

NERTILA ZANI

**PËRFTIMI I TEKSTIT ARGUMENTUES NË LIGJËRIMIN
PUBLICITAR**

Është interesante të dëgjosh, lexosh apo të shikosh një publicitet në ditët e sotme, i cili ka një forcë të spikatur bindëse dhe e arrin me sukses synimin që reklamuesi i ka vënë vetes: atë të informimit, bindjes dhe kujtesës së dëgjuesit apo lexuesit me anë të një sërë argumentesh fuqiplota përpara të cilave ky i fundit duket se “dorëzohet pa kushte”. Sa më shumë publicitet t’i bëhet një prodhimi apo shërbimi, aq më e suksesshme bëhet edhe shitja. Fillimet e reklamës janë më të hershme, por studimi i tyre nga ana gjuhësore është bërë më vonë. Qëllimi kryesor i gjithë mesazhit publicitar është në funksion të argumentimit gjatë transmetimeve publicitare. Në vitet që lamë pas, studimet gjuhësore, përveç atij ekonomik erdhën në vijim të zhvillimit të teorive të informacionit dhe të orientimit të fushës së studimit në lëmin e ligjërimit, ku roli i reklamuesit dhe mënyra se si i qaset idiomës së vet, do të marrin një rëndësi krejt të veçantë në studimet e sotme të kësaj fushe. Për këtë arsye zgjedhja e tekstit argumentues në publicitet, si temë studimi, ka qenë guximi i parë që ndërmorëm në një kohë kur duhet ta pranojmë që ne jemi të rrethuar nga një numër dhe shumëllojshmëri e gjerë publicitetesh. Studimet mbi publicitetet janë të shumta dhe në lloje të ndryshme.

Studime mbi kategoritë tekstore dhe gjuhësinë e tekstit janë gjithmonë duke u shtuar edhe në studimet shqiptare. Në studimin tonë kemi marrë një kategori më pak të studiuar në gjuhën shqipe, por që ka hapësira të gjera për të trajtuar dhe për të diskutuar.

Termi publicitet është një përdorim më i vonshëm në televizionet tona, vetëm pak vite më parë në televizionet shqiptare shkruhej fjala reklamë dhe jo publicitet. Në fjalorin e gjuhës shqipe 2006 i gjejmë të dyja termat, ku vihet re edhe dallimi midis njëra tjetrës. *Publicitet është përhapja gjerësisht me anë të shtypit, të radios, të televizionit etj., e një lajmi, e një ngjarjeje: propagandimi me këto mjete i një prodhimi a i diçkaje tjetër për të tërhequr vëmendjen e njerëzve, reklamë, të qenët i njohur botërisht*¹. Ndërsa termi reklamë shpjegohet në këtë mënyrë: *njoftim publik që bëhet në radio, në televizion, në stenda, për ta bërë të njohur një mall, një shfaqje teatrore, tërësia e botimeve, e filmave, që bëhen për këtë qëllim, afishja, pllakati, me njoftim të tillë, prirje*

¹ Akademia e Shkencave e Shqipërisë, Instituti i Gjuhësisë dhe i Letërsisë, *Fjalor i Gjuhës Shqipe*, Tiranë, 2006, f. 854.

*për të bërë bujë*². Ja pra, siç i shikojmë, të dy termat përdoren për të bërë të njohur diçka me anë të shtypit

Publiciteti e bën të njohur ekzistencën e një prodhimi apo shërbimi, duke e kuptuar prodhimin përdoruesi mund ta blejë, ose me fjalë të tjera publiciteti nënkupton çdo formë pa pagesë, por e planifikuar për shpallje publike rreth ndonjë risie apo lajmi nga zhvillimet e fundit të kompanisë. Ndërsa reklama paraqet mesazhin para përdoruesve potencialë dhe para përdoruesve aktualë, me qëllim që t'i nxisë me çdo kusht të blejnë prodhimin e reklamuar. Studimi ynë nuk ka si qëllim të studiojë termat, por të shikojë më nga afër se si janë ndërtuar publicitetet tona, çfarë gjuhe përdoret? Si përdoret kjo gjuhë? Si vihet në veprim nga aktorët dhe reklamuesit e publicitetit?

Në studimet shqiptare pothuajse nuk gjenden shkrime rreth publiciteteve, të para në këndvështrimin gjuhësor, por janë studiuar më shumë në këndvështrimin e marketingut. Fillimi i përdorimit të tyre ka qenë në gazeta dhe më pas në stacionin e vetëm të TVSH-së. Vite më vonë kemi dhe stacione të reja që hapen. Sot, numri i tyre sa vjen dhe bëhet edhe më i madh. Publicitetet trajtoheshin të gjithë njëloj në të gjitha stacionet, kundrejt një page të njëjtë, pavarësisht nga lloji i stacionit televiziv ku shfaqeshin.

