725601069.
80. SAUSSURE F. *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot 1995, 526 p., ISBN 2228889423
81. SEARLE J. R. *Les Actes de langage*”, Paris, ed. Hermann Glassin, 2009, 259 p., ISBN: 978-2705668600
82. SEGUELA, J. *Hollywood love plus blanc*”, Flammarion, Paris, 1985, 253 p. ISBN 978-2080644398.
83. SOULET, V. *Les énoncés averbaux en français et en anglais : conditions d'occurrence, interprétations, traductions et recherche d'un invariant*, Thèse de doctorat, Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, 2016. (NNT : 2016BOR30048), disponible la : <https://theses.hal.science/tel-01510904v1/document>
84. STEFFENS DE CASTRO M. H., « *La mise en scène discursive de la publicité* », Sociétés, 2004/1 (no 83), p. 51-63. DOI : 10.3917/soc.083.0051. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-2004-1-page-51.htm>

85. STEUCKARDT Agnès. Plaisante fantaisie: la phrase nominale dans Les Essais. In: *L'Information Grammaticale*, N. 96, 2003. pp. 12-16. url :/web/revues/home/prescript/article/igram\_0222-9838\_2003\_num\_96\_1\_2638, Consulté le 09 juin 2014 .
86. TSOFACK J. B. *Enonciation polémique et scénographie dans la publicité du Cameroun: quels enjeux pour la langue française?*, 2002, disponibil la: <http://www.unice.fr/bcl/ofcaf/21/Tsofack.pdf>.
87. TUTESCU M. *Le texte de la linguistique a la littérature*, București , ed. Cavaliotti, 1980, 296 p. ISBN 973-96107-9-x.
88. VOLLI U. *Semiotica della pubblicità*. Roma, ed Laterza, 2020, 138 p., ISBN 978-8842068587.
- În limba rusă**
89. БОБЕ К. Л., АРЕНС У. Ф., [Courtland L. Bovée si William F. Arens] *Современная реклама*, Издательство: Довгань, 1995 г, 704 с.
90. БАНАРУ В.И. *Очерк о теории предикативности*. - Кишинев: «Штиинца». 1973. 41 с.
91. НАЗАЙКИН А. *Эффективный рекламный текст в СМИ*. Москва : Издательство МГУ, 2012. 480 с., ISBN 978-5-211-06202-3.
92. УЭЛЛИС У., БЕРНЕТ Д., МОРИАРТИ С. *Реклама: принципы и практика*. Пер. с англ. СПб. Издательство: "Питер", 1999. 736 с., ISBN 5-8046-0153-9.

## LISTA PUBLICAȚIILOR LA TEMA TEZEI DE DOCTORAT

### I. Articole în reviste științifice:

#### 1.1. în reviste din Registrul Național al revistelor de profil, cu indicarea categoriei

1. ENICOV C., „*Specificul funcțional al frazei averbale în textul publicitar francez*”, in Revista internațională de lingvistică, semiotică și știință literară, „Limba și context” (Cat. B), Bălți, 2012; nr. 1, pp.122-128. ISSN: 1857-4149, disponibil la: [https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare\\_numar\\_revista/98/1362](https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_numar_revista/98/1362)
2. ENICOV C., „*Abordări pragmatice ale textului publicitar*” în: La francopolyphonie , (Cat. B) Nr. 2(9) / 2014, „L'interculturalité et la pragmatique à travers la linguistique, la littérature, la traduction et la communication”. Chișinău, ULIM, 28-29 martie, 2014, pp. 267-273 ; ISSN: 1857-1883. disponibil la: [https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare\\_numar\\_revista/27/1528](https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_numar_revista/27/1528)
3. ENICOV C., „*Evoluția/revoluția discursului publicitar francez*” în: Revista „Philologia”, (Cat. B), nr.1-2 (301-301) 2019, p.78-86, ISSN 1857-4300, disponibil la: [https://ifr.md/reviste/philologia\\_1-2--2019.pdf](https://ifr.md/reviste/philologia_1-2--2019.pdf)
4. ENICOV C., „*Actorii comunicării în discursul publicitar/The actors of communication in the advertising discourse*”, Revista „Philologia”, (Cat. B), numărul 5-6 (305-306) 2019, p.98-104, ISSN 1857-4300, disponibil la: [https://ifr.md/reviste/philologia\\_5-6--2019.pdf](https://ifr.md/reviste/philologia_5-6--2019.pdf)

