SPECIFICUL FUNCȚIONAL AL FRAZEI AVERBALE ÎN TEXTUL PUBLICITAR

Cristina ENICOV,
lector superior
(Universitatea de Stat din Moldova)

Abstract

General linguistic tendency toward laconicity and brevity that has been registered recently, requires the use, in this text, along with traditional verbal phrases, also non-verbal phrases, i.e. verb phrases that are deprived of a verb. In this article, we address the role of this type of syntactic construction in the structure of the French advertising text.

Keywords: ***non-verbal phrase, advertising text, syntactic construction, role.***

Rezumat

Tendința lingvală generală spre concizie şi laconicitate, înregistrată în ultimul timp, impune folosirea, în acest text, de rând cu frazele verbale tradiționale, şi a frazelor averbale, adică a frazelor care sunt private de verb. În articol, abordăm rolul pe care îl are acest tip de construcție sintactică în structura textului publicitar francez.

Cuvinte-cheie: ***frază averbală, text publicitar, construcție sintactică, rol.***

Dacă în a doua jumătate a secolului al XX-lea, frazele[129] care sunt private de verb erau plasate de mai mulți cercetători la periferia studiilor lingvistice, atunci în ultimul deceniu, atestăm un interes sporit față de această unitate sintactică în mai multe lucrări ştiințifice.

Mai multe limbi din familia indo-europeană au, în inventarul lor, fraze de acest tip, de exemplu, ramificația romană (în franceză: ***Passionnant ce livre***!), germanică (în engleza: ***The sooner, the better***), slavă (în rusa: *она красива*) etc. Frecvența acestor fraze diferă însă de la o limbă la alta. Astfel, există limbi, ca de exemplu limba rusă, unde frazele fără verb sunt foarte frecvente, de aici şi interesul pe care îl au lingviştii ruşi față de acest tip de fraze.

Termenul de „frază averbală" este introdus în gramatica franceză de către savantul P. Le Goffic[130] în locul termenului tradițional utilizat anterior „frază nominală", pentru a evidenția opoziția între fraza verbală şi cea fără de verb. Fraza averbală este considerată de mai mulți lingvişti drept un tip de frază defectuoasă, deoarece este lipsită de verb, conceput, de cele mai dese ori, drept nucleul oricărei fraze. Această structură gramaticală este percepută ca purtătoare de trăsături foarte înguste, spre deosebire de verb. Studiile gramaticale axate pe fraza averbală de la începutul secolului al XX-lea apropie fraza averbală de cea verbală, precizându-se că fraza averbală corespunde, în general, cu o frază verbală la persoana a treia a prezentului

[129]În acest articol, folosim termenul „frază" cu sensul de „propoziție", aşa cum o cer normele lingvisticii franceze.

[130]Le Goffic, 1993, p. 510.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

indicativ[131]. Mai tîrziu, E. Benveniste, în studiul său consacrat frazei nominale, opune fraza averbală celei verbale. În opinia lingvistului, fraza averbală, spre deosebire de cea verbală, este percepută ca fiind „atemporală", „impersonală", „non-modală": „L'assertion aura ce caractère propre d'être atemporelle, impersonnelle, non modale, bref de porter sur un terme réduit à son seul contenu semantique"[132]. L. Hjelmslev recunoaşte în fraza nominală „o caracteristică a frazei"[133]. Actualmente, în studiul frazei averbale se înregistrează teorii noi referitor la funcționarea ei în discurs. Fraza fără verb cunoaşte, totuşi, o răspândire largă – atât în discursul oral, cât şi în textul literar, jurnalistic sau publicitar.

Publicitatea este un fenomen care ne interpelează zilnic, fie că suntem publivori sau publifobi. Cel mai des, majoritatea dintre noi, absorbiți de treburile zilnice, privim doar în treacăt clipul de TV, răsfoim în fugă o revistă ori trecem grăbiți pe lângă afişul publicitar. Viteza cu care parcurgem cu ochii textul alăturat imaginii publicitare impune creatorii textelor publicitare de a recurge la structuri laconice şi concise.

Textul publicitar constituie partea lingvistică a discursului publicitar şi are o finalitate bine definită – de a promova produse, de a seduce consumatorul, de a argumenta – ce se defineşte prin dimensiuni reduse. Acest discurs trebuie nu doar să interpeleze destinatarul într-un răstimp extrem de scurt, ci şi să-l convertească din cititor al mesajului publicitar în consumatorul produsului.