Publiciteti ka dy funksione, i pari, të nxisë në publik nevojën e një farë objekti, dhe pasi të arrihet kjo, të adresojë më shumë vëmendjen e tij drejt një firme, më shumë se në një tjetër. Këtë gjë publiciteti e arrin me anë të ligjërimit publicitar, dhe strategjive që përdor për të tërhequr vëmendjen.

Ç'është publiciteti?

Mauro Trotto thekson se të përcaktosh se çfarë është publiciteti nuk është dhe aq e lehtë. Në fakt ka shumë përkufizime dhe, fusha të ndryshme, e përcaktojnë në mënyra të ndryshme nga njëra- tjetra, si ato sociologjike, ekonomike dhe gjuhësore, për këtë arsye duhen parë dhe duhen trajtuar me syrin e specialistëve të fushave të caktuara³. Me publicitet do të kuptojmë faktin e paraqitjes së një veprimi para një publiku për qëllime komerciale, bërja e njohur e faktit të një produkti, dhe nxitja për kapjen e këtij mesazhi. Publiciteti është një bashkësi mjetesh që konkurrojnë në këtë veprim, promovimi për njohjen e një marke produkti është në shërbimin e një sektori ekonomik dhe jo e një marke në veçanti.⁴

Publiciteti është para së gjithash është një akt komunikimi, që do të kuptojmë transmetimin e një mesazhi. Publiciteti është një fenomen kulturor i rëndësishëm. Ai përhapet me një shpejtësi të madhe, sepse peshon më tepër

² Akademia e Shkencave e Shqipërisë, Instituti i Gjuhësisë dhe i Letërsisë, *Fjalor i Gjuhës Shqipe*, Tiranë, 2006, f. 898.

³ Mauro Trotto, *La pubblicità*, SIMONA SPA 2002, f. 15.

⁴ *Le nouveau Petit Robert de la langue française 2008*, SEJER 2007, page 2066.

mbi mjetet e shpërndarjes në masë siç janë televizioni, radioja apo interneti⁵. Në kuptimin e parë, publiciteti nënkupton publikimin, atë që ka lirinë e informacionit. Publiciteti është një përbërës komunikues që paraqet tri karakteristika: është një komunikim i masës, me një kuptim unik dhe që ka një fund komercial⁶. Publiciteti është kulturë, është një kulturë e përditshme, e zakonit, popullore, kultura e rrugës dhe e letrës që hedhim në kosha, kultura e ambalazheve të parfumeve më të shtrenjta, kultura e dizajneve të objekteve dhe të ideve. Nuk është vetëm teknik, por është një fenomen social⁷. Bernard Katelet (Bernard Cathelat) thotë gjithashtu se një kulturë është një konfigurim i sjelljeve të mësuara dhe arrijtet e këtyre sjelljeve, në të cilat elementet përbërëse janë të shpërndara dhe të transmetuara nga pjesëtarët e një shoqërie. Publiciteti kërkton të kënaqë mbi modën e tij simbolike, por këto nevoja do t'i marrin parasysh edhe modelet e shoqërisë për të qenë të lidhura me njëra-tjetrën⁸. Publiciteti është një fenomen social, që zakonisht e gjejmë nëpër rrjetet sociale, në televizion, në kinema dhe në radio. Tradicionalisht e gjejmë edhe në autobus e vetura, në llojet e tjera të transporteve publike ku ai shfaqet, për të mos folur pastaj edhe për internetin ku gjejmë një shpërndarje shumë të madhe të publiciteteve.

Publiciteti në fillim i përket publikut, ai është i vendosur midis informacionit dhe propagandës. Informacioni në parim qëndron asnjans dhe mjaftohet me përcjelljen e vetvetes e me përhapjen e lajmit. Propaganda ka si qëllim bindjen dhe indoktrinimin, ndërsa publiciteti paraqet një produkt me të cilin krenohet, duke nxitur shitjen e tij maksimale. Ai është psikologjia e aplikuar për shitjen e produkteve falë teknikave kolektive të nxitjes dhe të bindjes. Ai është kthyer në një sistem komunikimi midis prodhuesit dhe konsumatorit me anë të teknikave të komunikimit motivues. Pastaj, ka krijuar një industri kulturore i cili përhap një kulturë masive dhe që do të jetë një faktor në integrimin social. Publiciteti është gjithashtu një agjenci që kombinohet me anë të krijimtarisë (letrare, dizenjime, fotografi dhe kompjuterizim) për shitësit në realizimin e fushatës publicitare. Për një ndryshim të plotë të këtyre publiciteteve tani janë dizenjimet e prodhimit para paraqitjes, shpërndarjes dhe paraqitjes për herë të parë të tij në publik. Publiciteti është diçka që kushton shtrenjtë, dhe nuk mund t'ia menaxhojmë efikasitetin; nuk ka prova shkencore në efektivitetin e tij, por ne nuk mund të jetojmë dot pa të. Ata që e duan më shumë publicitetin janë fëmijët, pasi janë mosha më shumë përzgjedhëse dhe nuk i imagjinojnë publicitetet si përfitim.