### 2. Articole în culegeri științifice:

#### 2.1. În lucrările conferințelor științifice naționale cu participare internațională:

1. ENICOV C., „*Predicația propoziției averbale din textul publicitar francez*”, în Actele colocviului științific cu participare internațională organizat cu ocazia aniversării a 70 a lui Victor Banaru V. 3, „Conexiuni și perspective în filologia contemporană”, Chișinău, tome 3. Coord. I. Guțu. Chișinău: CEP USM, 2012. pp.113-118

2. ENICOV C., „*Studii actuale despre structurile sintactice averbale*”, în Actele colocviului cu participare internațională cu ocazia jubileului de 50 de ani ai Facultății Limbi și Literaturi Străine a Universității de Stat din Moldova. Chișinău, „Epoca marilor deschideri: rolul limbilor și al literaturilor în societatea pluralistă”. 27-28 martie 2014. Chișinău: CEP USM, 2015, pp.58-63.

3. ENICOV C., „*Particularități pragmatice ale discursului publicitar francez*” în Actele conferinței științifice (cu participare internațională) a doctoranzilor „Tendințe contemporane ale dezvoltării științei: viziuni ale tinerilor cercetători”, ediția a V-a, Chișinău, UAȘM, 2016, pp.82-88 disponibil la: <https://edu.asm.md/sites/default/files/Volumul%20III%20FINAL%281%29.pdf>.

4. ENICOV C., „*Interacțiunea componentelor verbali și vizuali în cadrul discursului publicitar*”. În Actele colocviului științific cu participare internațională „De la text la context, provocări și perspective în abordarea interdisciplinară a textului literar.” In memoriam Victor Banaru. Chișinău, CEP USM, 2016, pp. 202-206.

5. ENICOV C., „*Aspecte generice ale discursului publicitar*” in Materialele Conferinței Științifice (cu participare internațională) a Doctoranzilor „*Tendințe contemporane ale dezvoltării științei: viziuni ale tinerilor cercetători*”, Chișinău, UAȘM, 2017. P 35-39. ISBN 978-9975-108-17-1, pp. 31-36

6. ENICOV C., BAHNARU V. „*Considerațiuni privind specificul lingvistico-pragmatic al discursului publicitar francez și român*” în Actele Colocviului științific al doctoranzilor cu participare internațională „Orientări actuale în cercetarea doctorală, ediția a VIII-a, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, Bălți : US "Alec Russo", 2019. – 223 p. ISBN 978-9975-50-236-8, pp. 63-40.

7. ENICOV C., „*Enunțul averbal în cadrul comunicării publicitare*” în Actele Colocviului internațional. „Traducerea-act creativ: între știință și artă” in *honorem* Ludmila ZBANȚ, profesor universitar, doctor habilitat cu ocazia aniversării a 65-a de la naștere; Chișinău, CEP USM, 2022, 423 p. ISBN: 978-9975-159-37-1, p. 148-153.

8. ENICOV C., „*Enunțul averbal în sloganul publicitar francez*” in Actele conferinței internaționale Științifico-practice „Știință. Educație. Cultură” al Universității din Comrat, – Комрат : Б. и., 2023 (A&V Poligraf) – Т. 3 : Филология. История. Археология. Этнология и региональные исследования. Культура и искусство. – 2023. – 589 p.– ISBN 978-9975-83-257-1, pp. 63-67

9. ENICOV C., “*Categorii enunțiative ale enunțului averbal publicitar francez*” Conferința științifică internațională hibrid ”Noi tendințe în predarea limbajelor de specialitate în contextul racordării învățămîntului la cerințele pieței”; Ediția a 6-a, 28-29 aprilie 2023 /– Chișinău: Editura USM. – 422 p ISBN 978-9975-62-568-5 (PDF), pp. 167-176.

## 2.2. în lucrările conferințelor științifice naționale

10. ENICOV C., „*Considerațiuni despre enunțarea publicitară*” in actele Colocviului național: „*Dimensiuni onto-lingvistice și curriculare ale evoluției limbii franceze contemporane*” / *Dimensions onto-linguistique et curriculaire de l'évolution du français contemporain*” in *honorem* Ion GUTU, cu ocazia aniversării a 60-a de la naștere. – Chișinău: CEP USM, 2022. – 203 p., ISBN 978-9975-159-72-2, pp. 148-153., disponibil la: [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/Acte\\_colociu\\_in\\_honorem\\_ION\\_GUTU2022.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Acte_colociu_in_honorem_ION_GUTU2022.pdf),

