

CATEGORII ENUNȚIATIVE ALE ENUNȚULUI AVERBAL PUBLICITAR FRANCEZ

Cristina ENICOV

Asistent universitar

Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea de Litere,
Departamentul de Lingvistică Romanică și Comunicare Interculturală
0000-0002-6065-401X

Le présent article porte sur les possibilités d'expression par l'énoncé averbal dans le cadre du discours publicitaire des catégories énonciatives. Parmi les catégories énonciatives d'un énoncé dans la syntaxe ont été établies cinq catégories (de personne, de temp, d'aspect, de mode et de diathèse), qui, généralement sont transmises par le verbe. Dans la langue française, comme dans beaucoup d'autres langues le porteur de ces catégories est le verbe. Notre article vient à résoudre le problème si l'énoncé averbal est capable ou non de les exprimer. L'énoncé averbal c'est un énoncé, dont le prédicat est averbal (substantival, adjectival, prépositionnel, adverbial).

Mots-clés: Enoncée, catégorie énonciative, énonciation, communication publicitaire, catégorie énonciative

Publicitatea este un fenomen care în ultimele decenii a cunoscut o dezvoltare enormă, la fel și studiile asupra discursului publicitar s-au multiplicat. Discursul publicitar este orientat pragmatic și își selecționează minuțios luările de cuvânt cu un singur scop - cel de a influența destinatarul, de a-l converti din cititor, privitor sau ascultător al mesajului publicitar în consumatorul produsului, adică cu scopul de a vinde.

Specificitatea 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 în structura enunțurilor (substantive, adjective calificative, verbe, adverbe, etc.) și la omiterea elementelor

de relație (conjunții, prepoziții), dar și la excluderea verbelor și adoptarea unei enunțări nominative. Prezența enunțului averbal în discursul publicitar îi aduce dinamism, creează impresia de oralitate, expresivitate și informativitate. Din punct de vedere enunțativ, în discursul publicitar este atestată simplificarea expresiei, care se manifestă prin număr impunător de enunțuri simple, dezvoltate cât și cele în care lipsește verbul, adică a enunțurilor averbale. Respectând întru totul principiul de economie a expresiei, în textul publicitar sunt favorizate construcțiile enunțative restrânse, cu puține unități lexicale, dar cu încărcătură semantică deosebită, grație celor două contexte în care sunt integrate: textual și iconic. E știut că comunicarea publicitară se definește prin caracterul său imediat, adică ea încearcă să interpeleze rapid și să convingă, pe cât posibil, cititorul, care nu este numaidecât dispus să o recepteze. În calitate de obiect de consum, publicitatea nu este doar un ambalaj lingvistic al unei informații pentru un interlocutor, ci un discurs funcțional și intențional, construit pe baza contractului de comunicare, și este orientat interlocutiv către un destinatar care trebuie să o accepte și sau să o respingă imediat. În acest caz, ea apelează la diverse tehnici de punere în scenă specifice genului publicitar, sau altfel spus diverse scene de enunțare [6, p.72]. „Punerea în scenă” enunțativă a publicității presupune un subiect vorbitor, un EU (JE) enunțator care valorizează produsul pe care îl propune unui TU (TU) destinatar presupus a fi într-o situație de lipsă și constrâns prin diverse procedee retorice sau stilistice să adere la acest produs. [3, p. 47]. Referitor la enunțarea publicitară, care este, tradițional, studiată în cadrul științelor comunicării, putem spune, de rând cu Marc Bonhomme, că publicitatea, fiind un adevărat „laborator al limbii franceze actuale” valorizează și prelucrează limba (în cazul nostru, limba franceză) pentru a-și atinge scopurile sale argumentative: valorizarea produsului și convingerea publicului despre beneficiile achiziției sale. [2, p. 33].

Problema definirii unității sintactice în care este absent verbul, cât și problemele pe care le pune această formațiune gramaticală au fost cercetate pe larg în lingvistică, ținând cont de frecvența acestora în diverse limbi.

Pentru a desemna aceste structuri sintactice, private de verb conjugat, Florence Lefevre de la Universitatea Paris III Sorbonne propune

termenul de *averbal*, pentru a desemna opoziția între enunțul /propoziția verbală și cea fără de verb.[5] În cazul acestui termen „Averbal”, prefixul „a-” desemnează sensul de absență, atât în limba franceză cât și în limba română – „fără, lipsit de”, la fel ca și în cazurile, de exemplu, „anormal”, „apolitic” etc. În limba engleză există termenul de „verbless sentence”. Enunțurile averbale, deși au fost considerate multă vreme o abatere de la structura sintactică normativă în limba franceză, în care unitatea sintactică minimală conține grupul nominal și grupul verbal, în condițiile enunțării publicitare, pe o pagină de text tipărit, în prezența imaginii, pot îndeplini aceeași funcție predicativă ca și un enunț verbal canonic.