⁵ Claude Cossette, *La Publicité, déchet culturel*. Presses de l'Université Laval 2001, f. 290.

⁶ Emil Rodriguez, *Les mobilisation contre les publicitet sexistes*, manuscrit .com, Rruga L'Asile Popincourt Paris, 2003, f. 15.

⁷ Bernard Cathelat, *Publicité et société*, 2005, f. 203.

⁸ Bernard Cathelat, *Publicité et société*, 2005, f. 203.

Imazhet i magjepsin më shumë në krahasim me zërin, sepse ai shpjegon interesin e tyre për spotet televizive, apo afishimet nëpër rrugë. Publiciteti në radio i tërheq më pak, sepse ata duan më të mirën, gjërat që nuk i duken si në jetën e përditshme, duke injoruar rregullat dhe kufizimet që kanë adoleshentët. Për këtë arsye, ata i duan shumë spotet publicitare, dhe si rrjedhim i kësaj, shumë prej publiciteteve ju duken si të vërteta reale. Për të gjithë fëmijët publiciteti është një instrument çudirash, magjirash, sepse vë në skenë fantazinë e tyre dhe i bën t'ju punojë imagjinata⁹.

Publiciteti nga natyra dhe funksioni prek të gjitha fushat dhe sektorët e aktiviteteve njerëzore. Ai është konsideruar si një nga faktorët kryesorë të ndikimit dhe ndërgjegjësimit të individit, të qëndrimeve të tij dhe të mënyrave të jetesës¹⁰. Publiciteti e shoqëron njeriun modern të ditëve të sotme në çdo aspekt të jetës së tij. Njeriu lind dhe rritet bashkë me publicitetin, rrethohet çdo ditë nga publiciteti. Për këtë arsye reklamuesit kërkojnë gjithmonë metoda të reja për të bërë të njohur produktin dhe për një shpërndarje masive. Për këtë arsye përdorin strategji efikase për promovimin e imazhit të markës së produktit apo shërbimeve, duke tërhequr një pjesë të madhe të konsumatorëve dhe për të sfiduar konkurrencën¹¹.

Publiciteti është konsideruar si gjithçka komunikuese dhe ka për qëllim të drejtpërdrejt ose jo të drejtpërdrejt paraqitjen e shitjeve të produkteve ose shërbimeve, në të drejtat e detyrimit, cilido qoftë vendi apo mjetet komunikuese.

Publiciteti është një formë komunikimi, ai mund të përbëhet nga një e mirë përdorimi (ushqime, elektro - shtëpiake), një shërbim (si shërbimet e sigurimeve, bankat, turizmi). Termi reklamë tradicionalisht është përdorur në degën e publicitetit. Publiciteti i përdorur në të gjitha fushat, kërkon të përmbushë misionin tregtar, ekonomik dhe komunikues. Për këtë arsye reklamuesit e përdorin duke argumentuar shitjen dhe mbajtjen e klientëve¹².

Një person, një grup, si p.sh një parti politike, një projekt ose një veprim, si organizimi i ngjarjeve sportive, veprimet e bamirësisë reklamohen me anë të një publiciteti. Për të arritur qëllimin e tij publicitetit i jepet shumë pak kohë dhe, me këtë kohë, ai duhet të kapë nevojat dhe dëshirat e konsumatorit, duke i përcjellë mesazhin e tij. Në këtë kuptim publiciteti mund të ndahet në kategori teknike dhe në manipulimin e ndërgjegjes së përdoruesit.

Diskuri publicitar

⁹ Elaine Armstrond, Michel Deans, Bob Powell, Laërence Briges, *AU point Nouvelle Edition Thomas Nelson 2000*, f. 84.

¹⁰ Mathieu Vernet, *Les mecanismes du discours publicitaire et ses enjeux*, Maroc, 2008, f. 106.

