

**UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
FACULTATEA DE LITERE
ȘCOALA DOCTORALĂ „LINGVISTICĂ ROMANO-GERMANICĂ ȘI
LITERATURĂ UNIVERSALĂ ȘI COMPARATĂ”**

Cu titlu de manuscris
C.Z.U: 808.51:811.133.1'42(043.2)

VESTE LUCIA

**DIMENSIUNEA SINCRETICĂ A DISCURSULUI PUBLICITAR:
ABORDĂRI SEMIOTICE ȘI PRAGMATICE (în baza limbii
franceze contemporane)**

Specialitatea 621.06. Teoria textului; analiza discursului; stilistică

Rezumatul tezei de doctor în filologie

CHIȘINĂU, 2021

Teza a fost elaborată în cadrul Departamentului de Lingvistică romanică și comunicare interculturală, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău.

Conducător științific:

Guțu Ion, doctor în filologie, conferențiar universitar, USM

Îndrumători științifici :

1. **Bahneanu Vitalina**, doctor în filologie, conferențiar universitar, USM
2. **Roșca Angela**, doctor în filologie, conferențiar universitar, USM
3. **Guțu Silvia**, doctor în filologie, lector universitar, USM

Referenți oficiali:

1. **Ganea Alina**, doctor habilitat în filologie, profesor universitar, Universitatea „Dunărea de Jos”, Galați
2. **Ghiov Adrian**, doctor habilitat în pedagogie, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Tiraspol
3. **Roșca Angela**, doctor în filologie, conferențiar universitar, USM

Componența Consiliului științific specializat:

1. **Cincilei Cornelia**, doctor în filologie, conferențiar universitar, USM, directorul școlii doctorale, președinte al Consiliului științific specializat
2. **Guțu Ion**, doctor în filologie, conferențiar universitar, USM, conducător științific
3. **Ganea Alina**, doctor habilitat în filologie, profesor universitar, Universitatea „Dunărea de Jos”, Galați
4. **Ghiov Adrian**, doctor habilitat în pedagogie, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Tiraspol
5. **Roșca Angela**, doctor în filologie, conferențiar universitar, USM
6. **Lifari Viorica**, doctor în filologie, conferențiar universitar, USM, secretar științific al Consiliului științific specializat

Susținerea va avea loc pe 27 aprilie 2021, ora 14:00, în ședința Comisiei de susținere publică a tezei de doctorat din cadrul Școlii doctorale de *Lingvistică romano-germanică și Literatură universală și comparată*, USM, Chișinău, str. Mihail Kogălniceanu, 65, blocul 3, sala 201.

Teza de doctor și rezumatul tezei pot fi consultate la biblioteca centrală a Universității de Stat din Moldova și pe pagina web a ANACEC (www.cnaa.md). Rezumatul tezei a fost expediat la 22 martie 2021.

Secretar științific
al Consiliului științific specializat :

Lifari Viorica

doctor în filologie, conferențiar
universitar

Conducător științific :

Guțu Ion

doctor în filologie, conferențiar
universitar

Autor :

Veste Lucia

REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Actualitatea și importanța problemei abordate. Actualitatea științifică a cercetării dimensiunii sincretice a discursului publicitar este motivată, în primul rând, de noile tendințe și teorii lingvistice moderne, care abordează textul ca discurs și studiază discursul din perspectiva pragmaticii și a lingvisticii cognitive. În al doilea rând, actualitatea problemei abordate este condiționată de situația lingvistică actuală din spațiul românesc, în care lipsește realizarea unui studiu complex ce ar analiza discursul publicitar și din perspectiva semio-pragmatică, nu doar din cea economică, socială, psihologică.

Începând cu secolul al XX-lea, până în prezent, discursul a fost interpretat foarte divers. A fost studiat ca *proces* (F. de Saussure, Ch. Bally, V. Propp); cercetat în studiile *de analiza textuală* (Z. Harris, R. de Beaugrande, T. A. Van Dijk, I. Kristeva, G. Genette, U. Eco, J.-M. Adam, A.-J. Greimas, E. Coșeriu, A. Robu); analizat din perspectiva *retoricii argumentative* (J.-M. Adam, M. Bonhomme, R. Barthes); cercetat ca *act de limbaj* (L. Austin, J.R. Searle); aplicat unor curente aparte precum: *etnografia comunicării* (J. Gumperz, D. Hymes), *etnometodologia* (H. Garfinkel), *analiza conversațională* (E. Puccinelli-Orlandi, C. Kerbrat-Orecchioni), *teoria enunțării* (E. Benveniste, J. Ross, A. Ganea), *sociolingvistica interacțională* (J. Gumperz, D. Hymes), *lingvistica textului* (Fr. Rastier, J.-M. Klinkenberg, J.-M. Adam, E. Coșeriu, I. Guțu); supus meta-regulilor de *coerență* (M. Charolles, P. Charaudeau, A. Lența) și maximelor de *cooperare* (H.P. Grice); examinat în baza conexiunilor interdisciplinare: *discursul media* (P. Charaudeau, T.A. Van Dijk, I.C. Corjan, S. Dumistrăcel), *discursul științific* (K. Richardson, J. Swales), *discursul religios* (D. Maingueneau), *discursul literar* (R. Eluerd, C. Richards, U. Eco), *discursul publicitar* (R. Barthes, D. Roventă-Frumușani, S. Dragancea), *discursul politic* (L. Guespin, E. Coșeriu, V. Bahneanu); *discursul didactic* (A. Ghicov); abordat din perspectiva *lingvisticii cognitive* (A. Reboul, J. Moeschler); studiat în cadrul *actului de comunicare* (J.P. Gee, B. Johnstone, D. Maingueneau); analizat ca *produs, proces și eveniment* (J.-P. Bronckart, D. L. Iacob).

La etapa actuală, discursul este perceput drept o formă de *(inter)acțiune* (C. Kerbrat-Orecchioni, G. Kress), de *contextualizare* a mesajului (R. Carston, J. Moeschler), un *interdiscurs* (M. Bakhtine, D. Maingueneau, H. Topoliceanu), o *construcție a sensului* (J.J. Gumperz, A. Vâlcu, C. Vlad, A. Ghicov). Aceste aspecte relevă importanța unei abordări pragmatice și extralingvistice a discursului. Una dintre cele mai noi tendințe în pragmatica discursului este conceptul de *pertinență* validat prin contribuția științifică a mai multor lingviști: G. Brown și G. Yule (1983), R. Giora (1985), D. Sperber și D. Wilson (1986), Th. Berg (1991), A. Reboul și J. Moeschler (1998), E.-J. Noh (2000), J.J. Gumperz (2001), R. Carston (2002), D. Blakemore (2002), R.A. Dooley (2008), M. Dynel (2009), M. Padilla Cruz (2014), F. Yus (2017) *et alii*. Deși elaborată la

sfârșitul secolului al XX-lea, *Teoria pertinenței* rămâne a fi un subiect actual, complex și interdisciplinar, fiind reactualizată și aplicată în diverse domenii: morfologie, sintaxă, argumentare, traducere, stilistică, literatură, pragmatică, filosofie (epistemologie socială, gnoseologie), glotodidactică, mass-media, comunicare fatică, psihologie (lecturarea gândurilor, metareprezentare) etc. În ultimii ani, s-au întreprins încercări de a aplica *Teoria pertinenței* unor tipuri specifice de discurs: *discursul argumentativ* (M.-O. Taillard 2000), *interviul* (S. Maruenda Bataller 2002, E. Infatidou 2009), *discursul umoristic* (F. Yus 2003, F. Yus 2008, M. Padilla Cruz 2015), *discursul media* (F. Yus 2011), *discursul publicitar* (F. Yus 2016).

Totuși, în virtutea complexității discursului publicitar, văzut ca sincretism al codurilor semiotice: discurs retoric plurisemiotic/ multimodal/ hipersemn/ super-semn publicitar/ interdiscurs, deseori cu ambiguitate referențială, se impune cercetarea problemei într-un studiu mai amplu, realizat la confluența semioticii, pragmaticii și lingvisticii cognitive.

Scopul și obiectivele cercetării. Obiectul de studiu al acestei lucrări este discursul publicitar poziționat în contextul noilor perspective de interpretare pragmatică-inferențială și a reactualizării *Teoriei pertinenței* aplicată unui discurs complex și sincretic. În acest sens, **scopul** prim al cercetării noastre rezidă în explicarea procesului de interpretare a discursului publicitar și propunerea unui model nou de analiză al acestuia, *Modelul pragmatic-inferențial*, care ar asigura evaluarea gradului de relevanță. Realizarea scopului a determinat următoarele **obiective**:

- analiza comparată a diferitor școli lingvistice și etape în evoluția discursului, în general, și a discursului publicitar, în particular;
- argumentarea *dimensiunii sincretice și a unicității* discursului publicitar prin: elucidarea funcțiilor sale lingvistice și non-lingvistice; deosebirea procedeelelor retorice de argumentare în publicitate; aplicarea standardelor textualității la discursul publicitar; diferențierea procedeelelor lingvistice de creativitate lexicală/ sintactică; observarea agramaticalităților și abaterilor de la normă/ uz în publicitate;
- demonstrarea priorității *Modelului pragmatic-inferențial* de interpretare a discursului publicitar în raport cu modelele de analiză existente: modelul semiotic al codului și modelul sintagmaticii narative;
- evaluarea raportului *explicit-implicit* în discursul publicitar;
- deosebirea *efectelor propoziționale* și a *efectelor non-propoziționale* în discursul publicitar;
- stabilirea unei tipologii a publicității, în conformitate cu variabilitatea raportului *efort-efort*: discurs publicitar *pertinent* și discurs publicitar *non-pertinent*.

Metodologia cercetării științifice. Cercetarea de față este întemeiată pe contribuția științifică a *pragmaticienilor* (D. Sperber, D. Wilson, J. Moeschler, A. Reboul, T. Wharton, R. Carston, H. P. Grice, K. Tanaka, F. Yus, D. Blakemore, M. Ariel, M. Bonhomme, M. Padilla Cruz, A. Horak, O.A. Arroyo, R.J. Searle *et alii*), a *semioticienilor* (R. Barthes, J.-M. Klinkenberg, U. Eco, G. Genette, J.-M. Adam, E. Coșeriu, I. Guțu, C. Vlad, S. Hall, C. Cossette *et alii*) și a *lingviștilor care au studiat discursul media și discursul publicitar* (J.-M. Floch, B. Cathelat, A. Cadet, T.A. Van Dijk, K. Richardson, P. Garrett, D. Maingueneau, J.-M. Dru, M. Dynel, D. Ogilvy, S. Yavordios, V. Kella, K. Tanaka, V. Van Mulken, D. Rovența-Frumușani, F. Minot, A.-M. Robu, I. C. Corjan, A. Mateescu, F. Brune, M. Cvasnii Cătănescu, M. López Díaz, S. Dumistrăcel *et alii*). În vederea realizării scopului și a obiectivelor fixate, vom aplica următoarele metode: metoda *biografică* și abordarea *diacronică* pentru a determina principalele etape din evoluția discursului, în general, și a discursului publicitar, în particular; *analiza critică* și *comparată* a diferitor lucrări lingvistice, în special din domeniul pragmaticii, pentru fundamentarea cadrului teoretic al lucrării; *sinteza* conceptelor și teoriilor pragmatice și semiotice; *compararea, descrierea și interpretarea* acestora (modelul codului, modelul pragmatic-inferențial); *inducția*, în concretizarea rezultatelor posibile în urma formulării ipotezei de lucru; *observarea și analiza* exemplilor de discurs publicitar care constituie corpusul acestei lucrări; *deducția*, în formularea unor concluzii și rezultate științifice. Pentru a determina gradul de relevanță al discursului publicitar, vom propune un *algorithm* de calcul a relevanței discursului publicitar, în baza *Modelului pragmatic-inferențial* de analiză. Aceste abordări ne vor permite să facem o analiză *calitativă*, aplicând *metodologia mixtă* de cercetare lingvistică.