Printre categoriile enunțiative ale unui enunț, în sintaxă sunt stabilite cinci categorii enunțiative în general. Aceste categorii (de persoană, timp, aspect, mod, diateză) sunt transmise de către verb, el fiind purtătorul necesar al indicațiilor temporale, aspectuale, modale și personale. Unii autori ca A. Meillet, A. Marouzeau consideră că cele trei persoane pot fi raportate și la enunțurile averbale. E. Benveniste, însă, manifestă o părere diferită, el consideră că enunțul averbal este impersonal.[1] În studiul consacrat enunțului averbal, F. Lefeuve susține că categoria de persoană există în enunțul averbal și se manifestă în două moduri: cu referire la subiectul enunțului averbal și cu referire la predicatul enunțului averbal. [5]. În enunțurile averbale cu subiectul explicit, subiectul este exponentul categoriei persoanei ca și în propoziția verbală. Subiectul este la persoana a treia atunci când el este reprezentat de un grup substantival:

[33] *Des résultats visibles au premier regard.* [cremă pentru ochi]

[34] *Un indice de jeunesse démontré et confirmé par la technique d'imagerie numérique numérique PIXEL SKIN exclusive Dior* [cremă de față].

În textele publicitare nu sunt atestate subiecte ale enunțurilor averbale la persoana întâia și a doua. În general, în textul publicitar categoria persoanei are o importanță majoră, căci prin persoana a doua se identifică consumatorul, „tu” este destinatarul, „il, elle” – sunt referentul din enunț. Această categorie gramaticală este realizată cu succes de pronume, flexiuni verbale. Enunțului averbal îi revine doar persoana a treia în cazul subiectului explicit și în calitate de comentator.

În enunțul averbal cu subiect implicit persoana se stabilește în funcție de referentul subiectului implicit și este, în enunțul publicitar, întotdeauna la persoana a treia.

[35] *Hypoallergénique. A l'Eau Thermale de Vichy* [cremă de noapte Vichy].

[36] *Conçu avec les recherches avancées en nutrition Nestlé et en dermatologie L'Oréal* [Tratament Inneov].

În exemplele citate, referentul se stabilește din contextul imediat lingvistic și iconic, și anume, crema de noapte Vichy și tratamentul medicamentos pentru redensificarea pielii Inneov.

Exprimarea categoriei persoanei prin predicat averbal este atestată în mod foarte limitat în enunțul averbal. Nucleul predicatului substantival, adjectival, prepozițional sau adverbial nu conține nici o variație de persoană. Această categorie enunțiativă, susține F. Lefeuvre, este exprimată de un predicat doar în cazul când ea conține o subordonată relativă:

Malheureux que je suis. Je ne sais rien des êtres! [Bernanos, *Journal d'un curé de campagne*, exemplu citat din Lefeuvre, p.102]

Aussi belle que la comète de Halley, mais encore plus rare [automobil Mercedes Benz].

Genul și numărul este exprimat prin subiect la fel ca și în enunțul verbal, adică subiectul singular sau plural, feminin sau masculin.

Les secrets d'un grand coiffeur chez vous.

Fortifiant capillaire à l'extrait de quinquina.

Une peau parfaite en moins d'une seconde.

Soin densifieur défroissant visage et cou.

Predicatul averbal nu suferă nici o variație atunci când este adverbial sau prepozițional. În schimb predicatul nominal variază în număr pentru substantiv și adjectiv și în gen pentru adjectiv. Pentru predicatul adjectival acest fenomen se stabilește conform numărului și genului subiectului explicit în enunțul averbal cu subiect și predicat:

LIFTACTIVPRO SERUM [C+] concentré intensif anti-rides et fermeté. Double action mesurée par des médecins: comblement rides mêmes profondes+ effet lifting immédiat [cremă Vichy].

Un passé oublié. Un présent meilleur. Un futur parfait.

În cazul enunțului averbal cu subiect implicit categoria persoanei se stabilește în funcție de referentul subiectului:

Né du sable et du soleil [vin Listel].

Genul masculin al adjectivului este determinat de referentul acestui adjectiv, care este vinul Listel.