¹¹ Mathieu Vernet, *Les mecanismes du discours publicitaire et ses enjeux*, Maroc, 2008, f. 106.

¹² Mathieu Vernet, *Les mecanismes du discours publicitaire et ses enjeux*, Maroc, 2008, f. 106.

Diskuri publicitar është përcaktuar gjithmonë si një formë komunikimi i cili finalizohet, duke u arritur vetëm në një mjedis konkurrues. Tashmë, ai është bërë një nga diskuret më mbizotëruese në epokën moderne në të gjithë llojet e teksteve, dhe është gjithmonë në përshtatje me zakonet e shkrimit dhe të të folurit, me kodet dhe vlerat në çdo situatë dhe kulturë¹³. Ligjërimi gjendet gjithmonë i lidhur me një mbështetje mediatike të masmedias që paguhet haptazi, si shtypi, radioja, televizori, interneti etj. Ligjërimi publicitar favorizon qarkullimin e prodhimeve, shërbimeve ose të mendimeve për qëllime paraqitjeje për herë të parë. Nëse e shohim nga një këndvështrim gjuhësor, ky ligjërim përcaktohet nga dimension i pragmatik i specifikuar, i cili është dominues dhe sistematikisht i maskuar nga aktet gjuhësore të varura.

Mesazhi publicitar që transmetohet drejtë një shoqërie është një diskur bindës, i cili të lë të kuptosh mjaft mirë qëllimin e tij. Ai ka të bëjë më shumë me blerjen dhe me zgjedhjen që bën përdoruesi, por nuk e shpjegon qëllimin e tij ilokutuar. Akti ilokutuar indirekt është konstatues. Përmes nënkategorive konstatuese, në diskurin publicitar takojmë edhe aktet përshkruese, informative, cilësuese, të cilat cilësojnë diçka, dhe njëkohësisht sigurorese sepse ky veprim ndodh kur të sigurojnë mbi diçka. Kemi dhe një akt deklarues, por ky ndodh në rastet e publiciteteve ku aktori kryesor është një konsumator duke përdorur një prodhim, ose edhe një prodhim i vendosur në një kontekst veprimi. Kemi akt deklarues kur ky i fundit i drejtohet cilësisë së prodhimit, dhe kur në fillim paraqet një vlerë të këtij prodhimi e më pas është vetë prodhimi që shfaqet dhe mbivendoset në një pozitë nënshkrimi.

Komunikimi dhe argumentimi publicitar

Studimi i publiciteteve: përveçse në kuadrin e marketingut dhe ekonomisë, publicitetet janë studiuar dhe studiohen edhe në teorinë e komunikimit. Ajo që na intereson në këtë studim, është të trajtohen këto publicitete në situata komunikuese. Në publicitet kemi të bëjmë me situata komunikuese qofshin ato të shkruara apo të folura, të cilat futen mjaft mirë në skemat e komunikimit gjuhësor. Në raste informacionesh të përsosura, disa firma mund të gjejnë një interes për të paraqitur në treg karakteristikat e ofertave të tyre. Ky aktivitet komunikimi, atëherë, mbulon një pjesë të publicitetit¹⁴. Kemi të bëjmë me një komunikim të rastësishëm, kur i adresohet një publiku i cili nuk është duke e pritur dhe gjithashtu nuk është i detyruar për marrjen e këtij mesazhi apo informacioni. Por shpejtësia dhe përsëritja e shpeshtë e një publiciteti e bën publikun që ta kapë këtë informacion, duke e dërguar me anë të rrugëve të shumta, siç janë media e folur, shtypi i shkruar, interneti etj. Komunikimi publicitar është i dykuptimshëm; publiciteteve

¹³ Hazar Maïche, *Le discours publicitaire algerien: la conciliation kulture, langue et discours*, Doctorante, UNiversite d'Annaba, f. 289.

¹⁴ Kim Huynh, Damien Besancenot, *Economie industrielle*, Editions Bréal, 2004, f. 144.

gjuhësore apo ikonike, ku shoqërohen fjalët me imazhin, iu shtohet edhe dykuptimësia e prodhimit, që është përcaktuar për të dalë në treg. Prodhuesi financon për atë hapësirë publicitare që zë në mediat e sipërpërmendura vetëm për të përcjellë dhe për të siguruar komunikimin me përdoruesin. Midis komunikimit publicitar dhe komunikimit simbolik kemi dallime, sepse në komunikimin publicitar theksi bie mbi prodhimin në veçanti dhe mbi ekonominë e përdoruesit. Pra, publiciteti është një bashkësi procesesh që i sjellin një informacion përdoruesve të ndryshëm¹⁵.