Deoarece obiectul cercetării îl constituie discursul publicitar, **corpusul** acestei lucrări cuprinde 337 de texte publicitare din mass-media francofonă, repartizate conform criteriului de relevanță în: *texte publicitare relevante* și *texte publicitare non-relevante*. Astfel, teza prezintă un corpus *ecologic*, ce reprezintă o *bază de date internațională, deschis și progresiv, scris, reprezentativ, eterogen*. Abordarea aleasă este *bottom-up*.

Noutatea științifică a rezultatelor obținute. Noutatea științifică a cercetării noastre constă în definirea unui nou model de lectură a discursului publicitar (*Modelul pragmatic-inferențial*) și actualizarea *Teoriei relevanței* în cazul unui act de comunicare complex în vederea evaluării raportului cognitiv *efort-efort* și stabilirea unei tipologii pragmatice a discursului publicitar.

Teoria relevanței, a cărei precursori sunt D. Wilson și D. Sperber, deși aplicată în mai multe studii pragmatice, nu a fost pe deplin exploatată și în cazul unui act de comunicare multimodal precum publicitatea. Referindu-ne la această teorie, propunem în cercetarea noastră

un algoritm de interpretare inferențială și o formulă de calcul a gradului/ randamentului de relevanță a publicității, în funcție de raportul efect-efort. Aceste rezultate au condiționat introducerea termenilor noi de: *pertinența 1, relevanța 2, non-pertinența 1, non-pertinența 2, randament de relevanță*; prezumție de relevanță: *excelentă, suficientă, insuficientă, nulă*; ipoteze contextuale: *adevărate, probabil adevărate, posibil false, false*; intenționalitate: *implicită, explicită*; acceptabilitate: *condiționată, necondiționată*; și definitivarea unei tipologii pragmatice a discursului, în funcție de randamentul de relevanță: *discurs publicitar relevant și discurs publicitar non-relevant*.

Problema științifică importantă soluționată în domeniul de investigație este demonstrarea metodologică a necesității elaborării Modelului pragmatic-inferențial și argumentarea eficienței acestuia pentru interpretarea multiaspectuală a discursului publicitar. De asemenea, pornind de la *Teoria relevanței*, cunoscută și susținută în domeniul pragmaticii, propunem, în această lucrare, un algoritm de analiză a discursului publicitar și o formulă de calcul a relevanței unui discurs.

Semnificația teoretică a lucrării rezidă în: 1. sintetizarea principalelor teorii și concepte semio-pragmatice ce se referă la interpretarea discursului publicitar; 2. (re)actualizarea și completarea metalimbajului semio-pragmatic de cercetare a discursului; 3. analiza și evaluarea modelelor de interpretare a discursului publicitar existente la etapa actuală; 4. elaborarea unui nou *Model pragmatic-inferențial de interpretare a discursului publicitar*; 5. definitivarea unui algoritm teoretic de evaluare a randamentului de relevanță al unui discurs; 6. elaborarea unei tipologii pragmatice a discursului publicitar.

Valoarea aplicativă a lucrării va asigura realizarea unor noi interpretări multiaspectuale a discursului publicitar, prin elucidarea ansamblului de semnificații posibile, implicite și explicite. Totodată, rezultatele cercetării pot genera elaborarea unor studii suplimentare ce ar explora noi aspecte semio-pragmatice ale discursului, în general, și al discursului publicitar, în special.

Rezultatele științifice ale acestei cercetări au fost **aprobat și validate** în cadrul a 6 conferințe și colocvii naționale și internaționale. La tema și obiectul cercetării au fost publicate 12 articole.

Volumul și structura tezei. Cercetarea este expusă în 159 de pagini de text de bază și este alcătuită din adnotări, cuprins, introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie, anexe și CV-ul autoarei.

Cuvinte-cheie: discurs publicitar, text, textualitate, teoria relevanței, inferență, relevanță optimă, efort cognitiv, efect contextual, non-relevantă, sens, semnificație, implicaturi, explicaturi, ipoteză contextuală, concluzie implicită, prezumție de relevanță.

CONȚINUTUL TEZEI

În **Introducere** sunt punctate actualitatea și importanța problemei abordate, scopul și obiectivele cercetării, metodologia cercetării, corpusul, noutatea științifică a rezultatelor obținute, problema științifică importantă soluționată în domeniul de investigație, semnificația teoretică a lucrării, valoarea aplicativă a lucrării, rezultatele științifice aprobate și validate.

Capitolul 1, cu titlul: *Abordarea evolutivă a discursului generic și a discursului publicitar. Caracteristicile de bază ale publicității* propune o sinteză a parcursului istoric și a problematicii actuale a discursului, în general, și discursului publicitar, în special, relevându-se principalele teorii și aspecte cercetate până în prezent în cadrul diferitor școli lingvistice. Deși conceptul de discurs își are originea în retorica antică, acesta a evoluat mult de-a lungul secolelor, cunoscând diferite abordări, în funcție de direcțiile școlilor lingvistice și domeniile de cercetare, atestându-se o reluare frecventă a acestuia și în cadrul teoriilor lingvistice moderne. Astfel, în funcție de școala lingvistică, discursul poate fi plasat în categoria **unităților lingvistice** și poziționat de rând cu fonemul (unitate fonologică), morfemul (unitate morfologică) și fraza (unitate sintactică) [12, p. 14]; este sinonim cu termenul de **enunț** [15, p. 24] și poate fi perceput drept unitate lingvistică **(trans)frastică** [15, p. 38] sau **suprafrastică**.

Studiat în raport cu **enunțul**, discursul devine nu doar unitate lingvistică, ci și unitate de comunicare, în funcție de genul discursiv specializat. Aceste ipoteze se regăsesc în studiile realizate de lingviști: D. Maingueneau (2002) [6], D. Roventă-Frumușani (2005) [23], B. Johnstone (2008) [29], A. Vâlcu (2011) [13, p. 3], J.P. Gee (2014) [30] *et alii*, în viziunea cărora, obiectul analizei discursului ține nu atât de organizarea textuală, funcțiile textuale și situația de comunicare, cât, mai ales, de modul de comunicare a diferitor semnificații prin intermediul discursului (enunțare), trecerea de la logosul retoricii antice și al comunicării jakobsoniene la analiza discursului din perspectiva expresivității, afectului, și interlocuției [23]. Așadar, discursul reprezintă *l'usage de la langue* [31], [29] sau, în termenii lui D. Maingueneau [7, p. 42], un *fait de langue*, care, astfel, depășește nivelul frastic în căutarea contextului și în socializarea discursului.

Fiind un act complex și superior, acest tip de comunicare presupune, în opinia lui D. Maingueneau [7, p. 42], respectarea anumitor condiții de reușită, în funcție de finalitate, de statutul partenerilor și rolurile lor sociodiscursive, de strategiile de legitimare ale locutorilor, de modul acestora de a-și ajusta poziția ideologică, precum și de circumstanțele corespunzătoare impuse de gen și situație. Astfel, condițiile de reușită a unui act de comunicare sau, în termenii lui F. Yus [43, pp. 66-86], *condițiile contextuale pozitive*, includ următoarele componente: (1) captarea atenției; (2) transmiterea intenției locutorului de a comunica o informație; (3) recunoașterea de către interlocutor a intenției informative a locutorului și acceptarea de a depune un anumit efort pentru

interpretarea discursului; (4) fidelitatea mesajului recepționat de interlocutor în raport cu cel transmis de locutor [28, p. 21]. *Condițiile contextuale pozitive* sunt opuse celor numite de F. Yus *condiții contextuale negative*, care perturbază actul comunicării [Ibidem, pp. 66-86].

În final, conform unor studii mai recente, „discursul nu poate fi echivalat nici cu vorbirea (așa cum afirma F. de Saussure), nici cu o simplă înlănțuire de fraze (Z. Harris) și nici nu e doar enunțare (E. Benveniste)” [apud 21, p. 9]. Discursul poate fi considerat, deci, o „unitate pragmatică ce trebuie observată atât ca enunț verbal (produs), cât și ca enunțare (proces), ca mesaj, dar și ca structură și ca eveniment”. Prin urmare, analiza discursului se rezumă la „studierea producției verbale în ansamblul ei și analiza tuturor enunțurilor în situații de comunicare specifice” [Ibidem, pp. 6-8]. Aceste perspective de abordare au permis poziționarea discursului la interferența lingvisticii cu mai multe discipline: *teoria comunicării, psihologia, sociologia, filosofia limbajului*, fapt ce relevă caracterul interdisciplinar al acestuia.

În urma unui studiu diacronic, conchidem că **discursul** reprezintă **un concept lingvistic sincretic, pluridimensional și pluridisciplinar**, a cărui semnificație a evoluat în timp, modificându-și și actualizându-și mereu conotațiile. Conform lingviștilor și școlilor lingvistice la care am făcut referință în acest capitol, discursul înglobează următoarele aspecte: *unitate lingvistică; caracter frastic/ suprafrastic; modalitate de construire a sensului; formă de acțiune/ interacțiune și contextualizare; mijloc de responsabilizare individuală; entitate supusă normelor și interdiscurs*.

Pentru a anticipa și a evita ambiguitățile semantice cu privire la sintagmele *discurs publicitar și text publicitar*, dar și pentru a argumenta opțiunea noastră în favoarea termenului de discurs, prezentăm, în acest capitol, o analiză critică a relației controversate între discurs și text. În urma analizei mai multor ipoteze [15, p. 29], [7, p. 33], [17, p. 384], [14], conchidem că discursul este un concept lingvistic diferit de text, în pofida relațiilor de sinonimie, hiperonimie sau hiponimie, descrise de unii lingviști. Spre deosebire de text, care este *rezultatul* unui act de comunicare sau *produsul final*, discursul implică *procesul* creării unei interacțiuni (non)verbale, asociat *circumstanțelor/ contextului* ce stau la baza acestei comunicări. Relația **rezultat-proces** nu marchează o antiteză, ci relevă complementaritatea textului, ca un concept semiotic, și a discursului, ca un concept pragmatic. Astfel, analiza discursului, ca obiect empiric, are tangențe cu textul care face referință la mai multe discursuri, iar discursul, în diferite situații de enunțare-interacțiune interdiscursivă, face trimitere la texte în parte.

Analizat ca proces, în abordarea pragmatică, **discursul** poate fi definit drept un concept teoretic și metodologic concret, situat *in amonte*, interpretând limbajul în acțiune și interacțiune la nivel transfrastic, manifestat într-un eveniment comunicativ individualizat, actualizat de un subiect

vorbitor. Pe când *textul*, în abordarea semio-pragmatică, reprezintă un concept abstract/ empiric, coeziv și coerent, situat *in aval*; bazat pe continuitate și infinitate, fiind *produsul* discursului, *rezultatul* unor acțiuni comunicative, *consecința* unor activități discursive orale, scrise sau vizuale; o *arhivă* persistentă de suporturi materiale transmisibile, modificabile și reutilizabile; o unitate de *analiză* a discursului.

