

**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(043.3)

VESTE LUCIA

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

Specialitatea 621.06. Teoria textului; analiza discursului; stilistică

Teză de doctorat în filologie

Conducător științific :

Ion GUȚU,
doctor în filologie, conferențiar universitar

Comisia de îndrumare :

Vitalina BAHNEANU,
doctor în filologie, conferențiar universitar
Angela ROȘCA,
doctor în filologie, conferențiar universitar
Silvia GUȚU,
doctor în filologie, lector universitar

Autor :

Lucia VESTE

CHIȘINĂU 2021

CUPRINS

ADNOTARE (în română, rusă și engleză)	5
LISTA ABREVIERILOR	8
INTRODUCERE	9
1. ABORDAREA EVOLUTIVĂ A DISCURSULUI GENERIC ȘI A DISCURSULUI PUBLICITAR. CARACTERISTICILE DE BAZĂ ALE PUBLICITĂȚII	17
1.1 Parcursul istoric și abordările actuale ale discursului	17
1.2 Analiza evolutivă a relației discurs-text	24
1.3 Necesitatea și problematica stabilirii tipologiei discursului	28
1.4 Definirea și prezentarea generală a discursului publicitar	34
1.5 Evoluția publicității: de la lingvistic la semio-pragmatic	38
1.5.1 Reclama informațională. <i>Text-image</i>	38
1.5.2 Publicitatea comunicativă. <i>Image-text</i>	39
1.6 Concluzii la capitolul 1	42
2. ASPECTE LINGVISTICE ȘI MODELE DE ANALIZĂ A DISCURSULUI PUBLICITAR	44
2.1 Delimitarea strategiilor discursive specifice discursului publicitar	44
2.1.1. Stabilirea funcțiilor discursului publicitar	44
2.1.2 Actualizarea tehnicilor retorice de argumentare în discursul publicitar	49
2.1.3 Actualizarea standardelor textualității în discursul publicitar	51
2.1.3.1 <i>Coerența</i>	52
2.1.3.2 <i>Coeziunea</i>	54
2.1.3.3 <i>Informativitatea</i>	55
2.1.3.4 <i>Intenționalitatea și acceptabilitatea</i>	57
2.1.3.5 <i>Situaționalitatea</i>	58
2.1.3.6 <i>Intertextualitatea</i>	59
2.1.4 Co(n)textul discursului publicitar din perspectivă semio-pragmatică	63
2.1.5 Strategii și procedee lingvistice de creativitate în elaborarea discursului publicitar	66
2.1.6 Discursul publicitar - între normă și uz	73
2.2 Delimitarea modelelor de analiză a discursului publicitar	76
2.2.1 Modelul semiotic al codului	77
2.2.2 Modelul sintagmaticii narative (arhetipale)	81
2.2.3 Modelul pragmatic-inferențial	84
2.2.3.1 <i>Teoria Pertinenței. Prezumția de relevanță</i>	87
2.2.3.2 <i>Conexiuni semio-pragmatice și abordări actuale ale relevanței</i>	89
2.3 Aplicarea <i>Teoriei relevanței</i> în cadrul discursului publicitar	93
2.3.1 Principiul <i>cognitiv</i> de relevanță	94
2.3.2 Principiul <i>comunicativ</i> de relevanță	97

2.4	Analiza pragmatică a <i>efortului</i> cognitiv de interpretare a discursului publicitar	104
2.5	Analiza pragmatică a <i>efectelor</i> contextuale ale discursului publicitar	107
2.5.1	Efectele <i>propoziționale</i>	107
2.5.2	Efectele <i>non-propoziționale</i>	110
2.6	Ambiguitatea discursului publicitar: raportul pragmatic <i>efect-efort</i>	112
2.7	Calcularea <i>randamentului</i> de pertință al discursului publicitar	120
2.8	Concluzii la capitolul 2	125
3. ANALIZA PRAGMATICĂ A PERTINENȚEI DISCURSULUI PUBLICITAR ÎN LIMBA FRANCEZĂ CONTEMPORANĂ		127
3.1	Analiza discursului publicitar <i>pertinent</i>	127
3.1.1	Pertinența 1: efect > efort	127
3.1.1.1	<i>Jocul de cuvinte cu semnificație dublă</i>	127
3.1.1.2	<i>Aluzia și distorsiunea</i>	130
3.1.1.3	<i>Publicitatea multimodală: text-imagine/video</i>	132
3.1.2	Pertinența 2: efect = efort	134
3.1.2.1	<i>Încălcarea unei norme lingvistice</i>	134
3.1.2.2	<i>Ritm, rimă și repetiție</i>	136
3.2	Analiza discursului publicitar <i>non-pertinent</i>	139
3.2.1	Non-pertinența 1: efect < efort	139
3.2.1.1	<i>Jocul de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă</i>	140
3.2.1.2	<i>Umorul. Eufemismul</i>	142
3.2.1.3	<i>Ghicitorile</i>	144
3.2.1.4	<i>Reformularea</i>	146
3.2.2	Non-pertinența 2: efect = efort = Ø	149
3.2.2.1	<i>Plagiatul</i>	149
3.2.2.2	<i>Lipsa de originalitate</i>	150
3.3	Concluzii la capitolul 3	152
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI		155
BIBLIOGRAFIE		160
ANEXA 1. Discursul publicitar pertinent		180
ANEXA 2. Discursul publicitar non-pertinent		203
DECLARAȚIE PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII		213
CURRICULUM VITAE AL AUTORULUI		214

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*.

LISTA ABREVIERILOR

adj. - adjectiv	N-P1 - non-pertinența 1
CON - constrângeri	N-P2 - non-pertinența 2
CV - curriculum vitae	Nr. - numărul
DP - discurs publicitar	p - propoziție
E₁, E₂, E₃ - efortul depus	p. - pagina
<i>EfP</i> - efect propozițional	P - pertinența
<i>EfNP</i> - efect non-propozițional	P1 - pertinența 1
eng. - engleză	P2 - pertinența 2
etc. - et cetera	pag. - pagina
EVAL - evaluator	trad. - traducere
<i>i</i> - interpretare	TV - televizor
{I} - ansamblu de afirmații	vs- versus
Int. - interlocutor	v. tr. - verb tranzitiv
<i>f</i> - formă lingvistică	Vol. - volumul
fr. - franceză	η - randamentul pertinenței
GEN - generator	

INTRODUCERE

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 perspectivă lingvistică, nu doar din cea economică, socială, psihologică.

E de menționat că, 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, 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, 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 *pertență* 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(b)), *discursul media* (F. Yus 2011), *discursul publicitar* (F. Yus 2016).

În cazul discursului publicitar, drept fundamentale sunt recunoscute studiile lingviștilor: R. Barthes (1964), G. Péninou (1972), A. Moles (1973), B. Cathelat și A. Cadet (1976), D. Ogilvy (1977), J. Séguéla (1982), J.-M. Floch (1990), N. Everaert-Desmedt (1990), D. Lassarre (1995), M. Moldoveanu și D. Miron (1995), J. Baudrillard (1996), J.-M. Adam (1997), A. Mateescu (1997), D. Roventă-Frumușani (1999), M. Bonhomme (2002), S. Dumistrăcel (2002), I. C. Corjan (2003), K. Tanaka (2005), M. Cvasnîi Cătănescu (2006), J. M. Dru (2007), P. Quin (2007), S. Dragancea (2007), M. Dynel (2009), A.I. Morozov (2009), A. Nazaikin (2012), R. Popescu (2013), F. Yus (2016) *et alii*. 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 în scopul elaborării unui nou model de interpretare a discursului publicitar - **Modelul pragmatic-inferențial**.

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 pertinență. 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 procedeele retorice de argumentare în publicitate; aplicarea standardelor textualității la discursul publicitar; diferențierea procedeele 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 *efect-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. Roventă-Frumușani, F. Minot, A.-M. Robu, I. C. Corjan, A. Mateescu, F. Brune, M. Cvasnî 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* exemplelor 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 *algoritm* 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 texte publicitare din mass-media francofonă, repartizate conform criteriului de pertinență în: *texte publicitare pertinente* și *texte publicitare non-pertinente*. Astfel, teza prezintă un corpus *ecologic* (alcătuit din discursuri și sloganuri publicitare), ce reprezintă o *bază de date internațională* (publicații franceze); *deschis* și *progresiv*, așadar, posibil de completat și de actualizat în baza acelorași criterii de clasificare; *scris*; *reprezentativ*; *eterogen*. Abordarea aleasă este *bottom-up*, deoarece corpusul este constituit pe parcursul cercetării și nu înainte de cercetare, astfel încât ipotezele de lucru să poată evolua în paralel cu articularea corpusului.

Noutatea științifică a rezultatelor obținute. Cercetat de specialiști în lingvistică și în domeniul literaturii, discursul publicitar a fost, până în prezent, abordat din perspectiva semiotică, în baza modelului codului (R. Barthes) și din cea a sintagmaticii narative, conform modelului arhetipal (V. Propp). Aceste modele au permis elucidarea mai multor aspecte lingvistice importante ale discursului publicitar, la care facem referință în această lucrare. Și totuși, în studiilor lingvistice moderne se accentuează evident ideea că publicitatea este mai mult decât un discurs lingvistic, argumentativ și manipulativ. Ea reflectă uzul și valoarea normelor lingvistice într-o societate, determinând diferențele de sens și semnificație, în funcție de mediul social, stereotipurile lingvistice, tipul de interlocutor etc. Supuse investigațiilor lingvistice de dată recentă, modelul codului și modelul arhetipal, s-au dovedit a fi însă incomplete pentru delimitarea tuturor semnificațiilor explicite și implicite pe care le deține un discurs. În acest sens, se impune un studiu care ar cerceta mai profund discursul publicitar, vizând atât dimensiunea sa *lingvistică* (semiotică), cât și cea *extra-lingvistică* (logică, pragmatică și cognitivă).

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

Teoria pertinentei, 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 pertinență a publicității, în funcție de raportul efect-efort. Aceste rezultate au condiționat introducerea termenilor noi de: *pertinența 1*, *pertinența 2*, *non-pertinența 1*, *non-pertinența 2*, *randament de pertinență*; prezumție de pertinență: *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 și detaliată 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. Aportul științific al cercetării este confirmat de faptul că, până în prezent, evaluarea raportului efect-efort a fost considerată un proces cognitiv, deci non-calculabil. În acest sens, intenția algoritmului și a formulei propuse este de a completa studiile anterioare din pragmatică, demonstrând calculabilitatea acestui proces. Reflecțiile noastre sunt argumentate în procesul de analiză a corpusului de texte publicitare.

Semnificația teoretică a lucrării rezidă în:

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

Prezenta lucrare este rezultatul unei documentări teoretice vaste și profunde, cu multiple referințe la surse recente, dar și la studii fundamentale în lingvistică, în limbile franceză, română, engleză și rusă.

Valoarea aplicativă a lucrării va asigura realizarea unor noi interpretări multiaspectuale a discursului publicitar de către specialiștii din diverse domenii și va convinge destinatarii 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*, *Semiotica textului francez*, *Hermeneutica textului francez*, *Studii lingvistice moderne*. Studiul realizat poate fi eficient și pentru formarea profesională a studenților de la facultățile de jurnalism,

marketing și științe ale comunicării. 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 **aprobate și validate** în cadrul a 6 conferințe și colocvii naționale și internaționale. La tema și obiectul cercetării au fost publicate 12 articole:

1. Vestе 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 55 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.
2. Vestе L. Le texte publicitaire comme corpus pour une approche pragmatique de la publicité. In: *EISH Etudes Interdisciplinaires en Sciences humaines*, revue officielle internationale du Collège doctoral francophone régional d'Europe centrale et orientale en Sciences humaines (CODFREURCOR), Université d'État Ilia, Tbilissi, Géorgie, Nr. 6, 2019. pp. 174-185.
3. Vestе L. Modelul inferențial. O abordare pragmatică de interpretare a discursului. In: *Studia Universitatis Moldaviae*, nr. 10 (130), Științe umanistice, Chișinău, 2019. pp. 66-71.
4. Vestе L. Co(n)textul discursiv din perspectivă semantico-pragmatică. In: *Limba română*, nr. 2 (252), aprilie-iunie, 2019, Chișinău. pp. 278-283.
5. Vestе L. Co(n)textul discursiv din perspectivă semantico-pragmatică. In: Materialele simpozionului științific internațional *Anatol Ciobanu - omul cetății limba română. In memoriam: 85 de ani de la naștere*, Chișinău. 2019. pp. 243-247.
6. Vestе L. La publicité - un discours ambigu. In: *Les cahiers Linguatек*, revue bimensuelle du Centre de Langues Modernes Appliquées et Communication LINGUATEK, Université Technique « Gheorghe Asachi » de Iasi, Roumanie, No. 3-4, L'ambiguïté, Performantica, 2018. pp. 273-285.
7. Vestе L. Stabilirea unei tipologii a discursului. In: *Studia Universitatis Moldaviae*, nr. 4 (114), Științe umanistice, Chișinău, 2018. pp. 23-26.
8. Vestе L. Discursul publicitar vs textul publicitar. Relația discurs-text. In: Actele conferinței științifice cu participare internațională *Probleme de romanistică și comunicare interculturală*, ediția a II-a, consacrată profesorului Ion Dumbrăveanu,

doctor habilitat, profesor universitar, cu ocazia aniversării a 80-a de la naștere, Chișinău, 2018. pp. 184-187.

9. Vestre 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.
10. Vestre L. Discursul publicitar din perspectivă semio-pragmatică. In: Actele Colocviului Științific cu participare internațională *De la monem la text: parametri lexico-semantic și discursivi*, ediția a IV-a, *in memoriam* Grigore Cincilei, Chișinău, 2018. pp. 146-158.
11. Vestre L. Relația discurs-text: cazul publicității. In: Actele Conferinței științifice naționale cu participare internațională. *Integrare prin cercetare și inovare*. Științe socioumanistice, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, 2016. pp. 194-198.
12. Vestre L. Stratégies d'argumentation dans le discours publicitaire. In : *Analele științifice ale Universității de Stat din Moldova*, Științe socioumanistice. Vol. I. Chișinău: CEP USM, 2013. pp. 234-237.

Sumarul compartimentelor tezei. Teza cuprinde adnotare (în limbile română, engleză și rusă), lista abrevierilor, introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografia ce include titlurile lucrărilor științifice la care se face referință în lucrare, anexe ce cuprind 337 de exemple de discursuri publicitare, declarația privind asumarea răspunderii și CV-ul autorului.

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. 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. Capitolul conține și câteva tipologii ale discursului (enunțative, situaționale, procedurale/ cognitive, discursive etc.), care explicitează contextul abordării discursului publicitar în lucrare ca discurs concret, practic, specializat, mediatic, argumentativ, compatibil cu criterii interne și externe de analiză și întemeiază definirea acestuia : *concept teoretic și metodologic concret, situat în amonte, interpretând limbajul în*

acțiune și interacțiune la nivel transfractic, 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 sincretismului 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). Tot în acest capitol se explicitează delimitarea celor două modele de analiză lingvistică a discursului publicitar, existente la etapa actuală: modelul semiotic al codului și modelul sintagmaticii narative. În urma unei analize critice a modelelor menționate *supra*, se argumentează necesitatea introducerii unui model nou de analiză a discursului publicitar - modelul pragmatic-inferențial și se efectuează o prezentare metodologică a acestui model de interpretare.

În **Capitolul 3**, intitulat *Analiza pragmatică a pertinentei 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. Aplicându-se *Teoria pertinentei* (D. Sperber și D. Wilson), principiile cognitiv și comunicativ de pertinență și randamentul efect-efort, se obține o tipologie pragmatică a discursului publicitar: *discurs publicitar pertinent* și *discurs publicitar non-pertinent*, fiecare tip fiind subdivizat în alte două categorii: *pertinența 1/ pertinența 2* și *non-pertinența 1/ non-pertinența 2*. Capitolul conține o argumentare fundamentată și exemplificare concretă a cazurilor de pertinență/ non-pertinență prin strategii și procedee lingvistice corespunzătoare și prin exemple relevante de discursuri publicitare.

Concluzii generale și recomandări reprezintă o sinteză a rezultatelor obținute în procesul de cercetare a dimensiunii sincretice a discursului publicitar și a modelelor lingvistice de interpretare a acestui discurs. Recomandările se referă, cu precădere, la cercetările potențiale și de perspectivă.

Bibliografia cuprinde totalitatea surselor teoretice în limbile franceză, română și engleză, la care se face referință în lucrare.

1. ABORDAREA EVOLUTIVĂ A DISCURSULUI GENERIC ȘI A DISCURSULUI PUBLICITAR. CARACTERISTICILE DE BAZĂ ALE PUBLICITĂȚII

În acest capitol, ne propunem o prezentare succintă a cercetărilor realizate în baza discursului ca obiect de studiu în lingvistică. În plus, dată fiind ambiguitatea relației discurs-text, vom analiza diferite ipoteze vizând acest subiect și vom argumenta necesitatea deosebirii acestor două entități lingvistice. În final, vom sintetiza rigorile și criteriile ce permit stabilirea unei tipologii a discursului și vom poziționa discursul publicitar conform acestora.

1.1 Parcursul istoric și abordările actuale ale discursului

Discursul, a cărei origine ne face să revenim la retorica antică, presupunea inițial atât o teorie a comunicării eficiente cât și o artă a construirii acestei comunicări, discursul fiind un metalimbaj sau un discurs despre discurs [15, pp. 172-223].

De-a lungul timpului însă, termenul de discurs a fost preluat de mai multe domenii, modificându-i-se treptat sensul dat de retorica antică și atribuindu-se diverse accepții, în funcție de perspectiva abordării (sociolingvistică, psiholingvistică, neoretorică, stilistică, poetică, teoria textului, analiza discursului și pragmatică) [98, pp. 67-74]. Pentru a explicita fenomenul, vom trece în revistă câteva din aceste abordări, începând cu primele decenii ale secolului al XX-lea și finisând cu cele mai actuale.

Primele reflecții asupra discursului au fost profund influențate, la începutul secolului al XX-lea, de filosofie și lingvistică, perioadă considerată de lingviști *tournant linguistique* [66, p. 12]. Una dintre primele abordări ale noțiunii de discurs îi aparține lui F. de Saussure, care consideră discursul sinonim al termenului *vorbire* [62, p. 11]. Astfel, în concepția lui F. de Saussure, discursul (vorbirea), definit ca *proces*, poate fi opus limbii. Un alt lingvist care a formulat principiile lingvistice ale vorbirii este Ch. Bally [11], urmat de formalistul rus V. Propp [135], care au studiat *textul* ca structură superioară frazei.

Ulterior, dihotomia limbă-vorbire, susținută de părintele lingvisticii F. de Saussure, este completată de *analiza discursului*, ce presupune analiza enunțurilor în context. Iar termenul de *analiza discursului* (*discourse analysis* și *analyse du discours*) apare pentru prima dată în 1952, citat într-un articol de Z. Harris: *Discourse Analysis*, cu semnificația de unitate superioară frazei: „unitate lingvistică constituită din fraze, deci text” [66, p.10]. Obiectivul principal al unei astfel

de analize (a discursului) era bazat pe decompoziție, și anume: analiza elementelor recurente dintr-un text, în special, a pronumelor și a grupurilor de cuvinte.

Perioada anilor '50 a fost crucială pentru cercetarea lingvisticii discursului. Printre principalii savanți preocupați de acest domeniu sunt: R. de Beaugrande, T. A. Van Dijk, J. Kristeva, G. Genette, U. Eco, J.-M. Adam, A.- J. Greimas etc. (analiza textuală), precum și J. L. Austin, J. R. Searle (retorica argumentativă), E. Benveniste (actele de limbaj), R. Jakobson (teoria enunțării), M. Foucault etc.

Anul care a marcat o nouă etapă în evoluția interpretării problemei analizei discursului în Franța, este 1966, când apare revista lingvistică *Langages*, un număr al căreia (nr.13), redactat de J. Dubois, a fost consacrat domeniului numit *analiza discursului*. Din perspectiva lingvistului francez, analiza discursului apare ca o disciplină ce permite studiul textelor de diferite genuri în baza strategiilor lingvistice, fapt ce ameliorează înțelegerea acestora. În același an, M. Pêcheux publică lucrarea intitulată *Analyse automatique du discours*, iar M. Foucault – *Archéologie du savoir*, studii în care noțiunea de *discurs* se plasează în centrul reflecției [66, p.13]. Pentru M. Pêcheux, analiza discursului este un studiu psihanalitic bazat pe decompoziție [*Ibidem*, p. 14]. Deși viziunile celor doi filosofi (M. Pêcheux și M. Foucault) se disting, aportul lor reprezintă baza teoriei discursului în Franța.

Un deceniu mai târziu, pe la mijlocul anilor '60, *analiza discursului* ca metodă este aplicată în cadrul unor curente aparte, centrate pe caracterul interactiv al limbajului: etnografia comunicării (J. Gumperz și D. Hymes, 1964), etnometodologia lui H. Garfinkel (1967), analiza conversațională (H. Sacks), teoria enunțării (E. Benveniste), sociolingvistica interacțională (J. Gumperz), lingvistica textului (E. Coșeriu). În anii '70, analiza discursului a fost abordată mai frecvent în contextul cercetărilor de sociologie, antropologie și mai puțin în lingvistică. Abia în ultimele două decenii ale secolului trecut, analiza discursului „dezvoltă un evantai de noțiuni... susceptibile să articuleze psiho-socialul cu cognitivul, culturalul și afectivul” [66, p. 185].

Una dintre problemele esențiale ale *analizei discursului*, în perioada anilor '60 este definirea discursului în raport cu *fraza* și *textul*. În concepția Școlii franceze de analiză a discursului [46, 1971], acesta este sinonim cu termenul de **enunț** și poate fi redus la o singură frază sau la un compus din *teme*, echivalent cu propoziția. În acest sens, în viziunea lui I.C. Corjan [102, p. 24], fenomenul textual nu este determinat neapărat de criteriul extensiunii. Mai mult decât atât, lingvistul român recunoaște și existența textelor formate doar dintr-un singur cuvânt [*Ibidem*, p. 24].

Conform opiniei cercetătorului A.-J. Greimas (1966), discursul reprezintă evident o fuziune a *lexemelor*, *paralexemelor* și *sintagmelor* ce formează *mesaje*, compuse, la rândul lor,

din *actanți* (unități discrete) și *predicate* (funcții, calificări) *statice* sau *dinamice*. *Mesajele statice* sunt responsabile de *radotaje* (redundanțe interminabile), în timp ce *mesajele dinamice* reprezintă o *afabulare practică* (prezentarea consecutivă a unor evenimente importante) [45, pp. 119-123]. Savanții W. Schmidt și H. Harnish (1974) deosebesc însă și alți constituenți ai discursului: *cotextul, contextul, istoria situației semantice, grupul, alineatul, propoziția, constituenții propoziției (sintagma, lexemul, monemul, morfemul, gramemul, trăsăturile distinctive), categoriile semantice, competența glotică, predispoziția biologică și conștiința* [apud 104, p. 23]. Or, în sensul cel mai larg, discursul este perceput drept o unitate lingvistică (***trans***)***frastică*** sau „o secvență continuă, structurată și coerentă, de propoziții sau fraze utilizate în scris sau oral, dialogic (centrate pe destinatar) sau monologic (centrate pe emițător)” [102, p. 38]. Plasat în categoria ***unităților lingvistice***, discursul (unitate discursivă) este poziționat de rând cu fonemul (unitate fonologică), morfemul (unitate morfologică) și fraza (unitate sintactică) [84, p. 14]. Această idee a condiționat apariția a două ipoteze: *ipoteza structuralistă* (discursul are o structură internă, precum fonemul sau fraza) și *ipoteza gramaticală* (discursul, la fel ca și fraza, trebuie să respecte anumite reguli de formare ce țin de *competența lingvistică*, dar și regulile de gramatică discursivă, definind *competența discursivă*). Ideile menționate *supra* se regăsesc în numeroase cercetări din anii '70 ce provin din Școala de la Praga (filiera structuralistă) și din domeniul Semanticii generative [Ibidem, p. 14].

M. Charolles, de exemplu, fiind unul dintre lingviștii care pune în evidență caracterul transfrastic al discursului, delimitează patru *meta-reguli de coerență*, prin analogie cu regulile de *gramaticalitate*, [28, pp. 37-38], cărora le este supusă fraza în sintaxa generativă:

1. *Meta-regula de repetiție* – utilizarea elementelor recurente: pronominalizări, utilizări anaforice a formei hotărâte, reprize, etc.
2. *Meta-regula progresiei* – reînnoirea permanentă a aportului semantic;
3. *Meta-regula de non-contradicție* – evitarea elementelor contradictorii;
4. *Meta-regula de relație* – legătura dintre faptele prezentate.

Aceste reguli sunt puse la baza cercetării *coerenței* discursului, care, ulterior, au fost dezvoltate de H.P. Grice în regulile de *cooperare*, menționându-se faptul că orice interlocutor care interpretează un mesaj este mereu în căutarea coerenței maxime [84, p. 16]. Mai târziu, principiul *cooperării interpretative* este preluat și de către semioticieni [37, p. 71], care confirmă că *semnificatul lexical* nu reprezintă sensul deplin al unui text [37, p. 71].

De rând cu M. Charolles, și cercetătorul B. Combettes optează pentru aplicarea dihotomiei *competență-performanță frastică* în cazul discursului [30, pp. 74-86]. De asemenea, B. Combettes propune, ca urmare a ideilor Școlii de la Praga, deosebirea structurii de suprafață și a structurii

profunde, nu doar la nivelul frazei, dar și la nivel de discurs. Dacă, la nivelul frazei, se studiază *tema* (ceea despre ce se vorbește) și *rema* (ceea ce se zice), atunci, la nivel de discurs, prezintă interes *înlănțuirea tematică*, trecerea de la o temă la alta. B. Combettes explică acest fapt prin meta-regulile de coerență propuse de M. Charolles [*Ibidem*, pp. 74-86].

Alți lingviști de la începutul anilor '70, subliniază caracterul *suprafrastic* al discursului, care depășește nivelul și statutul frazei. În acest sens, discursul poate fi definit drept *superfrază*, echivalent cu *alineatul* [266, p. 5], sau *pachetele de propoziții*, în termenii lui I.P. Bronckart [22, p. 89]. Ideile respective se regăsesc, de altfel, și în studiile lui M. Charolles [28, pp. 37-38] și în cele ale lui B. Combettes [30, pp. 74-86], care introduc conceptele de *micro-* și *macro-* structuri. Astfel, conform acestor lingviști, *macro-structurile* sunt structuri semantice exprimate de o înlănțuire de fraze, iar *micro-structurile* corespund nivelului semantic local și sunt exprimate de propoziții potrivit cu frazele sau secvențele de fraze din discurs. Aceste ipoteze sunt confirmate și de cercetările ulterioare, realizate de: T.A. Van Dijk [240, pp. 21-63.], A. Reboul și J. Moeschler [84, pp. 16-17], A. Vâlcu [92, p. 3], conform cărora discursul este rezultatul unei construcții, al unei articulări de structuri transfrastice în funcție de condițiile de producere.

În anii 1980, corpusul lingvisticii textuale franceze devine tot mai divers, fiind conturate și analizate aspectele lingvistice ale mai multor tipuri de comunicare: discursul media (P. Charaudeau 1983), discursul științific și presa scrisă (S. Moirand 1997), discursul religios și discursul literar (D. Maingueneau 1987). Noile cercetări dovedesc că analiza discursului nu mai poate fi studiată doar în raport cu fraza, care este atât o entitate lingvistică *relativă* în raport cu *universul percepției*, dar și infinită, virtuală, lipsită de context, realitate și condiții de producere [86, p. 57]. În acest sens, discursul începe a fi studiat în raport cu *enunțul*.