După J. M. Adam şi M. Bonhomme, publicitatea se prezintă ca o structură semiologică mixtă, „un hibrid flu şi instabil, din cauza libertăților de dozaj dintre text şi imagine şi, mai ales, din cauza diversităților componenților săi"[134]. Cercetătorul român I.C. Corjan propune noțiunea de „iconotext" pentru aceeaşi realitate lingvistică – publicitatea. „Astăzi prin compoziție iconotextuală înțelegem sinteza dintre text şi ilustrație, dintre legendă şi fotografie, dintre cuvânt şi imagine, marcând transpoziții vizual-cognitive de a text la imagine şi invers, în unitatea semantico-sintactică a expresiei"[135]. Coexistența celor două modalități poate fi „tautologică" sau contrapunctică, dar în nici un caz antagonistă, aleatorie sau inadecvată. Dualitatea elementelor nu elimină referenții nici uneia dintre părți, ci creează – prin juxtapunere – un mesaj eterogen bazat pe unitatea de intenție, viziune şi concepție a compoziției iconotextuale, pe mecanismele de transfer şi glisare a sensurilor între iconic şi textual.

---

[131]Lefeuvre, 1999, p. 83.
[132]Benveniste, 1966, p.159.
[133]Hjelmslev, 1971, p. 195.
[134]Adam ***et alii***, 1997, p. 55.
[135]Corjan, 2004, p. 270.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Frecvența sporită a frazei averbale în textul publicitar se datorează volumului restrâns al acestui tip de text şi finalității lui – de a interpela şi de a convinge destinatarul de supremația produsului sau a serviciului dat într-un timp restrâns, cu un minimum de cuvinte. Unul dintre mijloacele care realizează cu succes acest scop este imaginea şi fraza averbală.

În urma analizei a circa 650 de texte publicitare din presa franceză cu referire la produsele de frumusețe, am constatat că în 70 % din ele se conțin fraze fără verb sau fraze nominale. Un semn caracteristic al textelor publicitare pentru produsele destinate femeilor este artistismul, folosirea mijloacelor de influențare senzorială. Potrivit unor studii sociologice recente privitor la discursul femeilor şi cel al bărbaților[136], discursul feminin este mai concis şi mai laconic față de cel masculin. O. Jespersen, care a studiat deosebirile lingvistice ale bărbaților şi ale femeilor, a ajuns la concluzia că bărbații şi femeile vorbesc, într-un oarecare fel, în limbi diferite: construiesc frazele în mod diferit, utilizează diferite mijloace pentru redarea unuia şi aceluiaşi sens.

Referitor la textele publicitare, ele diferențiază, din acest punct de vedere, textele publicitare destinate bărbaților, fiind de dimensiuni mai importante decât cele pentru femei. Publicitatea pentru femei are tendința spre laconicitate, pe când cea pentru bărbați este mai detaliată. Publicitatea care constă doar dintr-un singur cuvânt (ex.: ***L'Interdit, Chance, Dior***) se întâlneşte de patru ori mai des în revistele pentru femei decât în cele pentru bărbați. În majoritatea cazurilor, cuvântul din care constă textul este denumirea unei mărci comerciale sau a brand-ului, adică semnul care include o informație amplă, asigurând o calitate concretă sau o serie de calități ale produsului. Astfel, potrivit studiilor, o informație succintă poate declanşa, în mintea femeilor, o multitudine de asociații care constituie argumente în favoarea luării deciziei de cumpărare a produsului. Acest fapt poate explica multitudinea de fraze nominale în textele publicitare desinate femeilor.

Un motiv pentru justificarea prezenței frazelor nominale în textele publicitare destinate femeilor ar fi înseşi finalitatea acestor tipuri de texte. Este bine cunoscut faptul ca textele publicitare nu sunt destinate lecturii atente, examinării minuțioase. Fiind prezente în viața omului contemporan în orice moment al zilei, publicitatea este un component al vieții contemporane mai mult deranjant decât captivant. Anume acest fapt impune creatorii de publicitate să inventeze forme noi de text – lingval, dar şi pictural sau chiar muzical - pentru a fi acceptați de public. Dar, totodată, anume faptul că nimeni nu citeşte expres textele publicitare, ele trebuie să-şi obțină efectul într-un răstimp cât se poate de restrâns. Aceasta constituie încă un argument în favoarea prezenței frazelor nominale în majoritatea textelor publicitare.

[136]Акуличева, 2008, p. 12.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Un alt factor ar fi cel economic. Costurile înalte ale spațiilor publicitare constrâng creatorii de publicitate să reducă volumul propriu-zis al textului, totodată, păstrându-i sau poate chiar întărindu-i puterea argumentativă şi persuasivă.

Se mai observă şi dependența frecvenței frazelor averbale de volumul textelor. Astfel, frazele averbale se întâlnesc cel mai des în textele de volum mic – de la un cuvânt până la o frază. Acest fapt se explică prin necesitatea exprimării maximumului de sens cu un minim de cuvinte. Textele publicitare medii – care sunt compuse din două şi mai multe fraze – conțin fraze averbale în proporție de 72%. Cea mai mică prezență a frazelor nominale a fost depistată în textele de dimensiuni mari, adică în textele construite din mai mult de trei fraze. În acest tip de texte, sunt incluse şi aşa-numitele „publi-communiqués" – texte de dimensiuni importante, care au volumul nu mai mic de o pagină.