Una din sarcinile fundamentale în cadrul analizei discursului este stabilirea unei/ unor *tipologii*. Această necesitate metodologică este, însă, pe cât de necesară, pe atât de dificilă, din diverse motive: varietatea extremă a genurilor, caracterul vag și abstract al unor criterii de clasificare, respectarea normativității și convenționalității. Din punct de vedere *instituțional*, sunt delimitate discursul religios, juridic ș.a. Conform *gradului de interacțiune*, au fost atestate următoarele tipuri: discursul ludic, polemic, autoritar. Aceste clasificări au fost completate de *tipologii enunțiative* (E. Benveniste, R. Jakobson), ce includ discursurile referențial, emotiv, conativ, fatic, metalingvistic, poetic; de *tipologii situaționale* (D. Maingueneau), întemeiate pe anumite criterii de clasificare: *statutul interactanților* (discursul adulților, copiilor, femeilor, superiorilor, supușilor etc.), *natura ideologică a discursului* (discurs socialist, discurs catolic etc.), *sectorul de activitate* (învățământ, administrație, sănătate etc.), *locul de activitate* (spital, școală, întreprindere etc.), *cronologie* (discurs *inițial*, *fondator*, *prim* și *raportat*); de *tipologii procedurale/ cognitive* (J.-M. Adam), care identifică discursul narativ, descriptiv, argumentativ, precum și discursul static (monologul) și cel dinamic (dialogul); de *tipologii discursive* (D. Maingueneau), desemnate în funcție de *domeniu* (discursul economic, medicinal, filosofic, turistic etc.), *finalitate* (discurs didactic), *gen* (discurs literar, publicitar, științific, mediatic), *specializare* (intern/ extern, concret/ abstract). Din perspectiva *relațiilor în și între* discursuri, au fost determinate *metadiscursul*, *intradiscursul* și *interdiscursul* [26, pp. 23-26].

În contextul tipologiilor menționate *supra*, *publicitatea* este un discurs *practic* datorită dimensiunii sale pragmatice; *specializat*, deoarece aparține domeniului mediatic argumentativ/ persuasiv/ de manipulare, fiind compatibil atât cu criteriile *interne* (lingvistice) de analiză, cât și cu cele *externe* (extralingvistice).

În evoluția discursului publicitar, putem delimita o trecere de la *text-imagine* la *image-text*, adică de la reclama *informațională*, cu dominantă lingvistică, la publicitatea *comunicativă*, ce reprezintă un *sincretism*, o simbioză și *complementaritate inter-referențială* dintre lingvistic și non-lingvistic. Astfel, abordările actuale din perspectivă sociologică (B. Cathelat și A. Cadet 1976), semantică (B. Gruning 1990), psihologică (M. Jouve 1991), retorico-pragmatică (J.-M. Adam, M. Bonhomme 1997), etică (P. Teyssier 2004), socioculturală (E. Lavanant 2007), semiologică (J.-M. Floch 1990, Y. Lebtahhi și F. Minot 2009), de marketing (A. Mucchielli 2010),

intertextuală (G. Lugin 2006) etc. [2] impun perceperea publicității drept *discurs retoric plurisemiotic, hipersemn*, [1, p. 197], *super-semn publicitar* [16, p. 203], *discurs mitologizant* [9, p. 38], *artă, publifilie* [3, p. 185], *sinteză iconotextuală, metapublicitate, post-publicitate* [5], ce instaurează o „nouă retorică lingvistică și iconică” [24, p. 39]. În acest sens, susținem ideile cercetătorilor conform cărora *discursul publicitar* reprezintă, la etapa actuală, o *artă și un sincretism al mai multor coduri lingvistice și non-lingvistice*. Este un *concept teoretic și metodologic concret, situat în amonte, interpretând limbajul în acțiune și interacțiune la nivel transfrastic, într-un eveniment comunicativ individualizat, actualizat de un subiect vorbitor*.

În **Capitolul 2: Aspecte lingvistice și modele de analiză a discursului publicitar** se realizează o elucidare a fenomenului sincretismul discursului publicitar, exprimat prin *aspecte lingvistice/ semiotice* (funcții, elemente retorice, standarde ale textualității, co(n)text, strategii de creativitate, dihotomie normă/ uz) și *extra-lingvistice/ pragmatice* (pertinență, principiu cognitiv de pertinență, principiu comunicativ, efort cognitiv, efect contextual, randament de pertinență).

Vorbind despre impactul discursului publicitar, acesta, fiind rezultatul sincretismului dintre *știință* (sociologie, psihologie, semiotică), *artă* (retorică, muzică, imagine) și *ludic* (strategii lingvistice și non-lingvistice de captare a atenției), generează o nouă artă ce deține diverse *funcții: lingvistice* (persuasivă, comunicativă, informativă, estetică, emotivă, expresivă, nominativă) și *non-lingvistice* (economică, socială, politică, distractivă) [25, pp. 380-386]. Aceste funcții lingvistice și non-lingvistice permit reactualizarea procedeelelor din *retorica argumentativă*, cele mai reprezentative fiind *deliberativul* și *epidicticul*, al căror scop principal este argumentarea și persuasiunea (deliberativul), precum și consolidarea adeziunii la valorile partajate (epidicticul). Retorica discursului publicitar actual ia, cel mai des, următoarele forme: *verbe la imperativ, fraze exclamative, apostrofări, structuri interogative, întrebări retorice, repetiție*. În unele cazuri, persuasiunea se realizează prin autodeprecieri și autominimizare sau insultă [18, p. 131-142]. Elucidăm una din aceste strategii – imperativul :

(1) *Soyez différent. Vivez l'authentique*. (Celestyal Cruises, croisières maritimes) – apelarea la forma imperativă a verbelor « être » (*soyez*) și « vivre » (*vivez*).

Totodată, fiind actualizat prin text, discursul publicitar se supune *principiilor textualității*, definite de R. De Beaugrande și D. Dressler (1981): *coeziune, coerență, intenționalitate, acceptabilitate, informativitate, situaționalitate, intertextualitate, context și cotext* [10, p. 281]. Aceste standarde sunt influențate de competențele co-enunțiatorului și sunt percepute în mod diferit, în funcție de: experiența de viață, competențele lingvistice și extralingvistice, relația cu enunțiatorul etc. Principiile textualității pot varia, de asemenea, în funcție de (non)respectarea celorlalte standarde ale textualității.

O altă caracteristică inerentă a discursului publicitar este **creativitatea** [27, pp. 84-88], care poate fi: **lexicală** (realizată prin *refuncționalizări, recategorizări lexicale, verbalizări, nominalizări, conversie, jocuri de cuvinte, aluzie, grafisme, derivare, hiperbolizări, creativitatea imperativului lexical, compunere, modificări ortografice prin suprapunere, cuvinte-valiză, deraiere lexicală, hapaxlegomenon sau efemeride/ ocazionalisme lexicale, restrângere lexicală sau extindere lexicală*) și **sintactică** (*construcții hibride, omiterea verbelor* etc.). Expunem, în continuare, două exemple ce valorifică creativitatea discursului publicitar:

(2) *Avec Carrefour, je positive !* (Carrefour, hypermarchés) - verbalizarea adjectivului *positif*.

(3) + *que du sport*. (CMG Sports Club, salles de sport) - folosirea semnului matematic „+” (grafism) pentru înlocuirea lexemului *plus* (*mai mult*).

Funcția creativității în publicitate este de a surprinde consumatorul, a-i provoca plăcerea estetică și de a-l face interesat de obiectul referențial. Creativitatea discursului publicitar este, într-o oarecare măsură, determinată și de necesitatea de a *economisi* cuvintele în exprimare, prin densificare și optimizare la nivel de formă/ conținut.

Nevoia de creativitate, densificare, captare a atenției, precum și alți factori influențează adesea literalitatea și gramaticalitatea discursului publicitar. Se întâlnesc astfel multiple cazuri de **agramaticalitate** exprimată prin: *abatere de la normă/ uz, limbaj familiar, anonimitate, repetiție*, atât la nivel lingvistic, cât și la nivel non-lingvistic/ paraverbal/ iconic. Totuși, în cazul discursului publicitar, agramaticalitatea este, de regulă, *intenționată/ premeditată*, având conotații pozitive, precum în următorul exemplu:

(7) *Si t'as pas d'amis... prends un Curly !* (Curly, snacks) – apelarea la registrul familiar prin omiterea vocalei *u* din pronumele *tu* și omiterea primei negații *ne/ n'* în fața verbului.

Analiza discursului publicitar din perspectiva *semioticii* (modelul codului) și *sintagmaticii narrative* (modelul arhetipal) ne-a permis actualizarea unui nou model de interpretare a acestui tip de discurs - **Modelul pragmatic-inferențial**. Necesitatea acestui model este justificată de complexitatea și *sincretismul* dintre *verbal, non-verbal* și *para-verbal* al discursului publicitar. Contrar modelului codului, bazat pe (de)codificare, comunicarea semnificației literale și reduplicarea mesajelor, studiile mai recente în pragmatică au demonstrat că interacțiunea umană este un proces mult mai complex decât simpla transmisiune de fraze codificate [39], iar comunicarea *inferențială*, în termeni pragmatici, poate fi și mai eficientă decât echivalența ideilor transmise [40].

Aceste idei pragmatice se explică prin faptul că un discurs, mai ales, discursul publicitar, ascunde mai multe semnificații, explicite și/ sau implicite, și exprimă un act de enunțare. Deseori, această pluralitate de semnificații, numită de lingviști „nebulosă a sensului” [3, p. 10] sau *sensul*

frazei, nu se suprapune cu *sensul enunțului* [23, p. 31], mai mult decât atât, orice informație comunicată prin enunț este cu mult mai completă decât cea transmisă prin frază [32, p. 151]. Orice conținut implicit este dotat cu anumite „valori suplimentare” care completează sensul său literar. Astfel, dată fiind această diversitate a semnificațiilor posibile, un act de comunicare nu se limitează la înțelegerea mesajului; el reprezintă, de fapt, înțelegerea *sensului locutorului*, adică, a *intenției locutorului*. În această ordine de idei, sensul general al unui discurs reprezintă o negociere între text și lectorii săi care sunt „consumatori de sensuri și semnificații” sau *prosumeri*, conform opiniei savantului A. Ghicov [19, pp. 60-63].

Pe lângă aceasta, pragmaticienii insistă asupra faptului că semnificația nu este o *proprietate inerentă* a itemilor lexicali și a structurilor gramaticale, ci *produsul derivat* din intențiile utilizatorilor limbajului. În termeni pragmatici, emițătorul are o *intenție informativă* de a transmite un mesaj particular, adică o reprezentare personală și o *intenție comunicativă* de a face accesibil acest mesaj [38]. Conform modelului pragmatic, indivizii nu întotdeauna codifică ceea ce intenționează să comunice. Uneori, sunt lăsate anumite lacune pentru a fi completate de destinatar; și „spre deosebire de tradiția lingvistică *structuralistă*, dominată de funcția informativă, reprezentativă a limbajului, abordarea *pragmatică* insistă asupra funcției comunicative, acționale a limbajului” [23, p. 27]. Actul de limbaj are, astfel, proprietatea unui act *intențional* (recunoașterea intenției de comunicare), *convențional* (îndeplinirea condițiilor de succes determinate de persoanele și circumstanțele utilizării actului, de intenția persoanelor implicate și de efectul asociat enunțării), *contextual* (interpretarea enunțului drept promisiune, informație sau amenințare) [*Ibidem*, pp. 26-27]. Comunicarea este, în acest fel, un proces de *adaptare mutuală*, care mai presupune și adaptarea conceptelor [35, p. 10] și a conținuturilor (atât explicite, cât și implicite), căutarea referentului, delimitarea implicitului, observarea atitudinii transmise de emițător [*Idem*], în funcție de *efort*, *beneficii* și *identitatea interlocutorului* (gen, vârstă, statut ierarhic sau social, profesie, apartenență la grup/ comunitate/ etnie, proveniență geografică etc.), *context situațional* (întâlnire profesională, festivitate etc.), *back-ground* (convingeri, cunoștințe anterioare, obișnuințe, interacțiuni, drepturi, obligațiuni etc.) [34]. Iar interpretarea unui act de comunicare cuprinde o serie de sarcini: *dezambiguizare*, *adaptare conceptuală*, *atribuirea referentului*, *descrierea atitudinii locutorului și a actului de comunicare realizat*, pentru formularea unor *concluzii*. În acest sens, interpretarea unui discurs ar fi imposibilă în absența unei abilități *metapragmatice* [38], ce indică „un grad înalt de conștientizare în cazul elaborării unui discurs, prin planificarea enunțurilor pentru anumite categorii de public, anticiparea interpretărilor interlocutorului, recunoașterea intenției locutorului” [23, p. 25].