Astfel, discursul devine nu doar unitate lingvistică, ci și unitate de comunicare, în funcție de genul discursiv specializat. De asemenea, N. Fairclough, T.A. Van Dijk și R. Wodak, din spațiul anglofon, propun înlocuirea *analizei discursului* cu *analiza critică a discursului*¹. Pentru T.A. Van Dijk (1985), discursul reprezintă o articulare a textului și a limbajului folosit de către locutori reali, în situații reale și cu scopuri sociale/ expresive/ referențiale de producere [227]. În acest sens, potrivit lui T. O'Sullivan, se renunță la noțiunea vagă și ambiguă de limbaj în favoarea conceptului de discurs [133, p. 112], perceput ca *eveniment de limbaj*, realizat temporal, cu instanță (auto)referențială, actualizând o funcție simbolică a limbajului și având un adresat, după cum precizează P. Ricoeur [136, pp. 111-112].

¹ G. Kress [191, p. 37] consideră redundant conceptul de *analiză critică* al discursului, definindu-l drept o realitate *a priori*.

O altă etapă în analiza discursului constă în depășirea frontierelor lingvistice care limitează discursul la unități lingvistice (conectori, fraze, enunțuri). Analiza conversației, teoria enunțării, teoria actelor de limbaj din ultimele decenii au permis trecerea de la logოსul retoricii antice și al comunicării jakobsoniene la analiza discursului din perspectiva expresivității, afectului și interlocuției [140]. În acest sens, A. Reboul și J. Moeschler fac deosebire între DISCURS (unitate teoretică și *misterioasă* ce ține de gramatica textului/ discursului) și discurs (noțiune din limbajul cotidian ce denumeste o înlănțuire de fraze, având o frontieră mai mult sau mai puțin explicită, stabilită de cei care le produc) [84, pp. 7-8]. Acceptând analiza diferitor tipuri de discurs, J. Moeschler și A. Reboul critică poziționarea discursului de rând cu fonemul sau morfemul pentru a nu-l transforma în felul acesta în DISCURS. Astfel, pentru lingviștii elvețieni *analyse de DISCOURS* și *analyse du discours* sunt domenii diferite [*Ibidem*, p. 11]. Primul domeniu presupune perceperea lingvisticului drept un sistem închis, limitat [*Ibidem*, p. 17]; în timp ce *l'analyse du discours* constă în completarea strategiilor științifice închise prin programe de cercetare ce se bazează pe strategii științifice deschise, cu scopul de a analiza limbajul uzual și a valorifica competențele umane *cognitive* [*Ibidem*, p. 37].

Aceste ipoteze se regăsesc și în studii mai recente, realizate de lingviștii: D. Maingueneau (2002) [127], D. Roventă-Frumușani (2005) [140], B. Johnstone (2008) [188], V. Bahneanu (2010) [97, p. 17], A. Vâlcu (2011) [92, p. 3], J.P. Gee (2014) [172], care neagă perceperea discursului drept realitate evidentă sau obiect concret. În viziunea acestor lingviști, 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) și studierea limbii. Așadar, discursul reprezintă *l'usage de la langue* [188], [172] sau, în termenii lui D. Maingueneau [66, p. 42], un *fait de langue*, care, astfel, depășește nivelul frastic (mai ales în structuralism) în căutarea contextului și în socializarea discursului. Conform opiniei cercetătoarei V. Bahneanu, „discursul este un mod de utilizare a limbajelor (limbaje nonverbale, limbaje specializate, diferite voculare), în baza căruia un actor social prezintă interlocutorilor săi o interpretare a unor fapte” [97, p. 17]. În felul acesta, limba se impune drept un sistem general, specific unei comunități întregi, pe când discursul constituie o realizare individuală. Prin acest raport limbă/ discurs regăsim aspecte comune cu dihotomia saussuriană limbă/ vorbire [140, p. 64], [66, p. 18]. Fiind un act complex și superior, acest tip de comunicare presupune, în viziunea lui D. Maingueneau [128, p. 209], [66, p. 42], respectarea anumitor condiții de reușită, în funcție de finalitate, de statutul partenerilor și rolurile lor sociodiscursive (animator, invitat), 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 [260, p. 88], [262, 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 [158, 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 Saussure), nici cu o simplă înlănțuire de fraze (Z. Harris) și nici nu e doar enunțare (E. Benveniste)” [apud 124, 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. Interdisciplinaritatea discursului este concludent demonstrată în studiile pragmatice, care acoperă un vast spațiu de probleme specifice:

- *Pragmatica enunțiativă* (lingvistica enunțării generată de lucrările lui E. Benveniste și axată pe relația *enunțător / enunțatar / situație de comunicare*);
- *Pragmatica ilocuționară* (teoria actelor de vorbire, susținută de J. L. Austin și J. R. Searle și care studiază tipologia actelor ilocuționare și efectele lor asupra interlocutorului);
- *Pragmatica conversațională* (centrată pe studiul unui caz particular de interacțiune comunicativă – conversația) [140, p. 26].

Astfel, din perspectivă pragmatică, „textualizarea nu rezultă din punerea în aplicare a unui algoritm gramatical, ci reprezintă o *activitate procesuală* care ascultă de constrângeri de natură strict cognitivă și comunicativă ” [114, p. 389].

Rezumând cele menționate *supra*, discursul este asociat adesea unei pluralități de accepții complementare, promovate, în diferite etape evolutive ale analizei discursului, de către diferiți lingviști: discurs/ frază, discurs/ enunț, discurs/ limbă, discurs/ unitate pragmatică. Din perspectivă extralingvistică, discursul are următoarele caracteristici:

- *Discursul este o organizare ce depășește nivelul frazei și mobilizează structuri de alt ordin. Acest fapt permite tratarea proverbelor și interdicțiilor drept discursuri* [66, p. 19], [62, p. 11].

- *Discursul este o formă de acțiune prin exprimarea unui act de limbaj* [153], [87]/ *act de vorbire* [246]. Enunțul, ca parte componentă a discursului, înglobează: o *propoziție* P (constatarea) și o *forță ilocuționară* (*atitudine propozițională*: promisiune, sugestie, afirmație, interogare etc. sau *stare cognitivă*: încredere, îndoială) [246]. Acest aspect apropie discursul de tradiția retorică, punând accentul pe puterea vorbirii (*pouvoir de la parole*). Discursul este deci limbajul în interacțiune, adică în raport cu condițiile de producere [79, p. 9].

- *Discursul este interactiv*, angajând doi sau mai mulți parteneri, chiar și în cazul textelor scrise sau a conferințelor. Acest aspect motivează utilizarea termenilor: *interactanți, colocutori, co-enunțiatori* [66, p. 19], [62, p. 11].

- *Discursul este contextualizat*; or, în afara contextului și a *indexicalității* (*je, tu, hier, là-bas*) nu poate fi determinat sensul enunțului. Discursul are deci un sens opus față de limbă, limba fiind un ansamblu finit și stabil de elemente, pe când discursul este mijloc de contextualizare și creativitate [*Ibidem*, p. 11].

- *Discursul ține de responsabilitatea subiectului vorbitor*, exprimată prin modalizatorii personali și spațio-temporali (*je-ici-maintenant*). În acest sens, discursul se opune povestirii (*récit*, în fran.) [66, p. 19].

- *Discursul este supus normelor* numite de lingviști *maxime conversaționale, legi ale discursului, postulate ale conversației* [66, p. 19].

- *Discursul este un interdiscurs*, reprezentând un dialogism interminabil [127, pp. 324-326].

- *Discursul construiește sensul* prin interacțiuni *sociale*, orale. Sensul nu este imediat accesibil, nici stabil, ci exterior cadrului enunțiativ și construit *enunț cu enunț*, pe când *semnificația* este determinată de circumstanțele comunicării, adică de discurs [92, p. 2]. Putem afirma, deci, că trihotomia discurs/ text/ context, este echivalentă cu raportul proces/ produs/ circumstanțe.

În urma acestui studiu diacronic, conchidem că discursul, avându-și originile în retorica antică, rămâne a fi o entitate lingvistică complexă, vastă, subiectivă, implicând diverse abordări și interpretări. Importanța *analizei discursului* ține nu doar de studiile (extra)lingvistice, ci și de alte domenii conexe cum sunt: jurnalismul, publicitatea, marketing-ul, politica, sociologia etc. În oricare dintre aceste domenii, interpretarea discursului rămâne a fi o etapă indeterminată în

perceperea sensului transmis de locutor și a tuturor semnificațiilor secundare implicite ale unui enunț.

1.2 Analiza evolutivă a relației discurs-text²

În viziunea cercetătorului V. Vișinescu, analiza discursului se raportează la trei factori a) *limba*, ca sistem finit de semne și reguli; b) *textul*, ca ansamblu organizat de fraze și c) *discursul propriu-zis*, ca ansamblu infinit de enunțuri posibile într-un anumit context care să exercite o influență asupra auditorului [148, p. 34].

Studiile de lingvistică și comunicare, începând cu retorica lui Aristotel și finalizând cu abordări mai recente de lingvistică textuală, operează frecvent cu noțiunile-cheie de *discurs* și *text*. Relația existentă între aceste noțiuni, deși aparent evidentă și explicită, reprezintă, în realitate, „o distincție necesară, dificilă și pusă în discuție” [74, p.186], deseori controversată. „Între cei doi termeni poate exista o relație de *antonimie*, *sinonimie*, *hiperonimică* sau *hiponimică*” [150, p. 28]. Relațiile semantice existente între noțiunile de *text* și *discurs* diferă de la o școală lingvistică la alta, uneori chiar în cadrul aceleiași orientări [137, p. 3].

Unul dintre cele mai simple criterii ce stă la baza clasificării acestor două noțiuni este *canalul* de transmitere a mesajului. „În limbajul curent, *text* se referă în primul rând la un document scris și *discurs* la o comunicare orală” [24, p. 27]. Deseori, conceptul *text* este aplicat și operei literare [92, p. 1].

Studiile mai recente demonstrează totuși că în domeniul lingvisticii termenul *text* are „o întrebuințare mult mai largă decât în limbajul curent” [24, p. 28] și că el este o structură lingvistică autonomă, scrisă sau orală [137, p. 107], [92, p. 1]. Astfel, „transcripția/ înregistrarea unui dialog sau oricărei alte situații orale, formând o unitate sau un ansamblu de comunicare”, se numește de asemenea text [24, p. 28]. Or, citându-i pe G. Brown și G. Yule, textul nu este altceva decât „reproducerea unui act de comunicare” [*Ibidem*, p. 28]. Astăzi, categoria de text „cumulează în analiza și interpretarea sa atât fenomene verbale propriu-zise, activând latura lingvistică, cât și non-verbale, cu trimitere directă la o situație particulară de comunicare” [132, p. 225]. Aceste ipoteze permit aprecierea textului drept expresie *trans-semiotică*, semnificând textul filmic, textul

² Rezultatele științifice ale acestei cercetări au fost deja publicate și validate în articolele: (1) **Veste L. Discursul publicitar vs textul publicitar. Relația discurs-text.** In: Actele conlocviului *Probleme de romanistică și comunicare interculturală*, ediția a II-a, consacrată profesorului Ion Dumbrăveanu, doctor habilitat, profesor universitar, cu ocazia aniversării a 80-a de la naștere, Chișinău, 2018, pp. 184-187; (2) **Veste L. Relația discurs-text: cazul publicității.** In: Conferința științifică națională cu participare internațională *Integrare prin cercetare și inovare* din 28-29 septembrie 2016. Rezumate ale comunicărilor. Științe socioumanistice, Universitatea de Stat din Moldova, 2016, pp. 194-198.

muzical etc. [114, p. 384]. În termeni mai generali, „totul este text”, căci „un singur element lingvistic – un lexem, un semem etc. – poate evoca sau produce un text întreg, un univers semnificant, o lume de cuvinte dincolo de propria-i definiție” [102, p. 29]. Sememul este „normă orientată spre text”, „text virtual”, „enciclopedie”, iar textul, la rândul său, reprezintă „expansiunea unui semem” [116, pp. 41-42.], un „macrosemn” [120, pp. 23-29] sau „o lume fără odihnă” ce se autoconstruiește prin lectură [119, pp. 60-63]. Astfel, în opinia cercetătorului A. Ghicov, „textul este *din, despre și pentru realitate*, fiind o prezență care sugerează și transmite un mesaj, poartă un conținut distinct și adoptă o formă durabilă, reprezentată de rețeaua sa ideatică” [120, pp. 23-29].

Acceptând caracterul universal al textului, unii lingviști, în funcție de lărgirea domeniului lingvisticii textuale, pun semnul echivalenței între *text* și *discurs* și astfel estompează diferențele existente între ele. „O analiză *transfrastică* nu poate face abstracție de *condițiile de producere* a textului supus studiului” și de aceea „text și discurs, în calitate de *obiect formă* și *practică socială*, se transpun” și pot fi „utilizați în complementaritate” [24, pp. 25-29], [102, p. 38]. Prin urmare, textul poate fi conceput ca un receptacol-spațiu, ca produs și ca proces, în toate cazurile condensându-se, în forme explicite sau implicite, actul comunicativ în totalitatea lui [149, p. 132]. O. Ducrot și J.-M. Schaeffer explică această suprapunere de înțelesuri a relației discurs-text prin sensul atribuit *discursului*. În acest sens, dacă ar fi să definim discursul drept „un ansamblu de enunțuri produse de un enunțiator, referindu-se la o temă globală unică, discursul poate coincide cu textul sau cu un ansamblu de texte” [114, p. 384].

Există, totuși, numeroase școli lingvistice care se opun ideii de echivalență între *text* și *discurs*, subliniind concurența acestora. Una dintre principalele distincții ale textului de discurs a fost structurată de către J.-M. Adam în următoarea formulă: „*Discurs = Text + Condițiile producerii ; Text = Discurs – Condițiile producerii*” [5, p. 39]. Altfel zis, discursul este „un ansamblu de practici sociale” [137, p. 107] sau o unitate de comunicare ce există într-o anumită situație de comunicare, luând în considerație „factorii situaționali și interpersonalii” [24, p. 25], în condiții determinate de producere [132, p. 14]. Așadar, discursul este un obiect concret produs într-o situație determinată sub influența unei rețele complexe de determinări extralingvistice (sociale, ideologice) [3, p. 15], pe când textul, fiind mult mai general, reprezintă „un obiect formal abstract” [24, p. 28]. Ulterior, această formulă, este considerată vagă chiar de către J.-M. Adam, care susține că prin această relație „se subînțelege o opoziție și o complementaritate a conceptelor text și discurs, în timp ce ele se intercalează și se suprapun în funcție de perspectiva de analiză aleasă” [5, p. 38].

O altă abordare a relației discurs-text, ce ține de condițiile de producere, este perceperea

discursului drept *act* al producerii, deoarece acesta se lasă influențat de context. Astfel, discursul este un limbaj în *acțiune*, actualizat de către un locutor, iar analiza discursului ar fi, într-o oarecare măsură, răspunsul la întrebarea: „de ce” limbajul este utilizat „într-un anume mod”, într-o anumită situație de comunicare. Textul, însă, reprezintă *produsul* [149, p. 132] unor acțiuni comunicativ-verbale orientate sau, în termenii lui D. Maingueneau, „*consecința*³ unei activități discursive orale, scrise sau vizuale, corespunzătoare dispozitivelor de comunicare, genurilor discursive: de la cele mai elementare (eticheta unui produs) la cele mai complexe (un roman)” [66, p. 33]. În acest sens, D. Maingueneau aduce exemplul unui cotidian, constituit din mai multe articole ce reprezintă *texte-structură*, dar care, în același timp, pot fi percepute drept un singur *text-produs*, ziarul cotidian, unitatea de comunicare reprezentând un anumit gen discursiv.

Textul-produs despre care vorbește D. Maingueneau este un *text-arhivă* care nu este asociat unei activități, asemeni discursului, ci este considerat drept ceva ce persistă prin fixarea pe un suport material sau în memorie: el poate fi transmis, modificat, comentat, reutilizat. Acest aspect permite explicarea *rarității* enunțurilor ce se datorează, în viziunea lingvistului francez, faptului că „puține din lucrurile afirmate sunt păstrate” [66, pp. 33-34].

În lingvistica generală, din perspectiva saussuriană, discursul este perceput drept un ansamblu de semne ce permit exprimarea conceptelor. Într-o accepțiune mai largă însă și din punct de vedere semiotic-comunicațional, textul însuși este un *semn lingvistic* care ne indică un desemnat. Mai mult decât atât, luând în considerație structura sa semică triunghiulară (semnificant, semnificat, referent), textul ar putea fi numit *super-semn*, *hiperstructură* sau *iconotext publicitar* (în cazul publicității) [134, p. 107], a cărui sens este, de fiecare dată, « construit » prin interpretare, decodificare [132, p. 225]. În această ordine de idei, putem conchide că „discursul se realizează prin intermediul textelor, unităților superioare frazei” [66, p. 139] sau, altfel zis, discursul „este un ansamblu de texte” [114, p. 384], fiind „loc de circulație a textelor și asigurând intertextualitatea proprie memoriei discursive a unui grup și a categoriilor generice” [95]. Astfel, „o conversație se prezintă ca o interacțiune între două sau mai multe discursuri centrate în jurul unei singure teme și compuse, fiecare, din mai multe texte, deoarece fiecare replică a schimbului conversațional constituie o unitate comunicațională, și deci un text în sine” [114, p. 384].

Această ipoteză este confirmată și prin analiza structurii textului și a discursului la nivel frastic și suprafrastic. De regulă, textul este tratat drept o *structură ierarhică*, eterogenă și complexă, care conține *n* secvențe eliptice sau complete de același tip sau de tipuri diferite [3, p. 28-29]. *Textul-structură* reprezintă „o rețea de relații de la o frază la alta (prin intermediul

³ traducere din franceză *la trace*

reprizelor pronominale, de exemplu) sau al grupurilor de fraze (narațiune sau descriere)” [66, p. 33]. Conform opiniei savantului A. Ghicov, „un text niciodată nu este o simplă alcătuire, ci întotdeauna este o anumită alcătuire, o anumită ordine a părților” [120, p. 23-29]. În felul acesta, textul reprezintă „o succesiune orientată configurațional de unități (propoziții) legate secvențial și progresând spre un final” [2, p. 49]. Textul reprezintă deci o *continuitate*, pe de o parte, și o *infiniitate*, pe de altă parte [92, p. 3], constituind un obiect empiric, coeziv, coerent [82] și convențional [114].

Secvența, scrisă sau vorbită, ca unitate constituentă a textului este formată „fie dintr-o înșiruire de fraze, fie dintr-o singură frază sau un segment dintr-o frază” [114, p. 384]. Aceste înșiruiuri de fraze sunt definite de către J.-M. Adam *pachete de propoziții (macro propoziții)*, ele fiind formate, la rândul lor, din n propoziții [3, p. 29]. Deci, propozițiile formează macropropoziția, care, la rândul său, alcătuiește textul. J.-M. Adam deosebește cinci secvențe prototipice: secvența narativă, secvența descriptivă, secvența argumentativă, secvența explicativă și secvența dialogală. Uneori secvența poate fi mai mult sau mai puțin narativă, descriptivă etc. Deci, nu există text mono-secvențial, altfel zis, *text pur* [92, p. 5, p. 12]. În schimb, lingviștii O. Ducrot și J.M. Schaeffer [114, p. 384] admit existența textelor formate dintr-o singură frază, de exemplu, felicitarea [66, p. 140]. În viziunea lui D. Maingueneau, acest aspect ar putea face diferența dintre text și discurs. În timp ce textul poate fi limitat la o singură unitate sintactico-semantică, discursul se dezvoltă doar la nivel *transfrastic*, într-o structură complexă, ca eveniment comunicativ ce reflectă un comportament lingvistic individualizat. Întrucât „fraza este o abstracție, un artificiu” [*Ibidem*, p. 139], interpretarea unui text alcătuit din fraze determină lectorul să-l transforme în discurs, deoarece discursul este mai stabil decât textul: „discursul este în mod necesar supus activității din planul secund al cititorului, care nu se mulțumește să perceapă un text, ci îl organizează înainte de toate în discurs” [90, p. 426]. Propoziția (fraza) poate fi repetată în fluxul nelimitat al vorbirii; or, „identitatea absolută între două propoziții (sau mai multe) este posibilă”, în timp ce enunțul ca parte componentă a discursului, fie și alcătuit dintr-un singur cuvânt, nu va fi repetat niciodată; în fiecare caz va fi un enunț nou [10, p. 416]. Astfel, dezvoltat la nivel *trasfrastic*, discursul este o „structură complexă, un eveniment comunicativ ce reflectă un comportament lingvistic individualizat, având un caracter orientat și intențional, cu evoluție temporală, fiind o formă de acțiune prin acte de limbaj, un mecanism interactiv și contextualizat” [65, pp. 38-41].

Aceste ipoteze ne permit să conchidem că între text și discurs există o relație de complementaritate: „discursul se situează *in amonte* și textul *in aval*” [140]. Prin urmare, abordând *analiza discursului* ca domeniu al lingvisticii, nu putem neglija conexiunile acestui domeniu cu

lingvistica textului, deși, inițial, aceste domenii s-au dezvoltat ca științe autonome. Cercetarea efectuată ne-a permis să observăm că 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. Deci, unitatea de analiză a discursului fiind textul, între discurs și text poate fi stabilită următoarea relație: „discursul este un concept teoretic și metodologic a cărei contraparte se găsește în conceptul analitic ce corespunde textului”. Astfel, textul devine unitate complexă de semnificare, odată ce sunt stabilite condițiile realizării sale [79, p. 9].

Din perspectiva conceptului de publicitate, lingviștii relevă un anumit *izomorfism* al textului și discursului publicitar, ambele având o *natură procesuală* și o *natură creatoare* [102, p. 40]. Totuși, considerăm folosirea termenului de discurs, în cazul publicității, mai motivat, drept argument citându-l pe D. Maingueneau, în viziunea căruia, discursul presupune articularea limbajului în parametri *non-lingvistici*; discursul opune un *nucleu* „dur” (ce se pretează studiului limbii), unei *periferii* cu contururi instabile, în contact cu disciplinele vecine (sociologie, istorie, psihologie...), ce nu are legătură cu *limbajul* [137, p. 107]. Lingviștii români (R. Popescu) [221, pp. 373-374], de asemenea, optează pentru termenul de discurs în cazul publicității, motivând că „în publicitate, nu putem discuta de text fără contextul în care a fost redat”, deci publicitatea este, în primul rând, discurs. Sintagma *text publicitar*, folosită, mai ales, de lingviștii ruși (A. Nazaikin [270]), are dreptul la existență, dar ea face referință la *reclamă*, adică la produsul final al discursului publicitar. În acest sens, J.-M. Adam [7] folosește ambii termeni, însă admitând o deosebire.

Întrucât în cercetarea noastră, ne propunem o abordare mai vastă și mai profundă a publicității, ce depășește limitele impuse de exigențele lingvistice, pentru un studiu semio-pragmatic (sau „pragmasemantic”, după V. Bahneanu [97, p. 46]), implicând nu doar *rezultatul*, ci și *procesul*, *circumstanțele (contextul)* de creare a acesteia, vom opta pentru folosirea termenului de discurs în sens de publicitate, cu păstrarea diferenței text/ discurs.

1.3 Necesitatea și problematica stabilirii tipologiei discursului⁴

Stabilirea tipologiei este o sarcină fundamentală în cadrul analizei discursului. Necesitatea clasificării genurilor ține și de funcția *reglatoare* a enunțurilor în discurs și a practicilor socio-discursive. „Dacă genurile de discurs n-ar fi existat, comunicarea verbală ar fi fost aproape

⁴ Rezultatele științifice ale acestei cercetări au fost deja publicate și validate în articolul: **Veste L. Stabilirea unei tipologiei a discursului**. In: *Studia Universitatis Moldavie*, nr. 4 (114), Științe umanistice, Chișinău, 2018, pp. 23-26.

imposibilă” [10, p. 285]. Noțiunea de tip ca principiu de clasificare este o necesitate metodologică pentru stabilirea regulilor discursive, a maximelor de conversație, a postulatelor și a condițiilor pentru realizarea actelor de vorbire etc. [79, p. 5]. Delimitarea genurilor este indispensabilă atât pentru producere-scriere, cât și pentru recepționare, în scop de a permite deosebirea structurii compoziționale a discursului analizat, sensibilizarea și ghidarea interlocutorului în procesul de analiză și interpretare, economisirea timpului în acest proces.

Totuși, stabilirea unei tipologii a discursului este pe cât de necesară, pe atât de dificilă. Timp de decenii la rând, problema tipologiei textuale și discursive, precum și cea a criteriilor unei eventuale clasificări, a fost subiect de reflecție [41, p. 214]. J. Sumpf susținea că o astfel de perspectivă este *futuristă*, iar categorizările relativ intuitive nu corespund decât unei faze *pre-taxonomice* care este o iluzie a taxonomiei [91, pp. 46-50]. Și alți lingviști (Roulet 1991) [85], (Laurendeau 1990) [59]) s-au pronunțat asupra „caracterului prematur al clasificării textelor”. Aceste afirmații sunt motivate de condițiile care stau la baza clasificării unei astfel de tipologii. J.-M. Adam [5, pp. 81-100] delimitează câteva principii importante în întocmirea unei tipologii pe care le vom analiza în continuare:

a. Admiterea varietății extreme a genurilor

Tipurile de discurs nu pot exista în *formă pură*, deoarece există un număr nelimitat de genuri. [23, p. 138]. Deseori se atestă o combinare a mai multor tipuri, producându-se „un joc” de *dominanță* [79, p. 8] sau o *reprezentativitate* între ele [41, p. 243]. Încă J.-B. Crevier, în retorica antică, a recunoscut că diferite genuri pot conviețui într-un singur discurs [44, p. 8]. Deci, textul actualizează un gen discursiv [17, p. 113], iar tipuri discursive unice sau omogene nu există [41, p. 214]. Astfel, un text poate corespunde mai multor tipuri de discurs sau un tip de text se poate realiza în diferite genuri. De exemplu, tipul argumentativ regrupează genuri precum editorialul sau discursul politic. Prin urmare, un tip de text este alcătuit din diferite tipuri de *secvențe* sau *micro-texte*, precum tipul argumentativ, tipul narativ, tipul descriptiv, tipul explicativ și dialogal [3]. Textul este, astfel, o unitate eterogenă [41, p. 214] și una dintre problemele cu care se confruntă lingviștii este confundarea clasificării textelor cu clasificarea discursurilor.

b. Admiterea caracterului vag și abstract al unor criterii de clasificare

Criteriile de clasificare (finalitate umană generală, obiectiv social specificat, conținut tematic, procese cognitive mobilizate, suport mediatic etc.) sunt eterogene, greu de delimitat și în interacțiune permanentă [41, p. 218], iar o tipologie nu poate fi fondată pe un singur criteriu obiectiv [23, p. 138]. Deci, determinarea tipologiilor este adesea bazată pe criterii instabile, care nu garantează că o trăsătură respectivă aparține unui anumit tip de discurs [47, p. 9]. Pe lângă caracterul instabil, criteriile ce pot sta la baza unei tipologii a discursului sunt foarte numeroase.

