

Aidalice Ramalho Murta

Título: A argumentação no discurso publicitário: a estratégia da pergunta

Resumo

O presente estudo toma como objetivo analisar o uso da pergunta como estratégia argumentativa no discurso publicitário, de forma a compreender os efeitos de sentido que esse uso pode desencadear nesse tipo de discurso. Considerando a sua importância para a sociedade de economia de mercado, o discurso publicitário constitui um espaço privilegiado de aplicação da argumentação. Além disso, o escamoteamento do seu caráter monolocutivo, através de um falseamento de diálogo, favorece o engendramento de estratégias discursivas bastante curiosas, dentre as quais se pode destacar o desdobramento do ato diretivo de pergunta em um primeiro ato indireto de oferta e um segundo ato indireto de promessa.

O estudo consta de três capítulos, além de uma nota introdutória. O primeiro capítulo é destinado à exposição do quadro teórico-metodológico que serve de fundamentação às análises de peças coletadas, sendo tomadas a Teoria Semiolingüística, a Teoria dos Atos de Fala e certos aspectos da retórica e das teorias da argumentação, que permitiram descrever determinados mecanismos inferenciais típicos do jogo argumentativo publicitário. No capítulo de análise, foi feita uma classificação dos dados coletados, tomando-se por referência a fonte enunciativa, chegando-se a uma tipologia das perguntas recorrentes nesse discurso. Em seguida, foram apresentadas análises de cada tipo e subtipo, de modo a elucidar as estratégias lingüístico-enunciativas que atualizam o ato diretivo de pergunta no discurso publicitário e atuam no plano argumentativo desse discurso. O último capítulo foi destinado às considerações finais, ocasião em que são comentados os resultados obtidos através do estudo.

Palavras-chave: Discurso publicitário; Argumentação, Atos de Fala, Contrato de Comunicação

Résumé

L'objectif de cette étude est d'analyser l'usage de la question comme une sorte de stratégie d'argumentation liée discours publicitaire, de manière à comprendre les effets de sens que cet usage peut y déclencher. En considérant son importance pour la société de l'économie du marché, le discours publicitaire commercial semble être un espace privilégié pour appliquer les théories de l'argumentation. D'ailleurs, l'escamotage de son caractère monolocutif à travers un pseudo-dialoguisme, favorise la production de stratégies discursives assez curieuses, dont on peut distinguer la séparation de l'acte directif de la question dans un premier acte indirect de l'offre et dans un second acte indirect de la promesse.

L'étude se compose de trois chapitres et d'une Introduction. Au premier chapitre, on a fait l'exposition d'un table théorique-méthodologique servant à la fondation des analyses des publicités collectés, soit la Théorie Sémiolingüistique; la Théorie des Actes de Langage et certains aspects de la Rhétorique et des Théories de l'Argumentation, Qui nous ont permis de décrire quelques mécanisme typiques propres aux jeux de l'argumentation publicitaire. Au chapitre destiné à l'anlyse, on a fait une

classification des données collectées d'après la source énoncée et Qui nous ont permis d'arriver à une typologie dans ce discours. Ensuite, d'autres analyses ont été présentées, de manière à élucider les stratégies linguistique-énonciatives Qui actualisent l'acte directif de la question dans le discours publicitaire, tout en agissent dans le plan argumentatif de ce discours. Le dernier chapitre est dédié aux Considérations Finales et aux commentaires des résultats obtenus à travers cette étude.

MOTS-CLÉS: Discours Publicitaire, Argumentation, Actes de Langage, Contrat de Communication.