Menționăm că valoarea studiilor pragmatice este recunoscută și de semioticieni. Pentru J.-M. Klinkenberg, de exemplu, semiotica și pragmatica sunt două domenii conexe, ce nu pot fi separate. Lingvistul recunoaște cel puțin patru concepte semio-pragmatice: *interpretantul*, *forța ilocuționară*, *principiul cooperării* și *pertinența discursului* [22, pp. 312-313].

Prin urmare, *Modelul pragmatic-inferențial* contribuie la o interpretare mai fidelă a sensului intenționat de locutor și explică modul în care se face trecerea de la ceea ce se zice (*forma lingvistică*) spre ceea ce se comunică (*forma pragmatică*) [36, p. 365].

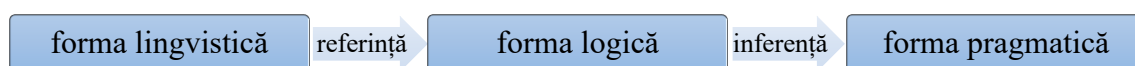


Fig. 2.1. *Relația dintre formele lingvistică/ logică/ pragmatică* (L. Veste)

Aceste relații generează anumite **taxonomii de înțelegere**: 1. *înțelegerea semantizantă*, *înțelegerea cognitivă* (comprehensivă) și *înțelegerea semnificativă* (fenomenologică); 2. *înțelegerea nereflexivă* (mișcarea gândirii pe orizontală, la nivelul semantic al textului) și *înțelegerea reflexivă* (mișcarea gândirii pe verticală, prin actualizarea bazei cognitive a receptorului) [20, pp. 7-17].

În felul acesta, *Modelul pragmatic-inferențial*, în conexiune cu abordarea semiotică, nu anulează nicidecum conceptele semiotice, ci presupune interpretarea prin **retellizare** [20, pp. 7-17] și actualizarea, în cadrul discursului publicitar, a unei game vaste de noțiuni și concepte, precum: **premise implicite, ipoteze contextuale, context pragmatic, sensul locutorului, prezumție de pertinență, concluzii implicite, metareprezentări, cunoștințe enciclopedice comune, cunoaștere reciproc evidentă, pertinență optimă** etc.

In extenso, această teorie pragmatică, prevede evaluarea rolului *principiului cognitiv* și al *principiului comunicativ* de pertinență; cercetarea modului în care locutorul reușește să-și exprime atitudinea și intenția de a promova prin intermediul actelor locuționare, ilocuționare și perlocuționare; delimitarea, în acest scop, a *premiselor implicite* și a *cunoștințelor reciproc evidente* [37, p. 699], [35, p. 10] în formarea *contextului pragmatic* [42, p. 10]; descrierea modului în care *contextul* contribuie la formarea *ipotezelor contextuale* [42] și cum se formează *semnificația pragmatică* [42]. Aplicată discursului publicitar, *Teoria pertinenței* permite, de asemenea, identificarea condițiilor unei comunicări reușite, precum și a condițiilor/ factorilor perturbatori în transmiterea mesajului publicitar; determinarea rolului și a semnificației implicaturilor *slabe*, numite și implicaturi *non-triviale* de către D. Sperber și D. Wilson [42, p. 104]; a implicaturilor *forte* care ar putea fi echivalate cu implicaturile *triviale* [*Ibidem*, p. 105] și

a *explicitărilor* [8, p. 97], [35, p. 10]. *Teoria pertinentei* evidențiază rolul *efectelor propoziționale* și a *efectelor non-propoziționale* [33] în realizarea actului perlocuționar și permite evaluarea raportului *efort* interpretativ - *efect(e)* obținut(e) de către destinatarul discursului publicitar [33], [38], [30], [35, p. 10]. Efectele *propoziționale* rezultă din contextualizarea enunțurilor din discurs și reprezintă totalitatea ipotezelor contextuale construite progresiv, enunț cu enunț: *adiționarea*, *accentuarea / abstractizarea*, *suprimarea* unei informații [40], [11, pp. 77-78]. Efectele *non-propoziționale* sunt reprezentate de „emoții, stări de suflet și comportament ostensiv al unui locutor, care constituie un reper în interpretarea enunțului” [33].

Scopul enunțiatorului este, astfel, de a maximiza rentabilitatea discursului său, altfel zis *gradul de relevanță* [41, pp. 57-74]. Acest fapt este posibil prin *multiplicarea* efectelor contextuale și *diminuarea* eforturilor cognitive, în funcție de tipul de interlocutor. Conform studiului realizat de cercetătorul I. Guțu, „Le texte littéraire: degrés de réception et niveaux d'interprétation” [4, pp. 194-200], pot fi deosebite trei tipuri de interlocutor: *interlocutor non-avizat*, *interlocutor semi-avizat*, *interlocutor avizat*, *interlocutor super-avizat*.

În funcție de raportul *efect-efort*, stabilit, în diferite cazuri, de comunicare ostensiv-inferențială, deosebim două cazuri de *pertinență* și două cazuri de *non-pertinență*, precum poate fi observat în Tabelul 2.1:

Tab. 2.1. *Raportul efect-efort* (L. Vestre)

Efort \ Efect	+	-
-	Pertinența 1	Non-pertinența 2
+	Pertinența 2	Non-pertinența 1

Primul raport efect-efort, *pertinența 1*, reprezintă cazul în care efectele obținute depășesc eforturile depuse de interlocutor : *efect > efort*. Așadar, în cazul discursului publicitar, *printr-o prezumție de relevanță excelentă, locutorul intuiește capacitățile cognitive bine dezvoltate ale interlocutorului său, adresându-i o publicitate suficient de explicită, formată dintr-o varietate de implicaturi, din care interlocutorul super-avizat, făcând ipoteze adevărate, reușește să infereze sensul locutorului, obținând, concomitent, mai multe efecte cognitive*.

Al doilea raport efect-efort, *pertinența 2*, presupune un echilibru perfect între „cost” și „câștig” : *efect=efort*. Considerăm că acesta este *cazul unei prezumții de relevanță suficientă, accesibilă profilului unui interlocutor avizat, capabil să infereze concluzia corectă, astfel încât efortul cognitiv să fie echivalent cu efectele contextuale, iar ipotezele interpretative, probabil, adevărate*.

Primul raport de *non-pertinență 1*: $efect < efort$ presupune o *prezumție de pertinență insuficientă*, în cazul unui interlocutor semi-avizat, care „pierde” mai mult decât „câștigă”, inferând un ansamblu de ipoteze, posibil fals, în urma unei (pluri)lecturi prea „costisitoare” pentru profilul său.

Cel de-al doilea raport de non-pertinență, *non-pertinența 2*, $efect=efort=\emptyset$, este cazul discursului în care, din cauza unei *prezumții de pertinență nulă*, un interlocutor non-avizat va deduce ipoteze de pertinență false, fără nici un efect și lipsite de orice efort. Rezumând cele menționate *supra*, propunem Tabelul 2.2:

Tab. 2.2. *Cazurile de pertinență și non-pertinență* (L. Veste)

Caz de pertinență/ non-pertinență	Raport efect-efort	Tip de interlocutor	Prezumție de pertență	Ipoteze contextuale
Pertinența 1	$efect > efort$	super-avizat	excelentă	adevărate
Pertinența 2	$efect = efort$	avizat	suficientă	probabil adevărate
Non-pertinența 1	$efect < efort$	semi-avizat	insuficientă	posibil false
Non-pertinența 2	$efect = efort = \emptyset$	non-avizat	nulă	false

Vizualizând pertinența unui discurs drept un *randament* efect-efort, considerăm posibilă și necesară identificarea unei formule și a unui algoritm de calcul al gradului de pertinență, în pofida ipotezelor cu privire la non-calculabilitatea acestuia. În acest sens, propunem următorul algoritm de interpretare inferențială:

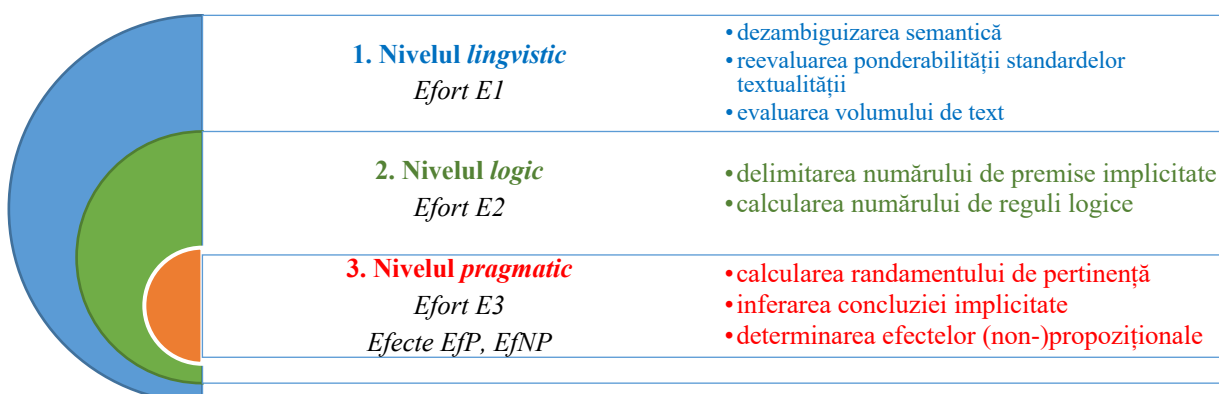


Fig. 2.2. *Algoritm de calculare a randamentului de pertinență* (L. Veste)

Întrucât calcularea efortului prezintă anumite dificultăți, am luat drept reper pentru analiza discursului publicitar, varianta medie, conform căreia, în procesul fiecărei interpretări ($E1$, $E2$, $E3$), interlocutorul depune câte un efort, deci, în total 3 eforturi. Pentru o relevanță optimă este necesar ca interlocutorul să se aleagă cu, cel puțin, același număr de efecte propoziționale (EfP) și non-propoziționale ($EfNP$). În acest caz, randamentul de relevanță este de $3/3 = 1$ și corespunde *relevanței 2* (efect = efort), caracterizat printr-un echilibru perfect. În cazul în care, pentru aceleași 3 eforturi, interlocutorul are 4 efecte sau și mai multe, randamentul este mai mare decât 1 ($\eta > 1$), de exemplu: $4/3 = 1,33$. Valoarea acestui randament crește în funcție de efectele obținute. Considerăm, deci, că raportul *efect-efort* > 1 reprezintă cazul de *relevanță 1*. Dacă aceleași 3 eforturi nu sunt compensate decât prin 2 efecte sau unul singur (EfP și $EfNP$), atunci randamentul de relevanță este $1 > \eta > 0$, de exemplu: $2/3 = 0,6$. În această situație, randamentul fiind inferior valorii de 1 și superior valorii de 0, este vorba de un caz de *non-relevanță 1*. În sfârșit, situațiile în care nu se obține nici un efect și nu se depune nici un efort descriu un caz de *non-relevanță 2*. Aceste ipoteze sunt reflectate în Tabelul 2.3:

Tab. 2.3 *Randamentul de relevanță* (L. Veste)

Dacă $\eta (P) > 1$	Prezumție <i>excelentă</i>	Pertinența 1	efect > efort
Dacă $\eta (P) = 1$	prezumție <i>suficientă</i>	Pertinența 2	efect = efort
Dacă $\eta (P) < 1$ și > 0	Prezumție <i>insuficientă</i>	Non-pertinența 1	efect < efort
Dacă $\eta (P) = 0$	Prezumție <i>nulă</i>	Non-pertinența 2	efect = efort = \emptyset

Datele expuse în tabel relevă evident faptul că randamentul de relevanță $\eta(P)$ influențează și determină gradul prezumției de relevanță, tipul relevanței și relația efect-efort.