J.-M. Adam propune, pentru stabilirea unei tipologii a discursului, o revenire la noțiunea de *prototip*, care permite aprecierea cu aproximație a caracteristicilor unui discurs ca: *mai mult sau mai puțin*, în loc de *totul sau nimic* [6, p. 15]. Astfel, un discurs poate fi considerat *mai mult sau mai puțin* tipic/ atipic, în funcție de cât de mult se apropie sau se distanțează de prototipul de referință a categoriei sau de genul discursiv analizat. Avem, deci, texte *mai mult sau mai puțin* narative, argumentative, explicative, descriptive sau dialogale, în funcție de secvențele dominante și, respectiv, prototip narativ, descriptiv etc. [3].

c. *Admiterea unei valori normative și convenționale a genurilor*

În pofida impedimentelor menționate mai sus, stabilirea unei tipologii a discursului necesită o convenționalitate metodologică, cel puțin de metalimbaj. Cu toate acestea, există mai multe confuzii terminologice. Chiar și în retorica antică se ezita între termenii *tip/ specie* [33, p. 20] și *formă* (T. Ciceron) [apud 44, p. 8]. Astăzi, se mai confundă *genul* și *tipul* de *text* sau *discurs*. Activitatea de clasificare a genurilor discursive a fost influențată de clasificarea tipurilor de discurs [17, p. 112], [41, p. 217]. J.-M. Adam apelează mai des la noțiunea de *gen de discurs*, în timp ce Bronckart optează pentru expresia *gen de text* [41, p. 219]. Totuși, în viziunea altor lingviști ((L. Filliettaz A. Grobet) [41, p. 214], (J.-C. Beacco) [17, p. 112]), separarea acestora este foarte importantă. Astfel, *genul de discurs* denumește „activitățile de limbaj marcate socio-istoric”, în cazul în care textul este definit drept o realitate specifică; pe când *tipul de discurs* se referă la „produsul semiotizat care descrie crearea lumilor discursive paralele” în contextul în care discursul se referă atât la entitățile empirice de limbaj, cât și la sistemul de informații și reguli (lingvistice, textuale sau situaționale) [41, pp. 219-220].

Astfel, genurile discursive, deși evoluează în paralel cu tipurile de discurs, sunt mai abstracte [17, p. 112] și mai generice [41, p. 217]. „Genul poate fi aplicat categoriilor precum: poemul, mitul, povestea, proverbul, ghicitoarea, blestemul, rugăciunea, discursul solemn, conferința, scrisoarea comercială, editorialul etc.” Analiza actelor de vorbire, în acest caz, este, în fond, o analiză a diferitor genuri [51, p. 145]. Genul discursiv, fiind eterogen, este constituit din *tipuri de discurs* [17, p. 114] sau *tipuri discursive* [41, p. 217]. Or, genurile de discurs rezultă din diferite tipuri de discurs: *tipul narativ*, *tipul descriptiv*, *tipul deliberativ* [*Ibidem*, p. 220]. Aceste tipuri de discurs „formează configurații textuale foarte generale, care sunt la baza tuturor reproducerilor de limbaj, fie ele orale sau scrise, literare sau non-literare”. Spre deosebire de *genurile de discurs*, *tipurile discursive* sunt limitate în număr [*Ibidem*, p. 224].

Astfel, criteriile ce stau la baza tipologiei discursului sunt variate și multiple, de la o școală lingvistică la alta și la diferite etape în analiza discursului. Vom menționa, în următoarele rânduri, câteva din tipologiile posibile în analiza discursului.

Una din primele tipologii poate fi găsită în lucrarea *De l'orateur*, în care Cicero evocă *genurile și speciile de discuție*, diferențiind *pledoaria* sau *marele discurs*, format din următoarele sub-categorii: *cohortationes*, *objurgationes*, *consolationes*, *miserationes*, reluate de J.-B. Crevier [33, pp. 16-20] și reduse la patru termeni: *a îndemna*, *a relua*, *a cere*, *a consola*. O altă tipologie, actualizată și în lucrări mai recente [109, p. 125], este propusă de J. Vossius (1660) [apud 44, pp. 5-6]), care mizează pe termenii *logos*, *pathos* și *ethos*, elaborând o listă a tipurilor de discurs (în număr de douăzeci și cinci), cele mai cunoscute încadrându-se în genul *epidictic*, genul *deliberativ* și în genul *judiciar*, fiecare fiind format din mai multe sub-tipuri, unele avându-și originile în secolele XVI – XVIII. E. Coșeriu, caracterizând funcția limbajului (*logos semantikos* în termeni aristotelici) și modurile sale de realizare, deosebește următoarele finalități discursive: *finalitatea științifică* (*logos apophantikos*), *finalitatea pragmatică* (*logos pragmatikos*) și *finalitatea poetică* (*logos poetikos*) [109, p. 125].

Cercetătorul E. Puccinelli-Orlandi atrage atenția asupra criteriilor de determinare a tipurilor de discursuri, menționând în deosebi criteriul *instituțional*, care permite delimitarea *discursului religios*, *juridic* etc. și criteriul *domeniului de cunoștințe*, care diferențiază *discursul științific*, *poetic*, *teoretic*, etc. [79, p. 5] Alt criteriu propus de E. Puccinelli-Orlandi în articolul său „Typologie du discours et règles de la conversation” (1984) ține de *gradul de interacțiune* (*reversibilitate*). Astfel, lingvistul distinge: *discursul ludic*, *discursul polemic*, *discursul autoritar*. *Discursul ludic* presupune o interacțiune absolută între locutor și interlocutor. Gradul de interacțiune al *discursului polemic* este supus anumitor condiții, pe când în *discursul autoritar* interacțiunea este nulă. În așa fel, putem afirma că discursul polemic tinde spre atingerea unei simetrii între interactanți, discursul autoritar este bazat pe o asimetrie de sus în jos, iar discursul ludic nu este vizat de această condiție. Așadar, discursul ludic se află la intersecția celorlalte două tipuri de discurs [*Ibidem*, p. 7].

Actualmente, tipologiile discursului/ textului sunt atât de numeroase, încât unii lingviști (Petitjean 1989) [76] admit chiar noțiunea de tipologii ale tipologiilor, identificând *tipologii enunțiative*, *comunicaționale*, *situaționale*, *procedurale* și *discursive* [144, pp. 23-26].

Tipologiile enunțiative, al căror reprezentant de bază este E. Benveniste, deosebesc discursul de narațiune (*discours/ récit*).

Tipologiile comunicaționale, numite și *funcționale*, își au originea în lucrările lui R. Jakobson, care distinge cinci funcții ale discursului: referențială, emotivă, conativă, fatică, metalingvistică, poetică.

Tipologiile situaționale sunt întemeiate pe analiza situațiilor de comunicare. În această categorie, D. Maingueneau distinge următoarele 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.).

În opinia noastră, se pot include în această tipologie și clasificările discursurilor din perspectivă *cronologică*, care permit identificare următoarelor tipuri: discurs *inițial*, *fondator*, *prim* și *raportat*. Astfel, *discursul prim* reprezintă sursa pentru alte discursuri. *Discursul inițial* este determinat de contextul unui decalaj cronologic și/ sau calitativ aflat între două discursuri (între o carte și recenzia ei, între Biblie și lucrări de interpretare ale acesteia etc.). *Discursul fondator (constitutiv)* are un rol fondator în raport cu altele prin tematizarea propriei constituirii (discursul creștin). *Discursul raportat* este marcat prin ghilimele, italice, modalizare, prin trimitere la alt discurs (după spusele lui X), prin forme de aluzie la discursuri anterioare [64, pp. 112-125].

Tipologiile procedurale sau cognitive apar în funcție de organizarea cognitivă a conținuturilor și sunt propuse de J.-M. Adam [2] care, apelând la retorica antică, deosebește *secvențe textuale* sau, în termenii lui L. Filliettaz și A. Grobet, *segmente textuale : descriptive, narrative, explicative, argumentative, instructive*, ca, ulterior, să le reducă la trei cele mai semnificative: *discurs narativ, descriptiv și argumentativ* [41, p. 217].

O informație cognitivă este transmisă și de discursul *static (monologul)* ce se opune discursului *dinamic (dialogul)*, care are o funcție *comunicativă* sau *generativă* și transmite o informație suplimentară [3, p. 49]. Discursul *static* este caracterizat de „vorbirea adresată sieși ce nu presupune o reacție verbală”. Discursul *dinamic* se deosebește printr-o *coeziune dialogală*, subiectul/ subiectele interacțiunii fiind introduse și abordate de ambii participanți; este aparent incoerent prin trecerea de la un subiect la altul; asigură concordanța temporală și progresia tematică prin utilizarea pronumelor personale, respectarea ordinii cuvintelor și a secvențelor întrebare-răspuns (A. Ahmanova 1966) [apud 104, p. 20]. În această ordine de idei, J.-M. Adam, conducându-se de obiectul analizei, opune monologul, ca *rezultat* al activității de comunicare, dialogului, caracterizat ca *proces* [3, p. 49].

În sfârșit, **tipologiile discursive**, despre care vorbește D. Maingueneau, implică clasificări în funcție de *domeniu* (discursul economic, medicinal, filosofic, turistic etc.), *finalitate* (discurs didactic), *gen* (discurs literar, publicitar, științific, mediatic) [65, pp. 46-49]. Ținând cont de *domeniile* în care sunt folosite, se pot distinge discursuri *nespecializate*, bazate pe criterii *externe*, adică socio-culturale sau *extralingvistice*, în accepția cercetătoarei A.-M. Robu [137, pp. 129-137] și discursuri *specializate*, care au la bază criterii *lingvistice* sau *interne*, precum sunt discursurile specializate științifice (matematică, sociologie etc.), tehnice (telecomunicații, petrochimia etc.), profesionale (turism, ceasornicăria, jurnalistică etc.) [155], [235]. Întrucât genul este utilizat ca o

specificare a uzului social al vorbirii, acesta devine un concept eligibil pentru lingvistică, deoarece „genurile caracterizează nu doar textele numite literare, ci constituie o categorie de analiză a comunicării sociale (ordinară, profesională...)” [17, p. 110].

Alte categorii, care actualmente sunt obiect de discuție a specialiștilor, sunt discursurile *abstracte* (discurs informativ, polemic, prescriptiv etc.) și discursurile *concrete*, aparținând diferitor sectoare de activitate (discurs politic, etic, estetic etc.).

Din perspectiva *relațiilor în și între* discursuri, sunt deosebite, de asemenea, și: *metadiscursul*, *intradiscursul* și *interdiscursul*. Un *metadiscurs* este intervenția locutorului în cadrul enunțării pentru (auto)corectare, comentare, confirmare, reformulare. *Interdiscursul* îl constituie relațiile discursului cu ansamblul unităților discursive: discursuri citate, discursuri anterioare (de același gen), discursuri contemporane aparținând unor genuri diferite. Iar relațiile ce se stabilesc între elementele constitutive ale unui discurs sunt calificate drept *intradiscurs* [144, pp. 23-26].

„Odată cu studiile semiotice aplicate la domenii extraverbale, s-au impus sintagme ca *discurs imagistic* și *discurs vizual*, deoarece imaginea, în general, este concepută ca *text*” [116, pp. 118-119].

Sinteza tipologiilor discursive ne permite să menționăm că tipologiile, criteriile și tipurile de discurs sunt foarte variate și această varietate este explicată de J.-M. Adam [6], L. Filliettaz și A. Grobet [41, p. 218] prin caracterul lor evolutiv și prin specificul *activităților de limbaj*⁵. Genurile pot evolua și dispărea în funcție de formațiunile sociale cărora le sunt asociate. Prin urmare, lumea discursului este mereu instabilă, astfel încât selectarea și impunerea unei singure tipologii nu poate fi efectuată din cauza diversității de opțiuni existente: „Deși sunt intuitiv diferențiate, genurile nu vor fi niciodată obiectul unui clasament rațional, stabil și definitiv” [23, p. 138].

Contextul variat al tipologiilor discursive ne-a determinat să cercetăm în paginile acestei lucrări anume discursul publicitar ca tip de discurs *concret* sau practic, datorită dimensiunii pragmatice și persuasiunii [137, pp. 129-137]), *specializat*, deoarece aparține domeniului *mediatic* numit de Beacco „piață de genuri discursive și texte”, *argumentativ*, fiind compatibil atât cu criteriile *interne* (lingvistice) de analiză, cât și cu cele *externe* (extralingvistice) [17, p. 118].

⁵ traducere din franceză *activités langagières*

1.4 Definirea și prezentarea generală a discursului publicitar

În acest subcapitol, vom face o succintă analiză diacronică a discursului publicitar ca discurs specific, ce deține propriile caracteristici și necesită o abordare specială. În acest sens, vom menționa principalele modificări suportate de publicitate de-a lungul timpului, începând cu antichitatea și finalizând cu etapa actuală. Vom face, de asemenea, o sinteză și analiză a definirii acestei unități lingvistice, precum și a trăsăturilor sale principale.

Din start, vom menționa că discursul *publicitar* nu trebuie confundat cu discursul *publicistic*, numit și discurs *mediatic* de către D. Roventă-Frumușani [140, p. 106]. În viziunea lingvistului S. Dumitrăcel, discursul publicistic reprezintă „competența idiomatică a jurnaliștilor, intenția și capacitatea acestora de a prelua, reproduce și transmite fidel textul discursului public, în primul rând, al reprezentanților administrației, al politicienilor, dar și al interlocutorilor parteneri ai jurnaliștilor la actul de comunicare, respectiv, subiecți ai actului de administrare/ guvernare” [115, p. 135].

O altă confuzie admisă în legătură cu acest tip de discurs în limba română și evidențiată de către I. C. Corjan, ține de necesitatea deosebirii termenilor *publicitate* și *reclamă*. Deși par sinonime, totuși, între aceste noțiuni se impune evident o distincție: „în timp ce publicitatea desemnează în special domeniul, procesul, strategia comunicării reclamelor; reclama este produsul/ suportul efectiv (material, auditiv sau audio-vizual) al procesului publicitar” [103, p. 103]. Din această perspectivă, M. Moldoveanu și D. Miron consideră publicitatea „un complex mai amplu de activități de promovare pe piață a unui produs, a unui eveniment, a unei persoane sau a unui serviciu, iar reclama este mesajul adus la cunoștință prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă” [131, pp. 16-17].

În primele definiții, publicitatea este determinată relativ controversat: a) „organizare totalitară a aparenței și alienare generalizată” (G. Debord); b) „societate teroristă” (J. Lefevre), c) „sistem fetișist și pervers” (J. Baudrillard), pentru ca, mai târziu, prin anii '60, printre principalele caracteristici ale discursului publicitar să fie menționate *coerența*, *veridicitatea*, *credibilitatea* și *aspectul agreabil* [73, pp. 8-9]. Observăm că sinceritatea și obiectivitatea erau printre criteriile esențiale ale acestui tip de discurs, pentru că un locutor „mincinos și fără bunele maniere nu va vinde niciodată nimic” [*Idem*].

Actualmente, se mizează mai puțin pe criteriul credibilității, care pare a fi insuficient pentru promovarea produsului și influențarea interlocutorului, deoarece, precum zic americanii, *Telling*

*is not selling*⁶. Așadar, discursurile publicitare contemporane sunt *evocatoare, simbolice, emoționale*, iar credibilitatea devine *inoperantă* în limbajul publicitar [35, p. 47].

Unii specialiști în domeniul publicității afirmă și mai tranșant că publicitatea din secolul al XXI-lea neagă nu doar criteriul sincerității, dar orice alte condiții care ar putea fi impuse unui astfel de discurs. În viziunea lui P. Quin, adevărata publicitate, *vivantă și petiantă*, este lucrarea celor care, cunoscând regulile, nu ezită să le încalce, dacă este necesar: „Să cunoașteți regulile este binevenit, dar nu vă considerați obligați să le aplicați întocmai” [80, pp. 31-32].

Singurul criteriu care permite evaluarea eficacității discursului publicitar actual este modul și gradul de influențare a receptorului. „Deși redus uneori la un ansamblu de mijloace și tehnici, cercetătorii recunosc unanim rolul publicității de a influența receptorul” [58, p. 49]. Inspirându-se din terminologia clasică a lui J.L. Austin, J.-M. Adam distinge trei dimensiuni ale actelor de discurs publicitar. Primele două țin de comunicarea verbală: dimensiunea *locuționară* (exprimarea scrisă textuală și iconică a discursului publicitar) și dimensiunea *ilocuționară* (forța de persuasiune transmisă de anunț). A treia dimensiune însă reprezintă comunicarea comercială – dimensiunea *perlocuționară*, care se referă la efectul actului ilocuționar, la reacțiile cititorului. Astfel, comunicarea publicitară are un caracter indirect, fiind dominată, în viziunea lui J.-M. Adam, de un act ilocuționar directiv, de obicei implicit și disimulat printr-un act constatativ [112, p. 25].

Prin urmare, publicitatea răspunde unei duble exigențe: *materială* (bazată pe un anumit produs) și *afectivă* (de compensare a unei frustrări prin remodelarea imaginii destinatarului, conotat euforic, valorizat pozitiv printr-o imagine de marcă. Datorită acestei *duble vectorialități*, publicitatea a fost considerată “studiul rațional al iraționalului uman” [72, pp. 643-644] și reprezintă deci o comunicare *afectivă*.

Influențându-și afectiv destinatarul, discursul publicitar își propune să trezească o anumită reacție în rândul destinatarilor. De aceea, el nu mai trebuie conceput ca un „clișeu, inexpresiv și searbăd, la îndemâna oricărui funcționar dintr-o firmă”. Imaginația și inteligența, arta de a „provoca” și de a capta lectorul trebuie sincronizate cu sistemul nostru de așteptări, supus și el unor firești ajustări [129, p. 275].

Aceste finalități ale discursului publicitar sunt posibile datorită simultaneității caracterului său lingvistic și non-lingvistic, utilizându-se astfel multiple *mijloace verbale* și *nonverbale*. Aspectul dat al discursului publicitar este numit de către D. Roventă-Frumușani *sincretism al codurilor semiotice* [140, p. 142], marcat prin densitate intertextuală (fenomene de reciclare, subminare, deturnare de discursuri anterioare sau contemporane de același gen sau de genuri

⁶ în română: *a spune nu înseamnă neapărat a vinde*

diferite) și reprezentând o varietate de interacțiuni discursive (interpelare ludică sau didactică a consumatorului, antropomorfozarea sau mitologizarea obiectului). Astfel, discursul publicitar instaurează o „nouă retorică lingvistică și iconică”, dominată de *complementaritatea codurilor* (utilitar, comercial, socio-cultural și mitic) [139, p. 39]. Așadar, publicitatea definită de I. C. Corjan drept „sinteză dintre cuvânt și imagine” [102, p. 7], creează un limbaj complex bazat pe strategii verbal-iconice polisemantice.

Prin strategiile sale de incitare, publicitatea a pătruns și în profunzimea psihicului uman, aliind *știința* (sociologia, psihologia, semiotica) cu *arta, invenția, ludicul* (dacă ar fi să amintim doar agreementul ludic al *jocurilor de cuvinte*, memorate chiar în afara oricărei intenții de cumpărare a produsului evocat). Din punct de vedere poetic, în sensul precizat de R. Jakobson în subcategorizarea funcțiilor comunicării, publicitatea oferă o *sincronizare* pertinentă *literă/ text/ imagine* sau *analogic/ digital*, generând, prin transgresarea artelor clasice, propria artă [139, p. 39]. Funcția poetică a discursului publicitar este subliniată și de J. Séguéla pentru care magia artistică a discursului publicitar constă în *trezirea poetului* din fiecare consumator. Locutorul discursului publicitar poate, în viziunea lingvistului, „dispersând fum, la o intrare în tunel, să scoată o locomotivă pe cealaltă” [88, pp. 254-256]. Deci, competența lingvo-poetică este necesară interlocutorului anume pentru a fi pe aceeași undă cu locutorul.

Toate cele menționate *supra* fac din publicitate un tip aparte de discurs, a cărui cercetare devine tot mai actuală, chiar simbolică, în cadrul societății și culturii contemporane demiurgice, creatoare de semnificații.

Făcând conexiune între concret și abstract, denotativ și conotativ, lingvistic și non-lingvistic, verbal și non-verbal, publicitatea este definită de către semioticianul U. Eco drept *discurs retoric plurisemiotic*. Accentuând potențialul semiotic al discursului publicitar, J.-M. Adam și M. Bonhomme [4, p. 197] îl numesc *hipersemn*. Alți lingviști, printre care I. C. Corjan [102, p. 21] și M. Cvasnîi Cătănescu [110, p. 203], operează cu termenul de *super-semn publicitar*, motivat de întrepătrunderea iconicului (metafore vizuale), simbolicului (simboluri lingvistice) și a indicării (ostensiunea unei celebrități), deci cu informații codificate lingvistic într-o mulțime de subsemne.

Cele menționate sunt suficiente pentru a susține ideea că publicitatea este o „deghizare a sensului” [75, p. 38] sau definiția lingvistei D. Roventă-Frumușani; „discurs mitologizant cu ambiguitate referențială (prin actualizarea concomitentă a polisemiei sau omonimiei), lexicală, morfologică și sintactică”, de obicei extralingvistică, a cărui dezambiguizare se produce prin *raportare la context*, cu eforturi interpretative mai mari sau mai mici din partea interlocutorului/destinatarului pentru o *lectură multiplă* [139]. Astfel, în discursul publicitar, orice cuvânt are un

conținut conotativ și reprezintă un „dualism asimetric al semnului lingvistic” prin *omonimie* (redarea unui semnificant prin mai multe semnificate) și *sinonimia contextuală*, care constă în procesul invers (redarea unui semnificat prin mai multe semnificante) [101, p. 15].

La etapa actuală, pot fi deosebite mai multe tipuri de publicitate: *publicitate referențială*, *publicitate oblică*, *publicitate mitică*, *publicitate substanțială* [42, pp. 196-200].

Publicitatea referențială mizează pe reconstituirea și reproducerea, cel puțin parțială, a realității, reliefând textul în raport cu imaginea; fiind considerat de către D. Ogilvy mai veridic [73, p. 101].

Opusul publicității referențiale este *publicitatea oblică* (Ph. Michel)⁷, conform căreia sensul discursului publicitar *oblic* se construiește treptat, nefiind imediat accesibil [42, p. 196]. Astfel, publicitatea oblică reprezintă o comunicare pragmatică sau *behavioristă*, consumatorul fiind invitat să reacționeze, implicându-se într-un proces cognitiv. În felul acesta, destinatarul tinde să obțină nu atât o *referință*, cât o *reprezentare* despre lume, sau, în termenii lui D. Wilson, o *reprezentare conceptuală* [246]. În acest sens, în concepția lui J.-M. Floch, discursul publicitar este „o manipulare acceptată și urmărită”, o *gândire laterală* și o modificare euforizantă a percepției [42, p. 197].

Publicitatea mitică, descrisă de J. Séguéla, constă în exagerarea calităților unui produs pentru evitarea monotoniei. Astfel, dacă publicitatea *referențială* este bazată pe bun simț și seriozitate, publicitatea *oblică* este asociată cu ironia, atunci publicitatea *mitică* tinde spre reverie și imaginație [88 p. 254]. Comparând publicitatea referențială și publicitatea oblică, J.-M. Floch o asociază pe prima cu personajele literare care reprezintă tipologii prestabilite și care, fiind „pline” de sens de la bun început, „se eliberează” treptat de semnificații. Publicitatea mitică vizează cazul personajelor care se îmbogățesc cu noi caracteristici, pe măsură ce narațiunea evoluează [42, pp. 202-203].

Publicitatea *substanțială*, a cărei ideolog este J. Feldman⁸, presupune o negare a publicității *mitice* și a ideologiei sale, precum și a ironiei cultivate de publicitatea *oblică*. Astfel, J. Feldman optează pentru un discurs publicitar orientat spre „esențial” și centrat pe produs, refuzând orice conotație personală. Publicitatea *substanțială* se caracterizează, deci, prin claritate absolută a formelor, prezentare frontală, obiecte/ produse familiare, suscitând de asemenea și o emoție estetică [42, pp. 207-209].

Rezumând cele menționate *supra*, conchidem că *publicitatea* este evident ***o formă de comunicare manipulativă, centrată pe receptor; o simbioză dintre comunicarea verbală și***

⁷ Ph. Michel, *Stratégies*, n° 385.

⁸ J. Feldman, *Stratégies*, n° 639, janvier 1989.

comunicarea non-verbală, care poate exclude implicarea simultană a ambilor participanți la actul de comunicare.

1.5 Evoluția publicității: de la lingvistic la semio-pragmatic

Analizele diacronice ale publicității în baza mecanismelor sale persuasive permit decelarea câtorva etape evolutive. B. Cathelat și A. Cadet deosebesc trei ere ale publicității [25, p. 114]:

- era *primară* – utilizarea *repetiției* în scopul difuzării informației (în varianta pavloviană *matraquage*);
- era *secundară* – realizarea actului *perlocutiv* de cumpărare sub influența opiniei publice pentru corespundere și identificare socială;
- era *terțiară* – recurgerea la *imaginar*, mitic.

După cum observăm, lingviștii francezi prezintă o evoluție a publicității de la *realitatea obiectivă* la *imaginar*. Acest indiciu ne-a motivat să determinăm două etape în evoluția discursului publicitar în baza anumitor caracteristici dominante: (1) *reclama informațională* sau *textul-image* cu dominantă lingvistică și (2) *publicitatea comunicativă* sau *imagea-text*, ceea ce reprezintă un sincretism al lingvisticului și al non-lingvisticului sau al vizualului. Vom analiza, în continuare, aceste două etape din studiul diacronic al discursului publicitar.

1.5.1 Reclama informațională. Text-image

Reclama informațională își are originile în Antichitatea Romană, când au fost găsite primele urme de publicitate. Pe Forum erau expuse tabele ce anunțau vânzări. În Evul Mediu erau persoane mandatate să strige pe străzi informații cu caracter politic sau comercial. Existau locuri publice destinate pentru asemenea declarații. Între Evul Mediu și mijlocul secolului al XIX-lea, publicitatea era fie un afiș, fie un manifest publicitar în care predomina imaginea. Cauza principală a absenței textelor în acea perioadă era analfabetismul. Însă, la sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului al XX-lea, odată cu introducerea școlarizării obligatorii, această tendință a scăzut. Textul a ocupat un loc din ce în ce mai important în publicitatea scrisă, deoarece imprimarea fotografiilor, pentru epoca dată, prezenta dificultăți de ordin tehnic [113, p. 82].

Fiind considerat stereotip fad, redus la un enunț simplu, „așchie” a limbajului de lemn, discursul publicitar nu se bucura de atenția publicului, pe motiv că transmitea o informație banală și generală, de tipul: „Consumați legume proaspete pentru că au vitamine” [129, p. 273].

De-a lungul timpului, discursul publicitar a evoluat mult, deși printre procedeele și strategiile sale de elaborare mai pot fi întâlnite recurențe la modelele mai vechi, origine din Retorica Antică. Avem în vedere discursul publicitar numit de către N. Everaert-Desmedt [39] *clasic*, ce are drept scop promovarea imaginii pozitive a produsului dat. Dintre aceste procedee remarcăm apelul la două regimuri *clasice* importante: *deliberativul*⁹ și *epidicticul*¹⁰. Primul tip de publicitate, fiind bazat pe silogisme, propune un raționament deductiv și conține trei judecăți legate între ele printr-un astfel de raport. În consecință, cea de-a treia (concluzia) este dedusă din prima prin intermediul celei de-a treia judecăți: „Produsul X prezintă această calitate; Aceasta este calitatea de care aveți nevoie; Cumpărați produsul X”. În discursul publicitar, aceste etape sunt implicite, deci efectiv imperceptibile, dar funcționează, de regulă, în baza acestei scheme. Al doilea tip de discurs publicitar, axat pe argumentarea epidictică, se realizează prin demonstrarea și prezentarea perenității mărcii.

1.5.2 Publicitatea comunicativă. Imagine-text

Sfârșitul secolului al XX-lea, începutul secolului al XXI-lea marchează o nouă etapă în evoluția discursului publicitar, determinată de cercetările publicității 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. [20]. Aceste abordări au epuizat modelele publicitare tradiționale, asigurând trecerea de la publicitatea informativă, realizată verbal, spre cea comunicativă verbală și non-verbală. Influențat și de modele occidentale, izvorâte din nevoia de a convinge, acest discurs se remarcă, în prezent, prin dinamism și funcționalitate. El urmărește să atragă atenția destinatarilor grație unor structuri specifice, asupra caracterului singular al obiectului desemnat printr-un termen-nucleu, să stârnească interesul lectorului pentru acest referent și să-l determine să se conformeze mesajului [129, p. 273].