Ç'është argumentimi në një tekst publicitar?

Përkufizimi i termit argumentim në fjalorin *Petit Robert* është ky: Veprimi, arti i të argumentuarit. Një numër i caktuar argumentesh që kanë një qëllim finalë dhe të njëjtin konkluzion¹⁶. Të argumentosh do të thotë të mbrosh ose të kundërshtosh një opinion, një ide apo dhe një tezë të dhënë, duke përcjellë të dhënësi bindjen dhe besueshmërinë kundrejt asaj që përcillet. Teksti argumentues ashtu si dhe teksti shpjegues, informues, rregullues bëjnë pjesë në kategorinë e ligjërimit¹⁷.

(Përkufizimi i ligjërimit është pak problematik, sepse ky është një term kontroversial dhe i kontestuar; të cilit mund t'i bëhen shumë përkufizime, interpretime dhe përdorime. Gjuhësia e përdor termin ligjërim për të përshkruar njësitë e të folurit më të mëdha se fjalia. Megjithatë ka shumë që e konsiderojnë letërsinë si ligjërim, po kështu edhe një bisedë midis dy apo më shumë persona mund të konsiderohet ligjërim¹⁸). Rreth argumentimit është folur dhe shkruar shumë, ajo që na intereson në studimin tonë është të shikojmë tekstin argumentues në brendësi të mesazhit publicitar nga një këndvështrim i brendshëm, duke e trajtuar tekstin e këtyre publiciteteve, por edhe nga një këndvështrim i jashtëm, duke i parë nga imazhi dhe videoja.

Teksti argumentues raporton vënien e një tipologjie tekstore para krijimit të të gjitha tipologjive tekstore; Pse e studiojmë tekstin argumentues? Sepse dekodimin e bindjes nga ana e përdoruesit e gjejmë në ligjërimet publicitare, por dhe në ato politike të cilat tregojnë një interesim të menjëhershëm të këtij lloji teksti. Për këtë arsye diskuri publicitar është i domosdoshëm në zhvillimin e shoqërisë që na tregon edhe përmasat historike¹⁹. Teksti publicitar është para së gjithash një tekst argumentues që kërkon të bindë lexuesin, duke e çuar drejt një sjellje të veçantë blerjeje. Publiciteti na jep mbi të gjitha veprimet demonstruese, që do të thotë propozime të lidhura me njëra tjetrën

¹⁵ Kim Huynh, Damien Besancenot, *Economie industrielle*, Editions Bréal, 2004, f. 144.

¹⁶ *Le nouveau Petit Robert*, Edition 1993, nouvelle édition 2008, f. 136.

¹⁷ Klodeta Dibra, Nonda Varfi, *Gjuhësi teksti*, shtëpia botuese e Librit Universitar, Tiranë 1999, f. 123.

¹⁸ Bob Matthews, Liz Ross, *Metodat e Huluntimit*, Përkthyes Majlinda Nishku, Ilir Nishku, f. 391.

¹⁹ Richard Lerch, *Le texte argumentatif*, Edition Le Manuscrit Paris 2005, f. 10.

me anë të mjeteve lidhëse²⁰. E quajmë demonstruese, sepse nga demonstrimi që shikojmë arrijmë të bindemi dhe informohemi mbi një prodhim apo shërbim të ri.

Ligjërimi argumentues në publicitet shfaq një marrje pozicioni (një pikëpamje, një gjykim, një teori), i mbajtur nga një ose shumë reklamues, nga protagonistët që marrin pjesë në publicitet, dhe që kërkojnë të bëjnë të njohur vlefshmërinë, meritat dhe domosdoshmëritë e këtij prodhimi apo shërbimi. Në publicitetet tona gjejmë vetëm një reklamues dhe shumë protagonistë që mund të jenë të seksit femër dhe mashkull, por edhe të shtresave të ndryshme shoqërore. Me anë të këtyre marrjeve të fjalës, këta kërkojnë të bindin bashkëbiseduesin/marrësin, pjesëmarrës ose jo, i identifikueshëm apo jo është gjithmonë përballë një ekрани të madh televiziv, përballë një gazete, kompjuteri apo dhe duke dëgjuar radio. Mbiemri argumentues ngulmon në pjesëmarrjen e një arsyeje të strukturuar, mbi idetë për ndërtimin, mbajtjen dhe teorinë e paraqitur. Diskuri argumentues në publicitet vë në lojë prodhimin apo shërbimin që i përket pikëpamjes së thënies, pikëpamja që ajo mbron, (prodhimi) idetë që e mbajnë të lidhur (argumentet) dhe situatat që ilustrojnë (imazhet dhe pamjet e regjistruara), mënyrën e ndeshjes (mënyrën e arsyetimit të përshtatura nga idetë logjike) dhe ecuritë, veçanërisht ato të përdorura për të bindur më lehtë dhe në mënyrë efikase (thirrje bashkëbiseduesit, ilustrimi me anë të shembujve, thirrje imagjinatës, ndjeshmërisë...). Më në fund, duke kërkuar të bindim një marrës, cilido qoftë ai, dhënësi i një argumenti përpiket të modifikojë atë që mendon apo beson bashkëbiseduesi (nuk kemi nevojë të bindim atë që mendon si vetë ai). Në këtë pikë ai kundërshton tezën e këtij bashkëfolësi të supozuar ose real (ose disa ide të marra në mënyrë të përgjithshme), dhe ka për qëllim ta hedhë poshtë. Diskuri argumentues publicitar gjendet në një lloj dialogu, i drejtpërdrejt ose jo, qoftë ai midis një dërguesi dhe një marrësi, ose midis dy tezave të thëna nga i njëjti dërgues (ose folës).