### 3. Teze în culegeri științifice

11. ENICOV C., „*La publicité comme document authentique dans l'enseignement du FLE*”, tezele comunicării in „*Regards croisés sur la place du français dans des sociétés en mutation*”// în Pre-actele Congresului III european al Federației Internaționale a Profesorilor de limba franceză, p.191-192, Athena, 2019, disponibil la: [http://athenes2019.fipf.org/sites/athenes2019.fipf.org/files/preactes\\_site\\_22\\_8\\_19.pdf](http://athenes2019.fipf.org/sites/athenes2019.fipf.org/files/preactes_site_22_8_19.pdf)

## ADNOTARE

Enicov Cristina

### „Particularități lingvo-pragmatice ale enunțului averbal în discursul publicitar (în limba franceză contemporană)”, teză de doctor în filologie

**Structura tezei:** Teza este structurată din Introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 367 titluri, 161 de pagini de text de bază, 8 figuri, 2 tabele, 9 anexe. Rezultatele cercetării au fost publicate în 16 lucrări științifice.

**Cuvinte-cheie:** *discurs, discurs publicitar, enunț, enunțare publicitară, comunicare publicitară, enunț averbal, predicat averbal, modalitate de enunțare, enunț averbal asertiv, enunț averbal interogativ, enunț averbal injonctiv, enunț averbal exclamativ, categorie enunțiativă.*

**Scopul cercetării:** constă în studierea randamentului comunicativ al particularităților lingvo-pragmatice ale enunțului averbal în cadrul discursului publicitar francez.

Realizarea scopului propus a determinat următoarele **obiective:** studiul discursului publicitar din perspectivă teoretică, delimitarea particularităților generice, structurale și tipologice ale discursului publicitar; cercetarea complexă a enunțării, inclusiv identificarea specificului enunțării publicitare și a enunțului publicitar din perspectivă pragmatică; descrierea specificului situației de comunicare publicitară; identificarea problematicii enunțurilor averbale; stabilirea și descrierea tipologiilor de enunțuri averbale în lingvistică; determinarea tipurilor de enunțuri averbale în discursul publicitar din perspectivă pragmatică și structural-semantică; evidențierea specificului manifestărilor categoriilor enunțiativă ale enunțului averbal în textul publicitar în limba franceză.

**Noutatea și originalitatea științifică** rezidă în faptul că: a) au fost studiate manifestările lingvo-pragmatice ale enunțului averbal în cadrul unui tip de discurs specific, și anume în discursul publicitar; b) a fost fundamentat științific conceptul de enunț averbal în lingvistică; c) au fost cercetate manifestările lingvistice și pragmatice ale enunțului averbal pe un corpus de texte nonliterare, ne realizate până în prezent în alte cercetări; d) a fost elaborată o taxonomie a enunțurilor averbale din perspective pragmatice și structural-semantică; e) a fost efectuată analiza categoriilor enunțiativă care asigură predicția structurilor sintactice averbale.

**Rezultatele obținute, care contribuie la soluționarea unei probleme științifice importante,** constau în determinarea particularităților lingvistice și pragmatice ale enunțului averbal în cadrul discursului publicitar; identificarea tipurilor pragmatice și structural-semantică ale enunțului averbal; identificarea și analiza categoriilor enunțiativă care asigură predicția structurilor sintactice investigate în lucrare pentru a explica utilizarea acestui tip de enunț în funcție de scopul comunicării și de efectele scontate în discursul publicitar.

**Semnificația teoretică a lucrării** derivă din problemele teoretice abordate, centrate pe identificarea particularităților lingvistice și pragmatice ale enunțului averbal în cadrul discursului publicitar, prin analiza manifestărilor pragmatice și lingvistice ale enunțului averbal pe un corpus de texte nonliterare. A fost demonstrat că enunțul averbal publicitar este o unitate discursivă capabilă să transmită compact mesaje cu caracter informativ-evaluativ, a fost propusă o taxonomie a enunțurilor averbale din perspective pragmatice și structural-semantică, au fost analizate categoriile enunțiativă care asigură predicția structurilor sintactice averbale.

**Valoarea aplicativă a lucrării** rezidă în posibilitatea extinderii rezultatelor obținute și sistematizate în prezenta lucrare spre orice studiu elaborat pe criterii lingvo-pragmatice, inclusiv pentru diferite tipuri de discurs. Materialul teoretic examinat, clasificările enunțurilor averbale pe care le propunem, modelele de comentarii elaborate pe materialul faptic din corpusul nostru, pot completa consistent cursurile universitare de Lingvistică discursivă, Pragmatica textului, Sintaxă, Limbajul mass-media. De asemenea, rezultatele obținute pot fi utile în procesul evaluării politicilor autohtone în domeniul publicității, la traducerea spoturilor publicitare în limba română și la redactarea textelor, sloganelor în domeniul publicității autohtone.