Acest progres al discursului publicitar a condiționat perceperea publicității drept artă sau „publifilie” [42, p. 185] și trecerea de la regimul *denotației* la regimul *conotației* [75, pp. 112-115]. *Denotativul* caracterizează publicitatea referențială, informativă, stabilind un raport de conformitate între mesaj și obiect. *Conotativul*, însă, vizează mai des publicitatea psihologică, bazată pe asocieri derivate, non-coincidență dintre discurs și realitate. Or, un discurs publicitar

⁹ argumentarea publicitară deliberativă, entimemă

¹⁰ argumentarea publicitară epidictică, laudativă

actual reprezintă o înlănțuire de semne și semnificații conotative, instabile, subiective, individuale, care vin să completeze semele denotative [86, p. 23]. Evoluția respectivă poate fi reprezentată prin următoarele dihotomii, stabilite de G. Péninou în studiul: „Intelligence de la publicité : étude sémiotique”:

REGIMUL DENOTAȚIEI	REGIMUL CONOTAȚIEI
Informație	Semnificație
Reprezentare	Emoție
Analitic	Sintetic
Obiect	Semn
Produs	Valoare
Cunoaștere	Conivență
Instrucțiune	Empatie
Nume	Caracter
Practic	Mitic
Mimesis	Poesis

Fig. 1.1. *Dihotomia denotație-conotație* (G. Péninou, 1972, pp. 112-115)

Abordarea semiotică a permis, deci, valorificarea semnificației, emoției, semnului, mitului, poeticului etc. Regimul conotației reprezintă caracteristici mult mai fidele și valabile pentru cultura și societatea postmodernă și pentru discursul său emblematic – publicitatea. Astfel, publicitatea coagulează pertinent principalele caracteristici ale contemporaneității: evenimentialul, juvenilitatea, relativismul, seducția, cultul imaginii, corporalizarea, instantaneizarea.

Publicitatea ca domeniu de cercetare din perspectivă semiotică a fost influențată și de cărturarii britanici S. Hall (1992/1980) și J. Fiske (1990), care au analizat textele media prin grilă lingvistică. În lucrarea sa „Encoding/decoding”, S. Hall (1992/1980) definește publicitatea drept model de comunicare și explică modul în care mesajele publicitare sunt produse, transmise și consumate. Lingvistul britanic demonstrează că destinatarul discursului publicitar nu poate fi redus la rolul de consumator în varianta clasică. El este, mai curând, un receptor care aderă la cultura publicitară și consumă produse pentru a putea participa la *construirea* discursului publicitar [39]. Receptorul este, deci, un participant activ la acest act *complex* de comunicare în baza *semnelor*.

În aceeași ordine de idei, J. Fiske subliniază diversitatea *semnificațiilor* semnelor de comunicare ce se pot îndepărta de *sensul* original. Factorii ce influențează codul unui mesaj sunt, în viziunea lingvistului, statutul social, genul, rasa, vârsta, religia sau educația [168, p. 4]. Această ipoteză este susținută și de cercetătorii contemporani nouă, care consideră că „cultura populară influențează semnificativ comportamentul uman prin publicitate” [125, p. 5].

Era vizualului și a iconicului a avut un impact crucial asupra mesajului publicitar. Astfel, de la dominanta lingvistică/ verbală a publicității clasice, s-a trecut, treptat, la exploatarea non-lingvisticului și non-verbalului reprezentate de *imperialismul imaginii*. În felul acesta, publicitatea devine „mesaj și peisaj totodată, contemplată mai mult decât citită” [75, p. 97]. Acest aspect al publicității actuale este calificat drept principiu de *complementaritate inter-referențială* a textului și imaginii [102, p. 28], *textualitate planificată tabulară* (scrisă sau orală) [66, p. 182], *sintaxă vizuală a suprafeței icono-textuale* [103, p. 122].

Pentru I. C. Corjan mesajul publicitar este o *sinteză iconotextuală*. Lingvistul român definește iconotextul drept „modalitatea unică de expresie și manifestare fundamentală a sintezei eterogene dintre cuvânt și imagine” [103, p. 120]. Prin compoziție iconotextuală înțelegem „corespondența unitară dintre text și ilustrație, dintre legendă și fotografie, dintre cuvânt și imagine etc., marcând transpuneri vizual-cognitive de la text la imagine și invers, în unitatea semantico-sintactică a expresiei. Coexistența celor două modalități poate fi tautologică sau contrapunctică, dar în nici un caz antagonică, aleatorie au inadecvată. Dualitatea elementelor nu elimină referenții nici uneia dintre părți, ci creează – prin juxtapunere – un mesaj eterogen bazat pe unitatea de intenție, viziune și concepție a compoziției iconotextuale, pe mecanismele de transfer și glisare a sensurilor între iconic și textual” [*Idem*].

Iconicitatea discursului publicitar numită și *peritext editorial nonverbal* este interpretată prin apelarea la diferite coduri non-lingvistice: (1) *componenta iconică* (fotografii, caricaturi, vignete); (2) *artificii tipografice/ spațiale* (corp de literă, culoarea literei, punere în pagină a textului, chenare, banderole, blanc tipografic, rubrici permanente marcate cromatic) și prin hiperbolizarea grafică, (supra/ sub)dimensionare, reliefare, subliniere etc.); (3) *cromatic* (utilizarea simbolică și expresivă a culorii) [110, p. 10].

Tratamentul cromatic al componentelor vizuale este un element important de atractivitate al reclamelor ilustrate. În era *policromiei agresive*, *monocromia* poate fi o notă distinctivă. În planul reprezentării, culorile pot fi articulate în trei componente semantice variabile – *cromeme*: *dominanță, luminozitate și saturație* [103, p. 123]. În același timp, *culorile posedă valori psihologice și simbolice*, impunând și anumite reguli ale armoniei cromatice (cu referire la gamă, tonalitate, nuanță, contrast). „Aceste strategii de creație au un scop unic: a da originalitate, stil și forță de impact mesajelor publicitare” [*Ibidem*, p. 125].

Toate cele menționate mai sus atestă, după 1980, o *schimbare de paradigmă* a discursului publicitar: de la cei trei „R” (*Rêve, Risque, Rire*) la cei trei „S” (*Simplicité, Substance, Spectacle*) [88]. Acest fapt nu înseamnă nicidecum renunțarea la mit și basm în favoarea banalului și ordinarului; or, sensul lexemului *simplu*, în cazul dat, nu echivalează cu sensul lexemului *simplist*.

Astfel, *noua publicitate* [39] numită și *metapublicitate* sau *post-publicitate* [60] se poziționează ca *poiesis* și nu ca *mimesis* (imagine a lumii) [164, p. 6], [39], se adresează nu atât consumatorului de produs, în varianta clasică, ci, mai curând, receptorului capabil să se implice într-un act de comunicare.

În concluzii, susținem ideile cercetătorilor conform cărora ***discursul publicitar*** reprezintă, la etapa actuală, o ***artă și un sincretism al mai multor coduri lingvistice și non-lingvistice***. Sintetizând caracteristicile noii publicități, remarcăm îndeosebi: dominarea vizualului și estetizarea acestuia, colaborarea/ interacțiunea receptorului cu emițătorul, explorarea ludicului, intertextualitatea, favorizarea elementelor poetice/ poeticului.

1.6 Concluzii la capitolul 1

1. ***Discursul*** reprezintă un concept lingvistic sincretic, pluridimensional și pluridisciplinar, a cărui semnificație a evoluat treptat în timp, începând cu Retorica Antică și până în prezent, modificându-și și actualizându-și mereu conotațiile diverse. 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*.
2. Discursul este un concept lingvistic diferit de text, în pofida relațiilor de sinonimie, hiperonimie sau hiponimie, descrise de unele școli lingvistice. 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.
3. 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.
4. În abordarea semio-pragmatică, ***textul*** 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.

5. Stabilirea **tipologiei** discursului este fundamentală pentru analiza discursului publicitar, deși este destul de complexă 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*.

6. În contextul tipologiilor menționate *supra*, **publicitatea** este un discurs *concret/ 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).

7. 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** dintre lingvistic și non-lingvistic.

2. ASPECTE LINGVISTICE ȘI MODELE DE ANALIZĂ A DISCURSULUI PUBLICITAR

Prezentul capitol este unul teoretico-practic și constituie un *statu-quo* al principalelor strategii, procedee semio-pragmatice actualizate de discursul publicitar. Totodată, se întreprinde o sinteză a modelelor de analiză lingvistică asociate publicității: modelul *semiotic* și modelul *sintagmatic narativ* (arhetipal). Prin descrierea și analiza specificului publicității, se optează pentru un sincretism al semioticii și pragmaticii în interpretarea acestui tip de discurs și se propune un nou model de analiză *semio-pragmatică*. Noul algoritm demonstrează conexiunea dintre forma *lingvistică*, forma *logică* și forma *pragmatică*, ceea ce înseamnă că procesul interpretativ depășește limitele lingvisticului.

2.1 Delimitarea strategiilor discursive specifice discursului publicitar

În acest subcapitol, ne propunem o trecere în revistă a principalelor aspecte lingvistice studiate, în baza discursului publicitar, până la etapa actuală, și anume: funcțiile discursului publicitar, tehnicile retorice de argumentare în discursul publicitar (*verbe la imperativ, fraze exclamative, apostrofări, structuri interogative, întrebări retorice, repetiții*), standardele textualității actualizate în discursul publicitar (*coerență, coeziune, co(n)text, informativitate, intenționalitate și acceptabilitate, situaționalitate și intertextualitate*), strategiile și procedeele lingvistice de creativitate (*lexicală, sintactică*), abaterile de la normă și uz. Toate aceste mijloace lingvistice justifică modelele existente de analiză a discursului publicitar și, în același timp, determină definirea unui nou model de analiză - *Modelul pragmatic-inferențial*.

2.1.1 Stabilirea funcțiilor discursului publicitar¹¹

Studierea funcțiilor publicității relevă anumite corelații cu piramida nevoilor propusă de psihologul A. Maslow, conform căreia ființele umane sunt motivate de anumite nevoi nesatisfăcute, reprezentate schematic de nivelurile unei piramide. Satisfacerea nevoilor în funcție de intensitate începe de la treptele inferioare (nevoile principale) spre cele superioare (nevoile secundare). A. Maslow deosebește: *nevoi fiziologice* (indispensabile pentru supraviețuire: a

¹¹ Rezultatele științifice ale acestei cercetări au fost deja publicate și validate în articolul: **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.

mâncă, a bea, a dormi, a se proteja de frig și căldură), *nevoia de siguranță* (protejarea casei, familiei), *nevoia de dragoste și apartenență* (prietenia, familia, apartenența la un grup), *nevoia de autorespect* (recunoașterea de către alți indivizi, fapt ce trezește încrederea în sine) și *autorealizarea* (atingerea obiectivelor abstracte și înalte precum: dreptate, perfecțiune, bunătate, adevăr). În raport cu piramida lui A. Maslow, publicitatea, prin funcțiile sale, sugerează destinatarului necesitatea îndeplinirii anumitor nevoi vitale. Deseori însă, comportamentul uman este paradoxal, necesitatea de apartenență la un anumit grup social (senzația de reușită, fericire, *self-fulfillement*, în eng.) [42, p. 131] fiind plasată mai presus de necesitățile primare, fundamentale din piramida lui A. Maslow. Acest aspect al discursului publicitar este definit de A. Moles (1973) - „studiul rațional al iraționalului uman”.

Data fiind diversitatea nevoilor umane determinate de A. Maslow, se multiplică și funcțiile discursului publicitar, cu atât mai mult că ele „pot varia în funcție de specificul obiectului reclamat: publicitatea de produse și servicii, publicitatea socială etc.” [268, p. 232]. În plus, funcțiile reclamei evoluează treptat, odată cu complexificarea relațiilor în societate. Astfel, unul și același discurs publicitar poate îndeplini mai multe funcții, întrucât fiecare publicitate nu are doar scopul de a transmite o informație, ci și de a ridica nivelul de cultură, a forma și distra destinatarul [265, p. 35].

Cercetătorii au menționat faptul că una dintre principalele funcții ale discursului publicitar, perceput ca mijloc de influențare, este *funcția persuasivă*, numită și *funcție de consolidare* [272, pp. 35-39], *funcție de loialitate față de marcă* [271, pp. 35-39], [270, p. 33], *funcție de motivare* [271, pp. 35-39], [270, p. 33], *funcție de manipulare* [137, pp. 129-137], *funcție conativă* [269], *funcție imperativă*, *funcție regulatoare* (regularea stării de spirit și a comportamentului receptorului), *funcție sugestivă*. Evident că fiecare dintre funcțiile menționate are anumite semnificații/ conotații distincte, dar absolut toate au o trăsătură comună, și anume, caracterul argumentativ, manifestat în diferită măsură: de la sugestie până la manipulare. În termeni generali, persuasiunea determină influențarea opiniei și modelarea comportamentului consumatorului prin argumentare, atracții senzorial-afective, sensibilizare, relevarea modului în care un anumit obiect, produs, serviciu poate ameliora și/ sau facilita viața destinatarului. Manipularea receptorului se realizează prin „insinuare”, „falsificarea intenționată a lucrurilor”, „ascunderea gândirii” [107, p. 24], eufemizare, destinatarul neavând, în asemenea situație, posibilitatea de a verifica mesajul și de aceea îl interpretează naiv. Prin urmare, manipularea este o camuflare a unor aspecte ce nu se doresc a fi cunoscute și evidențierea altora, care sunt dorite. În accepția savanților D. Wilson și D. Sperber, manipularea ține de *semnificația procedurală* prezentată de lingviști în raport cu *semnificația conceptuală* [245, p. 10]. Astfel, *semnificația conceptuală* constă în transmiterea unui

concept printr-un cuvânt, în timp ce *semnificația procedurală* presupune manipularea și influențarea destinatarului.

O altă funcție a discursului publicitar, văzut ca act de comunicare, este *funcția comunicativă*, menționată de mai mulți lingviști: I.C. Corjan [103, p. 109], U. Wells, D. Bernet, S. Moriarty [271, p. 32]. Comunicarea constă în interacțiunea dintre emițător și receptor cu scopul de a transmite o informație. Spre deosebire de informare, comunicarea semnifică nu doar recepționarea, ci și înțelegerea mesajului transmis de emițător. În acest sens, emițătorul și receptorul trebuie să respecte anumite condiții de comunicare: utilizarea aceluiași cod lingvistic, adaptarea lexicală a textului adresat etc. În viziunea unor lingviști (U. Eco [274, p. 176]; E. Coșeriu (2007) [apud 137, pp. 129-137]), respectarea tuturor normelor de comunicare nu garantează neapărat reușita discursului publicitar, ci dimpotrivă, s-ar putea ca anume transgresarea unor norme comunicative în discursul publicitar să capteze mai mult atenția receptorului. Or, după cum menționează reputatul lingvist E. Coșeriu (2007), „finalitatea textului primează în fața regulilor de la nivel idiomatic” [apud 137, pp. 129-137]. În acest sens, și F. Brune menționează că un text publicitar poate fi plurilingv și multinațional, ca urmare a procesului de globalizare, adică impregnat de cuvinte și expresii din limbile ce dețin monopolul pe mapamond [99, p. 193]. În plus, publicitatea este condiționată de ceea ce E. Coșeriu (2007) numește „universul de discurs”: al *fanteziei* (înscrierea subiectului într-un cadru de basm), al *științei* (prezentarea din perspectiva calităților tehnice sau a compoziției), al *experienței obișnuite* (exemple din viața cotidiană) și cu o pondere foarte slabă cel al *credinței* (conotații religioase care pot stârni indignarea și repulsia)” [apud 137, pp. 129-137]. Prin urmare, comunicarea nu poate fi percepută pe deplin decât prin interpretarea în paralel a codului verbal și a codului vizual [274, p. 180]. Orice publicitate, dacă nu este însoțită de imagine, atunci cu siguranță este completată de anumite elemente grafice, care aduc o semnificație suplimentară [270, p. 13].

Unii lingviști (I.C. Corjan [103, p. 104], U. Eco [274, p. 17]), analizând discursul publicitar ca sistem comunicațional, găsesc tangențe între mecanismul publicității și schema clasică de comunicare jakobsoniană: *emițător-mesaj-cod-canal-context-receptor*, fiecare element explicitându-se astfel:

- *Emițătorul* : anunțătorul/ reprezentantul agenției de publicitate;
- *Mesajul*: reclama, suportul, ansamblul de cuvinte și imagini statice sau fotodinamice;
- *Codul*: limbajul constituit din semne verbale, acustice sau iconotextuale;
- *Canalul*: factorul mass-media convențional (presa scrisă, afișaj indoor sau outdoor, radio, TV, cinema) sau, neconvențional, (video, multimedia, Internet);

- *Contextul*: planul referențial, circumstanțele comunicării: psihosociale, economice și culturale în care se desfășoară campania publicitară;
- *Receptorul*: clientul potențial, marele public sau publicul-țintă vizat de mesajul transmis.

Din aceeași perspectivă, M.V. Lucanina [267] definește funcțiile discursului publicitar în contextul funcțiilor vorbirii propuse de R. Jakobson, considerând că de bază, în cazul publicității, este *funcția conativă*, centrată pe receptor. Astfel, prin mesajul performativ este solicitat de la interlocutor un anumit comportament. Cercetătoarea L.V. Minaeva relevă, de asemenea, următoarele funcții: *referențială (denotativă)*, *expresivă (emotivă)*, *fatică* și *poetică* [269, p. 202]. În cazul funcției *referențiale*, mesajul este centrat pe referent, iar mesajul centrat pe emițător exprimă o funcție *expresivă (emotivă)*. Mesajul cu dominantă lingvistică este determinat de funcția *metalingvistică*. Prin funcția *fatică*, mesajul intenționează stabilirea unui contact cu interlocutorul. În sfârșit, funcția *poetică* aparține mesajului centrat pe sine însuși, pe forma sa estetică.

În acest sens, modelul jakobsonian este aplicabil și în cazuri particulare. Mai mult decât atât, într-un singur mesaj se pot regăsi mai multe funcții jakobsoniene, dar cu o dominantă diferită [274, p. 432].

Una dintre funcțiile primare ale discursului publicitar care, odată cu evoluția publicității, cu desemnarea noilor finalități și exigențe ale acestui tip de discurs, și-a pierdut din importanță, este *funcția informativă* [270]. Totuși, mai există și astăzi produse ce necesită informare și explicație, iar acest aspect determină apelarea la funcția informativă a discursului publicitar [272, pp. 35–39], considerată de către unii savanți drept o funcție *sine qua non* în publicitate, alături de cea persuasivă [268, p. 233].

Funcția informativă are, de regulă, un caracter *generalizator, orientativ, obiectiv* sau, cel puțin, *credibil* și constă în accentuarea caracteristicilor forte ale produsului în scopul ghidării receptorului. Informarea permite compararea, aprecierea, alegerea. Deoarece informația este nouă pentru receptor, sunt apreciați termenii simpli, accesibili destinatarului [145, pp. 380-386].

Informarea este realizată, de regulă, prin *structuri enunțiative obiective (delocutive)*, iar strategia principală de prezentare a informației este *aserțiunea* (evidențiere, constatare neutră, probabilizare, precizare/ aproximare etc.) [102, p. 9].

Funcția informativă poate avea uneori un caracter *didacticist* [267, pp. 61-62] sau *formativ* [120, pp. 23-29] prin urmărirea scopului de a îmbogăți volumul de cunoștințe al destinatarului și, în același timp, un caracter *educativ-moralizator*, prezentând anumite forme de comportament în diferite circumstanțe, povățuind, educând [273, p. 20] în vederea formării *plusvalorii cognitive* [120, pp. 23-29]. În unele cazuri, publicitatea este comparată *pro domo*, conform influenței pe care

o are cu instituții precum școala și biserica. Funcția moralizatoare este evident perceptibilă în tipul de publicitate din campaniile sociale, orientate spre protejarea mediului înconjurător, protecția copiilor, ajutarea persoanelor în vârstă, lupta cu viciile umane. Acest gen de discurs publicitar transmite valori ce țin de umanism (compasiune, dragoste, toleranță, ajutor etc. [*Idem*]).

Funcția estetică [103, p. 109], [273, p. 22], numită de unii lingviști *hedonistică* [266, pp. 61-62], influențează simțul estetic al receptorului prin perceperea frumosului, armoniei, stilului, în baza cărora se formează profilul estetic al produsului. Așadar, prin funcția estetică se mizează pe formarea la destinatar a gustului estetic. Doar un discurs publicitar inedit, unic și original va capta atenția destinatarului [264].

Mesajul estetic poate fi comparat, în viziunea lui U. Eco cu fabula din tragedia antică, așa cum o descrie Aristotel : fabula trebuie să uimească, e nevoie să se întâmple ceva ce ar depăși așteptările tuturor și le-ar contrazice. Cu toate acestea, pentru ca spectatorul să înțeleagă ce se întâmplă, e nevoie ca totul să fie suficient de credibil și vericondițional [274, p. 79].

Funcția emotivă sau *expresivă* vizează sfera emoțională a receptorului prin trezirea senzațiilor de emoție. Este o funcție centrată pe destinatar, și anume, pe sentimentele, dorințele și aspirațiile potențialului consumator. Destinatarul este influențat prin prezentarea punctelor forte ale produsului: denumire, producător, imagine, ambalaj, caracteristici, funcții [170, p. 75].

Funcția nominativă numită și *funcție de identificare* [268], [264] sau *funcție cognitivă* constă în comunicarea identității mărcii care, de-a lungul timpului, devine tot mai familiară destinatarului. Prin nominalizare, discursul publicitar poate face față competiției, construind o imagine a mărcii.

O abordare non-lingvistică a discursului publicitar permite delimitarea unor funcții suplimentare: *economică, socială și politică* [103, p. 109].

Funcția economică [103, p. 109], [271, p. 32] presupune informarea receptorului despre produs sau serviciu, popularizarea acestora, creșterea cererii de piață [273, p. 15] și în același timp, determinarea receptorului de a acționa eficient în rezolvarea propriilor interese. Deci, publicitatea contribuie la dezvoltarea economiei și, drept consecință, influențează modul nostru de trai. Fără publicitate, economia unui stat, în condițiile pieței de desfacere, a concurenței, a unei mari diversități de produse și servicii, s-ar ruina foarte rapid; or, „publicitatea nu este un condiment al businessului, ci însuși businessul”. Prin urmare, publicitatea este „vocea pieței, vocea afacerii, vocea prin care afacerea comunică cu poporul” [*Ibidem*, p. 14].

Funcția socială [267, pp. 61-62], [272], [271, p. 32], [120, pp. 23-29] este una integratoare și unificatoare [271, p. 16], ce contribuie eficient la formarea conștiinței publice, la încurajarea comunicării și legăturilor sociale, la delimitarea priorităților, formarea de orientări importante,

viziuni politice, stereotipuri și, în consecință, la identificarea cu un anumit grup social în societate, instaurându-se astfel norme și modele de comportament în rândul consumatorilor [271, pp. 35-39].

Prin funcția socială a discursului publicitar, produsul este transformat în simbol al unei națiuni, ceea ce încurajează și motivează interlocutorul să muncească pentru a obține acest produs. În consecință, această inițiativă contribuie la dezvoltarea economică și socială a statului, a societății [273, p. 16].

Funcția politică sau *propaganda politică*, unifică opiniile și comportamentele umane și este orientată spre o anumită ideologie, dat fiind faptul că publicitatea poate fi un instrument politic, influențând nu doar alegerea unui produs de uz cotidian, ci și alegerea unui candidat politic, fapt ce determină direcția dezvoltării politice a unui stat [*Ibidem*, p. 17, 25].

În final, **funcția distractivă** [272] a discursului publicitar este interpretată controversat de către unii specialiști în domeniu, considerând-o drept un mare defect al publicității și menționând că autorii discursurilor publicitare, fiind publiciști și nu actori, trebuie să fie motivați de vânzări și nu de aplauze [73, p. 89].

Pe de altă parte, însă, trebuie să recunoaștem că publicitatea este nu doar informare, comunicare, persuasiune, ci și evaziune, seducție ludică (în locul învățămintelor moralizatoare care pot crea efectul frustrării), promovare a valorilor (și nu doar a produsului) [26, p. 102]. Funcția distractivă mai este confirmată și de concursurile de spoturi publicitare, care conferă publicității statutul de *artă* [271, pp. 35-39]. Așadar, publicitatea reprezintă „un sincretism între arte, limbaje și coduri” [221, p. 373].

În temeiul celor menționate, devine concludent faptul că **discursul publicitar, 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, deținând diverse funcții lingvistice și non-lingvistice** [145, pp. 380-386].

2.1.2 Actualizarea tehnicilor retorice de argumentare în discursul publicitar

Retorica studiază discursivitatea în diverse contexte și situații: retorica *argumentativă* (construirea elocinței), retorica *metafizică* (influențarea interlocutorului prin fascinația ideii), retorica *textualistă* (modalitatea construcției discursive), retorica *poetică* (cu un accent pe studiul mijloacelor stilistice), retorici *speciale* (specializate pe genuri discursive: retorica discursului politic, retorica propagandei, retorica demagogică).

Apelând la retorica antică, precizăm că discursul este o unitate lingvistică polimorfă, actualizând mai multe tipuri textuale: narativ, descriptiv, argumentativ, expozitiv, instructiv, reluate de J.-M. Adam [1] pentru delimitarea primelor trei tipuri (narativ, descriptiv, argumentativ), care formează schema textuală globală.

Principalele genuri de discurs menționate de studiile retorice sunt: genul *judiciar* (a judeca), *deliberativ* (a povățui/ a nu recomanda) și *epidictic* (a elogia). În cazul discursului publicitar, funcția retoricii este nu atât *raționalizarea* (convingerea rațională), cât *persuasiunea* (influențarea „capriciilor” umane) [7, p. 105].

Astfel, pentru discursul publicitar sunt reprezentative genurile *deliberativ* și cel *epidictic*¹², scopurile principale ale cărora sunt: argumentarea și persuasiunea – pentru deliberativ și consolidarea adeziunii la valorile partajate – pentru epidictic. Așadar, deliberativul are un caracter argumentativ, pe când epidicticul este, de regulă, descriptiv [*Ibidem*, pp. 89-91]. Totuși, în pofida caracterului diferit, „ambele funcții ale limbajului, atât construirea unei reprezentări discursive (a descrie), cât și argumentarea sunt într-atât de inseparabile încât, în publicitate, persuasiunea este deseori camuflată prin descriere” [*Ibidem*, p. 92].

În cercetarea noastră, ne vom axa pe procedeele retorice *argumentative*, argumentarea fiind *ipso facto* principala caracteristică a discursului publicitar, care vizează modificarea atitudinii și convingerilor interlocutorului: „A înțelege un text înseamnă a răspunde la întrebarea pragmatică: de ce, cu ce scop, ce intenție *argumentativă* produce acest text?” [6, p.19].

Prin caracterul său argumentativ, publicitatea reprezintă o influențare cognitivă și comportamentală a interlocutorului. Este permanent un discurs dialogic, deși nu întotdeauna dialogat, apropiind, în felul acesta, ambii participanți la actul comunicativ.

Printre principalele strategii argumentative întâlnite în discursul publicitar sunt: centrarea pe interlocutor, exprimarea și apărarea opiniei, luarea deciziei [96], exploatarea implicitei [219], actualizarea relațiilor logice (deducție, inducție, analogie, cauzalitate).

Astăzi, elementele retorice în discursul publicitar sunt reprezentate cel mai des de *verbe la imperativ, fraze exclamative, apostrofări, structuri interogative, întrebări retorice, repetiție*. Vom analiza în continuare aceste procedee.