În **Capitolul 3**, intitulat *Analiza pragmatică a relevanței discursului publicitar în limba franceză contemporană*, se validează ipotezele lansate cu privire la prioritatea *Modelului pragmatic-inferențial de interpretare a discursului publicitar*, în baza unui corpus de exemple.

Aplicarea modelului de analiză *pragmatic-inferențial* în cazul discursului publicitar, a relevat și a confirmat complexitatea acestui tip de discurs sincretic, plurisemiotic, pragmatic, multidimensional, ambiguu, creativ, manipulativ, inter- și transdisciplinar, depășind astfel sensul lingvistic comunicat explicit. Modelul pragmatic-inferențial de lectură asigură dezambiguizarea discursului publicitar și delimitarea *sensului* intenționat de locutor (concluzia implicată) din

multitudinea de *semnificații* slabe (ipoteze interpretative) intenționate sau non-intenționate, comunicate implicit de către enunțiatorul discursului publicitar.

Abordarea pragmatică a permis actualizarea **Teoriei pertinentei** și aplicarea acesteia în cazul discursului publicitar. Conform acestei teorii, interpretarea discursului publicitar implică căutarea *pertinenței optime*, în baza principiilor *cognitiv* și *comunicativ* de relevanță, precum și a *stimulilor lingvistici* contextuali și interpersonal. Atingerea pertinentei optime este obiectivul ambilor participanți la actul de comunicare (locutorul și interlocutorul) și constă în moderarea *efortului cognitiv* și sporirea numărului de *efecte contextuale*.

Efortul cognitiv reprezintă numărul de operații cognitive, realizate de interlocutor pentru interpretarea unui mesaj lingvistic sau non-lingvistic, mai mult sau mai puțin ambiguu, și ține de următorii factori: *timpul rezervat interpretării*, *numărul de implicații contextuale*, *lungimea enunțului/ discursului*, *ponderea pentru memorie*, *cunoștințele enciclopedice (complexitate lingvistică, jargoane de specialitate, metalimbaj)*, *tropi și figuri de stil*, *forma logică a enunțului sau perceperea situației* etc.

Efectele contextuale reprezintă o recompensă pentru efortul interlocutorului și pot fi clasificate în efecte *propoziționale* și efecte *non-propoziționale*. Ele suscită din partea lectorului o atitudine pozitivă față de produs, marcă, facilitează impactul cognitiv și comunicativ al discursului publicitar, accentuează/ reduc/ elimină convingerile anterioare, diminuează vigilența interlocutorului.

Asociat *randamentului efect-efort*, gradul de relevanță poate varia, în funcție de respectarea sau neglijarea anumitor exigențe, precum: *tipul de interlocutor* (super-avizat, avizat, semi-avizat, non-avizat), *prezumția de relevanță* (excelentă, suficientă, insuficientă sau nulă) și *ipotezele contextuale* (adevărate, probabil adevărate, posibil false, false). Calcularea raportului *efect-efort* ne-a permis determinarea a două cazuri de discurs pertinent : **pertinența 1** (*efect > efort*), **pertinența 2** (*efect = efort*) și a două cazuri de discurs non-pertinent : **non-pertinența 1** (*efect < efort*), **non-pertinența 2** (*efect = efort = Ø*). Progresia (non-)pertinentei discursului publicitar poate fi observată examinând această axă rezumativă:

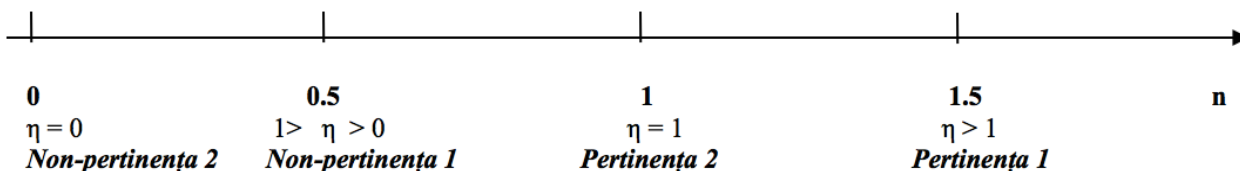
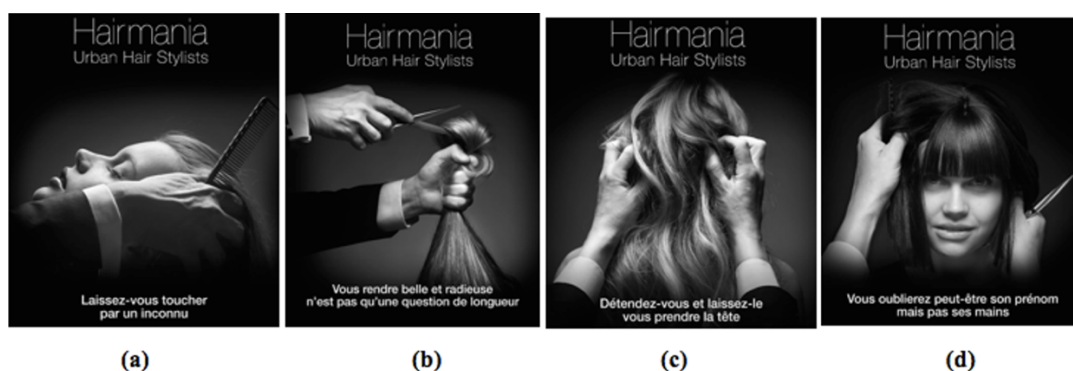


Fig. 3.1 **Progresia (non-)pertinentei** (L. Veste)

Primul caz de relevanță, **relevanța 1**, reprezintă o asimetrie optimă dintre efect și efort, în favoarea efectelor contextuale obținute. Analiza unui corpus de discursuri publicitare ne-a permis să observăm că acest randament de relevanță este determinat de *jocurile de cuvinte cu semnificație dublă, aluzii, distorsiuni, publicitatea multimodală*, în cazul implicării unui interlocutor *super-avizat*, în contextul unei prezumții de relevanță *excellentă* și a unor ipotezele contextuale *adevărate*. Enunțăm, în continuare, câteva exemple de discurs publicitar în care pot fi observate aceste strategii lingvistice:

Nr.	Discurs publicitar	Strategie lingvistică	Randamentul relevanței	Tipul de relevanță
1.	<i>La vie est trop courte pour ne pas conduire une italienne.</i> (Alfa Romeo, automobiles)	Joc de cuvinte cu semnificație dublă	η (relevanță) = $\frac{x \text{ Efecte}}{(x-1) \text{ Eforturi}} > 1$	P1 ¹
2.	<i>On est champignons d'Europe.</i> <i>Bravo !</i> (Monoprix, champignons)	Aluzie, distorsiune	η (relevanță) = $\frac{x \text{ Efecte}}{(x-1) \text{ Eforturi}} > 1$	P1

Una din cele mai originale tehnici exploatate pentru a transmite dualitatea sensului în sloganurile publicitare este combinarea *multimodală* a textului cu imaginea sau a textului cu secvența video (publicitatea televizată), astfel încât explicitarea vizuală să ofere o semnificație paralelă, precum în exemplele din Imaginea 3.1:



Imag. 3.1 Afișele publicitare Hairmania, salon de coafură

- (a) *Laissez-vous toucher par un inconnu*
- (b) *Vous rendre belle et radieuse n'est qu'une question de longueur*
- (c) *Détendez-vous et laissez-le vous prendre la tête*
- (d) *Vous oublierez peut-être son prénom mais pas ses mains*

¹ P1 – relevanța 1

Fiecare dintre sloganurile publicitare expuse, evocă două categorii de semnificații: (1) semnificații *denotative/ directe/ literare/ forte* și (2) semnificații *conotative/ indirecte/ figurate/ slabe*. A doua categorie de semnificații este activată de imaginea însoțitoare și denumirea mărcii. Astfel, o lectură denotativă la nivel lingvistic are drept referință relația bărbat-femeie și creează emoții de senzualitate, pasiune, afecțiune etc.: *se laisser toucher par un inconnu, se rendre belle et radieuse, se détendre, se laisser prendre la tête, ne pas oublier ses mains*. O relectură ce depășește etapa lingvistică, stabilirea conexiunilor cu forma logică a enunțului și cu forma pragmatică, în baza textului non-verbal, permite elucidarea semnificațiilor conotative. Planul de referință al acestor semnificații este diferit de cel denotativ, deoarece imaginile ce reprezintă mâinile unui bărbat care ține instrumente de coafat (pieptene, foarfecă), chipul femeii cu accentul pus pe podoaba capilară și denumirea prestatorului de servicii, „Hairmania”, toate descriu, mai curând, o relație coafor-clientă și nu bărbat-femeie.

Pertinența 2 corespunde unui echilibru perfect dintre costul interpretării și efectele obținute. În discursul publicitar, pertinența 2 este rezultatul *explicitărilor și încălcării normelor lingvistice, a rimei, ritmului, repetițiilor*, cu participarea unui interlocutor *avizat*, în contextul unei prezumții de pertinență *suficientă* și a unor *ipoteze contextuale probabil adevărate*.

Nr.	Discurs publicitar	Strategie lingvistică	Randamentul pertinenței	Tipul de pertinență
1.	<i>Que tous tes rêves céréalisent.</i> (Monoprix, céréales)	Încălcarea unei norme lingvistice	η (pertinență) = $\frac{x \text{ Efecte}}{x \text{ Eforturi}} = 1$	P2 ²
2.	<i>Pas d'erreur, c'est Lesieur.</i> (Lesieur)	Rimă	η (pertinență) = $\frac{x \text{ Efecte}}{x \text{ Eforturi}} = 1$	P2
3.	<i>Dubo, Dubon, Dubonnet.</i> (Dubonnet)	Gradație, ritm ternar	η (pertinență) = $\frac{x \text{ Efecte}}{x \text{ Eforturi}} = 1$	P2
4.	<i>Le luxe n'est plus un luxe!</i> (Ekolux, pierre et carrelage)	Repetiție	η (pertinență) = $\frac{x \text{ Efecte}}{x \text{ Eforturi}} = 1$	P2
5.	<i>Quand c'est bon, c'est Bonduelle.</i> (Bonduelle)	Aliterație	η (pertinență) = $\frac{x \text{ Efecte}}{x \text{ Eforturi}} = 1$	P2

Nerespectarea exigențelor și a normelor de pertinență determină *non-pertinența* discursului publicitar. **Non-pertinența 1**, definind prevalarea *efortului cognitiv* în raport cu *efectele contextuale* obținute, poate fi determinată de introducerea *jocurilor de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă, umor, eufemisme, ghicitori, reformulări*. Acesta este cazul interlocutorului

² P2 – pertinența 2

semi-avizat, în contextul unei prezumții de relevanță *insuficientă*, atunci când *ipotezele contextuale* sunt *posibil false*. **Non-pertinența 2** reprezintă un randament de relevanță (efect-efort) *nul*, posibil în comunicarea cu un interlocutor *non-avizat*, de regulă, cu o prezumție de relevanță *nulă*, în cazul unor *ipoteze contextuale posibil false*, precum are loc în publicitatea-*plagiat*, publicitatea-*eronată* etc. sau în discursul publicitar prea *general*, *fără impact emoțional*.