Të gjitha këto karakteristika shërbejnë për një pikë ankorimi për të bërë analizën e kriteve, dhe për të verifikuar që e kemi kuptuar kuptimin, strukturën dhe çështjet e një argumentimi: Përdoruesi duhet të tregojë që e ka kuptuar tezën që i është dhënë, që në këtë rast është prodhimi. Kjo nënkupton gjithashtu të dijë saktë se kujt i përket ky publicitet.

Proceset e tekstit argumentues

Sipas Sharado (Charaudeau P.) vendosja e argumenteve konsiston në subjektin që do të argumentohet, duke përdorur proceset që përmbajnë përbërës të ndryshëm të kësaj mënyre organizimi, duhet të ofrojnë mjetet e komunikimit në funksion të situatës dhe të mënyrës se si një person tjetër e

²⁰ Nicol Everaert –Desmedt, *Semiotique du recit*, Edition De Boeck Universite, Bruxelles 2000, f. 187.

percepton²¹. Funkzioni kryesor i këtyre veprimtarive është të vlerësojnë një argumentim, me pak fjalë të tregojnë se pyetja është e justifikuar, dhe për këtë na duhet të gjejmë prova. Proceset e ndryshme të argumentimit ndihmojnë në krijimin e argumentit dhe për të treguar vlefshmërinë e tij. Proceset që mbështeten në vlerat e argumenteve janë semantike. Proceset që përdorin kategori gjuhësore, në mënyrë që të prodhojnë efekte të caktuara të shprehjes janë ato diskursive. Pikat kryesore që duhen përdorur në një tekst publicitar janë argumentet e forta dhe të ndërtuara mbi baza të vërteta dhe të besueshme. Përdoruesit janë përzgjedhësit më të mëdhenj dhe kjo përzgjedhje fillon pikë së pari që nga ajo që paraqitet në publicitet. Mund të kemi të bëjmë me një prodhim shumë të mirë, por nëse publiciteti i këtij prodhimi nuk është në nivelin e duhur, atëherë dhe shitja e tij bëhet më e vështirë. Reklamuesi duhet t'i prek dhe t'i dijë pikat më të forta të të gjithë përdoruesve të prodhimit që po reklamohet. Së pari, duhet një studim mbi publikun, të studiohen dëshirat dhe kërkesat e tyre kundrejt një prodhimi të caktuar, t'i gjejë pikën e dobët dhe të godasë sa më fort me anë të publicitetit dhe ta bëjë këtë prodhim më të shitur.

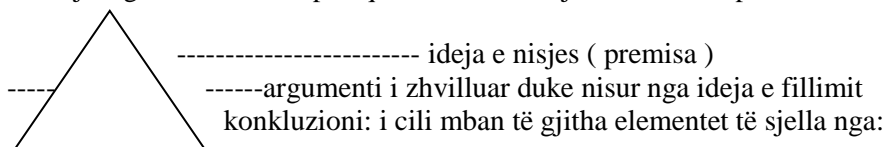
Struktura argumentuese e mesazhit publicitar

Sipas Murand (Moirand S.) tekstin argumentues e gjejmë në çdo pjesë teksti që mund të shkëpusim nga një gazetë, revistë, libër, nga një bisedë që zhvillohet midis dy a më shumë personave, në një slogan të shkurtër dhe kudo ku kemi të bëjmë me një gjuhë të shkruar apo të folur. Argumenti mund të jetë i plotë, por mund të ndodhë që të mos jetë i plotë për një lexues apo dëgjues. Do të shikojmë se si është ndërtuar një argument në një tekst publicitar dhe elementet që përbëjnë këtë argument. Një argument është i përbërë nga tri elementë.