O altă categorie enunțiativă este cea de timp. Una din dificultățile majore întâlnite în studiile asupra categoriei timpului este însăși definirea sa, atât în științele limbajului, cât și în științele umane. Lingviștii au dispus timpul pe o dreaptă matematică, intervalele căreia ar corespunde cu timpul sau cu intervalele de timp. Vreme îndelungată reprezentarea timpului gramatical, în secțiunile sale fundamentale - prezent, trecut, viitor - a fost tributară imaginii filosofice inițiată de Aristotel, respectiv o linie continuă infinită, pe care, în mod convențional, se marchează un centru printr-un punct: prezentul.

Pe măsura dezvoltării cercetării lingvistice și a teoriei limbii, imaginea "timpului" lingvistic a cunoscut un proces de rafinare și aprofundare a caracteristicilor proprii pe baza studierii diferitelor sisteme și subsisteme (stiluri și registre funcționale) ale limbilor naturale. Un moment de vârf îl constituie, în acest sens, „teoria psiho mecanică” a lui G. Guillaume, care a dezvoltat ideea „planorismului” timpului verbal. Din punct de vedere cronologic, contribuția lui G. Guillaume rezidă, în primul rând, în conceperea prezentului ca durată [1929] și nu ca element punctual; astfel, acesta era compus din două segmente, mai mari sau mai mici, unul incluzând o secțiune din trecut [viziune retrospectivă], iar celălalt - o secțiune de viitor (secțiune prospectivă) : $\alpha + \omega$.

Pe această axă a timpului, în viziunea lui Anscombe, sunt plasate atât *timpul cronologic* (obiectiv) al calendarului, unde sunt dispuse evenimentele și pe de altă parte *timpul lingvistic* (subiectiv) construit în și de către discurs. Timpul cronologic este deja construit, pe când timpul lingvistic este în construcție și servește pentru fabricarea obiectelor cronice. Astfel, evenimentele, din punctul de vedere al timpului cronologic nu sunt ale timpului, ci sunt doar în timp. Charaudeau consideră că timpul, ca categorie conceptuală, nu este doar o experiență, ci este de asemenea rezultatul unei construcții reprezentări despre lume prin prisma limbii. Timpul lingvistic este în același timp o construcție și o reprezentare care

structurează experiența continuumului temporal, totodată exprimându-l prin intermediul diferitelor viziuni care îl determină.[3] Aceste viziuni sunt considerate drept puncte de vedere, adică reprezentări despre timp și temporalitate, care nu depind numai de categoria verbului. Aceste abordări corespund proceselor care descriu ce se întâmplă în univers, ceea ce se produce în timp și modifică o stare de lucruri. În articolul consacrat timpului și temporalității în publicitate, J.-B. Tsofack susține că, în publicitate, timpul și temporalitatea apar ca un construct al discursului, mai degrabă decât un fapt preconstruit din experiență. Ca și construcție, temporalitatea apare sub forma viziunilor multiple: ca o viziune a timpului care se construiește, sesizat prin mai multe puncte de înfăptuire sau mai multe modalități de realizare. Fiecare modalitate fiind o argumentare, în care produsul este valorizat în funcție de acțiune asupra unui sau altui pol al axei temporale elaborate. Apoi ca o viziune a unui timp deja construit în reprezentările sociale sau colective care pune în scenă valori culturale așa ca rapiditatea, noutatea sau experiența. Timpul, considerat de către Aristotel o trăsătură proprie verbului, este tot mai mult considerat în prezent ca o categorie care nu se raportează numai decât la verb.[7]

În ceea ce privește enunțul averbal, categoria timpului a suscitat discuții numeroase. Unii autori o consideră ca un enunț, legată de prezent, alții, invers, o cataloghează drept „atemporală”. Pierre Le Goffic, lingvist, gramatist francez, leagă enunțul averbal francez de timpul prezent. [4] V. Kazarina, referindu-se la aspectul temporal al enunțurilor nominative din limba rusă, care sunt compuse doar din substantiv la cazul nominativ cu sau fără determinative, susține că timpul acestor enunțuri se formează din timpul percepției lumii înconjurătoare de către observator și din timpul informației despre ceea ce se observă. În acest caz timpul fragmentului înconjurător al observatorului și timpul informației despre acest fragment coincid. Anume coincidența în timp a percepției și a informației despre ceea ce este perceput determină, în opinia lingvistei ruse, sensul componentului temporal în structura conținutală a enunțurilor nominative din limba rusă, și anume a formei timpului prezent. [8]. Totodată, se menționează că specificul planului modal-temporal al acestui tip de unități sintactice permite unui șir de lingviști să afirme că paradigma enunțurilor nominative în limba rusă este prezentată doar de o singu-

ră formă temporală - timpul prezent și modalitatea reală. Anume sensul modal-temporal al enunțurilor nominative din limba rusă este considerat indicul lor constitutiv și acest fapt nu le permite variația paradigmatică temporală și modală.