Nr.	Discurs publicitar	Strategie lingvistică	Randamentul relevanței	Tipul de relevanță
1.	<i>La plus chaude des boissons froides.</i> (Gini, boisson gazeuse).	Jocul de cuvinte cu o singură semnificație relevantă	$\eta (\text{relevanță}) = \frac{x \text{Efecte}}{(x+1)\text{Eforturi}} < 1, > 0$	N-P1 ³
2.	<i>Journal bête et méchant. Si vous ne pouvez pas l'acheter, volez-le!</i> (Hara-Kiri, journal satirique)	Umor	$\eta (\text{relevanță}) = \frac{x \text{Efecte}}{(x+1)\text{Eforturi}} < 1, > 0$	N-P1
3.	<i>Que faites-vous après le travail ?</i> (AGF Management, Investissements).	Ghicitoare	$\eta (\text{relevanță}) = \frac{x \text{Efecte}}{(x+1)\text{Eforturi}} < 1, > 0$	N-P1
4.	<i>Ouvert à tous. Vraiment à tous.</i> (Assu 2000, assurances)	Reformulare	$\eta (\text{relevanță}) = \frac{x \text{Efecte}}{(x+1)\text{Eforturi}} < 1, > 0$	N-P1
5.	<i>Le Sida est beau: cet été protégez-vous.</i> (AIDES, 2006)	Eufemism	$\eta (\text{relevanță}) = \frac{x \text{Efecte}}{(x+1)\text{Eforturi}} < 1, > 0$	N-P1
6.	<i>Prix mini sur gros volumes.</i> (Auchan) <i>Gros volumes = petits prix.</i> (Cora)	Plagiat	$\eta (\text{relevanță}) = \frac{0 \text{Efecte}}{0 \text{Eforturi}} = 0$	N-P2 ⁴
7.	<i>Le meilleur du bus.</i> (CTAV, transports en commun de Valence, devenu Citéa)	Lipsa de originalitate	$\eta (\text{relevanță}) = \frac{0 \text{Efecte}}{0 \text{Eforturi}} = 0$	N-P2

Calcularea **randamentului de relevanță** al discursului publicitar implică o doză de relativitate și subiectivism; or, acest proces rămâne a fi unul cognitiv și nu normativ. În anumite contexte socio-discursive, poate avea loc o reevaluare a relevanței/ non-relevantei discursului publicitar, în funcție de identitatea interlocutorului și potențialul său cognitiv, contextul situațional, background (convingeri, cunoștințe anterioare) sau ca urmare a repriorizării

³ NP1 – non-relevantă 1

⁴ NP2 – non-relevantă 2

standardelor textualității. Astfel ceea ce este pertinent pentru un interlocutor poate fi absolut non-pertinent pentru altul și invers.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Problema științifică importantă soluționată. Rezultatele principial noi pentru știință și practică, descrise în teză, atestă introducerea *Modelului pragmatic-inferențial de interpretare a discursului publicitar*, ce asigură valorificarea esenței acestui tip de discurs, atât de complex și inedit datorită naturii sale specifice și a mediului în care acesta funcționează.

Revalorificând și completând cu idei și considerații proprii studiile fundamentale cu privire la potențialul manipulativ și creativ, exprimat de discursul publicitar, am cercetat particularitățile definiției și randamentul eficienței acestuia, fapt ce ne permite să formulăm anumite **concluzii și recomandări generale**.

- *Unitate lingvistică și de comunicare interdisciplinară, cu caracter frastic/ suprafrastic, formă de (inter)acțiune și contextualizare, mijloc de responsabilizare individuală, entitate supusă normelor și postulatelor, mijloc de construcție a sensului, eveniment de limbaj etc., discursul în general* reprezintă un concept lingvistic sincretic, pluridimensional și pluridisciplinar în perceperea sensului transmis de locutor și a tuturor semnificațiilor slabe implicate. În pofida relațiilor de sinonimie, hiperonimie sau hiponimie, descrise de unele școli lingvistice, discursul este o entitate lingvistică diferită de text. Dacă *textul (supersemn, hiper-structură, iconotext, structură ierarhică, continuitate, infinitate)* este perceput ca *produsul final/ rezultatul/ consecința* actului de comunicare, atunci *discursul* configurează *procesul* interacțiunii verbale conjugat cu *circumstanțele/ contextul* acestei interacțiuni.

- Prezentul studiu a edificat analiza și completarea particularităților distincte ale **discursului publicitar**, ca tip de discurs *concret/ practic, specializat, argumentativ/ persuasiv/ de manipulare*, deținând o *simbioză* relevantă dintre literalitate și non-literalitate și pretându-se astfel atât criteriilor *interne* (lingvistice) de analiză, cât și celor *externe* (extralingvistice). Influențat de retorica argumentativă (deliberativ, epidictic) și rezultând din sincretismul *știință - artă - ludic*, discursul publicitar a generat o nouă artă, ce deține funcții atât *lingvistice* (persuasivă, comunicativă, informativă, estetică, emotivă, expresivă, nominativă), cât și *non-lingvistice* (economică, socială politică, de divertisment). Studiarea discursului publicitar a devenit o stringență din două considerente: *primo*, datorită omniprezenței sale puternic amplificate de progresul economic și industrial din ultimele decenii, și *secundo*, grație unei transfigurări a exigențelor de normă și uz în societate, favorizând astfel creativitatea lingvistică.

○ Din **perspectiva lingvistică**, discursul publicitar a fost obiect de cercetare a mai multor studii, majoritatea axându-se fie pe *modelul semiotic al codului* (Fr. de Saussure, Ch. Peirce, Hjelmslev R. Barthes, J.-M. Floch, D. Rovența-Frumușani *et alii*), fie pe *modelul sintagmaticii narrative/ arhetipale* (V. Propp, G. Péninou, D. Rovența-Frumușani). În primul caz, actul perlocuționar se explică prin dihotomiile: *obiect-semn, praxis-semiosis, denotativ-conotativ*, o atenție deosebită fiind acordată conotațiilor iconice care condiționează ansamblul de semnificații. În cel de-al doilea caz, discursul publicitar este perceput conform unor scheme narrative binare, asociind *insuccesul/ reușita, disconfortul/ confortul, nefericirea/ fericirea*, dezvoltate, ulterior, în câteva modele: *modelul salvării, modelul paradoxului, modelul enigmei și modelul unicității*.

○ Recunoașterea dimensiunii sincretice a discursului publicitar ne-a permis să argumentăm necesitatea și prioritatea *Modelului pragmatic-inferențial de interpretare* a acestui discurs. Modelul propus, prin relevarea unei corelații a abordărilor semiotice și pragmatice, a principiilor cognitiv și comunicativ de relevanță, are avantajul de a configura și explica conexiunea *formă lingvistică (lexicală) - formă logică (cognitivă) - formă pragmatică (enciclopedică)* și de a asigura o exegeză mai completă, prin edificarea unui spectru larg de *semnificații* și a unei singure concluzii implicite, echivalente cu *sensul (intenția) locutorului*. Dacă modelul codului, aplicat izolat, implică o decodificare/ dedublare a mesajului, atunci *Modelul pragmatic-inferențial* se deosebește printr-o negociere dintre locutor-interlocutor și o adaptare a discursului invocat, prin crearea de *(meta)reprezentări*, la contextul în care semnificația nu este o proprietate inerentă a itemilor lexicali și a structurilor gramaticale, nici plasată într-un vacuum, ci este un produs derivat din intențiile utilizatorilor limbajului.

○ Aplicând *Teoria pertinentei*, prioritară în cazul *Modelului pragmatic-inferențial*, am constatat că una din particularitățile sale distincte și, totodată, unul din conceptele-cheie ale acestei teorii pragmatico-cognitive este **efortul** cognitiv investit de destinatar și unul din scopurile analizei discursului publicitar este delimitarea **efectelor** contextuale. Efortul cognitiv (costul sintagmatic și paradigmatic) implică operațiile cognitive de dezambiguizare lexicală/ sintagmatică/ pragmatică. Efectele contextuale sunt declanșate fie de totalitatea ipotezelor contextuale construite progresiv (efecte propoziționale), fie de starea emotivă și comportamentul ostensiv al interlocutorului (efecte non-propoziționale).

○ Cercetată din perspectiva raportului efect-efort, *Teoria pertinentei* ne-a permis elaborarea unui algoritm și a unei formule pentru **calcularea și evaluarea randamentului de relevanță** a discursului publicitar. Deși perceput drept un proces cognitiv și nu unul normativ/ calculabil, randamentul de relevanță poate fi estimat prin raportarea numărului de efecte contextuale obținute

la cantitatea eforturilor cognitive investite. Astfel, în căutarea pertinentei optime, discursul poate comunica o *pertinență actuală*, o *tentativă de relevanță* sau o *pertinență aparentă*.

○ Evaluarea randamentului de relevanță a condiționat determinarea **rigorilor lingvistice și sociale de relevanță**, care influențează real relevanța optimă (rentabilitate maximă, economie paradigmatică/ sintagmatică) a discursului publicitar: *prezumția de relevanță*, *vigilența epistemică*, *cunoștințele enciclopedice comune*, *stimulii lingvistici*, *ipotezele contextuale*, *tipul de interlocutor (non-avizat/ optimist-naiv, semi-avizat, avizat/ optimist-prudent, super-avizat/ sofisticat/ multicompetent/ suprainterlocutor)*, *cantitatea de informație*, *standardele textualității*. În funcție de tipul de discurs publicitar (creativ/ informativ), am constatat o *repriorizare* și o *reevaluare* a ponderabilității/ primordialității *standardelor textualității*: context, informativitate, situaționalitate, intertextualitate, intenționalitate, acceptabilitate.

○ Astfel, prin numeroasele exemple din corpusul analizat, a fost demonstrată ipoteza că gradul de relevanță al unui discurs variază în funcție de raportul efect-efort și (non)respectarea rigorilor lingvistice și sociale de relevanță. Examinarea diferitor strategii și procedee lingvistice manifestate plener, în cazul publicității, ne-a permis elaborarea unei **tipologii pragmatice a discursului publicitar**: discurs publicitar *pertinent* și discurs publicitar *non-pertinent*. Prin estimarea gradului de relevanță/ non-relevant, am descoperit două cazuri de discurs relevant : *pertinența 1 (efect > efort)*, *pertinența 2 (efect = efort)* și două cazuri de discurs non-relevant : *non-relevant 1 (efect < efort)*, *non-relevant 2 (efect = efort = Ø)*.