Imperativul¹³ este cea mai utilizată formă în discursul publicitar, întrucât ea exprimă emfaza, corespunde funcției fatice a limbajului, în termenii lui R. Jakobson [52, p. 220] și permite stabilirea contactului locutor-interlocutor. Prin conferirea unui caracter imperativ discursului,

¹² caracter epidictic hiperbolizat, conform opiniei lui J.-M. Adam [2007, p. 159]

¹³ vezi: Anexa 1: *Imperativul*, pp. 202-203

relația locutor-interlocutor devine mai apropiată, destinatarul simțindu-se mult mai vizat de mesajul publicitar:

- (1) *Osez la tendresse.* (Milka, chocolate)
- (2) *Soyez différent. Vivez l'authentique.* (Celestyal Cruises, croisières maritimes)

Frazele exclamative în discursul publicitar au o funcție apelativă [18, pp. 33-38].

- (3) *N'en rêvez plus... Partez !* (Marsans, agence de tourisme)
- (4) *Elle a mis le Sud en bouteille !* (Salvetat, eau gazeuse)
- (5) *On n'a pas fini d'en avoir envie !* (Ebly, blé précuit)

Uneori, interogația sau interogația retorică poate lua forma unei **apostrofări**, aceasta fiind un mod inioctiv de solicitare a unei atitudini prompte de către interlocutor.

Structurile interogative¹⁴, fie prin interogare totală, fie prin interogare parțială, de asemenea, influențează contactul dintre emițător și receptor [32]

- (6) *On fait quoi pour vous aujourd'hui ?* (Monoprix, supermarchés)
- (7) *Qui vous comprend mieux qu'Epson ?* (Epson, appareils d'impression)

În categoria structurilor interogative, ar putea fi incluse și **întrebările retorice**, în cazul cărora răspunsul receptorului puțin contează, deoarece nu e vorba decât de un mijloc de captare a atenției [18, pp. 33-38]

- (8) *Et si votre vie devenait infiniment plus riche ?* (Euro Millions, loterie)
- (9) *Peut-on envisager un repas sans Badoit ?* (Badoit, eau gazeuse)

În sfârșit, **repetiția**¹⁵ este folosită pentru a conferi discursului mai multă eleganță, prezență retorică, persuasiune, veridicitate [187, pp. 205-214].

Generalizând, vom conchide că discursul publicitar este una dintre multiplele actualizări ale discursului argumentativ. Prin sincretismul imagine-text, discursul publicitar instaurează o nouă retorică lingvistică și iconică menită să amplifice forme și calități, să proclameze valori, să creeze mentalități, opinii și comportamente, exprimând de fapt inspirația, fericirea și plenitudinea.

2.1.3 Actualizarea standardelor textualității în discursul publicitar

Analiza unui discurs, lingvistic sau non-lingvistic, verbal sau non-verbal, reprezintă un studiu complex, profund și variat. Unul dintre aspectele legate de analiza textului și/ sau a discursului este **textualitatea** și principiile/ standardele aflate la baza textualității definite de către R. De Beaugrande și D. Dressler (1981): *coeziunea, coerența, intenționalitatea, acceptabilitatea*,

¹⁴ vezi: Anexa 1: *Ghicitorile. Interogarea*, pp. 207-208

¹⁵ vezi: Anexa 1: *Repetiția*, pp. 195-196

informativitatea, situaționalitatea, intertextualitatea, contextul și cotextul [82, p. 281]. În viziunea lingvistului elvețian J.-M. Adam, textualitatea reprezintă „proprietățile de *coeziune* și *coerență*, care permit unui text să nu fie redus la o simplă juxtapunere de fraze” [6, p. 19]. Prin urmare, textualitatea reprezintă acțiunea „forțelor centripete, care asigură unitatea și ireductibila singularitate a unui text” [*Idem*].

În baza acelorași criterii ale textualității, poate fi analizat și discursul publicitar. În acest sens, vom încerca, în acest subcapitol, să demonstrăm aplicabilitatea criteriilor menționate în cazul publicității.

2.1.3.1 Coerența

Coerența este o noțiune *sine qua non* în analiza discursivă care se află la baza unei comunicări verbale [86, p. 111], astfel că, dacă un mesaj este incoerent, el își pierde relevanța. Fiind explicată în „Gramatica discursivă”, coerența are aceeași semnificație pentru discurs, ca și gramaticalitatea pentru frază: „O secvență de morfeme este frază dacă și numai dacă este gramaticală. O secvență de fraze este discurs dacă și numai dacă este coerentă” [84, p. 58].

În cadrul unui discurs, dintre toate conceptele care determină configurația universului textual, anume coerența asigură continuitatea și progresia textuală în jurul unei teme, ceea ce presupune existența unor relații de natură logico-semantică la nivelul structurii de adâncime a textului (cauzalitate, finalitate, analogie etc.). Ea reprezintă deci, capacitatea enciclopedică de delimitare a cauzalității și a succesiunii în comunicare, adică a relației cauză-efect.

La fel ca și celelalte standarde ale textualității, coerența este dependentă de competența textuală a receptorului și este construită de co-enunțiator. Astfel, coerența unui discurs publicitar este percepută în mod diferit, în funcție de experiența de viață a destinatarului, competențele sale lingvistice și extralingvistice, relația sa cu enunțiatorul etc. Ea poate varia, de asemenea, în funcție de (non)respectarea celorlalte standarde ale textualității. În virtutea acestor caracteristici, coerența este o „proprietate extrinsecă textului” [29, p. 55], care depășește analiza textuală, deși, deseori, poate fi explicată în termeni de coeziune [36, p. 364].

Pentru o bună funcționare a coerenței, lingviștii, începând cu M. Charolles (1978), deosebesc diferite meta-reguli ale coerenței¹⁶: *regula repetării*, *regula progresiei*, *regula non-contradicției* și *regula relației* sau *a referinței*. În baza acestor meta-reguli, ulterior, cercetătorii T.A. Van Dijk, J.-M. Adam, Em. Vasiliu, C. Vlad, I. Galperin *et alii* delimitează următoarele

¹⁶ vezi: și 1.1 *Parcurs istoric și abordări actuale ale discursului*, p. 17

moduri de realizare a coerenței: *sinonimia contextuală, structura tema-rematică a textului, coreferința, izotopia și recurența* [123, p. 53].

În funcție de meta-regulile aplicate și de modurile de coerență selectate, R. Eluierd [38] distinge patru tipuri de coerență:

- *coerență informativă* – cu dominantă referențială specifică textelor informative (ghid, mod de utilizare, catalog, convocare etc.);
- *coerență expozitivă* – cu dominantă tematică (textele legislative, juridice, științifice, tehnice etc.);
- *coerență narativă* – cu dominantă asociativă (textele narative);
- *coerență poetică* – asigurată de figurile fonetice, sintactice, semantice, logice (texte autoreferențiale, pseudo- și transreferențiale).

Menționăm în acest plan că, în cazul discursului publicitar, gradul de coerență poate varia, deoarece este influențat de mai mulți factori și supus mai multor reguli și meta-reguli.

Caracterizându-se prin creșterea complexității și a nivelului dramaturgiei aplicate, discursul publicitar se bazează deseori pe efectul *surprizei*, care este generat de transgresarea sau de suspendarea normelor universale de „coerență” ale vorbirii în general. Finalitatea acestei *incoerențe* este sporirea expresivității [108, p. 272]. E. Coșeriu consideră că „există cel puțin 3 tipuri de suspendare a normelor de „coerență”, perfect legitime din punct de vedere lingvistic: *suspendarea metaforică, suspendarea metalingvistică* și cea care se poate numi *extravagantă*” [Ibidem, pp. 273-274].

În discursul publicitar există toate condițiile pentru funcționarea acestor tipuri de suspendări. Suspendarea *metaforică* este declanșată de combinații originale și neașteptate ale unităților lexicale ce vehiculează sensuri, uneori contradictorii, de anumite tipuri de jocuri de cuvinte și glume, conținând și graduare afectivă. Efectul scontat se obține la nivelul textului:

(10) *Habillez-vous de plaisir.* (Lenor). În acest discurs publicitar, observăm o asociere metaforică a predicatului *s’habiller* (a se îmbrăca) și a complementului *de plaisir* (cu plăcere), ceea ce contribuie la formarea semnificației *primiți plăcere/ savurați*.

Al doilea tip de suspendare, cel *metalingvistic*, aparține „realității” desemnate, care este, la rândul ei, un discurs și se bazează pe un discurs absurd [108, p. 274]:

(11) *Des envies bien sucrées.* (Béghin-Say, *sucré*). Utilizarea calificativului *sucrées* (dulci) pentru substantivul *envies* (dorințe) este neașteptată, deoarece, conform uzului limbii și stereotipurilor lingvistice de combinare a lexemului dat, el nu poate fi asociat decât cu substantive ce denumesc produse alimentare (zahăr dulce, bomboane dulci, etc.).

În cazul suspendărilor *extravagante*, „se dorește tocmai exprimarea a ceva absurd” [*Ibidem*, p. 274]:

(12) *La plus chaude des boissons froides*. (Gini, boisson gazeuse).

În exemplul (12), remarcăm asocierea controversată a adjectivelor calificative „chaude” (caldă) și „froide” (rece), creându-se, în felul acesta, o antiteză a semnificațiilor comunicate: „apa este caldă” în raport cu „apa este rece”.

Astfel, interpretabilitatea unui discurs, în cazul cercetării noastre - discursul publicitar, este influențată de gradul de coerență semică.

2.1.3.2 Coeziunea

Un alt standard al textualității, coeziunea, reprezintă o relație de dependență gramaticală. Printre primii cercetători care invocă termenul de *coeziune* sunt M. Halliday și R. Hasan, prin această noțiune desemnându-se relația dintre sintagmele intrafrastice în scopul de a menține identitatea referinței [182, p. 27]. Prin urmare, coeziunea este o conexiune la nivel de sintaxă, ce funcționează în baza semnificantului și este influențată de contextul lingvistic [139].

Elementele de coeziune în text/ discurs au fost analizate de către cercetătorii : T.A. Van Dijk, R. De Beaugrande, P. Charaudeau, D. Maingueneau, A. Lența *et alii*. În categoria elementelor lingvistice ce contribuie la exprimarea coeziunii pot fi incluse: conectorii textuali (pronumele, adverbele conjunctive, conjuncțiile), determinativele nominale, nominalizările, formele temporale ale verbelor, anafora, catafora [123, p. 52] și repetiția care permite păstrarea integrității unui discurs [183, pp. 172-188].

În discursul publicitar, coeziunea poate fi observată, mai ales, în modelele de publicitate-basm (modelul salvării, modelul paradoxului, modelul enigmei, modelul unicității)¹⁷, reprezentate schematic prin dihotomiile: insucces-reușită, disconfort-confort, nefericire-fericire. Un astfel de scenariu poate fi observat în publicitate (13):

(13) ***La vie devient facile avec une voiture.*** *Aujourd'hui peut-être, demain certainement, une automobile vous sera nécessaire, pour vos voyages, vos affaires, ou simplement pour votre plaisir.*

La voiture simple, confortable, élégante, économique, qui répondra à tous vos désirs, est la 10 HP Citroën. Conduite intérieure 4 places. Elle s'impose à votre attention. Son prix d'achat est modique. Son entretien presque nul.

¹⁷ vezi: 2.2.2 Modelul sintagmaticii narative, p. 81

Elle est livrée en ordre de marche prête à partir. Citroën, la première voiture française construite en série. (Citroën, voiture).

În acest discurs publicitar, coeziunea textuală este realizată prin reluări, progresie (*voiture, elle*), sinonimie (*voiture, automobile*), înlocuirea articolului nehotărât prin articolul hotărât (*une voiture, la voiture*), trecerea de la hiperonimie la hiponimie (*la voiture, la 10HP Citroën, elle*). La nivel de structură, există o continuitate realizată în baza unui slogan, urmat de un enunț introductiv care exprimă actualitatea automobilului, succedat de descrierea automobilului și, în final, în paragraful trei, este expusă o concluzie generală.

Astfel, în cazul dat, coerența discursului publicitar permite stabilirea unor relații logice de argumentare, enumerare și temporalitate. Alteori, coerența poate exprima cauzalitate, opoziție etc. Un discurs coerent este, de cele mai multe ori, informativ, explicit, direct, tradițional. În acest sens, coerența în publicitate se manifestă adesea în detrimentul creativității, respectiv al intertextualității, intenționalității etc.

Prin urmare, *expressis verbis*, în discursul publicitar cu dominantă creativă, coeziunea este secundară, punându-se accent pe originalitate, implicit, aluzie, obținute inclusiv prin încălcarea normelor de coeziune, precum e în cazul exemplului (14):

(14) *Canal + : Et tellement + encore.* (Canal +, chaîne de télévision).

În acest exemplu, odată cu reducerea volumului de text, au fost omiși, inclusiv, conectorii logici de exprimare a coeziunii, în favoarea creativității lingvistice exprimată prin grafisme. Prin semnul matematic „+” (plus) este transmisă implicit ideea conform căreia *Canal +* este mai mult decât un canal de televiziune, având o varietate de programe și multe alte avantaje.

În concluzie: coeziunea nu este un criteriu primordial în cadrul discursului publicitar, dacă sunt respectate alte norme ale textualității: situaționalitate, acceptabilitate, coerență etc. De regulă, în publicitatea de ultimă generație, coeziunea este asociată discursului universal, informativ, ordinar și se opune creativității lingvistice și grafice, caracterizând discursul publicitar din punct de vedere creativ, original.

2.1.3.3 Informativitatea

Informativitatea este o organizare cognitiv-discursivă relevantă și adecvată, ce realizează echilibrarea cunoscutului cu necunoscutul, așteptatului cu neașteptatul.

B. Byrne distinge câteva categorii de informație: (1) *informație manifestă* (stocată în memoria de lungă durată, suficient de clară și evidentă pentru destinatar); (2) *informație*

*contextuală*¹⁸ (stocată în memoria de scurt termen, influențată de contextul fizic, lingvistic, media, de comunitate); (3) *informație factitivă* (prezentarea faptelor, probabil, necunoscute sau ce nu sunt imediat accesibile pentru destinatar); (4) *informație de reamintire* (repetiție); (5) *informație ocazională* (informația care, deși nu este banală, nu este nici esențială pentru înțelegerea mesajului principal, de exemplu, o publicitate de țigări adresată nefumătorilor) [158, p. 41].

Evident că aceste categorii de informație pot oscila în funcție de destinatar și de circumstanțele actului de comunicare. De exemplu, o informație *manifestă* pentru un destinatar, poate fi *contextuală*, în cazul altui destinatar. Un astfel de exemplu poate fi informația dintr-un anumit domeniu, referitor la o profesie, ea fiind contextuală pentru reprezentanții acestei profesii și manifestă pentru membrii altor comunități [*Ibidem*, p. 42].

Informativitatea, ca standard al textualității, determină gradul de accesibilitate al unui discurs. Astfel, informația *contextuală*, ținând de memoria pe termen scurt, va fi mai accesibilă pentru destinatar. La fel și informația *factitivă*, fiind prezentată explicit, rareori conține ambiguități, în timp ce informația *manifestă*, deoarece nu este stocată în memoria de scurtă durată, poate necesita o dezambiguizare. De asemenea, și informația *de reamintire* riscă să fie plictisitoare, deși este imediat accesibilă; de aceea ea poate implica un oarecare efort suplimentar de interpretare din partea destinatarului [*Idem*].

Trebuie de menționat totuși că, în cadrul discursului publicitar, accesibilitatea informației după o primă lectură nu implică neapărat și veridicitatea acesteia [158, p. 60]. Acest fapt se explică prin prezența implicaturilor în discursul publicitar, de rând cu informația *factitivă*, *in extenso*. ***Implicaturile sunt afirmații care nu fac parte din enunțul propriu-zis, dar care sunt intenționate de locutor și obținute de interlocutor în procesul inferențial.*** Astfel, implicaturile sunt toate afirmațiile comunicate [intenționate] de un enunț și care nu sunt explicitări [189, p. 36], având mai multe interpretări și prezentând un grad diferit de ambiguitate. Ambiguitatea implicaturilor depinde în mare parte de tipul de informație transmisă [158, p. 49].

În conformitate cu categoriile de informație, prezentate *supra*, implicaturile pot fi: *manifeste, contextuale, factitive, de reamintire, ocazionale*. Tipologia respectivă ar putea fi completată de implicaturile *sintetice* [*Ibidem*, p. 44].

Prin urmare, interpretarea unui discurs este vizibil influențată de gradul de *informativitate*, pentru că, locutorul nu poate iniția un act de comunicare, dacă nu are nimic de zis [86, p. 111]. Mai mult, orice discurs, inclusiv cel publicitar, trebuie să posede și să transmită cel puțin un minim de conținut informațional, în caz contrar discursul este incoerent sau repetat.

¹⁸ traducere din engleză *environmental*

Vom menționa, totuși, că, în cazul publicității actuale, rolul funcției informative a fost diminuat treptat, odată cu apariția următoarelor circumstanțe: (1) apariția produselor a căror avantaje și utilitate sunt indiscutabile și au fost deseori menționate, iar repetarea acestor caracteristici devine inutilă și chiar plictisitoare; (2) prezentarea produselor de lux și de prestigiu social, care sunt destinate unui interlocutor concret, capabil să interpreteze un mesaj laconic și implicit [158, p. 63]. În așa fel, funcția informativă a discursului publicitar este actualmente depășită de funcția comunicativă și persuasivă.

2.1.3.4 Intenționalitatea și acceptabilitatea

Intenționalitatea, abordată în teoria actelor de limbaj, propusă de J.L. Austin [153] și J.R. Searle [87], enunță intenția producătorului de text și obiectivele pe care le urmărește [123, p. 54]. În acest sens, orice text este intențional, fiind un act de comunicare ce exprimă intenția locutorului cu privire la interlocutorul său. Conform opiniei cercetătorului L. Millogos, textul reprezintă o intenție de a semnifica un sens pentru a atrage atenția unui subiect [67, p. 36].

În accepția lingviștilor D. Sperber și D. Wilson [233], intenționalitatea este unul din principiile comunicării exprimat prin intenția *informativă* și intenția *comunicativă*. Astfel, în cazul discursului publicitar, contează nu atât informația transmisă prin intermediul unei publicități, cât implicaturile pe care locutorul a intenționat să le transmită interlocutorului său [158, p. 35].

În cazul *acceptabilității*, ea reprezintă atitudinea receptorului față de textul comunicat de emițător, exprimată prin acceptarea sau prin refuzul de a participa la procesul de cooperare. Cercetătorul rus A. V. Glazkov [263, p. 34] compară acest proces cu un joc dintre emițător și receptor, în care primul tinde spre formularea unui mesaj suficient de explicit, iar al doilea – spre înțelegerea acestui mesaj.

Deseori *acceptabilitatea* este determinată de gradul de autoritate al locutorului, de reputația, competențele, convingerile sau ezităările acestuia. Contează, de asemenea, și contactul vizual, reacția emoțională. Toate aceste mecanisme creează o *vigilență epistemică* [217], care constă în acceptarea sau respingerea unei informații [206, pp. 183-199]. Definind *vigilența epistemică*, vom face referință la D. Sperber (2010) și D. Mazzarella (2015), care o definesc drept o „succesiune de mecanisme cognitive” sau o „adaptare cognitivă” făcută în vederea filtrării informației comunicate și a ipotezelor interpretative în scopul prevenirii riscului de dezinformare și pentru monitorizarea încrederii acordate [234, p. 346], [206, p. 197], evitare a ambiguităților [217] și a eșecului pragmatic [213, pp. 34-50], atât în comunicarea explicită, cât și în cea implicită [206, p. 186].

Rolul vigilenței epistemice în acceptabilitatea unui discurs este primordial, mai ales când locutorul nu întotdeauna este suficient de competent și nu întotdeauna are intenții bune. Astfel, dezinformarea poate fi atât *accidentală* (în cazul unui locutor incompetent sau insuficient de competent, care consideră adevărată informația transmisă), cât și *intenționată* (în cazul unui locutor cu intenții rele, de dezinformare și inducere în eroare) [206, p. 186].

Totuși, în anumite circumstanțe, interlocutorul poate face abstracție de vigilența sa epistemică pentru a lăsa loc diferitor subtilități și circumstanțe interne sau externe, ce pot influența procesul interpretativ. În asemenea caz, este vorba despre o *vigilență activă* [212, p. 224]. Scopul acestei *vigilențe active* este adesea unul euristic, legat de factori externi, de exemplu, influențarea anumitor norme culturale asupra convingerilor unui individ. În această situație, se manifestă o *vigilență externă*. Alteori, *vigilența activă* este determinată de factori interni, precum sunt responsabilitățile morale, normele și convingerile personale, opiniile despre alți indivizi. În termeni pragmatici, această *vigilență* ar putea fi numită *vigilență internă*. În viziunea lui M. Padilla Cruz [217], *vigilența activă* permite nu doar reconstruirea inferențelor în funcție de informație și locutor, dar și aprofundarea pistelor inferențiale în procesul de construire a ipotezelor interpretative. Astfel, se contribuie la dezambiguizarea informației lingvistice, la exploatarea informației contextuale și a premiselor implicate, la dezvoltarea concluziilor implicate [217]. Această capacitate poate fi dezvoltată treptat și transferată în abilitatea de lectură a gândurilor¹⁹ [206, p. 186].

În studiile mai recente [212], lingviștii mai delimitează și *încrederea epistemică*, ce se opune *vigilenței epistemice* și presupune *încrederea reciprocă* sau *non-reciprocă* a interlocutorilor.

Referindu-ne concludiv la cele menționate *supra*, ținem să subliniem că intenționalitatea, în cadrul unui discurs, este un criteriu irefutabil. În cazul publicității, intenția principală a locutorului este de a influența mediul cognitiv al interlocutorului său prin manipulare. Acceptabilitatea este un alt criteriu fundamental în cadrul discursului publicitar, care poate varia în funcție de *vigilența epistemică* a destinatarului.

2.1.3.5 Situaționalitatea

Ch. Bally (1909, 1913), R. Jakobson (2003), M. Bakhtine (1984), E. Benveniste (2000) menționează că discursul reprezintă o informație lingvistică, dar, în același timp, și o informație *situațională*, fiind influențat de condiția interacțiunii și de contextul social.

¹⁹ traducere din engleză *mindreading*

Situaționalitatea, din perspectiva textualității, ține de latura pragmatică a comunicării și constă în contextualizarea corectă a mesajului transmis, astfel încât *ambianța/ situația producerii unui text (autor, timp, spațiu)*, chiar dacă este diferită de *ambianța recepționării acestui text (receptor, timp, spațiu)* [49, pp. 73-48], să nu împiedice procesul interpretativ.



Fig. 2.1. *Situaționalitatea producerii și recepționării unui text*

(adaptare după I. Guțu, 2013, pp. 73-48)

Printre circumstanțele care creează bariere în procesul de interpretare putem delimita: oboseala, nervozitatea, anxietatea, neatenția autorului sau receptorului [213, pp. 34-50], lipsa de actualitate în raport cu un anumit cadru temporal, mediu/ atmosferă tensionată, necorespunzătoare etc.

Astfel, în vederea unei comunicări eficiente, este necesar ca situaționalitatea unui discurs, atât la nivelul producerii unui text, cât și la nivelul recepționării acestuia, să corespundă următorilor parametri: *(inter)locutor* (vârstă, gen, mediu social, statut profesional etc.), *context* (profesional sau privat, formal sau non-formal), *obiectul discursului* (tema interacțiunii verbale), *aspecte sociale* ale comunicării (scris, oral), *registrul de limbă* (familiar/ popular, curent/ standard, literar) [53, pp. 31-41].

2.1.3.6 Intertextualitatea

Fiind un discurs *heteroclit*²⁰, în viziunea unor lingviști [61, p. 129], publicitatea poate fi percepută drept *intertext*, *interdiscurs* [127, pp. 324-326] sau *intradiscurs*. **Interdiscursul** este

²⁰ alcătuit din elemente disparate, eterogene [Dicționarul explicativ al limbii române, disponibil pe: <https://dexonline.ro/definitie/eteroclit>].

definit de către J.-M. Adam [5, p. 85] drept un fenomen de *arhitextualitate*²¹ sau, în termeni mai generali, *transtextualitate*²², fiind caracterizat printr-o formațiune sociodiscursivă. În viziunea lui P. Charaudeau, *interdiscursivitatea* este referința orală și „flotantă” la o anumită sursă, fără ca aceasta să fie citată în mod direct [100, p. 57]. Ea reprezintă, prin urmare, un *dialogism* bahtinian [61, p. 133], o afirmație preconstruită, anterioară și admisă implicit [50, p. 97], o repetare sau un *déjà-vu* [61, p. 133].

Ideea *discursului repetat* este susținută și de E. Coșeriu, care subliniază că „tot ceea ce în vorbirea unei comunități se repetă într-o formă, mai mult sau mai puțin identică, sub formă de discurs deja făcut sau combinare, mai mult sau mai puțin fixă, ca fragment lung sau scurt, a ceea ce s-a spus deja” este un *discurs repetat* [106, p. 258].

Discursul repetat coșerian, folosit uneori și cu sensul de *frazeologie* [105, p. 36], cuprinde: *locuțiuni, proverbe, expresii idiomatice, fraze celebre, titluri de opere literare, titluri de filme, denumiri de piese sau opere muzicale, sloganuri*. De aceea, cercetătorul H. Topoliceanu consideră că „tot ceea ce face parte din enciclopedia unei anumite comunități de limbă și cultură, segmente relativ fixe care constituie părți de discurs ce se pot insera în noi discursuri; emițătorul care recurge la un segment repetat recurge la această enciclopedie și citează un segment din acesta, atribuindu-i un anumit sens, anumite conotații (stilistice, sociale, geografice etc.) și o anumită valoare pragmatică” [143, pp. 457-458].

În studiile pragmatice ale lui D. Sperber și D. Wilson [232], caracterul *enciclopedic* al intertextualității este pus în relație cu fenomenul (*meta*)*reprezentărilor*, definit prin formularea de enunțuri ce descriu gânduri și intenții individuale sau publice. *Metareprezentările* sunt reprezentări ale reprezentărilor [211]. Ele pot fi de ordin *metalingvistic* datorită reproducerii directe a altor reprezentări exprimate prin cuvinte, fraze sau enunțuri. În această categorie, pot fi incluse *discursul direct* și *citatul*. Mai sunt identificate, de asemenea, și metareprezentări de ordin *interactiv*, exprimate prin reproducerea indirectă a altor reprezentări (enunțuri, idei). Un exemplu în acest sens poate fi *discursul indirect*. Metareprezentările formate în baza unui referent determinat, reprezentat de un anumit individ, se numesc *atributive*. În schimb, metareprezentările al căror referent nu este identificat se numesc metareprezentări *non-atributive*. Cercetătorii D. Wilson [244], [248] și D. Sperber [244] consideră că exemple relevante de metareprezentări non-atributive

²¹ „percepția generică” a unui text sau a altuia, „ansamblul de categorii generale, sau transcendente – tipuri de limbaj, moduri de enunțare, genuri literare etc. – la care aparține fiecare text singular” [Genette 1994, p. 7, p. 11].

²² în teoria lui Genette, textul care „interesează prin transcendența sa textuală, adică prin tot ceea ce îl pune în legătură, fățișă sau ascunsă, cu alte texte” [Genette 1994, p. 82].

sunt: enunțurile negative, interogative (informație posibilă), exclamative (informație dezirabilă), imperative (informație sugestivă).

Abilitatea de a crea metareprezentări despre universul cognitiv al interlocutorului, permite locutorului să-și adapteze discursul, formulând enunțuri *ecou* și să-și exprime acordul sau dezacordul cu starea de spirit a destinatarului [248, p. 147], [218, p. 214]. În această ordine de idei, pentru P. S. Perry, intertextul nu este altceva decât un *enunț-ecou*. [Idem]. Menționăm totuși că, prin adaptarea discursului publicitar, se mizează, de regulă, pe modificarea *metareprezentărilor* specifice interlocutorului și manipularea acestuia [183, pp. 172-188].