**Implementarea rezultatelor științifice:** Rezultatele cercetării au fost reflectate în rapoartele prezentate în cadrul unor manifestări științifice (colocvii, conferințe, congrese) și publicate atât în culegerile de materiale ale acestora, cât și în reviste de specialitate. De asemenea rezultatele cercetării au fost integrate în cadrul cursurilor universitare de Pragmatica textului francez, Semiotica textului francez, Dificultăți lexico-gramaticale ale limbii franceze.

**ANNOTATION**  
**Cristina ENICOV**  
**"Linguo-Pragmatic Peculiarities of Verbless Utterance in Advertising Discourse**  
**(Contemporary French)"**  
**doctoral dissertation in Philology**

**Structure of the dissertation:** The dissertation comprises an Introduction, three chapters, conclusions and recommendations, a bibliography of 367 titles, 161 pages of body text, 8 figures, 2 tables, and 9 annexes. The thesis results have been reflected in 16 scientific publications.

**Key-words:** *discourse, advertising discourse, utterance, advertising utterance, advertising communication, verbless utterance, verbless predicate, utterance pattern, assertive verbless utterance, interrogative verbless utterance, injunctive verbless utterance, exclamatory verbless utterance, enunciative category.*

The **purpose of the research** resides in studying the linguo-pragmatic particularities of non-verbal utterance in French advertising discourse.

**Research objectives:** The study of the advertising discourse from a theoretical perspective, outlining its generic, structural and typological features; the complex research and investigation of the specifics of the advertising utterance and the problem of non-verbal utterances in linguistics; the establishment of the typology from a pragmatic and structural-semantic perspective of the non-verbal utterances in the advertising discourse; the highlighting of the specifics of the manifestations of the enunciative categories of the non-verbal advertising utterance in the French advertising text.

**The scientific novelty and originality** lies in the fact that: a) the linguo-pragmatic manifestations of the verbless utterance have been studied within a specific type of speech, namely in the advertising discourse; b) the concept of verbless utterance in linguistics was scientifically substantiated; c) the linguistic and pragmatic manifestations of the non-verbal utterance were researched on a corpus of non-literary texts, which have not been carried out so far in other researches; d) a taxonomy of verbless utterance was developed from pragmatic and structural-semantic perspectives; e) the analysis of the enunciative categories that ensure the predication of verbless syntactic structures was carried out.

**The achieved results contributing to the solution of an important scientific problem** reside in establishing the linguistic and pragmatic peculiarities of the verbless utterance in advertising discourse, mapping its typology from a pragmatic and structural-semantic perspectives, analysing the enunciative categories that ensure the predication of these syntactic structures, and resulting in the explanation of the use of this type of utterance according to the communication purpose and the expected effects in advertising discourse.

**The theoretical significance** of the paper derives from the theoretical issues addressed, centered on the identification of the linguistic and pragmatic peculiarities of the verbless utterance in the advertising discourse, by analyzing the pragmatic and linguistic manifestations of the verbless utterance on a corpus of non-literary texts. It was demonstrated that the advertising verbless utterance is a discursive unit capable of compactly transmitting informative-evaluative messages, a taxonomy of verbless utterance from pragmatic and structural-semantic perspectives was proposed, the enunciative categories that ensure the predication of verbless syntactic structures were analyzed.

**The applicative value of the research** resides in the possibility of extending the results obtained and systematized in this paper to any study developed on linguistic-pragmatic criteria, including for different types of discourse. The theoretical material examined, the classifications of verbless utterances that we propose, the comment models elaborated on the factual material from our corpus, can consistently complement the university courses in Discursive Linguistics, Text Pragmatics, Syntax, Mass Media Language. Also, the obtained results can be useful in the process of evaluating local policies in the field of advertising, in the translation of advertising spots in Romanian and in the drafting of texts and slogans in the field of local advertising.

**The implementation of the scientific results.** The research results have been covered in reports delivered at scientific events (symposia, conferences, and congresses) and published in their proceedings and professional journals. Also, the research results were integrated into the university courses of Pragmatics of the French text, Semiotics of the French text, Lexico-grammatical difficulties of the French language.



## АННОТАЦИЯ

Еников Кристина

### «Лингво-прагматические особенности безглагольного высказывания в рекламном дискурсе (в современном французском языке)»,

диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук

**Структура диссертации:** Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов и рекомендаций, библиографии из 367 наименований, 172 страниц основного текста, 8 рисунков, 2 таблицы, 9 приложений. Результаты исследования опубликованы в 16 научных статьях.