Un interes aparte pentru ştiință îl are locul frazelor averbale în textele publicitare. În urma analizei corpusului de texte publicitare cu referire la produsele de frumusețe, remarcăm prezența frazelor fără verb în diferite poziții: la începutul textului, pe post de titlu, în text, la sfârşitul textului sub forma unei concluzii.

În textele publicitare, ponderea frazelor averbale este mică, însă anume aceste fraze contribuie la structurarea acestuia, la obținerea efectului de interacțiune verbală orală. De exemplu:

«La Manta.
De l'allure. Et du tempérament!
Manta. Le coupé qui a la cote: Le favori de l'Europe. Ce n'est pas par hasard! Il y a d'abord sa ligne racée, incomparable. Grâce à elle, la Manta se détache du peloton des autres voitures. Voilà pour allure.
Côté tempérament, voyez plutôt les performances de la nouvelle Manta i240 avec son fougueux moteur à injection 2,4l: de 0 à 100 km/h en 8.8 sec, vitesse de pointe de plus de 200 km/h!
Ajoutez à cela un châssis sport sur baisse, des jantes larges en métal léger, des freins à disque ventilés à l'avant, des amortisseurs à pression de gaz Bilstein et un équipement sport complet. En plus pour le modèle Dakar, des ailes élargies, des coupes–vent, un différentiel autobloquant ZF, etc.
Le prix de la Manta? Il invite à un essai immédiat!
Manta i240 dès FS.27 025,GSI ou GT, coupe ou combi-coupe (moteur à injection 2.0l, 110ch), dès FS, 17 750. Financement ou leasing avantageux par CREDIT OPEL.»

În această publicitate, suntem în prezența unei descrieri efectuate cu fraze imperative, a unei maşini de marca OPEL. Frazele averbale incipiente „De l'allure. Et du tempérament!" sunt dezvoltate în alineatele următoare. În aceste fraze, prin asertarea caracteristicilor cu o intonație exclamativă, se subliniază în mod expresiv admirația.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Observăm că din cele 16 fraze din câte este compus acest text, 10 sunt averbale. Aceste fraze sunt prezente în tot textul: la început, o frază enunțiativă de prezentare: ***La Manta***. Această frază averbală, plasată inițial, are rolul dublu – de a da o informație cititorului despre ce va fi vorba în text şi, totodată, de a prezenta produsul. Următoarele două fraze averbale (***De l'allure. Et du tempérament!***), deşi aparent au aceleaşi funcții de a face o caracteristică succintă a calităților maşinii, dezvoltată ulterior în text, se deosebesc nu doar după scopul comunicării - una fiind asertivă şi cealaltă fiind exclamativă, ci şi după atitudinea pe care o exprimă. Aceste fraze pot fi interpretate ambiguu: în sensul direct, unde ***allure*** semnifică viteza mişcării, felul de a se mişca, de a se comporta, căci în limba franceză, „avoir de l'allure" semnifică ***a fi distins, a fi nobil*** şi fraza averbală care constituie o parte din această expresie cu uşurință este identificată anume în acest sens, ceea ce, implicit, duce la ideea unui aristocratism al posesorului acestei maşini. Pe când fraza exclamativă ***Et du tempérament!*** transpune ideea de tinerețe, bucurie de viață, dinamism şi, totodată, cea de exclusivitate, detaşare din comun. Intonația exclamativă presupusă de autori întăreşte ideea de admirație față de acest mijloc de transport şi, prin transfer, şi față de posesorii acestuia. Totodată, aceste trei fraze averbale consecutive par a fi părțile constitutive ale unui enunț: „La Manta a de l'allure et du tempérament."

Primul alineat al textului publicitar „Manta" este intercalat între două fraze averbale:

> „***Manta***. Le coupé qui a la cote: Le favori de l'Europe. Ce n'est pas par hasard! Il y a d'abord sa ligne racée, incomparable. Grâce à elle, la Manta se détache du peloton des autres voitures. ***Voilà pour allure***».

Prima frază are un rol de prezentare, cea din urmă reia fraza plasată la începutul textulului – ***De l'allure,*** acționând drept o concluzie pentru argumentul inițial.

Cealaltă frază averbală din acest text „Le prix de la Manta?» simulează o interacțiune verbală între un client potențial şi autorul acestei maşini, sau vânzătorul ei dintr-un salon de lux.

Frazele finale din textul publicitar cu referire la automobilul Manta prezintă un şir de calități tehnice ale acestuia, însoțite de facilitățile de procurare a lui:

> «Manta i240 dès FS.27 025,GSI ou GT, coupe ou combi-coupe (moteur à injection 2.0l, 110ch), dès FS, 17 750. Financement ou leasing avantageux par CREDIT OPEL».