Printre formele de manifestare a *intertextualității/ interdiscursivității* în discursul publicitar, lingviștii deosebesc: ***intertextualitatea explicită*** adică marcată, de exemplu – *citatul*, și ***intertextualitatea implicită***, precum *aluzia* [61, p. 135].

Citatul este o preluare a unui text străin, indicând sau nu sursa acestuia, marcat de ghilimele și tipografie pentru păstrarea autenticității și servind adesea drept argument de autoritate sau notorietate. Astfel, textul-sursă își păstrează semnificantul; semnificatului însă i se atribuie noi valori [Idem]. Expunem în continuare câteva exemple de discursuri publicitare în care se conțin citate:

(15) *Créez l'effet „WOW” avec une vidéo d'animation sur notre site.* (BizVid, Vodéo production).

(16) *Érigé entre 1872 et 1878, l'édifice est la proie aux flammes en 1967. Et en 1967, c'est de son balcon que le général de Gaulle, alors président de la France, lança son célèbre « Vive le Québec libre ». À proximité se trouvent les trois palais de justice. Le « Vieux palais », inauguré en 1856, s'inscrivait dans la tradition néo-classique.*

Un retour à la simplicité classique s'est effectué avec la construction du palais de 1925 (l'Édifice Ernest-Cormier). Le palais moderne est situé au 1 rue Notre-Dame Est. À l'arrière de l'hôtel de ville, le Champ-de-Mars est un vaste espace qui offre une vue imprenable sur le centre-ville et où des vestiges historiques de la ville fortifiée d'antan sont encore visibles. Horaire : toute l'année. (Guide touristique officiel de Montréal, 2018-2019).

În exemplul (15), citatul este redus la un singur lexem, marcat prin ghilimele și majuscule – „WOW”, făcând referință la conceptul cu același nume, devenit foarte popular în ultimul timp, printre autorii de discursuri publicitare. Citatul prezentat adevărește universalitatea și actualitatea efectului respectiv, de seducție și fascinare a destinatarului.

În următorul exemplu (16), « *Vive le Québec libre* » este un citat care exprimă un argument de autoritate a generalului de Gaulle. Prin apelarea la citatul nominal în acest discurs publicitar,

este relevantă și justificată implicit grandoarea și valoarea istorică a obiectului turistic prezentat – *l'hôtel de ville*.

Spre deosebire de citat, *aluzia* nu este delimitată prin marcaje speciale și se integrează perfect în structura discursului publicitar. Ea are forma unui citat nemarcat, care presupune intercalarea a două idei: una prezentă și una absentă. Această particularitate a aluziei solicită un efort suplimentar din partea lectorului implicat în procesul de interpretare [61, p. 139]. E de menționat faptul că neidentificarea aluziei nu împiedică înțelegerea mesajului comunicat; deoarece aluzia are doar funcția de a accentua sensul prin adăugarea noilor conexiuni referențiale pentru îmbogățirea sensului general și redimensionarea acestuia. Prezentăm, în continuare, câteva exemple de discursuri publicitare care actualizează *aluzia*²³:

(17) *Qui sème les fleurs, récolte la tendresse*. (Interflora, livraison de fleurs).

Aluzia din exemplul (17) are drept referință proverbul biblic « Qui sème le vent récolte la tempête » sensul căruia este că orice gest implică și anumite consecințe. În cazul sloganului publicitar, gestul de a semăna flori este răsplătit prin starea și emoțiile de tandrețe, în contextul publicității serviciului de livrare de flori.

Precum am menționat *supra*, discursul publicitar este nu doar un **interdiscurs**, ci și un **intradiscurs**, atunci când este format din constituenți ai aceluiași discurs, precum este cazul exemplurilor următoare:

(18) *La bonne publicité ne fait pas toujours vendre plus que la mauvaise. Mais au moins elle est bonne. La publicité n'a rien de mauvais du moment qu'elle est bonne* (agence BDDP & Fils);

(19) *Le jour où on arrêtera d'acheter des produits dont la publicité prend les gens pour des débiles, il y aura moins de publicités débiles. La publicité n'a rien de mauvais du moment qu'elle est bonne* (agence BDDP & Fils);

(20) *Un mauvais pétrolier pollue 50 km de côtes, une mauvaise publicité pollue la France entière. La publicité n'a rien de mauvais du moment qu'elle est bonne* (agence BDDP & Fils);

(21) *Dans les publicités, qu'est-ce que les lessives lavent le mieux : le blanc, les couleurs ou le cerveau ? La publicité n'a rien de mauvais du moment qu'elle est bonne* (agence BDDP & Fils).

În sloganurile de mai sus (18), (19), (20), (21), observăm reluarea ideii „*La publicité n'a rien de mauvais du moment qu'elle est bonne*” în toate cele patru texte publicitare ale agenției BDDP & Fils. Vom considera acest gen de discurs repetat un *intradiscurs*, întrucât este vorba de

²³ vezi: Anexa 1: *Aluzia și distorsiunea*, pp. 182-184

același emițător-autor de discursuri publicitare noi, dar care se inspiră din propriile discursuri anterioare.

Conchidem deci că interdiscursivitatea și „referințele intertextuale” [218, p. 220] sunt foarte frecvente în cadrul discursului publicitar, mai ales, în contextul în care funcția informativă a publicității a devenit secundară, în favoarea funcției expresive și a tendinței actuale de a comunica multe prin puține cuvinte. *Inter/ intra-discursivitatea contribuie la extinderea numărului de semnificații comunicate, activează procesele cognitive de interpretare, declanșează procese de reactualizare (auto)referențială etc.* Totuși, acest standard al textualității influențează procesul interpretativ al unui discurs publicitar, facilitând sau ambiguizând interpretarea, atât în funcție de tipul destinatarului, cunoștințele sale enciclopedice (*background-ul* său), cât și în funcție de manifestarea celorlalte standarde ale textualității.

2.1.4 Co(n)textul discursului publicitar din perspectivă semio-pragmatică²⁴

Co(n)textul este unul din principiile lingvistice aflate la baza textualității și discursivității. Cercetat de numeroși lingviști de-a lungul mai multor decenii, co(n)textul cunoaște, astăzi, noi abordări, noi tipologii și noi perspective de analiză. În acest paragraf, ne-am propus să delimităm atât abordarea semiotică a co(n)textului, implicând circumstanțele creării unui text, relațiile interfrastice, cât și abordarea pragmatică, în cadrul căreia contextul implică totalitatea semnificațiilor, ipotezelor, formulate de interlocutor în procesul pragmatico-inferențial de interpretare. Vom releva, de asemenea, și problemele importante pentru ambele perspective de analiză.

Importanța studierii co(n)textului se explică prin variabilitatea semnificației într-un enunț contextualizat și a semnificației convenționale din afara enunțului. De asemenea, enunțurile izolate de discurs prezintă ambiguități, întrucât ele permit interlocutorului să formuleze mai multe ipoteze posibile și interpretări cu referință la intenția comunicativă a locutorului. Din aceste considerente, enunțurile nu sunt produse într-un vacuum; ele sunt produse într-un co(n)text [228, p. 364].

Contextul unui enunț/ discurs *reprezintă circumstanțele în care acesta se realizează: participanți, loc, moment, scop, temă, gen de discurs, canal, dialect, reguli, cunoștințele participanților (background-ul), cunoașterea reciprocă a participanților, interacțiune etc.*

²⁴ Rezultatele științifice ale acestei cercetări au fost deja publicate și validate în articolele (1): **Veste L. Co(n)textul discursiv din perspectivă semantico-pragmatică.** In: *Limba română*, nr. 2 (252), aprilie-iunie, 2019, Chișinău, pp. 278-283. (2) **Veste L. Co(n)textul discursiv din perspectivă semantico-pragmatică.** In: *Materialele simpozionului științific internațional Anatol Ciobanu – omul cetății limba română*. In memoriam: 85 de ani de la naștere, Chișinău, 2019, pp. 243-247.

Separat de context, discursul devine text lipsit de ceea ce pragmaticienii numesc *intenție comunicativă* specifică discursului, care completează *intenția informativă* a locutorului [144, pp. 278-283].

Prin **cotext** se subînțelege: (1) „un set de cuvinte folosite în aceeași frază sau în același enunț”, care influențează mult semnificația pe care interlocutorul o atribuie unui cuvânt [254, p. 114] sau (2) conexiunea unui enunț cu alte enunțuri, *contextul* fiind mediul interacțiunii sociale; de aici și celelalte denumiri ale *cotextului*: *context secvențial* sau *context interacțional* [55, p. 73].

Comparând aceste două concepte lingvistice, *contextul* și *cotextul*, lingviștii subliniază că o analiză *cotextuală* ține de compartimentul gramaticii în analiza textului, iar analiza *contextuală* vizează semantica textului [77, p. 92]. Astfel, *cotextul* este limbajul scris [228, p. 365]; or *contextul textual* localizează referentul *endoforic* [56, pp. 243-245] și permite producerea și interpretarea expresiilor într-un act de comunicare [37, p. 72]. *Contextul* reprezintă limba vorbită [228, p. 365], este referentul *exoforic* în plan *extralingvistic* [56, pp. 243-245], este *context fizic* sau *spațiu fizic* de localizare a cuvintelor [254, p. 114] și este prevăzut de limbă [37, p. 72].

Dihotomia *context-cotext*, a fost ulterior completată, în studii semiotice. Bunăoară, J.-M. Klinkenberg identifică trei tipuri de context: ***context social***, ***context instrumental*** și ***context referențial*** [57, p. 276]. *Contextul social* poate fi echivalat cu *contextul extra-discursiv*, caracterizat de C. Kerbat-Orecchioni, care concretizează că acesta reprezintă „ansamblul de situații, locuri și circumstanțe care implică utilizarea unei anumite varietăți de cod” [55, pp. 72-73] sau/ vizează codul/ stilul lingvistic, vestimentar, gestual. Acest context permite gradarea situațiilor *formale* și a situațiilor *neformale* și, respectiv, a registrelor *formal* și *neformal*.

Contextul instrumental sau *contextul intra-discursiv* în studiul lingvistei C. Kerbat-Orecchioni [*Idem*] este determinat de exigențele tehnice ce influențează comunicarea și care, la rândul lor, impun anumite restricții lingvistice: fraze scurte, lipsite de subordonate etc. [57, p. 277]. În viziunea noastră, *contextul instrumental* sau *intra-discursiv* nu este altceva decât *cotextul* unui discurs.

Contextul referențial este constituit din însuși conținutul comunicării, astfel încât registrul lingvistic poate varia în funcție de subiectul comunicării și atitudinile sociale dominante în raport cu acest subiect [*Ibidem* p. 278]. Deseori, aceste tipuri de context sunt combinate în cadrul unui act de comunicare.

Una dintre problemele legate de context este determinarea raportului *discurs-context* : (1) Contextul pre-există discursului, anticipându-l? sau (2) Contextul este construit prin interacțiune, progresiv? Lingvista C. Kerbat-Orecchioni optează pentru situația intermediară, și anume, perceperea discursului drept activitate *determinată* (de context) și, în același timp, *transformatoare*

a contextului. Contextul are, prin urmare, un caracter dinamic și evolutiv, înnoitor, reprezentativ, cel puțin parțial, pentru ambii (toți) participanți(i) [55, p. 74].

În pragmatică însă, și anume în cadrul *Teoriei pertinentei* [233], noțiunea de *context* este folosită cu un sens diferit de semantica contextuală. În procesul inferențial, un rol important îl au *premisele implicite* de locutor sau *ipotezele contextuale* și *cunoașterea reciproc evidentă*²⁵ de ambii participanți la actul comunicativ. Această totalitate de semnificații contribuie la formarea *contextului* [57, p. 317].

Or, interpretarea unui enunț începe cu analiza lingvistică a frazei și crearea unei serii de *premise* inferențiale, după care urmează interpretarea enunțului prin mecanisme de inferență, ceea ce asigură formarea unui număr anumit de *concluzii*. Ansamblul acestor premise se numește *context* [83, p. 45], [253, p. 493] sau *mediul cognitiv* al unui interlocutor, format din amintiri, observații, inferențe, afirmații, convingeri, valori, idei etc. [218, p. 210], trăite de interlocutor în timpul vieții sale de până în momentul comunicării [158, p. 24]. Contextul este, astfel, un concept psihologic, format din cunoștințele interlocutorului despre lume [253, p. 493].

Cu toate acestea, un discurs ale cărui implicări fac parte exclusiv din mediul cognitiv al interlocutorului riscă să fie plictisitor și manipulator. Prin urmare, varianta optimă este ca informația transmisă să fie, în același timp, suficientă pentru interpretarea corectă a sensului transmis de locutor, dar nu excesivă, pentru a se evita efectele negative [158, p. 46]. De altfel, originea acestor reflecții se regăsește în maximele conversaționale ale lui H.P. Grice (1975), mai exact, în maxima cantității.

Așadar, conform *Teoriei pertinentei*, contextul nu este prestabilit *a priori* [83, p. 45] sau fixat și independent de procesul de înțelegere/ interpretare [253, p. 493]. El (contextul) este construit „enunț cu enunț” [83, p. 45], [218, p. 210], este dinamic, selectat și necesită completare și extensiune [253, p. 493]. Cu alte cuvinte, un context poate cuprinde mai mulți referenți potențiali, ceea ce impune o selecție din partea interlocutorului [246].

Problema care apare în abordarea pragmatică este modul în care se realizează această selecție, și anume: felul în care contextul elimină semnificațiile neintenționate de locutor și izolează sensul locutorului. Răspunsul autorilor *Teoriei pertinentei* este că doar o singură interpretare a enunțului este *pertinentă*. Astfel, pentru o comunicare eficientă, contează ca enunțul produs într-un anumit context comun ambilor interlocutori, să aibă o singură semnificație pertinentă pentru destinatar. Această semnificație pertinentă trebuie delimitată, chiar dacă deseori

²⁵ echivalentul propus în română de C. Vlad și L. Pop (*Dicționar enciclopedic de pragmatică*, Cluj: Echinox, 1999, traducere din franceză) pentru conceptul introdus de A. Reboul și J. Moeschler – *faits mutuellement manifestes* (*Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Seuil, 1994, 562 p.); echivalentul în engleză este *mutual knowledge*.

semnificația cuvintelor în enunț este diferită de semnificația convențională a acestora în afara enunțului. De asemenea, și enunțurile izolate de discurs pot prezenta anumite ambiguități; or, ele permit interlocutorului să formuleze mai multe ipoteze posibile și interpretări cu referință la intenția comunicativă a locutorului [228, p. 365].

Prin urmare, în sensul pragmatic, alegerea contextului este determinată de căutarea *pertinenței optime* [247, pp. 57-74], iar contextul este perceput drept o entitate cognitivă și dinamică, alcătuită dintr-un set de convingeri despre univers, proprii unei persoane [257, pp. 512-518].

În concluzie la cele expuse, considerăm *co(n)textul un aspect incontornabil în interpretarea unui discurs atât din perspectivă semiotică, implicând circumstanțele creării sau conexiunile interfrastice, cât și din perspectivă pragmatică, fiind echivalat cu premisele implicite formate în procesul inferențial de interpretare* [147, pp. 278-283]. În cazul ambelor abordări, *co(n)textul* este influențat de mai mulți factori: interacțiunea cu celelalte niveluri ale textualității, tipul de interlocutor/ destinatar și de tipologia discursului.

2.1.5 Strategii și procedee lingvistice de creativitate în procesul elaborării discursului publicitar²⁶

Odată cu dezvoltarea noilor tehnologii și a progresului în toate domeniile, strategiile de promovare a noilor produse au evoluat și ele considerabil. Actualmente, scopul primar al discursului publicitar este cel de a influența și a manipula destinatarii. Astfel, procedeele și strategiile lingvistice, actualizând acest tip de discurs, au determinat progresarea funcției lui: de la informarea propriu-zisă (funcția informativă) spre funcția creativă a publicității.

În timp însă, a avut loc și o reevaluare a funcțiilor participanților în actul de comunicare publicitară. Drept consecință, publicul care avea, de obicei, rolul de consumator, în prezent este mai degrabă un partener care apreciază nu doar produsul etalat, ci și calitatea publicității, forma sa de prezentare. Consumatorul-receptor se apropie în acest sens de emițător. Dar pentru a atinge aceste obiective, autorii de discursuri publicitare „sunt mereu în căutarea unor mijloace originale de construire a acestui tip de discurs, bazate pe *creativitate*²⁷, care antrenează cele trei planuri ale competențelor unui locutor, definite de savantul E. Coșeriu: 1 - elocuțională, 2 - idiomatică și 3 -

²⁶ Rezultatele științifice ale acestei cercetări au fost, parțial, deja publicate și validate în articolele: (1) **Veste. L. Procedee și strategii lingvistice de creativitate în discursul publicitar.** In: *Studia Universitatis Moldaviae*, nr. 4(124), Științe umanistice, Chișinău, 2019. pp. 84-88; (2) **Veste L. La publicité – un discours ambigu.** In : *Les cahiers Linguatex*, Iasi, Roumanie, No. 3-4, L'ambiguïté, Performantica, 2018, pp. 273-285.

²⁷ vezi: Anexa 1 *Încălcarea unei norme lingvistice. Creativitatea lexicală. Creativitatea sintactică*, pp. 186-192

expresivă, acestea generând trei straturi de conținut: destinație, semnificație, sens [108, pp. 260-262]. Între efectul pozitiv al publicității și gradul de creativitate al acesteia există o conexiune directă: cu cât mai original și creativ este discursul publicitar, cu atât mai multe șanse există ca el să ajungă la destinație și să fie interpretat corect. În această ordine de idei, E. Coșeriu i-a atribuit noțiunii de creativitate o atenție sporită în mai multe scrieri.

Definind *creativitatea*, lingvistul român o caracterizează drept „o productivitate care comportă două sensuri: productivitate în raport cu „obiectele” produse și productivitate în raport cu procedeele de producere corespondente [108, p. 318]. Prin urmare, orice act de creație urmărește „o anumită finalitate motivată de o anumită condiționare”. Bineînțeles că rolul de creator într-un discurs îi revine omului, apreciat de E. Coșeriu drept „cauză *eficientă* a schimbărilor lingvistice” [Ibidem, p. 322].

Funcția creativității în publicitate este „de a capta atenția consumatorului, de a-l surprinde și a-i provoca plăcerea estetică și de a-l face interesat de expresia nou creată, de sensul acesteia și, implicit, de obiectul la care se face referire” [221, p. 374].

Creativitatea discursului publicitar este, într-o oarecare măsură, determinată și de necesitatea de a *economisi* cuvintele în exprimare, prin optimizarea la nivel de formă/ conținut. Caracterul *imediat* al discursului publicitar este subliniat și de N. Bachala, A. Bentolia, V. Carvalho [9, pp. 107-112], precum și de M. Bonhomme [18, pp. 33-38], care numesc această proprietate a discursului publicitar *limbaj sintetic* sau *densificare a enunțurilor*.

Analizând diferite strategii și procedee lingvistice, J.-M. Adam [7, pp. 157-174] deosebește doi factori ai limbii care contribuie la creativitatea discursului publicitar: **lexicul** (*creativitatea lexicală*²⁸) și **sintaxa** (*creativitatea semantico-sintactică*²⁹). Vom analiza, în continuare, câteva dintre aceste procedee.

Creativitatea lexicală

Publicitatea folosește cu preponderență fenomene și procedee de creare de noi cuvinte, de la cele mai simple, obișnuite, de îmbogățire a vocabularului, cum sunt derivarea, compunerea, uneori și conversia, până la unele foarte productive, inedite, neconvenționale, precum contaminația și alte procedee, care stau, uneori, la baza unor calambururi - *vérbigrátia*, deraierea lexicală; sau combinarea de mijloace de formare a cuvintelor (compunere și derivare; deraiere lexicală și contaminație) [221, p. 374].

²⁸ vezi: Anexa 1 *Creativitatea lexicală*, pp. 186-190

²⁹ vezi: Anexa 1 *Creativitatea sintactică*, pp. 191-192

Una dintre cele mai răspândite forme de manifestare a *limbajului sintetic*, despre care a menționat M. Bonhomme este **refuncționalizarea** [18, pp. 33-38], numită și **recategorizarea lexicală** sau **extensia categoriei** [251, pp. 230-259], a cărei scop este obținerea unei concizii enunțiative prin *saturarea nucleului verbal*, ceea ce motivează și valorizează realizarea actului perlocuționar de cumpărare. În cazul substantivelor, putem observa **verbalizarea** expansiunilor nominale și **convertirea** circumstanțialelor în expansiuni directe:

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

(23) *J'optimisme !* (Carrefour, hypermarchés) - verbalizarea substantivului *optimisme*.

O altă manifestare a creativității lexicale în discursul publicitar sunt **jocurile de cuvinte** [146, pp. 84-88], foarte frecvente în sloganurile publicitare. Ele au un efect ludic și sunt ușor memorabile:

(24) *Vous dormirez plus tard.* (Dunlopillo, literie). În acest exemplu, sintagma *dormir plus tard* creează un joc de cuvinte dintre semnificațiile *a avea un somn mai liniștit și mai prelungit și nu este timp pentru a sta pe gânduri, a ezita*. În contextul unei publicități a lenjeriei de pat, ambele semnificații sunt pertinente.

(25) *Le meilleur marché.* (Grand Frais, supermarchés). Jocul de cuvinte din acest slogan publicitar implică semnificațiile *cel mai bun supermarket și cele mai accesibile prețuri*; deoarece expresia *meilleur marché* este superlativul sintagmei *bon marché*, a cărei semnificație în română este *ieftin*.

Similară jocurilor de cuvinte, prin efectul creat, este **aluzia**, care demonstrează că în limbaj există relații speciale între cuvinte, datorate „asocierilor subiective și metaforice” [108, p. 186], [146, pp. 84-88]. Prezentăm, în continuare, câteva exemple de acest tip:

(26) *Peau saine, corps sain.* (Dial, produits d'hygiène). În acest discurs publicitar se face referință la proverbul *Âme saine dans un corps sain* (Minte sănătoasă într-un corp sănătos), accentuându-se ideea de *corp sănătos și ten îngrijit*.

(27) *On ne plaisante pas avec le sport.* (Eurosport, chaîne de télévision) - aluzie la proverbul *On ne badine pas avec l'amour* pentru a sublinia importanța sportului în rutina zilnică.

(28) *La vie en pose !* (Camtec Photo, magasin de photos) - aluzie la incontestabila melodie a lui Edith Piaf *La vie en rose*, precum și la semnificațiile atribuite acestei expresii: *viață frumoasă, viață fericită, viață lipsită de griji* etc.

(29) *On-a-tous-quelque-chose-en-commun.* (TCAR, Transports en commun de l'agglomération de Rouen) - aluzie la cuvintele cântecului lui Johnny Halliday *On a tous quelque chose de Tennessee*.

În cadrul strategiilor, menționăm și faptul că reclamele scrise se mai deosebesc prin apelarea la **grafisme** [221, p. 376], [146, pp. 84-88], care au drept scop captarea atenției și sensibilizarea destinatarului:

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

(31) *On vous MM.* (Malakoff Médéric, complémentaire santé). În cazul dat, este vorba despre dublarea majusculei „M”, a cărei pronunțare [em] amintește sonoritatea verbului *aime*. Astfel se obține mesajul *On vous aime* (*Vă iubim*). În afară de aceasta, consoana dublă „M” mai face referință la inițialele Malakoff Médéric, prestatorul de servicii căruia i se face publicitate.

(32) *Vous avez TOUT à y gagner.* (Match, supermarchés) - ortografia cu majuscule a lexemului *tout* pentru a accentua grandimea și valoarea localului.

(33) *La Chaîne ABSolument Indispensable.* (AB1, chaîne de télévision) - ortografia cu majuscule a inițialei din cuvântul *chaîne*, accentuarea prin majuscule a primelor două litere din *absolument* și înlocuirea grafiei *in* din *indispensable* prin cifra *1* care produce un sunet similar cu *in* [ɛ̃], *un*[œ̃].

(34) *l'École qui Crée la différencE.* (ECE Paris, École centrale d'électronique, école d'ingénieurs) - inițialele cuvintelor *École*, *Crée* și litera finală din *différencE* formează denumirea abreviată a școlii *ECE - École centrale d'électronique*.

Derivarea [221, p. 375], [146, pp. 84-88] este un alt procedeu lexical foarte productiv, care constă în formarea de cuvinte noi. În publicitate, derivarea, deseori, ia forma unei **hiperbolizări** [7, p. 159], cum atestăm în aceste exemple:

(35) *L'hyper compétition!* (Rallye, hypermarchés) - derivarea substantivului *compétition* prin prefixul hiperbolizant *hyper-*.

(36) *La superradio.* (Skyrock, radio) - derivarea/ compunerea substantivului *radio* datorită prefixului *super-*.

Menționăm însă că unii lingviști [221, p. 378] nu includ afixoidele *mega-*, *hyper-*, *mini-*, *land-*, *super-*, *ultra-*, *mega-* etc. în categoria procedeelor de creativitate lexicală, atunci când acestea formează compuse savante, deoarece, în opinia lor, ele sunt, *ipso facto*, cuvinte ordinare, specifice nu doar discursului publicitar.

În alte discursuri publicitare, derivarea este aplicată imperativului, contribuind astfel la ceea ce J.-M. Adam [7, p. 159] numește **creativitatea imperativului lexical** :

(37) *Alsacez-vous.* (Alsace, tourisme) - verbalizarea numelui propriu *Alsace* și crearea unui imperativ reflexiv inexistent în limba franceză *s'alsacer* (*a se alsaciza*, *a deveni alsacian nativ*).

Deseori, creativitatea lexicală implică tot felul de modificări ortografice prin *suprapunere*³⁰, *compunere* [146, pp. 84-88]. Conform opiniei lui R. Popescu [221, p. 377], compunerea se realizează prin *contopire*, *alăturare cu cratimă*, *alăturare cu blanc* și *abreviere*.

(38) *L'imagichaîne*. (Disney Channel, chaîne de télévision) - suprapunerea lexemelor *image* sau *imagination* cu lexemul *chaîne*, obținându-se astfel un morfem compus, a cărui referință este „un canal de televiziune dezvoltând imaginația”.

(39) *La Télédiversité*. (Numéro 23, chaîne de télévision) - joncțiunea lexemelor *télé* și *diversité* contribuie, în acest caz, la formarea sensului de „televiziune orientată spre diversitate”.

(40) *La vérand'attitude*. (Rénoval, fabricant de vérandas) - suprapunerea lexemelor *véranda* și *attitude* transmit ideea de „mobiliere pentru verandele originale/ cu atitudine”.

Asemănătoare procedeele de suprapunere sunt *cuvintele-valiză* [7, p. 159], [146, pp. 84-88], numite și *contaminație/ încrucișare lexicală*, *pseudocontaminație* [122, p. 121], *restrângere lexicală*³¹ [251, pp. 230-259], *condensare lexico-semantică* [142, p. 7], *telescopare*, *trunchiere de cuvinte* [221, p. 380]. Acestea reprezintă „fenomenul în care două cuvinte se suprapun în conștiința vorbitorilor, dând naștere unor forme hibride, acceptate în limbă ca variante sau chiar ca unități lexicale propriu-zise” [122, p. 120], ștergându-se astfel diferențele de sens între cuvintele de bază. Descriem două exemple de acest tip:

(41) *Précisiument vôtre*. (Précisium, entretien et réparation automobile) - contaminația denumirii mărcii *Précisium* și a adverbului *précisement*, care, în cuvântul valiză, are sensul de „produsele Précisium sunt cu precizie/ siguranță ale dumneavoastră”.