În studiul său asupra enunțului averbal F. Lefeuve își pune întrebarea dacă în acest tip de enunț predicatul este atemporal sau este marcat de categoria timpului. Răspunsul la această întrebare este că în enunțul averbal există ambele posibilități. Situația cu predicatul averbal atemporal survine când în frază nu există expresii lexicale temporale sau ele sunt compuse din circumstanțe extra-predicative, care prin definiție nu fac parte din predicat. În aceste cazuri „intră în joc” contextul care este marcatorul temporalității enunțului averbal. De rând cu contextul, pentru a exprima timpul în enunțul averbal intervin circumstanțialele extra-predicative, care conturează un cadru temporal în care predicția este validă. [5].

Cel de-a doilea caz de marcarea a temporalității în propoziția averbală în studiul lui F. Lefeuve este atunci când în grupul predicativ al enunțului averbal sunt incluse cuvinte care au semnificație temporală. [5, p. 103-108]

Enunțul averbal în textul publicitar respectă, în linii mari, legitățile exprimării temporalității în enunțurile averbale cu unele ajustări la tipul respectiv din text. Pentru a marca timpul în enunțul averbal publicitar intervine contextul. 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 propoziția averbală publicitară este de asemenea prezentul sau viitorul.

[] *Décidée à combattre vos rides? LISSE EXPERT Advanced. Votre solution jeunesse.*

În acest exemplu propoziția averbală *Votre solution jeunesse* în situația când sunteți decisă să luptați cu ridurile exprimă sensul „aveți deja soluția”, timpul exprimat este prezentul indicativului.

[] *Pourquoi Vichy Célestins offre a votre teint cet éclat unique? Parce qu'elle est particulièrement riche en minéraux, Vichy Célestins hydrate en profondeur les cellules cutanées. Résultat? Un teint lumineux, éclatant de santé.*

Propoziția averbală *Un teint lumineux, éclatant de santé* exprimă o situație care va avea loc în viitor, consumând apa *Vichy Célestins*, consumatorul sau consumatoarea va avea un ten luminos, strălucind de sănătate. Altfel spus această propoziție averbală exprimă viitorul în contextul dat.

[] *Votre victoire sur les rides. Sans injection. Nouveau. Perfectionnist. Stylo correcteur rides profondes.*

Natura semantică a numelui *Victoire* induce la ideea de viitoare luptă crâncenă cu problema actuală - ridurile, care se va încheia cu victorie sigură, având ca aliat stiloul corector al ridurilor de la Estee Lauder.

[] *harmony.*

Une tasse, puis une autre, puis une autre.

Moins de caféine, beaucoup d'arômes. Carte Noire crée harmony, un nouveau café à teneur réduite en caféine: 3 tasses de Carte Noire harmony contiennent autant de caféine que 2 tasses de Carte noire classique.

Pour être stimulée, pour se sentir bien.

Sucesiunea exprimată în propoziția averbală *Une tasse, puis une autre, puis une autre* poate fi tratată drept „je bois une tasse, puis je bois une autre, puis je bois une autre” la timpul prezent al indicativului. Propoziția *Moins de caféine, beaucoup d'arôme* exprimă calitățile cafelei, are aspectul unui proverb, exprimând prezentul absolut.

Astfel, categoriile de persoană, gen și număr sunt proprii și enunțurilor averbale publicitare, de rând cu enunțurile averbale în general, iar categoria timpului, care este în enunțul averbal publicitar prezent și viitor este exprimată cu ajutorul contextului.

Referințe bibliografice :

1. BENVENISTE Ém. *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard, 1974. 302 p.
2. BONHOMME M., *La publicité comme laboratoire de français actuel* in „L'information grammaticale”, nr. 94, juin 2002.
3. CHARAUDEAU P. *Langages et discours- elements de semiolinguistique*, Paris, Hachette, 1983

4. GOFFIC LE, P. Grammaire de la phrase française, Paris, Hachette, 1993.
5. LEFEUVRE F., La phrase averbale en français, Paris, ed. Harmattan, 1999.
6. MAINGUENEAU D. Analyser les textes de communication, ed. Nathan, Paris, 2000
7. TSOFAK J. V. *Enonciation polémique et scénographie dans la publicité du Cameroun: quels enjeux pour la langue française?* disponible la <http://www.unice.fr/bcl/ofcaf/21/Tsofack.pdf>.
8. КАЗАРИНА В.И. *Современный русский синтаксис: структурная организация простого предложения.* -, 2007, Елец, ЕГУ им. И.А. Бунина. - 329 с.