Aceste fraze averbale existențiale servesc, în acest text publicitar, pentru a evoca modelele de automobil Manta şi pentru a informa despre posibilitatea de procurare a lor.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Astfel, remarcăm prezența, într-un text publicitar descriptiv de volum relativ mare, a frazelor nominale averbale, care au funcția de a da expresivitate textului care prezintă un automobil, de a simula o interacțiune verbală, de a-i conferi acestui text o alură de oralitate.

Atestăm, în multitudinea de texte publicitare, texte compuse exclusiv din fraze fără verb. Aceste texte se referă la produsele cosmetice, de machiaj sau la clinicile de înfrumusețare:

> «La maison de beauté CARITA Paris.
> Carita, une légende. Et une réalité. Au quotidien, jour après jour, auprès des femmes, pour leur beauté. Carita, la Maison de beauté, par excellence. Un univers dédié au féminin singulier. Soins, méthodes, produits. Visage, corps et cheveux. Technologie de pointe et textures luxueuses, expertise anti-âge et plaisir délicieux... Et vous quand allez–vous découvrir Carita?»

Ținem să menționăm, că, deşi acest text conține doar fraze averbale cu excepția ultimei, acest fapt nu reduce din inteligibilitatea sa. Frazele existențiale prezentative au rolul de a introduce destinatarul în universul casei de înfrumusețare „Carita”:

> «Carita, une légende. Et une réalité. Au quotidien, jour après jour, auprès des femmes, pour leur beauté. Carita, la Maison de beauté, par excellence. Un univers dédié au féminin singulier.»

Enumerarea îngrijirilor oferite de această casă de înfrumusețare se efectuează tot prin intermediul frazelor averbale existențiale care conferă textului o tentă de dezvăluire a unui secret:

> «Soins, méthodes, produits. Visage, corps et cheveux. Technologie de pointe et textures luxueuses, expertise anti-âge et plaisir délicieux...»

Fraza finală, care conține un verb, are forma unei întrebări adresate direct cititoarei:

> «Et vous quand allez–vous découvrir Carita?»

Ea este unica frază verbală din acest text compus din 10 fraze.

În urma analizei exemplelor prezentate mai sus, putem conchide că fraza averbală, în textul publicitar, are drept funcție primordială cea de informare a destinatarului despre calitățile produsului. Stilul telegrafic la care se recurge în acest caz are beneficiul de a numi esența lucrurilor prin sintagme concise, care, în contextul publicității, iau forma unui enunț, fără a intra în detalii. Pentru produsele cosmetice, forța persuasivă a frazelor averbale intră în corelație cu forța argumentativă a imaginii şi, astfel, se obține o acțiune dublă asupra cititoarei – atât la nivel iconic, prin prezentarea rezultatului produsului dat asupra aspectului exterior, cât şi la nivel verbal – prin numirea, verbalizarea acestor efecte:

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

«Révolution dans l'air ! 1er fond de teint mousse. Teint mat parfait, sensation ultra-fondante. Nouveau dream mat. Teint mousse. 1er fond de teint mousse «fouettée à l'air». Application ultra-fondante. Effet peau de pêche. Teint mat parfait, unifié. 7 nuances de rêve.
Gemey. Maybelline New York."

În această publicitate, textul care prezintă avantajele unui fond de ten nou, de o textură a unei spume fine, care îi conferă aspectul de mat tenului, este însoțit, pe pagină, de fotografia unui chip feminin cu trăsături ale feței perfecte.

Astfel, în textul publicitar, fraza averbală are funcția de a da expresivitate textului, de a simula o interacțiune verbală, de a enumera beneficiile produsului.

Referințe bibliografice

ADAM, J.-M, BONHOMME, M. ***L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion***. Paris: Nathan, 1997 [=Adam, 1997].

BENVENISTE, E. ***Problèmes de linguistique générale***. Paris: Galllimard, 1966 [=Benveniste, 1966].

CORJAN, I.C. ***Semiotica limbajului publicitar. Textul şi imaginea***. Suceava: Unirea, 2004 [=Corjan, 2004].

HJELMSLEV, L. ***Le verbe et la phrase nominale*** / /Essais linguistiques. Paris: Les editions de minuits, 1971 [=Hjelmslev, 1971].

LE GOFFIC, P. ***Grammaire de la phrase française***. Paris: Hachette, 1993 [=Le Goffic, 1993].

LEFEUVRE, F. ***La phrase averbale en français***. Paris: Harmattan, 1999 [=Lefeuvre, 1999].

АКУЛИЧЕВА, В. *Гендерные характеристики рекламного текста*. Автореф. Москва, 2008 [=Акуличева, 2008].

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com