(42) *La télé des cinévores*. (Super Écran, chaîne de télévision québécoise) - încrucișarea conceptelor *cinéma* și *carnivore* cu scopul de a transmite sensul de „amatori de filme difuzate la televizor”.

Aceste erori de ortografie, elipse, exprimări diferite de uzul cotidian cu scopul de a capta atenția interlocutorului sunt menționate și recunoscute și de G. Leech [193, p. 27] în cercetarea sa.

Deraierea lexicală [221, p. 380], [146, pp. 84-88], un alt procedeu de creativitate lexicală, deseori confundat cu *cuvintele-valiză*, constă în utilizarea unui joc de cuvinte (calambur), bazat pe asociații de idei, asemănări formale (paronomasă), aluzie, reactualizare a unui mesaj. De exemplu:

(43) *Le bonheur est dans le Vrai*. (Vrai, alimentation bio) - deraiere lexicală de la expresia *le bonheur est dans le pré*, titlul unei comedii franceze, realizate în 1995 de Étienne Chatiliez.

(44) *Pour être bien dans sa tête*. (Head & Shoulders, shampoings) - deraiere lexicală de la expresia *pour être bien dans sa peau*.

³⁰ traducere din franceză *enchassement*

³¹ traducere din engleză *lexical narrowing*

(45) *Donnez du son à la vie.* (Amplifon, appareillage auditif) - deraiere lexicală de la expresia *donnez du sens à la vie*.

Un alt mijloc de creativitate lexicală în discursul publicitar este fenomenul numit *hapaxlegomenon*³², numit și *neologie lexicală* [141, p. 14], creator de *efemeride lexicale* [*Ibidem*, p. 14], numite și *ocazionalisme lexicale* [154, p. 45], [162, p. 219], [34, pp. 1-18], *cuvinte potențiale* [89, pp. 69-79] sau *cuvinte sălbatice* (Rheims 1969)³³, iar atunci când alcătuiesc tot textul discursului publicitar au rolul de *pseudo-limbaj animalic* [7, p. 162], care constă în folosirea unică a unui termen într-un anumit context [221, p. 381]. Interpretăm, în continuare, două exemple de *hapaxlegomenon* în publicitate:

(46) *Si bon, si Iglo.* (Iglo, produits alimentaires surgelés) - folosirea adjectivală a denumirii mărcii *Iglo* care, deși prezintă tangențe cu lexemul *igloo* (locuința eschimoșilor), este un termen inventat de autorul publicității.

(47) *Si juva bien, c'est Juvamine !* (Juvamine) - introducerea efemeridelor lexicale *juva* și *juvanime*; în primul caz, observăm o folosire verbală a termenului *juva*, care are tangențe fonetice cu *je vais*; iar în al doilea caz, funcția sintactică a efemeridei lexicale *juvanime* este de atribut.

Funcția *efemeridelor lexicale*, ca și în cazul celorlalte strategii de creativitate menționate *supra*, este de a crea un impact puternic asupra destinatarului prin originalitate, expresivitate, poetică și de a motiva realizarea actului perlocuționar de cumpărare.

Creativitatea sintactică

Acest tip de creativitate asigură în mod intrinsec *concentrarea, economia și concizia limbajului* [221, p. 374] sau, în accepția lui J.-M. Adam, *densitatea discursivă/ densificarea enunțurilor*, care constă în *economie sintactică* și *elipsă* prin eliminarea conectorilor și altor termeni gramaticali. Pe lângă aceasta, se creează „un sincretism funcțional dintre lexic și sintaxă condensând polaritățile pertinente ale mesajului” [7, p. 168].

Unul din procedeele sintactice de creativitate în discursul publicitar este formarea *construcțiilor hibride* despre care vorbește M. Bonhomme [18, pp. 33-38]. Este vorba de cumularea unei structuri duble într-un singur enunț prin perturbarea valenței verbelor, în urma căreia verbele tranzitive sunt tratate ca tranzitive directe prin integrarea indicatorului circumstanțial în sfera lor predicativă :

³² din greacă: *un lucru o singură dată spus*

³³ M. Rheims, *Les mots sauvages. Dictionnaire des mots inconnus des dictionnaires*. Paris : Larousse, 1969. 604 p.

(48) *Vivez l'Italie !* (Del Arte, restaurants) - omiterea prepoziției *en*, ceea ce creează o saturare a nucleului verbal și, în consecință, ambiguitatea lexicală: *vivez en Italie* sau *vivez comme en Italie*; altminteri spus, *l'Italie* nu poate avea funcția de complement direct al verbului *vivre*.

(49) *Mangez l'Italie*. (Del Arte, restaurants) - similar exemplului precedent (48), omiterea prepoziției *en* creează următoarele construcții: *mangez comme en Italie* (funcție metaforică), *mangez en Italie* (funcție de localizare), relația de verb tranzitiv și complement direct fiind imposibilă în acest caz.

(50) *Et l'Italie est là* (Barilla, produits alimentaires) - toponimul *l'Italie* este folosit, de regulă, în funcția de complement circumstanțial de loc, ca deixis spațial; construcția *l'Italie est là* poate fi interpretată în două moduri: *ne aflăm în Italia* sau *ne simțim ca în Italia*.

Prin urmare, în sloganurile publicitare (48) și (49), complementul verbal combină două funcții sintactice: a) o funcție destinatară (*trăiți/ mâncați în Italia*) și b) o funcție descriptivă (*trăiți/ mâncați ca și în Italia*). În exemplul 50, implicitul construcției hibride ține de localizarea spațială (*ne aflăm în Italia*) și de comparația (*ne simțim ca în Italia*).

Alteori, condensarea enunțurilor are loc prin **omiterea verbelor** [18, pp. 33-38], [146, pp. 84-88] cu conținut semantic redus (*être, avoir, faire*):

(51) *Une formation. Un métier. Un avenir*. (CFA Ferroviaire, Centre de formation d'apprentis).

(52) *Votre santé, notre priorité*. (MGEL).

(53) *Maison joyeuse, maison heureuse*. (Casa, magasins d'ameublement et de décoration)

(54) *Entre nous, plus que des bijoux*. (Marc Orian, bijouteries).

În exemplele (52) și (53) lipsește verbul *être*, pe când în exemplul (54) este omis verbul *avoir*. Omiterea acestor verbe diminuează volumul de informație transmisă destinatarului, facilitează memorizarea mesajului transmis de locutor, creează un efect ludic prin ritmul obținut, sporește captarea atenției destinatarului.

Analiza exemplurilor propuse ne permit să conchidem că discursul publicitar este o *natură creatoare* ce presupune transformări în expresie și conținut, intersectându-se, în acest sens, cu discursul artistic (textul beletristic), ele fiind două dintre cele mai creative și flexibile, mai ales, în plan lexical [221, p. 374].

Scopul acestor procedee lingvistice constă în ceea ce J.-M. Adam [7, p. 161] numește *emancipare lingvistică*, care se produce prin apelarea la ludic, ceea ce amintește deseori numărările, ghicitorile și frământările de limbă din copilărie. În felul acesta, faza locuționară și ilocuționară este estompată în favoarea celei perlocuționare printr-o adeziune și provocare imediată. În plus, crearea acestui „pseudo-limbaj” permite, în același timp, mascarea unei

prezentări argumentative mai puțin pertinente (de exemplu, în cazul unui detergent), prin reliefaarea etapei finale a procesului persuasiv – empatia destinatarului față de produs. Odată limitat la termenii din limbajul standard, discursul publicitar riscă să-și piardă din expresivitate, culoare, forță etc.

Este necesar de concretizat, totuși, că aceste creații lexicale, de regulă, „nu se impun în vocabularul unei limbi, rareori fiind adoptate și răspândite, generalizate; ele au o durată scurtă, nu rezistă mult după încetarea perioadei de difuzare a reclamelor în care au fost cunoscute” [221, pp. 374-375].

Astfel, creativitatea este o abatere intenționată de la standardele textualității, care contribuie la creșterea numărului de implicaturi contextuale, care pot fi, ulterior, confirmate sau anulate, accentuate, contrazise sau respinse. Aceasta însă implică și anumite riscuri ce țin de acceptabilitatea discursului dat și, respectiv, de relevanța acestuia. Or, cu cât mai figurat este sensul expresiei, cu atât mai multe implicaturi ea conține. În consecință, pe măsură ce limbajul devine mai figurativ, interlocutorul trebuie să-și asume mai multă responsabilitate în interpretarea implicaturilor.

2.1.6 Discursul publicitar - între normă și uz

Din punct de vedere comunicational, mesajul publicitar are două niveluri perceptiv-interpretative [103, p. 117]: *mesajul manifestat* (vehicul principal de afirmare a semnificației raționale, directe, imediate) și *mesajul latent* (sugestiv-evocativ, subconștient, cu sedimentare latentă în timp a funcțiilor imagine și simbolice).

Pentru respectarea acestor niveluri perceptiv-informative, discursul publicitar trebuie să îndeplinească următoarele condiții: „să fie concis și elocvent, să folosească un limbaj colocvial, să conțină cât mai puține semne de punctuație, să evite excesul de metafore și adjective calificative” [*Ibidem*, p. 119].

Și totuși, în pofida acestor condiții și restricții, mai mulți lingviști (J. O. Grandjouan 1971, R. Étiemble 1973, J. de Thévenot, 1976, L. de Broglie 1986) sunt de părerea că publicitatea distruge limba, prin *agramaticalități*, încălcarea principiilor de sintaxă, prin crearea și inventarea continuă de neologisme [apud 7, p. 158]. Considerăm, însă, că aceste afirmații neglijează sau neagă aspectul creativ al publicității.

După cum afirmă D.-L. Iacob, „nu putem rămâne la opoziția tradițională dintre uzul comun al limbajului, în care acesta ar fi transparent, și uzul literar în care limbajul s-ar opaciza, așadar nu credem în existența unor discursuri pur literale” [124, p. 11].

Discursul publicitar este exprimat, la etapa actuală, printr-un limbaj numit *sintetic* de către M. Bonhomme [18, pp. 33-38] și utilizat în scopul de a produce un maxim efect informativ și persuasiv posibil, printr-un volum minim de cuvinte. Urmărind această finalitate, discursul publicitar apelează la tot felul de procedee literare și lingvistice, care, deseori, transgresează anumite reguli de uz și limbaj.

În termeni lingvistici, devierea de la normă poate fi determinată de mai mulți factori: variația istorică, regională, socială, situațională și individuală [53, pp. 26-33]. În cazul publicității, ceea ce determină încălcarea normelor lingvistice este în primul rând variația *situațională* care determină *situaționalitatea*³⁴ ca standard al textualității.

Printre strategiile³⁵ *sine qua non*, care afectează rigurile de uz și limbaj se numără *densificarea enunțurilor*, *refuncționalizările*, *perturbarea valenței verbelor*, *recategorizarea lexicală*, *utilizarea construcțiilor hibride*, analizate *a priori* în contextul strategiilor și procedeele de creativitate aplicate în discursul publicitar.

Alt mijloc lingvistic, frecvent întâlnit în discursul publicitar este *repetiția*³⁶ - o abatere de la normele de uz care permite accentuarea unei idei sau reținerea mărcii/ produsului, precum atestăm în exemplele următoare:

(55) *Cailleau, Cailleau, Cailleau ! Luminaires ! répondit l'écho*. (Cailleau, magasins de luminaires).

(56) *Qui mange du bœuf mange du bœuf*. (Interbev, association interprofessionnelle du bétail et des viandes).

(57) *La 5, c'est 5 sur 5*. (La Cinq, chaîne de télévision, devenu France 5).

Prin intermediul *neologismelor* și *anglicismelor*, care sunt, de asemenea, abateri de la normă, se tinde spre comunicarea unei noi experiențe, unui nou concept, cu scopul de a produce un efect mai „exotic”:

(58) *Sport & fashion. 100% fashion*. (City Sport, magasins d'articles de sport) - folosirea anglicismului *fashion* în loc de echivalentul francez al termenului - *mode*.

(59) *Le bon deal c'est Mistergooddeal*. (Mistergooddeal) - utilizarea anglicismului *deal* în textul sloganului pentru înlocuirea echivalentului în franceză *affaire*; asocierea anglicismelor *Mister Good Deal* în denumirea mărcii.

³⁴ vezi: 2.1.3.5 *Situaționalitatea*, p. 58

³⁵ vezi: 2.1.5 *Strategii și procedee lingvistice de creativitate în discursul publicitar*, p. 66

³⁶ vezi: Anexa 1 *Repetiția*, pp. 195-196

În unele discursuri publicitare se apelează la **limbajul familiar**³⁷ pentru înscrierea publicității respective în tradițiile unei societăți concrete și pentru o asimilare mai rapidă:

(60) *Si t'as pas d'amis... prends un Curly !* (Curly, snacks) - omiterea vocalei *u* din pronumele *tu*; omiterea primei negații *ne/n'* în fața verbului.

(61) *Quand y'en a marre, y'a Malabar !* (Malabar) - folosirea expresiei din registrul familiar de exprimare *avoir marre*; eliminarea particulei *il* din sintagma *il y a*; separarea pronumelor complement *y* și *en* prin apostrof.

(62) *Zéro tracas, zéro blablas.* (MMA) - folosirea lexemelor *tracas*, *blablas* - specifice registrului familiar.

R. Lafont și Fr. Gardès-Madray subliniază **anonimitatea** discursului publicitar, ocultând cu grijă eul producător al mesajului [129, p. 274].

Toate aceste abateri frecvente de la normă sunt comise intenționat de autorii de discursuri publicitare. Scopurile urmărite sunt: densificarea enunțului, economisirea verbală, originalitatea, memorabilitatea etc. E de reținut însă că aceste strategii prezintă anumite riscuri pentru interlocutor. Cercetătorul P. Quin atenționează asupra faptului că, încercând să perfecționăm o capcană, o putem sofistica într-atât, încât să nu servească la nimic, nici chiar pentru pradă [80, p. 91].

De rând cu strategiile și procedeele ce vizează limbajul *verbal*, discursul publicitar apelează adesea la limbajul **non-verbal** (*iconic*) și **paraverbal**, care, de asemenea, se pot deosebi prin anumite devieri de la normă. Limbajul *paraverbal*, numit și *paralimbaj*, *symbolism sonor* [185], *iconicitate fonologică* [171], *uz iconic al vocii*³⁸ [219], *fenomene iconice vocale* [219] sau *prozodie*, este sesizabil, mai ales, în cazul comunicării publicitare vizuale. Lingviștii H. Giles [173, pp. 343-381], D. Wilson et T. Wharton [250, pp. 1559-1579], T. Prsirr [222, p.162], R.M. Ferré [40, pp. 13-26] au demonstrat că asociată de obicei *ritmului*³⁹, *intonației*⁴⁰, *tembrului*, *debitului vorbirii*⁴¹, *tempoului vorbirii*, *densității*⁴², *izocroniei*⁴³, prozodia, în diferite contexte, poate furniza mai multe informații complementare, cu privire la caracteristicile fizice și psihologice ale locutorului. Prin urmare, interpretarea unui mesaj publicitar nu poate fi realizată doar *expressis verbis*, adică fiind limitată doar la sensul *denotativ* sau *literal*, deoarece fenomenele prosodice au și ele o importanță semnificativă în construirea sensului [178, p. 126]. În așa fel, exprimarea unor

³⁷ vezi: Anexa 1 *Registrul familiar*, p. 198

³⁸ tradus din franceză *usage iconique de la voix*

³⁹ accentuarea

⁴⁰ melodia

⁴¹ numărul de silabe într-o unitate temporală

⁴² raportul dintre silabele accentuate și non-accentuate

⁴³ proeminența silabică

emoții *active* (fericire, furie) este determinată de sporirea frecvenței și a debitului de vorbire. Și, respectiv, invers, emoțiilor *pasive* (depresie, indiferență, tristețe) le corespunde o frecvență mai redusă [43].

Explicând modul în care *iconicitatea* influențează interpretarea unui mesaj, I. Fónagy relevă *decodificarea dublă*: gramaticală și iconică, iconicitatea fiind cea de-a doua etapă, definitorie, în procesul de decodificare [43, p. 229].

J. Gumperz completează studiul asupra *iconicității* cu *indexicalitatea*, afirmând că, pentru a înțelege nu doar ce se *zice*, dar și ce se *comunică*, este nevoie de o interpretare paralelă a semnelor *verbale* și *non-verbale* [177, p. 230]. C. Gussenhoven, în același context, descrie *codul de frecvență* (înalt sau jos) și *efortul* locutorului (hipo-hiper-articulare) [179, pp. 47-57].

A. Auer menționează *scandarea* care, de asemenea, poate fi o cheie în lectura și înțelegerea completă a unui mesaj. De exemplu, insistența sau păstrarea constantă a ritmului poate fi o metaforă prozodică ce semnifică „afirmarea, insistența asupra unui fapt și credibilitatea” [152, p. 153].

Toate aceste *fenomene ritmice* pot fi observate atât *local* (la nivel de morfem), cât și *global* (la nivel de enunț) sau *contextual*.

În plan de concluzii la această etapă, menționăm că textul discursului publicitar are drept scop principal aducerea destinatarului mai aproape de emițător, făcându-l partener la actul lingvistic. Deci, pentru realizarea acestui scop, creatorii discursului publicitar apelează, tot mai insistent, la diferite procedee lingvistice, inclusiv la transgresarea intenționată a normelor și regulilor de uz sau utilizarea crâmpeiilor din comunicarea în registrul oral, familiar.

2.2 Delimitarea modelelor de analiză a discursului publicitar

Interpretarea unui discurs este un proces complex, pentru care lingviștii și literații, de-a lungul câtorva decenii, au propus diferite *modele de analiză*. Analizând valoarea discursului publicitar, vom menționa, în acest capitol, trei modele:

1. modelul *decodificării* sau al *codului*, care operează cu semnul lingvistic ca unitate de analiză;
2. modelul *arhetipal*, numit și modelul *sintagmaticii narative*, propus de literați cu mult timp în urmă;

3. modelul *pragmatic*, cel mai actual, care implică *lectura mentală*⁴⁴ (a stărilor emoționale, a convingerilor și a intențiilor destinatarului) și *cogniția socială*, reprezentată de informația despre caracteristicile personale ale interlocutorului [249], [252].

În cele ce urmează, reieșind din diversitatea de modele de analiză, ne propunem să facem o analiză critică a *modelului semiotic* și *modelului sintagmaticii narative*, optând în favoarea unei *abordări semio-pragmatice* a discursului publicitar.

2.2.1 Modelul semiotic al codului

Modelul semiotic de analiză a discursului publicitar este determinat de perceperea publicității ca „structură sau subcod particular al comunicării persuasive” [110, p. 203]. Prin noțiunea de *structură publicitară* se subînțelege un *ansamblu constituit din elemente lingvistice și iconice*. Or, mesajul publicitar reprezintă un discurs mixt, alcătuit din text și imagine. Fiecare dintre aceste două componente „are un rol de colaborare, coabitare, complementare în scop comercial” și nicidecum o poziție concurentă: „Cele două forme coexistă în mesajul publicitar” [113, p. 83]. „Deoarece publicitatea este mereu în căutarea inovațiilor, adesea cuvintele nu pot fi explicate decât prin imaginea pe care o vedem în mesajul mixt și care vine în ajutor textului. Atât caracteristicile imaginii, cât și cele ale textului nu sunt actualizate decât printr-o lectură individuală a acestora. Fiecare receptor interpretează din punct de vedere calitativ și cantitativ mesajul cu multe conotații, în funcție de *background*-ul (nivelul intelectual) individual și social (istoria vieții, apartenența culturală, cunoașterea simbolurilor și a miturilor, susceptibile de a fi recunoscute într-un mesaj)” [*Ibidem*, pp. 82, 84].

„Prezența verbalului și a iconicului în același mesaj nu înseamnă doar suma lor (text + imagine), ci o interrelație” [*Ibidem*, p. 84], care generează un sens nou, suplimentar și un *echilibru* între text și imagine, care variază în funcție de produs, de scopul publicității (de a informa sau a seduce). „Lectura textului și a imaginii nu este o recepționare pasivă a sensului de către cititor, de aceea problema complexității mesajului publicitar devine și mai importantă” [*Idem*].

Modelul semiotic de analiză a discursului publicitar tinde să explice achiziționarea produselor dintr-o dublă perspectivă: ca *obiect* și ca *semn* (al unui anume *standing*), ca *praxis* și ca *semiosis*, atât din perspectivă lingvistică, cât și din perspectivă extra-lingvistică. Mai mult decât atât, simbolurile asociate implicit produsului prevalează în raport cu utilitatea sa obiectivă. Așadar,

⁴⁴ traducere din engleză *mindreading*

„izotopia publicitară selecționează elementele referențiale dintr-o anumită limbă naturală și le conferă statut denotativ și simbolic, operând închiderea lor în raport cu totalitatea elementelor înconjurătoare” [126, p. 269].

Modelul semiotic permite interpretarea atât a conotațiilor textuale, cât și iconice. În acest sens, termenul de „polisemie” este aplicat de lingviști nu doar cuvintelor, ci și imaginii; căci aceasta din urmă, de asemenea, poate avea diferite interpretări și conotații. Mesajul lingvistic decide, condiționează, accentuează un anumit sens din ansamblul de sensuri propuse de imagine. Or, mesajul lingvistic servește drept pilon ce limitează numărul asocierilor posibile, legate de această imagine [113, p. 83].

Interpretând imaginea discursului publicitar ca pe o *revoluție iconică a erei vizualului* sau un *imperialism al imaginii* [138, p. 43], menționăm că ea este tradusă de codurile: *cromatic*⁴⁵, *tipografic*⁴⁶, *fotografic*⁴⁷, *morfologic*⁴⁸ [Idem]. „Elementele publicității sunt organizate astfel încât privirea să cadă pe suprafețele ce poartă informații-cheie: reprezentarea produsului, denumirea mărcii și logotipul ei”, iar culorile, aranjarea în pagină, propozițiile, tonalitățile, armonia și contrastul, formele, caracterul literelor influențează modul și ordinea în care destinatarul percepe discursul publicitar. Unii autori, precum C. Cossette [31, pp. 199-226], F. Minot [68, p. 32], au scos în evidență anumite moduri de a parcurge pagina cu privirea: în formă de Z, privirea circulară, privirea în oglindă, privirea cadrilată.

Drept exemplu de receptare a discursului publicitar ca formă mixtă de comunicare poate fi analiza automobilului făcută de B. Lämmlein [125, p. 6]: „Automobilul reprezintă, astăzi, mai mult decât un simplu mod individual de transport al unei persoane dintr-un loc în altul. În plus, față de mobilitate nelimitată, mașinile ajută la îndeplinirea dorinței de libertate personală. Mașinile transmit forța și viteza, iar, de cele mai multe ori, imaginea de marcă auto sau modelul sunt mai importante decât funcția sau prețul său. Mașinile sunt ca și cărți de vizită. Acestea comunică atitudinea proprietarului față de viață sau de succesul din afaceri. «Alte elemente constante ale culturii populare contemporane, sunt, în viziunea lui B. Lämmlein, celebritățile, sportul, muzica, religia, utilizate frecvent în publicitate cu scopul de a transforma produsele banale în produsele mult căutate.

⁴⁵ accentuarea unei culori

⁴⁶ hiperbolizare grafică: supradimensionare, subliniere, încadrare, discontinuitate

⁴⁷ punerea în scenă, manevrarea dimensiunilor și a volumelor

⁴⁸ antropomorfizarea obiectelor, minimalizarea umanului

În acest sens, pentru B. Lämmlein [*Ibidem* p. 8], interpretarea semiotică este singura direcție posibilă de a înțelege publicitatea sau reclamele, ea fiind un instrument pentru demascarea înțelesurilor ascunse ale mesajelor publicitare.

Discutând modelul semiotic de analiză a publicității, menționăm că întemeietorii semiologiei/ semioticii moderne sunt: lingvistul elvețian F. de Saussure (1857-1913)⁴⁹ și filosoful american Ch. S. Peirce (1839-1914)⁵⁰. În viziunea lingvistului elvețian, semnele lingvistice sunt imprevizibile, dat fiind faptul că orice asociere arbitrară între un semnificat și un semnificant produce un semn diferit.

Ch. S. Peirce extinde procesul de comunicare dintre emițător și receptor, propunând modul triadic: *semn (representamen), interpretant și obiect*.

Unul dintre primii lingviști, care a aplicat modelul semiotic la studiul discursului publicitar, este R. Barthes în lucrarea sa *Rhétorique de l'image* (1964). Cercetătorul preia conceptele de *denotație* și *conotație* de la L. Hjelmslev (1899)⁵¹ și construiește un model trinivelar al discursului publicitar în care interferează:

- a) mesajul *lingvistic* – denumirea mărcii și descrierea verbală (pastele *Panzani*);
- b) mesajul *iconic denotativ* – imaginea obiectului, quasi tautologică în raport cu obiectul real (o cutie cu pește într-o plasă pescărească cu legume proaspete);
- c) mesajul *iconic conotativ* – semnificația simbolică și asociativă a mesajului iconic (denumirea de *Panzani* constituie o aluzie la italianitate, la fel precum și nuanțele dominante de roșu-alb-verde; legumele proaspete au conotația de naturalețe; pe când amplasarea în pagină adaugă o conotație de estetică artistică în stil *nature morte*).

Un alt exemplu descris de R. Barthes (*Mythologies*) este coperta revistei *Paris-Match*, ce reprezintă un tânăr de culoare neagră, în uniformă militară franceză, salutând drapelul francez. Interpretând această imagine, R. Barthes [13] afirmă că, indiferent de culoarea pielii, toți *fiii* imperiului servesc Franța și imperialismul francez este apărat.

Precum vedem, R. Barthes [13] interpretează societatea drept un sistem de semne, fiecare act de comunicare fiind codificat și decodificat conform semnelor și miturilor pe care le cuprinde. „Obiectele semiotice definite de practica publicitară sunt rezultatul unui *a spune* inițial, rostire care înseamnă *semantizare denotativă* (ciocolata Smash, napolitana Joe) și *semantizare conotativă* (de la conotațiile *naționale*: Masumi, BT, Snagov, Carpați etc. la

⁴⁹ *Le cours de linguistique générale* de Saussure : Le rôle de la langue vis-à-vis de la pensée Sandrine Tognotti, Université de Genève, 1997

⁵⁰ *Collected Papers of Charles S. Peirce*, Harvard University Press, Cambridge

⁵¹ *Le langage*, Paris, Éditions de minuit, 1984, 201 p.

conotații *exotice*: Fidji, Gitanes și conotații *mitologice*: apa Evian, apă pură figurând Edenul)” [139, p. 42]. Prin urmare, *izotopia* publicitară selecționează elementele referențiale dintr-o anumită limbă naturală și le conferă statut *denotativ* și *simbolic*, operând închiderea lor în raport cu totalitatea elementelor înconjurătoare [126, pp. 267-286]. Deseori, nivelul denotativ este umbrat de cel conotativ printr-un ansamblu de semne lingvistice și iconice. În felul acesta, discursul publicitar devine un univers ludic [26, p. 102].

În lucrarea sa *S/Z* [16], R. Barthes distinge cinci coduri: *semic*, *cultural*, *simbolic*, *hermeneutic* și *proairetic* (codul acțiunii și comportamentului). Putem considera că produsul valorizat de comunicarea publicitară este consumat dintr-o dublă perspectivă: ca *obiect* și ca *semn* [Idem]. Astfel, împrumutând exemplele, D. Roventă-Frumușani menționează că săpunul va fi consumat *utilitar*, dar și *socio-cultural* (Lux Camay Elégance, Camay Chic), *mitic* (Citronvert, Fa-mitul naturalității, al prospețimii sălbatice sau purității începuturilor). Datorită simbolismului produselor sale, putem constata că publicitatea vinde moduri de viață [139, p. 42].