Premisat kryesore për një argument janë pohimet që mund të jenë elementet e provave të cilat janë shumë të përparuara para se këto të fundit të dalin në mbrojtje, të cilat mbajnë ose justifikojnë një konkluzion të dhënë. Lidhjet me anë të mjeteve lidhëse apo konektorët e ndryshëm ekzistojnë midis premisave kryesore dhe konkluzionit.

Një konkluzion ka të bëjë me një pohim që duam të mbrojmë, të mbajmë ose të justifikojmë. Nëse japim një pohim, duhet që me çdo kusht ta mbrojmë, duke e argumentuar dhe bindur që pohimi të ngelet si i tillë dhe të mos hidhet poshtë nga pala kundërshtuese.

Një argument mund ta paraqesim me anë të një skeme si më poshtë:



²¹ P. Charaudeau, *Grammaire du Sens et de l'Expression*, Paris, Hachette 1992, f. 814.

Argumentet bazë.

Struktura e një argumenti përbëhet nga tri momente: premisat, argumentet, konkluzioni ose teza. Por, radha mund të jetë e ndryshme dhe mund t'i gjejmë edhe në forma të tjera²²:

Premisat – teza – argumentet

Antiteza – premisat- argumentet dhe kundër argumentet – konkluzioni.

Konkluzioni – premisat – argumentet.

Gjithmonë sipas Murand, një nga elementet mund të jetë i nënkuptueshëm, si për shembull, premisat në argumentimin publicitar realizohen ose nga ana e të parit në një foto, ose në një video publicitare. Jo të gjitha kanë të njëjtin ndërtim sintaksor apo semantik. Kemi parë publicitete që fillojnë në mënyrë të menjëhershme me tezën kryesore, me paraqitjen e produktit, kemi parë gjithashtu publicitete ku paraqitja e produktit jepet vetëm në fund të tij.

Fazat argumentuese në një publicitet

Sipas Platinit (Platin. C.)²³ në argumentim kemi një veprimtari të arsyeshme që mbahet çdo ditë në gjuhën e përditshme. Në mënyrë të përgjithshme, të argumentosh do të thotë t'i drejtohesh bashkëbiseduesit ose telespektatorit me një argument që ai të pranojë përfundimin dhe natyrisht të përshtatë sjelljet e tij me ato tonat. Një argument përbëhet nga një përfundim, duke u ilustruar me një ose më shumë prova. Një argument përbëhet nga dy elementë thelbësorë që janë argumenti dhe përfundimi. Argumenti në publicitet kalon në faza të ndryshme të paraqitura si më poshtë.

Në mënyrë të përgjithshme mund të dallojmë në brendësi të argumentimit publicitar katër faza të rëndësishme:

Faza e parë: Rëndësia që i kushtohet përdoruesit për të tërhequr vëmendjen e tij.

Faza e dytë: Kuptimi i fjalës që transmetohet dhe premtimi që duhet mbajtur për atë që thuhet.

Faza e tretë: Besueshmëria që duhet të krijohet te përdoruesi.

Faza e katërtë: Memorizimi nga ana e përdoruesit.

Një mesazh publicitar duhet të kalojë përmes këtyre fazave të ndryshme për të pasur një sukses dhe kalimi përmes këtyre fazave ka një dobi të madhe si për reklamuesin ashtu edhe për përdoruesin.

BIBLIOGRAFIA

Alain Lempereur, *Colloque de Cerisy, L'ARGUMENTATION, PHILOSOPHIE ET LANGAGE MARDAGA*, Rue Saint-Vincent 12 – 4020 Liege.

²² S. Moirand (1990), *Une grammaire des textes et des dialogues*, Paris, Hachette, f. 145.

²³ C. Plantin, *Argumenter, De la langue de l'argumentation au discours argumenté*, Centre National de Documentation Pédagogique, 2002, Paris, f. 5.