○ **Finalitatea** introducerii *Modelului pragmatic-inferențial* și scopul primar al tipologiei propuse a fost de a oferi răspuns la câteva întrebări, aparent simple: *Cum are loc înțelegerea interumană? Cum poate fi interpretat discursul unui locutor? Ce determină selectarea unei anumite interpretări și încheierea procesului inferențial? De ce unele semnificații sunt selectate, în timp ce altele sunt respinse?* Găsind o explicație pragmatică a acestor dileme, am urmărit să completăm tipologia modelelor de analiză, existente la etapa actuală: modelul semiotic al codului și modelul narativ-arhetipal, valorificându-le conceptele inedite. Prin urmare, *Modelul pragmatic-inferențial* nu anulează, nici nu contrazice abordările semiotică și narativă, ci contribuie la nuanțarea discursului publicitar, multiplicându-i valorile stilistice și semnificațiile contextuale și asigurând, în felul acesta, o delimitare mai exactă a sensului comunicat de locutor. Totodată, recunoaștem doza de subiectivism și relativitate în calcularea randamentului de relevanță; or, acest proces rămâne a fi unul cognitiv și nu normativ. În anumite contexte socio-discursive, poate avea loc o reevaluare a relevanței/ non-relevantei discursului publicitar, astfel că ceea ce este relevant pentru un interlocutor, poate fi absolut non-relevant pentru altul, și invers. În acest sens, lucrarea de față nu pretinde nicidecum la exhaustivitate sau la epuizarea problemei abordate.

○ Marcând a treia decadă, *Teoria pertinentei*, formulată de D. Sperber și D. Wilson și plasată la baza *Modelului pragmatic-inferențial* reprezintă o sursă inepuizabilă pentru cercetările ulterioare, de natură lingvistică, psiholingvistică și cognitivă, având o aplicare mult mai largă. În acest sens, rezultatele cercetării noastre ne permit să formulăm următoarele **recomandări**:

1. Explorarea *Teoriei pertinentei* și a *Modelului pragmatic-inferențial* pot fi continuate din perspectiva *sensului procedural*, prin analiza construcțiilor și categoriilor gramaticale cu sens nedecompozabil și complex, precum sunt: pronumele personale, pronumele demonstrative, conjuncțiile coordonatoare și subordonatoare, adverbele cu rol de conectori, marcajele discursive, timpurile verbale, prozodia interjecțiilor. Aceste unități lingvistice indică un traseu de interpretare al sensului conceptual și a intenției locutorului.

2. Cercetarea raportului efect-efort și a antitezei pertinentă/ non-pertinentă, în cazul *comunicării non-lingvistice*, care este însoțită de elemente contextuale adiționale (imagine, sunet, culoare etc.) și *comunicare paraverbală* (ton, intonație, ritm, debitul vorbirii, tembru, tempo, proeminență silabică etc.). Iconicitatea și paralimbajul, pe lângă faptul că au anumite efecte exprimate prin emoții, mai solicită și un efort variat de înțelegere din partea destinatarului.

3. Non-pertinența discursului poate fi studiată și din perspectiva *(ne)politeții*. Deseori, pertinența optimă a unui discurs este justificată nu doar de dorința de a comunica o informație accesibilă, ci și de intenția de a exprima atitudinea personală față de receptor.

4. Teoria pertinentei și tipologia pragmatică, valorificate în această lucrare, ar putea contribui la inițierea studierii *ciberpragmaticii* ca ramură nouă a pragmaticii, ce studiază comunicarea asincronică, fiind lipsită de co-prezență fizică, în mediul virtual.

5. Ar putea fi continuate cercetările privind *vigilența epistemică* (intenționată/ accidentală) manifestată în diferite discursuri, precum și factorii, circumstanțele care o influențează. Vigilența epistemică reprezintă succesiunea de mecanisme cognitive ce au drept scop filtrarea informației comunicate și a ipotezelor interpretative, prevenirea riscului de dezinformare, monitorizarea încrederii acordate, evitarea ambiguităților și a eșecului pragmatic, atât în comunicarea explicită, cât și în cea implicită.

6. O nouă perspectivă, cu un impact semnificativ ar contribui la orientarea spre *traducere* și observarea schimbării de paradigmă pertinent/ non-pertinent în procesul transpunerii unui text dintr-o limbă în alta.

7. Crearea *corpusurilor* de texte publicitare tematice, inedite, multimodale, asociind lingvisticul (textul) și non-lingvisticul (imaginea, muzica, video-clipul) și, de asemenea, realizarea corpusurilor cu același text publicitar prezentat în diferite spații și în diferite limbi.

8. Lansarea *proiectelor de cercetare* academică a diferitor discursuri, care vizează următoarele aspecte semio-pragmatice: funcțiile lingvistice ale discursului, conotațiile iconice, forma cognitivă a semnificației, (meta)reprezentările, efectele non-propoziționale, prezumția de relevanță, stimulii lingvistici, grafismele, cuvintele-valiză, hapaxlegomenon-ul, restrângerea/extinderea lexicală, agramaticalitatea, discursul pertinent, discursul non-pertinent etc.

9. Aplicarea *Teoriei relevanței* în domeniul (gloto)didacticii, pentru conceperea/ selectarea textelor de analiză, nu doar în baza CECR, ci și în baza randamentului pragmatic efect-efort.

10. În același timp, cercetarea noastră ar fi oportună pentru renovarea cursurilor de Semiotică, Pragmatică, Lingvistică cognitivă, Psiholingvistică, Stilistică, Sociolingvistică și pentru elaborarea unor cursuri speciale cu tematică referitoare la impactul publicității în societate, cursuri indicate pentru facultățile de jurnalism, științe ale comunicării, psihologie, sociologie.

BIBLIOGRAFIE

În limba franceză

1. Adam J.-M. Bonhomme M. L'Argumentation publicitaire. Paris, Nathan, 1997. 366 p.
2. Bonhomme M. Les nouveaux discours publicitaires. Disponible sur <http://semen.revues.org>, 2012. Consulté le 5.09.2017.
3. Floch J. M. Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies. Paris: PUF, 1990. 233 p.
4. Guțu I. Le texte littéraire: degrés de réception et niveaux d'interprétation. In : Connexions et perspectives en philologie contemporaine/ Conexiuni și perspective în filologia contemporană. Actes du Colloque scientifique avec participation internationale organisé à l'occasion du 70-ième anniversaire de Victor Banaru. Chișinău, le 28 octobre 2011. Tome 3. Chișinău, CEP USM, 2012. pp. 194-200.
5. Lipovetsky G. L'empire de l'éphémère. Paris: Gallimard, 1987. 352 p.
6. Maingueneau D., Interdiscours. In: Charaudeau P. & Maingueneau D., Dictionnaire d'analyse du discours. Paris: Seuil, 2002. pp. 324-326.
7. Maingueneau D. Discours et analyse du discours. Une introduction. Paris: Armand Colin, 2014. 216 p.
8. Moeschler J. et Reboul A. Dictionnaire encyclopédique de pragmatique. Paris: Editions du Seuil, 1994. 562 p.
9. Péninou G. Intelligence de la publicité : étude sémiotique. Paris : Laffont, 1972. 300 p.
10. Rastier Fr. Sens et textualité. Paris : Hachette, 1989. 286 p.

11. Reboul A., Moeschler J. La pragmatique aujourd'hui. Nancy: Éditions du Seuil, 1998. 209 p.
12. Reboul A., Moeschler J. Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours. Paris: Armand Colin, 1998. 220 p.
13. Vâlcu A. Types discursifs et textuels en français contemporain. Une approche pragmatique. Galați : Galati University Press, 2011. 142 p.

În limba română

14. Adam J.-M. Lingvistica textuală. Introducere în analiza textuală a discursurilor. Trad. Corina Iftimia. Iași : Editura Institutul European, 2008. 265 p.
15. Corjan, I. C. Enunț, text și discurs publicitar. In: Revista Română de Semio-Logică (pe Internet), nr. 1-2/2003. pp.7-46.
16. Cvasnii Cătănescu M. Retorică publicistică : de la paratext la text. București : Editura Universității din București, 2006. 266 p.
17. Ducrot O., Schaeffer J.M. Noul dicționar al științelor limbajului. Trad. din franceză. București : Ed. Babel, 1996. 530 p.
18. Ganea A. Insulte, invective, injurii. Forme lingvistice grosiere în română și franceză. In. Actele simpozionului internațional Români majoritari/ Români minoritari: interferențe și coabitări lingvistice, literare și etnologice. Iași: Alfa, 2007. pp. 131-142.
19. Ghicov A. Aspecte metodologice ale poziționării protextuale a elevilor. In: Studia Universitatis Moldaviae, revistă științifică a Universității de Stat din Moldova, nr. 9(39), Chișinău, 2010. pp. 60-63.
20. Ghicov A. Valorile constructiviste ale înțelegerii în didactica textului. In: Materialele conferinței republicane a cadrelor didactice, Vol. I, Universitatea de Stat din Tiraspol, Chișinău: Tipografia UST, 2018. pp. 7-17.
21. Iacob D.-L. Valențe discursive ale figurilor de stil și ale tropilor. Rezumatul tezei de doctorat. Cluj-Napoca: Universitatea Babeș-Bolyai, Facultatea de Litere, 2010. 36 p.
22. Klinkenberg J.-M. Précis de sémiotique générale. De Boeck & Larcier S.A., Paris, 1996. 486 p.
23. Roventă-Frumușani D. Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze. București : Editura Tritonic, 2005. 170 p.
24. Roventă-Frumușani D. Semiotică, Societate, Cultură. Iași: Institutul European, 1999. 312 p.

25. **Veste L. Funcțiile discursului publicitar. In: Actele Colocviului Internațional de Științe ale Limbajului Eugeniu Coșeriu (CISL), ediția a XIV-a, *Text–Co(n)text – Multiculturalitate*, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău 2018, pp. 380-386.**
26. **Veste L. Stabilirea unei tipologii a discursului. In: Studia Universitatis Moldaviae, Nr. 4 (114), Științe umanistice, Chișinău, 2018, pp. 23-26.**
27. **Veste L. Procedee și strategii lingvistice de creativitate în discursul publicitar. In: Studia Universitatis Moldaviae, Nr. 4(124), consacrat Colocviului științific cu participare internațională consacrat aniversării de 56 ani a Facultății Limbi și Literaturi Străine „*Dincolo de frontiere: rolul limbilor și literaturii în crearea unui spațiu comun de valori*”, Chișinău, 2019, pp. 84-88.**

În limba engleză

28. Byrne B. Relevance Theory and the language of advertising. CLS Occasional Paper No. 31, Trinity Coll., Dublin (Ireland). Centre for Language and Communication Studies, 1992. 80 p.
29. Johnstone B., Discourse analysis, 2nd edition, Blackwell, 2008. 336 p.
30. Gee J.P. An Introduction to Discourse Analysis. Theory and method, London and New York, Routledge, 4th edition, 2014. 248 p.
31. Grice H.P. Logic and conversation. In: Cole P. & Morgan J.L. (eds.), Syntax and Semantics 3 : Speech Acts. New York: Academic Press, 1975, pp. 41-58.
32. Kempson R. Grammar and conversational principles. In: Newmeyer, F.J. (ed), Linguistics: the Cambridge Survey, Volume 2, Cambridge University Press, 1988. pp. 139-163.
33. Moeschler J. Pragmatics, propositional and non-propositional effects. Can a theory of utterance interpretation account for emotions in verbal communication ? In: Social Science Information 48(3), 2009. pp. 447-463.
34. Padilla Cruz M. Pragmatics and Discourse Analysis. In: Carol A. Chapelle (ed.), Wiley: The Encyclopedia of Applied Linguistics, 2015. 6 p.
35. Padilla Cruz M., Vigilance Mechanism in Interpretation: Hermeneutical Vigilance. In: Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis 133, 2016. 11 p.
36. Smith K.G. Relevance Theory. In: Encyclopedia of Hebrew Language and Linguistics. Vol. 3, P-Z, General Editor Geoffrey Khan, Leiden-Boston, Koninklijke Brill NV, 2013. pp. 364-367.
37. Sperber D., Wilson D. Relevance. Communication and Cognition. Oxford: Blackwell, 2nd edition, 1995. 338 p.