**Ключевые слова:** *речь, рекламная речь, высказывание, рекламное высказывание, рекламная коммуникация, безглагольное высказывание, безглагольное сказуемое, модус высказывания, ассертивное безглагольное высказывание, вопросительное безглагольное высказывание, имплицитное безглагольное высказывание, восклицательное безглагольное высказывание, энунциативная категория.*

**Цель исследования:** изучение лингвопрагматических особенностей безглагольного высказывания в рамках французского рекламного дискурса. Достижение поставленной цели определило следующие задачи: изучение с теоретической точки зрения, разграничение его родовых, структурных и типологических особенностей; комплексное исследование и выявление специфики рекламного высказывания и проблемы словесных высказываний в языкознании; установление типологии с прагматической и структурно-семантической точек зрения безглагольных высказываний в рекламном дискурсе; выделение специфики проявления энунциативных категорий рекламного безглагольного высказывания в рекламном тексте на французском языке.

**Научная новизна и оригинальность** заключается в том, что: а) лингвопрагматические проявления безглагольного высказывания изучались в рамках конкретного типа речи, а именно в рекламной речи; б) научно обосновано понятие безглагольного высказывания в языкознании; в) лингвистические и прагматические проявления безглагольного высказывания исследовались на корпусе нехудожественных текстов, что до сих пор не проводилось в других исследованиях; г) разработана таксономия безглагольных высказываний с прагматической и структурно-семантической точек зрения; д) проведен анализ речевых категорий, обеспечивающих предикацию глагольных синтаксических структур.

**Решение важной научной проблемы в области исследования.** Полученные результаты, заключаются в определении лингвистических и прагматических особенностей безглагольного высказывания в рекламном дискурсе; выявление прагматического и структурно-семантического типов безглагольного высказывания; выявление и анализ речевых категорий, обеспечивающих предикацию исследуемых в статье синтаксических структур, что привело к объяснению употребления данного типа высказывания в соответствии с целью коммуникации и ожидаемыми эффектами в рекламном дискурсе.

**Теоретическая значимость работы** обусловлена рассматриваемыми теоретическими вопросами, направленными на выявление языковых и прагматических особенностей безглагольного высказывания в рекламном дискурсе путем анализа прагматических и языковых проявлений безглагольного высказывания на корпусе нелитературных текстов. Показано, что рекламное безглагольное высказывание представляет собой дискурсивную единицу, способную компактно передавать информационно-оценочные сообщения, предложена таксономия безглагольных высказываний с прагматической и структурно-семантической точек зрения, выделены излагательные категории, обеспечивающие предикацию речевых синтаксических структур.

**Прикладная ценность работы** заключается в возможности распространения полученных и систематизированных в статье результатов на любое исследование, построенное по лингвопрагматическим критериям, в том числе для разных типов дискурса. Рассмотренный теоретический материал, предложенные нами классификации безглагольных высказываний, образцы комментарий, разработанные на фактическом материале нашего корпуса, могут последовательно дополнять университетские курсы по *Дискурсивной лингвистике, Прагматике текста, Синтаксису, Языку средств массовой информации*. Также полученные результаты могут быть полезны в процессе оценки внутренней политики в области рекламы, при переводе рекламных роликов на румынский язык и при составлении текстов и слоганов в сфере местной рекламы.

**Внедрение научных результатов:** Результаты исследований были отражены в докладах, представленных на некоторых научных мероприятиях (коллоквиумах, конференциях, съездах) и опубликованных как в сборниках материалов, так и в специализированных журналах. Также результаты исследования интегрированы в университетских курсах *Прагматика французского текста, Семантика французского текста, Лексико-грамматические трудности французского языка*. Также результаты исследования интегрированы в университетские курсы «Прагматика французского текста», «Семантика французского текста», «Лексико-грамматические трудности французского языка».

**ENICOV CRISTINA**

**PARTICULARITĂȚI LINGVO-PRAGMATICE ALE ENUNȚULUI  
AVERBAL ÎN DISCURSUL PUBLICITAR  
(ÎN LIMBA FRANCEZĂ CONTEMPORANĂ)**

**Specialitatea:621.05 - Semiotică, semantică, pragmatică**

**REZUMATUL  
tezei de doctor în filologie**

---

Aprobat spre tipar:16.11.2023	Formatul hârtiei:64 x 84x 1/16
Hârtie ofset. Format digital	Tiraj:30
Coli de tipar:2.0	Comanda 114/23

---

Centrul editorial-poligrafic al Universității de Stat din Moldova  
str. Alexei Mateevici, 60 Chișinău, MD-2009, Republica Moldova