- Arbër Çeliku, *Koherenca tekstore*, Asdreni 2005.
- Bardh Rugova, *Gjuha e gazetave*, Librari Artini 2009.
- Bernard Cathelat, *Publicité et société*. Paris, Éd. Payot & Rivages., 2001.
- Bob Matthews, Liz Ross, *Metodat e Hulumtimit*, Përkthyes Majlinda Nishku, Ilir Nishku.
- C Kerbrat Orecchioni, *Les interactions verbales 1*, Paris, Armand Colin, 1990.
- C. Baylon dhe X. Mignot, *La communication*, Paris 1994.
- C. Plantin, *Argumenter, De la langue de l'argumentation au discours argumenté*, Centre National de Documentation Pédagogique, Paris, 2002.
- Claud Chabrol, Miruna Radu, *Psychologie de la communication et persuasion, Theories et applications*, Edition De Boeck Universitaire, Bruxelles 2008.
- Clara Romero, *La répétition dans le discours publicitaire*, Edition Chambery, Université de Savoie.
- Claude Cossette, *La Publicité, déchet culturel*. Presses de l'Université Laval 2001.
- ELAINE ARMSTRONG, MICHELE DEAN, BOB POWELL, LAWRENCE BRIGES; AU point Nouvelle Edition Thomas Nelson 2000.
- Emil Rodriguez, *Les mobilisation contre les publicitet sexistes*, manuscrit.com, Rruga L@Asile Popincourt Paris 2003.
- F. Derruau, *La Télévision*, Paris 2006.
- Gabrielle Blanchout-Bousson, *La metiere du publicitet*, Edition L'Etudiant, 2006.
- Genevieve Bender-Berland, *La publicitet radiophonique: Analyse linguistique de messages publicitaires*, Hamburg 2000.
- Gilles Lugin, *Gerericite et intertextualite fans le discours publicitaire de presse ecrite*, Publications Universitaire Europeennes, Gjermani 2006.
- Giovanni Belluscio, Rrokaj Shezai; *Fjalor krahasues i termave të gjuhësisë*, Tiranë 2011.
- Hazar Maiche, *Le discours publicitaire algerien: la conciliation kulture, langua et discours*, Doctorante, Université d'Annaba.
- Helen Sabah, *Le Francais Methodique au lycee*, Hatier 2000.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Understanding_Media
- <http://veilletourisme.ca/2004/07/06>
- <http://www.createur-internet.com/>
- J. M. Adam et M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin 2005.
- J. M. Colletta, "Communication non-verbale et parole multimodale", *Le français dans le monde*, Numéro spécial, pp. 32-41.2005.
- J. Moeschler, *Argumentation et conversation, élément pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier-Crédif, 1985.
- Jean – Michel Adam, *Les testes types et prototypes*, Nathan 1997.
- Jean-Pierre Meunier, Danie Peraya, *Hyrje në teoritë e komunikimit*, përktheu Ilir Yzeiri, Tiranë 2009.
- Kim Huynh, Damien Besancenot, *Economie industrielle*, Editions Bréal, 2004.
- Klodeta Dibra, Nonda Varfi, *Gjuhësi teksti*, shtëpia botuese e Librit Universitar, Tiranë 1999.
- Le nouveau Petit Robert de la langue française*, 2008, SEJER 2007.
- Lindita Gjata, *Teksti argumentues.analizë dhe përqsje në gjuhën shqipe dhe frënge*, Tiranë 2012.
- Louis Porcher, *Introduction à une sémiotique des images*. Paris, Librairie Marcel Didier. 1976.
- M. A. Descamps, *Les marques et le star-système*, Paris 2006.

Përftimi i tekstit argumentues në ligjërimin publicitar

- Mathieu Guidere, Edition De Boeck, *La communication multilingue: Traduction commerciale et institutionnelle*, Bruxelles 2008.
- Mathieu Vernet, *Les mecanismes du discours publicitaire et ses enjeux*, Maroc 2008.
- Mauro Trotto, *La pubblicita*, SIMONA SPA 2002.
- Nicol Everaert –Desmedt, *Semiotique du recit*, Edition De Boeck Universite, Bruxelles 2000.
- P. Blanchet, *La Pragmatique d’Austin à Goffman*, Paris, Bertrand-Lacoste 1995.
- P. Charaudeau, *Grammaire du Sens et de l’Expression*, Paris, Hachette 1992.
- Pierre Fresnault Deruelle, *L’image Placarde: pragmatique et rhetorique de l’affiche*, Parris, Nathan, 1997.
- Richard Lerch, *Le texte argumentatif*, Edition Le Manuscrit Paris, 2005.
- S. Moirand, *Une grammaire des textes et des dialogues*, Paris, Hachette 1990
- T. Léauté, *Les moyens de persuasion utilisés dans la publicité, 2004*.
- Webmaster Ignor Leahu, Universitatea de stat di Moldava, imettil.com.md/discours_en_action/bibliographie.html
- Xhevat Lloshi, *Stilistika e Gjuhës shqipe dhe Pragmatika*, Albos Tiranë, 2005.
- Xhevdet Zekaj, Monika Hodaj, *Marrëdhëniet me publikun*, Tiranë, 2010.