38. Sperber D., Wilson D. Prédís of Relevance: Communication and Cognition. In: Behavioral and Brain Sciences, n° 10, 1987. pp. 697-754.
39. Tanaka K. Advertising language : a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan. Ney York: Taylor & Francis e-Library, 2005. 148 p.
40. Wilson D. Linguistic Structure and Inferential Communication. In: Caron B., Proceedings of the 16th International Congress of Linguists. Oxford: Elsevier Sciences, 1997. pp. 1-20.
41. Wilson D. Discourse, Coherence and Relevance: a Reply to Rachel Giora. In: Journal of Pragmatics, 29, 1998. pp. 57-74.
42. Wilson D., Sperber D. Relevance Theory. In: R. Horn and L. Ward, The Handbook of Pragmatics. Oxford: Blackwell Publishing, 2004. pp. 607-632.
43. Yus F. Contextual constraints and non-propositional effects in WhatsApp communication. In: Haugh M., Terkourafi M. Journal of Pragmatics. Elsevier, Volume 114, June 2017. pp. 66-86.

ADNOTARE

Veste Lucia, *Dimensiunea sincretică a discursului publicitar: abordări semiotice și pragmatice (în baza limbii franceze contemporane)*, teză de doctor în filologie, școala doctorală *Studii de lingvistică romano-germanică și literatură universală și comparată*, specialitatea 621.06 *Teoria textului; analiza discursului; stilistică (limba franceză)*, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, 2021.

Structura tezei include : introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie (306 de titluri), anexe, declarația privind asumarea răspunderii și CV-ul autorului. Textul de bază cuprinde 159 de pagini. Rezultatele obținute au fost publicate în 12 articole științifice.

Cuvintele-cheie: discurs publicitar, text, textualitate, co(n)text, teoria pertinentei, inferență, pertinentă optimă, efort cognitiv, efect contextual, non-pertinență, sens, semnificație, implicaturi, explicaturi, ipoteză contextuală, concluzie implicită, prezumție de pertinentă.

Domeniul de studii este analiza discursului și teoria textului, aflat la confluența semioticii, pragmaticii, lingvisticii cognitive, semanticii și hermeneuticii.

Scopul rezidă în propunerea unui model nou de analiză a discursului publicitar - Modelul pragmatic-inferențial și evaluarea pertinentei acestui tip de discurs.

Obiectivele cercetării: demonstrarea valorii *Modelului pragmatic-inferențial de analiză* ; argumentarea unicității discursului publicitar ca tip particular de discurs; evaluarea raportului explicit-implicit în discursul publicitar; stabilirea unei tipologii a publicității în conformitate cu variabilitatea raportului efect-efort.

Noutatea și originalitatea științifică constă în: definirea și elaborarea unui nou model de lectură a discursului publicitar (*Modelul pragmatic-inferențial*); actualizarea valorii teoriei pertinentei pentru actul de comunicare complex în vederea evaluării raportului cognitiv efect-efort și stabilirea unei tipologii pragmatice a discursului publicitar.

Problema științifică importantă soluționată în domeniul de investigație rezidă în argumentarea necesității unui model pragmatic de analiză a discursului publicitar și elaborarea unui algoritm și a unei formule de calcul a pertinentei discursului publicitar, deoarece evaluarea raportului efect-efort a fost pe nedrept considerată un proces cognitiv, deci non-calculabil.

Semnificația teoretică este justificată prin analiza și sinteza concepțiilor, termenilor noi în lingvistică, îndeosebi în pragmatică și lingvistica cognitivă cu privire la interpretarea discursului publicitar. Lucrarea valorifică un metalimbaj variat și complex, cu multiple referințe, care este completat cu termeni noi, ce definesc anumite concepte sau tipologii.

Valoarea aplicativă constă în motivarea destinatarilor discursului publicitar de a percepe acest tip de comunicare, nu doar din punct de vedere social, economic, ci și semio-pragmatic, prin elucidarea ansamblului de semnificații posibile, implicite și explicite. Rezultatele cercetării pot fi abordate și în procesul de predare a cursurilor *Pragmatica textului francez*, *Semiotica textului francez*, *Hermeneutica textului francez*, *Studii lingvistice moderne*.

Implementarea rezultatelor științifice au fost rezultative în deosebi la redactarea comunicărilor științifice prezentate în cadrul unor conferințe naționale și cu participare internațională; la redactarea și publicarea articolelor științifice în general; la cursurile *Pragmatica*, *Lingvistica textului francez* și *Semiotica textului francez*.

АННОТАЦИЯ

Весте Лучия, *Синкретическое измерение рекламного текста : семиотический и прагматический подходы (на основе современного французского языка)*, диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук, по специальности 621.06-Теория текста; анализ дискурса; стилистика (французский язык), Государственный Университет Молдовы, Кишинев, 2021.

Структура диссертации: введение, три главы, выводы и рекомендации, библиография, включающая 306 наименования, приложения, 159 страницы основного текста. Основное содержание диссертации было опубликовано в 12 научных статьях.

Ключевые слова: рекламный текст, текст, текстуальность, ко(н)текст, теория релевантности, инференция, оптимальная релевантность, познавательное усилие, контекстно-зависимый эффект, отсутствие релевантности, смысл, значение, имплицатуры, эксплицатуры, контекстуальная гипотеза, имплицитные заключения, предположение релевантности.

Областью исследования является анализ дискурса и теория текста, находящаяся на стыке семиотики, прагматики, когнитивной лингвистики, семантики и герменевтики.

Цель работы заключается в определении новой *Модели анализа рекламного текста*- прагматически-инференционный метод и оценка актуальности этого типа дискурса.

Задачи исследования: демонстрация приоритета прагматически-инференционного метода анализа ; аргументация уникальности рекламного текста как специфический тип дискурса ; оценка и аргументация соотношении имплицитный-явный в рекламном тексте, определение типологии рекламного текста в соответствии с изменчивости соотношения усилие - эффект.

Научная новизна и оригинальность исследования заключается в определении новой модели чтения рекламного текста (прагматически-инференционный метод) и обновления теории релевантности в случае сложного акта общения для оценки когнитивного соотношения эффект - усилие и определении прагматической типологии рекламного текста.

Решение важной научной проблемы в области исследования состоит в аргументации потребности прагматической модели для анализа рекламного текста и разработки алгоритма и формулы расчета релевантности рекламного текста. Это в связи с тем что определение соотношения эффект - усилие, в течение длительного времени, было расценено как познавательный процесс поэтому его было невозможно рассчитать.

Теоретическая значимость оправдано путем анализа и компилирования новых концепций в лингвистике, в частности в прагматики и когнитивной лингвистики относительно интерпретации рекламного текста. Работа имеет различный и комплексный метаязык, с множественными ссылками, дополненный введением новых слов, определяющих некоторые концепции или типологии.

Практическая значимость исследования позволяет мотивировать получателей рекламного текста воспринимать этот тип общения не только социально, экономически, но и семио-прагматически, объясняя набор возможных неявных и явных значений. Результаты исследований также могут быть рассмотрены в процессе преподавания таких курсов как *Прагматика Французского текста, Семиотика французского текста, Герменевтика французского текста, Современные языковые исследования.*

Внедрение научных результатов. Результаты диссертации были внедрены во время подготовки научных статей и докладах представленных на национальных и международных конференциях, а также в процессе преподавания курсов *Прагматика, Лингвистика французского текста и Семиотика французского текста.*

ANNOTATION

Veste Lucia, *The Syncretic dimension of the Advertising discourse: Semiotic and Pragmatic Approaches (based on the contemporary French language)*, PhD Thesis in Philology, Doctoral school *Studies of Romanian-Germanic Linguistics and Universal and comparative Literature*, specialty 621.06 *Text theory; Discourse analysis; Stylistic (French Language)*, Moldova State University, Chişinău, 2021.

Structurally the thesis includes an introduction, three chapters, general conclusions and recommendations, a bibliography (consisting of 306 entries), annexes, the statement of responsibility and the author's CV. The basic text comprises 159 pages. The results of the present study were published in 12 research articles.

Key words: advertising discourse, text, textuality, co(n)text, relevance theory, inference, optimum relevance, cognitive exertion, contextual effect, non-relevance, meaning, significance, implications, explanations, contextual hypothesis, implicated conclusion, presumption of relevance.

The domain of study is the discourse analysis and the text theory, at the confluence of semiotics, pragmatics, cognitive linguistics, semantics and hermeneutics.

The aim of the thesis resides in the delimitation of a new model for the analysis of the advertising discourse - the Pragmatic-inferential model; and the assessment of the relevance of this type of discourse.

The objectives of the research are: demonstrating the priority of the Pragmatic-inferential model of analysis; argumentation of the uniqueness of the advertising as a particular type of discourse; assessment and argumentation of the explicit-implicit report in the advertising discourse; establishing a typology of advertising, in accordance with the variability of the effect-effort ratio.

Scientific novelty and originality of the work consists in defining a new model for reading the advertising discourse (Pragmatic-inferential model) and updating the theory of relevance in the case of a complex communication document for the evaluation of the cognitive report Effect/effort and the establishment of a pragmatic typology of the advertising speech.

The important scientific issue in the field of investigation resides in the argumentation of the need for a pragmatic model for the analysis of the advertising speech and the elaboration of an algorithm and a formula for calculating the relevance of the advertising discourse. Since, the assessment of the effect/effort ratio was long time considered a cognitive process, so non-calculable.

The theoretical value is justified by the analysis and synthesis of new concepts in linguistics, in particular in pragmatic and cognitive linguistics regarding the interpretation of the advertising discourse. The paper presents a varied and complex metalanguage with multiple references, which is complemented by the introduction of new terms defining certain concepts or typologies.

The practical value allows the addressees of the advertising discourse to perceive this type of communication, not only from a social, economic, but also semio-pragmatic point of view, by elucidating the ensemble of possible, implied and explicit meanings. The results of the research can also be implemented in the process of teaching the *Pragmatics of French text, Semiotics of French text, Hermeneutics of French text, Modern language studies*.

The implementation of research results. The results of the thesis were implemented in drawing up the scientific communications presented at national and international conferences; the drawing up and publication of scientific articles; at the courses *Pragmatics, Linguistic of French text* and *Semiotics of French text*.

VESTE LUCIA
DIMENSIUNEA SINCRETICĂ A DISCURSULUI PUBLICITAR: ABORDĂRI
SEMIOTICE ȘI PRAGMATICE (în baza limbii franceze contemporane)

621.06 – TEORIA TEXTULUI; ANALIZA DISCURSULUI; STILISTICĂ
(LIMBA FRANCEZĂ)

Autoreferatul tezei de doctor în filologie

Aprobat spre tipar: 17.03.2021

Hârtie offset. Tipar ofset.

Coli de tipar: 2

Formatul hârtiei 60x84 1/16

Tiraj: 40 ex.

Comanda nr. 50

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