Obiectul la care se ajunge prin decodificare este *referentul*, iar procesul de interpretare este în acest sens un *act referențial* [132, p. 226]. Spre deosebire de *cuvânt*, în cazul *textului/discursului*, o analiza strict lingvistică a referinței ar fi insuficientă, iar recursul la *extra verbal* devine o necesitate în interpretarea fenomenelor textual-discursive [Ibidem, p. 227]. Astfel că, pentru ca actul de referință să se realizeze cu succes, se cere ca referința la care recurge locutorul să coincidă cu cea înțeleasă de interlocutor [Ibidem, p. 46].

În funcție de referința lingvistică sau extralingvistică, referentul poate fi *endoforic* sau *exoforic* [132, pp. 48-49]. În viziunea noastră, referentul endoforic ar putea fi identificat cu *textul emic*, care, conform lui H. F. Plett, „are determinări exclusiv interne, manifestând o anumită autonomie” [134, p. 60]. Noțiunea de autonomie a discursului publicitar este luată în discuție și de către M. Cvasnîi Cătănescu [110, p. 203]. Cu privire la *referentul exoforic*, considerăm că acesta caracterizează textul numit *etic* de către H. F. Plett prin „delimitări exterioare textului, deductibile în timpul lecturii” [134, p. 60].

Modelul barthesian a fost ulterior completat de U. Eco prin distincția între *semnificația vizibilă*⁵² și *semnificația ascunsă*⁵³. U. Eco [37] a demonstrat că în semiotica contemporană totul poate fi semn, inclusiv un cuvânt, un text, o imagine. În cercetările sale, semioticianul italian identifică cinci niveluri de codificare a mesajului publicitar:

- a) *Iconic* (similar iconicului denotativ barthesian);

⁵² traducere din engleză *overtmeaning*

⁵³ traducere din engleză *hiddenmeaning*

- b) *Iconografic* (similar iconicului conotativ barthesian);
- c) *Tropologic* (reprezentând figurile de stil vizuale: metafora, metonimia);
- d) *Topic* (propriu toposurilor argumentării: al cantității, calității și unicității);
- e) *Entimematic* (actualizarea structurii narrative prin mister sau alte tehnici).

Astfel, orice obiect sau mesaj are un conținut denotativ și unul conotativ. Revenind la cazul automobilului descris de B. Lämmlein, o mașină devine subiect de comunicare la nivel *fizic* (confecționată din diferite materiale), la nivel *mecanic* (funcționează conform proprietăților specifice), la nivel *economic* (are un anumit preț), la nivel *social* (indică un anumit statut) și, în cele din urmă, o mașină rămâne a fi o mașină [125, p. 6].

În acest fel, modelul codului, avându-și originile în lucrarea lui Aristotel, și-a găsit aplicabilitate în *semiotica modernă* [158, p. 18], în special, în *semiotica publicitară* [42, p. 187]. Or, cultura contemporană produce și individualizează coduri în permanență, codul fiind în abordarea semiotică mai mult decât o listă sau o paradigmă ce trebuie reconstituită. El reprezintă mai degrabă niște „scânteii” a ceva *deja* citit, văzut, făcut, trăit. El este urma acestui *deja*.

Trebuie totuși să recunoaștem că acest model prezintă și unele *inconveniențe* ce țin de implicarea unui *context comun* pentru cei doi participanți la actul de comunicare. În abordarea semiotică, mesajul este decodificat „mecanic” de interlocutor [253, p. 492] prin utilizarea unei copii a codului folosit de locutor la etapa codificării. O comunicare reușită presupune, deci, *reproducerea exactă* [224, p. 262] sau chiar *dublarea mesajului*, astfel încât mesajul obținut prin decodificare să fie identic celui codificat, iar reprezentările fonetice (semnalele) să coincidă cu convingerile (mesajele) emise de locutor [246, p. 2].

Evident că astfel de situații nu pot fi excluse, de exemplu, în cazul unui discurs științific compus din jargoane de specialitate, a cărui interpretare poate fi limitată la decodificarea semantică [224, pp. 261-285]. Totuși, sunt numeroase cazurile de eșec al actului de comunicare, în mod special, din cauza contextului care nu este luat în considerare de modelul codului [*Idem*]. În acest sens, comparând modelul codului cu modelul pragmatic⁵⁴, vom acorda prioritate celui din urmă.

2.2.2 Modelul sintagmaticii narrative (arhetipale)

Prin modelul său de enunțare, discursul publicitar este inspirat din mai multe surse, una dintre ele fiind discursul *narativ* și anume *basmul* sau *mitul*. Asemeni basmului, publicitatea

⁵⁴ vezi: 2.2.3 *Modelul pragmatic-inferențial*, p. 84

reprezintă o schemă narativă binară, de trecere de la prejudiciu⁵⁵ la soluționarea problemei, până se ajunge la atingerea *catharsis*-ului sau situației de *happy-end*. În termeni generali, această evoluție poate fi reprezentată schematic astfel [139, p. 40]:

- *Insucces – reușită*
- *Disconfort – confort*
- *Nefericire – fericire*

În legătură cu acestea, publicitatea este considerată de D. Roventă-Frumușani „mit degradat, basm pentru copii mici și mari, sau discurs retoric plurisemiotic” [139, p. 44].

Prima lucrare, devenită clasică și care propune un model narativ de analiză, bazat pe actanți și evenimente, este *Morfologia basmului* de V. Propp [135]. Analizând 100 de basme din culegerea lui Afanasiev, V. Propp delimitează 31 de funcții comune tuturor basmelor, demonstrând că basmul constă într-o succesiune constantă a funcțiilor: *prologul, absența, interdicția, încălcarea ei, divulgarea, vicleșugul, complicitatea involuntară, prejudiciul, mijlocirea, contracțiunea incipientă, plecarea, acțiunea donatorului, reacția eroului, transmiterea obiectului magic, deplasarea, lupta, marcarea, victoria, remediarea prejudiciului, întoarcerea eroului, urmărirea, salvarea, sosirea incognito, impostura, încercarea grea, îndeplinirea, recunoașterea, demascarea, transfigurarea, pedepsirea, căsătoria*. Observăm astfel că modelul proppian inversează ierarhia personajelor și acțiunilor stabilită de Aristotel în *Poetica*⁵⁶, acțiunile fiind esențiale.

Câteva decenii mai târziu, dezvoltând această idee a sintagmaticii narrative, G. Péninou stabilește o corelație între *sintaxa* și *pragmatica discursului*, deosebind patru modele de discurs publicitar: *modelul salvării, modelul paradoxului, modelul enigmei și modelul unicității* [75, p. 33]. Vom prezenta succint, în continuare, aceste patru modele.

a. **Modelul salvării** are drept incipit o aserțiune în termeni generali, urmată de prezentarea unei situații concrete și complicate, cerând implicarea agentului salvator printr-o anumită prestație; actul eroic al agentului este urmat de o concluzie care generalizează rolul benefic al agentului.

⁵⁵ tradus din franceză *manque*

⁵⁶ lucrarea *Poetics* by Aristotle, Oxford University Press, 1968. 340 p.

Tab. 2.1. *Modelul semiotic al salvării* (G. Péninou, 1972)

Aserțiunea introductivă	Situația dificilă	Prezentarea agentului salvator	Concretizarea intervenției, a rolului benefic
Solidaritatea există	E greu să învingi singur dificultățile	Atunci am ales o bancă a cooperării: am ales Banque Populaire	În asociații profesionale, sindicale am învățat că suntem puternici doar împreună

- b. *Modelul paradoxului* debutează printr-un enunț paradoxal, urmat în sintagmatica discursivă de intervenția agentului salvator, actul rezolvării și „morala”.

Tab. 2.2. *Modelul semiotic al paradoxului* (G. Péninou, 1972)

Aserțarea paradoxului	Enunțarea salvării	Rezolvarea	Generalizarea rolului benefic al agentului salvator
Nu vă putem numi PDG. Dar vă putem tripla salariul	Vă trebuie bani pentru o mașină, un televizor, o haină de blană? De fapt aceasta nu ne privește. Cu un cont CIC veți avea toate posibilitățile.	Dacă aveți nevoie, trei salarii vă sunt transferate în cont. Discret și foarte rapid.	Mai mult decât o bancă vă așteaptă un aliat cu carnetul de cecuri.

- c. *Modelul enigmei* este similar modelului precedent, cu evocarea unei enigme în locul paradoxului.

Tab. 2.3. *Modelul semiotic al enigmei* (G. Péninou, 1972).

Enunțarea enigmei	Prezentarea agentului salvator	Rezolvarea enigmei	Generalizarea beneficiarului
Cunoașteți mulți oameni care surâd când le cereți bani?	La Credit Lyonnais veți întâlni mulți. Mai înțelegători decât vă puteți imagina.	Știați că împrumuturile imobiliare pot acoperi 80% din proiect cu rate progresive mici la început, mai mari mai târziu?	Veniți la Credit Lyonnais. Vă vom primi cu zâmbetul pe buze și vom răspunde cu precizie la toate întrebările.

- d. *Modelul unicității* este centrat pe opoziția regulă/ excepție pentru a valoriza rolul și influența benefică a agentului salvator.

Tab. 2.4. *Modelul semiotic al unicității* (G. Péninou, 1972)

Enunțarea problemei	Enunțarea regulii	Prezentarea excepției	Explicarea atributelor agentului de excepție
Puține plasamente răspund acestei duble exigențe.	Cum să rentabilizezi un capital fără a sacrifica disponibilitățile fondurilor plate	Unul singur răspunde totuși. Se numește Silvam.	Orice acțiune Silvam se cumpără ușor și se vinde la fel de ușor.

Generalizând aceste patru modele decelate de G. Péninou, obținem un model de analiză al discursului publicitar, foarte apropiat de cel proppian: **E** (enunțarea problemei: paradoxului, enigmei) + **P** (prezentarea agentului salvator) + **R** (remediarea lipsei, a prejudiciului, a handicapului inițial) + **C** (concluzia care generalizează rolul benefic al agentului).

Constatând cele menționate *supra*, considerăm modelul *sintagmaticii narrative* o abordare argumentată și bine fondată. De asemenea, se cere de menționat că sintagmatica narativă este, în primul rând, o abordare literară/ narativă, bazată pe o analiză structurală, formală, ceea ce nu satisface pe deplin studiul semio-pragmatic pe care intenționăm să-l realizăm.

2.2.3 Modelul pragmatic-inferențial⁵⁷

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, întrucât „înțelegerea mesajului publicitar nu poate fi limitată la decodificare și abordarea semiotică” [237], iar comunicarea *inferențială*, în termeni pragmatici, poate fi și mai eficientă decât echivalența ideilor transmise [246].

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” [42, p. 10] sau *sensul frazei*⁵⁸ nu se suprapune cu *sensul enunțului*⁵⁹ [140, p. 31], mai mult decât atât, orice informație comunicată prin enunț este cu mult mai completă decât cea transmisă prin frază [190, p. 151]. Orice conținut implicit are anumite „valori suplimentare”, pe lângă sensul său literar [97, p. 37]. Astfel, dată fiind această diversitate a semnificațiilor posibile, un act de comunicare nu se limitează

⁵⁷ Rezultatele științifice ale acestei cercetări au fost deja publicate și validate în articolul: **Veste, L. Modelul inferențial. O abordare pragmatică de interpretare a discursului.** In: *Studia Universitatis Moldaviae*, nr. 10(130), Științe umanistice, Chișinău, 2019. pp. 66-71.

⁵⁸ traducere din engleză *sentence meaning*

⁵⁹ traducere din engleză *speaker's meaning*

la înțelegerea mesajului; el reprezintă, de fapt, înțelegerea *sensului locutorului*, adică, a *intenției locutorului*.

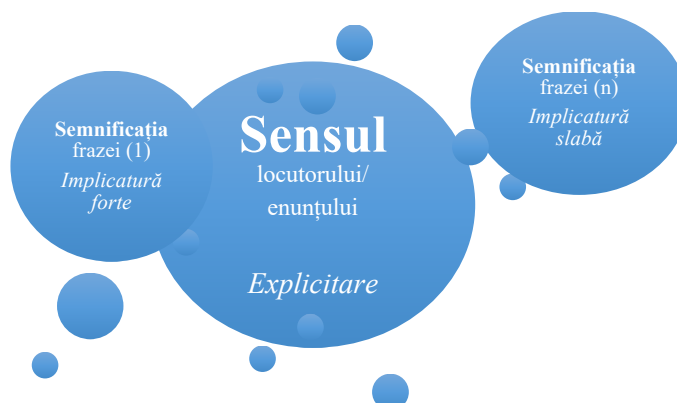


Fig. 2.2 *Sensul locutorului și semnificațiile implicite* (L. Veste)

În această ordine de idei, sensul general al unui discurs reprezintă o negociere între text și lectorii săi [225, p. 221] care sunt „consumatori de sensuri și semnificații” sau *prosumeri*⁶⁰, conform opiniei savantului A. Ghicov [119, pp. 60-63].

Totuși, această multitudine de semnificații, numită și *foietajul semnificațiilor* [121, pp. 7-17] sau *uzul aproximativ* nu trebuie interpretată drept o tentativă de a induce în eroare; dimpotrivă, locutorul caută să transmită un ansamblu de implicații adevărate [83, p. 168] și are drept scop nu doar informarea, ci și influențarea destinatarului prin manipulare, implicându-l într-un proces inferențial, ludic și umoristic. De multe ori, scopul unui act de comunicare este crearea unor reprezentări pozitive despre lume sau ameliorarea acestora, în cazul în care un interlocutor este dispus negativ [158, p. 25]. Pentru D. Wilson și D. Sperber [243, p. 67], modelul pragmatic are drept scop completarea reprezentărilor semantice declanșate la nivel frastic prin interpretarea enunțurilor în context.

Cu toate acestea, etapa decodificării nu poate fi anulată definitiv, mai ales, în cazul comunicării explicite, când fiecărei forme fonetice îi corespunde o formă semantică. Aceste idei creează impresia că discursul *explicit*⁶¹ poate fi analizat prin *decodificare*, care impune precizie, fidelitate; iar discursul *implicit*⁶² - prin *inferență* [226, pp. 222-272], [192, pp. 545-665]. Comunicarea explicită se realizează la nivel de propoziție/ frază, astfel încât procesul de interpretare este încheiat odată cu prima semnificație decodificată. Comunicarea implicită, însă,

⁶⁰ o combinație între producător și consumator [121, pp. 7-17]

⁶¹ format din expresii *referențiale*, cu conținut regular

⁶² expresii cu forță *ilocuționară* sau atitudinală: modalizatori, conectori discursivi, interjecții, mesaje de alt ordin, mesaje non-verbale transmise prin gesturi, mimică

transmite atitudinea locutorului și implică continuarea procesului de interpretare pe cale inferențială.

Totuși, problema este în realitate mai complexă decât pare. H.P. Grice și D. Wilson demonstrează că prin metoda inferențială poate fi analizat orice tip de comunicare verbală/ non-verbală, atât comunicarea implicită, cât și comunicarea explicită. Explicația lui H.P. Grice, în acest sens, este că, în ambele cazuri, se tinde spre respectarea *principiului cooperării* și a *maximelor* griceene. În cazul nerespectării acestora, se creează *implicaturi conversaționale*, care necesită o abordare inferențială [245]. În viziunea lui D. Wilson, deseori, mesajul explicit este și el dependent de context și nu întotdeauna ceea ce este codificat (explicit) coincide cu ceea ce este comunicat sau intenționat (implicit). Pentru a demonstra această ipoteză, recurgem la următorul exemplu:

(63) *Deschide geamul!*

Acest mesaj aparent explicit, în funcție de context, poate implica următoarele semnificații: 1- *Este cald sau frig*; 2 - *Persistă un miros dezagreabil*; 3- *După ploaie, se simte un miros de proaspețime* etc. Prin urmare, chiar și mesajul explicit poate fi interpretat conform modelului inferențial. Un enunț explicit poate fi format din multiple unități lingvistice dependente de context: pronume personale, ambiguități lingvistice, polisemie, moduri verbale, expresii scalare etc. [246]. În afară de aceasta, nu orice expresie codifică un concept integru; unele expresii pot codifica o formă logică incompletă, un concept schematic, ce trebuie completat prin inferare, etapă care constă în *selectarea interpretărilor* [260, p. 83].

Pe lângă aceasta, pragmaticienii insistă asupra faptului că semnificația nu este o *proprietate inherentă* 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 [233]. Astfel, nu mai sunt valide nici vechile metafore, prin care comunicarea este comparată cu „punerea convingerilor locutorului într-o pungă” și transmiterea acestei „pungi” interlocutorului care, „deschizând-o”, va înțelege imediat cele semnificate de locutor; nici studierea semnificației codificate într-un *vacuum* [214]. 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” [140, 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 [217, 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.), *background* (convingeri, cunoștințe anterioare, obișnuințe, interacțiuni, drepturi, obligațiuni etc.) [214]. 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* [233], 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” [140, p. 25].

Prin urmare, ***Modelul pragmatic-inferențial în conexiune cu abordarea semiotică, nu anulează nicidecum conceptele semiotice, confirmând structura sistemică a limbii, ci le completează prin entități pragmatice de tipul: premise implicite, ipoteze contextuale, sensul locutorului, prezumția de relevanță, concluzii implicite, crearea metareprezentărilor, relevanța optimă etc.***

Toate aceste aspecte pragmatice facilitează procesul interpretativ care devine un proces de *retellizare*⁶³ [121, pp. 7-17] și, în același timp, asigură o analiză mai profundă și mai complexă a sensului intenționat de locutor, deoarece adesea sensul implicit al locutorului diferă de sensul explicit al frazei, mai ales că semnificațiile frazei sunt multiple în comparație cu sensul enunțului care este unul singular.

2.2.3.1 Teoria relevanței. Prezumația de relevanță⁶⁴

Abilitățile *metapragmatice* sunt determinate de ***prezumația de relevanță*** a actului de comunicare, care ***constă în evaluarea obiectivă a competențelor interlocutorului: competența lingvistică, competența socio-culturală, competența enciclopedică și competența generică.***

⁶³ (din latină *retella* – rețea) abordarea în rețea sau valorificarea experienței cotidiene și a cunoștințelor anterioare a destinatarului, în vederea activării proceselor cognitive de interpretare multiplă și construcție a sensului [121, pp. 7-17].

⁶⁴ Rezultatele științifice ale acestei cercetări au fost deja, parțial, publicate și validate în articolul: **Veste, L. Modelul inferențial. O abordare pragmatică de interpretare a discursului.** In: *Studia Universitatis Moldaviae*, nr. 10(130), Științe umanistice, Chișinău, 2019. pp. 66-71.

Competența lingvistică [249], [83, pp. 82-85] se referă la capacitatea interlocutorului de a recunoaște și de a interpreta unități lingvistice ambigue. **Competența socio-culturală** [261, p. 34] este determinată de raportul de forțe dintre locutor și interlocutor: simetrie/ asimetrie, distanță/ proximitate, convergență/ divergență, care permit definirea limbajului drept artefact socio-cultural, folosit atât în scopul modificării viziunii altora despre lume; cât și pentru a interacționa cu alți indivizi prin realizarea actelor de comunicare: a solicita, a interoga, a ierta, a invita, a face complimente, a convinge [153]. **Competența enciclopedică** conturează ansamblul de cunoștințe, experiența și potențialul interlocutorului, variind de la un lector la altul [8, p. 8]; în contextul în care limba nu este „un *dicționar* succint, ci un sistem complex de competențe enciclopedice” [37, p. 75]. În sfârșit, **competența generică** constă în posedarea și respectarea legilor discursului (cooperare, politețe etc.). Pentru H.P. Grice, condiția esențială pentru o comunicare eficientă este orientarea spre receptor, interactivitatea discursului și recunoașterea intenției informative posibile a locutorului, datorită principiului *cooperării*, bazat pe cele patru maxime: maxima cantității, maxima calității, maxima relevanței și maxima manierei. În afară de acestea, H.P. Grice [175], [176] mai definește și principiul politeții, delimitând maxime de ordin *social-estetic*. Abordarea griceeană este urmată și de alte teorii care explică natura mecanismului inferențial sau parcursul de la *valoarea literară a enunțului* la cea *derivată* sau *implicită*, și anume: actele de limbaj derivate sau indirecte (J.R. Searle 1982), derivarea ilocuționară și *Teoria pertinentei* [230], [233], [246].

Teoria pentru care vom opta în continuare și pe care o găsim „suficientă pentru explicarea actului de comunicare” [158, p. 12], în cazul cercetării discursului publicitar întreprinse în paginile lucrării date, este *Teoria pertinentei* propusă de D. Sperber și D. Wilson.

Pragmaticienii percep această teorie drept o alternativă a modelului codului și a abordării din perspectivă griceeană, cu un impact semnificativ în domeniul pragmaticii [228, pp. 364-367]. *Teoria pertinentei* neagă o bună parte dintre principiile și postulatele griceene, întrucât validitatea acestora nu este universală și ea variază în funcție de circumstanțe. În schimb, aplicarea acestei teorii în procesul interpretării discursului publicitar permite analiza *principiului cognitiv* și *principiului comunicativ* al pertinentei și observarea modului în care locutorul reușește să transmită interlocutorului intenția sa comunicativă prin diverse acte ilocuționare și perlocuționare. În procesul inferențial, un rol important îl au *premisele implicite* de locutor și *cunoașterea reciproc evidentă* împărtășită de ambii participanți la actul comunicativ, care contribuie la formarea *contextului pragmatic*⁶⁵. În modelul inferențial, contextul este format din *ipoteze contextuale*, adică din totalitatea de semnificații posibile într-un mesaj publicitar. Modelul

⁶⁵ vezi 2.1.4 *Co(n)textul discursului publicitar din perspectivă semio-pragmatică*, p. 63

pragmatic explică modul în care se face trecerea de la *semnificația lingvistică/ forma logică* a enunțului/ *forma lexicală/ ceea ce se zice* [228, p. 365], la *semnificația pragmatică/ propoziția/ forma enciclopedică/ ceea ce se comunică* [Idem]. În același timp, abordarea pragmatică explică condițiile unei comunicări reușite, factorii perturbatori în transmiterea mesajului publicitar, importanța implicaturilor *forte*⁶⁶, numite și implicaturi *superioare*⁶⁷ [213, pp. 34-50], [217], a implicaturilor *slabe*⁶⁸, numite și implicaturi *inferioare*⁶⁹ [Idem], și a *explicaturilor* în discursul publicitar, descriind efectele discursului publicitar (*efecte propoziționale* și *efecte non-propoziționale*), gradul de relevanță al discursului publicitar etc.

2.2.3.2 Conexiuni semio-pragmatice și abordări actuale ale relevanței⁷⁰

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. Or, pe de o parte, semnul lingvistic este o relație dintre semnificant și semnificat, iar, pe de altă parte, el nu poate fi redus la un „sens pur”, deoarece un enunț are funcția de a influența și de a modifica reprezentările destinatarului [57, p. 312]. În acest sens, J.-M. Klinkenberg consideră pragmatica drept parte a semioticii în care semnul este perceput drept *act* [Idem].

J.-M. Klinkenberg recunoaște cel puțin patru concepte semio-pragmatice: *interpretantul*, *forța ilocutionară*, *principiul cooperării* și *relevanța discursului* [Ibidem, pp. 312-313]. În viziunea lingvistului, semnele nu reprezintă doar o relație dintre semnificant și semnificat; ci sunt produsul unor relații dintre obiecte, semne și interpretanți. *Interpretantul* reprezintă instrumentul utilizat de către receptor în procesul interpretativ: conotațiile atribuite semnelor. În cazul în care același semn este interpretat în mod diferit de către varii interlocutori, rezultă că aceștia au mobilizat diferiți interpretanți. *Interpretantul* reduce autonomia semnelor, asociindu-le fie unei situații enunțative, fie subiectului sau obiectului, ceea ce creează, în rezultat, o *iluzie referențială* sau o *iluzie enunțativă*. Astfel, interpretantul asigură o conexiune dintre perspectiva strict semiotică și perspectiva pragmatică.

⁶⁶ echivalentul propus în română de C. Vlad și L. Pop (*Dicționar enciclopedic de pragmatică*, Cluj: Echinox, 1999, traducere din franceză) pentru conceptul introdus de A. Reboul și J. Moeschler – *implicatures fortes* (*Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Seuil, 1994, 562 p.), numit și *strong implicatures*, în engleză

⁶⁷ traducere din engleză *higher-level implicatures*

⁶⁸ echivalentul propus în română de C. Vlad și L. Pop [Ibidem] pentru *implicatures faibles* [Reboul & Moeschler, *Idem*]; în engleză – *weak implicatures*

⁶⁹ traducere din engleză *lower-level implicatures*

⁷⁰ Rezultatele științifice ale acestei cercetări au fost deja, parțial, publicate și validate în articolul: **Veste, L. Modelul inferențial. O abordare pragmatică de interpretare a discursului.** In: *Studia Universitatis Moldaviae*, nr. 10(130), Științe umanistice, Chișinău, 2019. pp. 66-71.

În ceea ce privește *forța ilocuționară*, semioticianul francez subliniază că actul de enunțare presupune nu doar transmiterea unei informații, ci și influențarea destinatarului [57, p. 315], ceea ce face ca realizarea unui act comunicativ să permită manifestarea unei varietăți de *atitudini propoziționale* [37, p. 70].

Principiul *cooperării*, caracterizat de către lingvistul H.P. Grice și recunoscut de semioticieni [57, p. 318], subliniază că actul de comunicare nu reprezintă un transfer liniar de informații, ci un proces *interactiv*, în care atât emițătorul cât și receptorul au un rol dinamic. Astfel, pentru asigurarea unei cooperări eficiente este necesară, într-o primă instanță, determinarea *dicționarului de bază* comun emițătorului și destinatarului [37, p. 75]. La etapa următoare, se efectuează *examenul preliminar* al situației de enunțare, a tipului de act de comunicare realizat, a circumstanțelor producerii acestui act etc. Toate acestea sunt posibile datorită formatului *enciclopedic* al limbii, adică a *cunoștințelor enciclopedice* comune ambilor participanți la actul de comunicare, ceea ce constituie un *dicționar paralingvistic* [Idem]. Acest dicționar paralingvistic, menționat de către U. Eco, permite destinatarului să-și elaboreze *scenarii* sau *reguli de gen*, care reprezintă schemele de acțiune și comportamentele prestabilite ale unui participant la actul de comunicare [Ibidem, p. 76]. În cazul în când aceste *scenarii* sunt perturbate, destinatarul poate determina, în baza *regulilor lingvistice*, acele expresii lingvistice care au un sens figurat și, ulterior, în baza instrucțiunilor enciclopedice, poate efectua interpretarea acestor mesaje. Astfel, *semnificatul contextual* poate depăși mult *semnificatul lexical*, dar acest fapt are loc numai în cazul în care *enciclopedia* propune următoarele: (a) semnificați lexicali în formă de instrucțiune pentru inserția contextuală; (b) scenarii [Ibidem, p. 77].

Cu privire la *pertinența* discursului/ discursului publicitar, J.-M. Klinkenberg [57, p. 320], de asemenea, identifică *tendința* discursului spre *pertinență* și *optimizarea eficacității de interpretare*.

Comparând *modelul codului* cu *modelul inferențial*, lingviștii [253, p. 492] recunosc că ambele au avantajele și inconvenientele lor: pe de o parte, modelul codului nu poate fi ignorat, deoarece limba este un sistem de coduri, iar, pe de altă parte, modelul codului nu permite decodificarea completă a convingerilor culturale, dependente de context. În acest sens, se cere apelarea la modelul inferențial, care, însă, este considerat, de către unii lingviști, destul de vag și greu de calculat [246]. Prin urmare, ambele modele de analiză se autocompletează și trebuie folosite simultan. Pentru N. Chomsky [160], raportul semantic/ pragmatic poate fi comparat cu raportul corelativ competență/ performanță sau *semnificație conceptuală* (modelul codului)/ *semnificație procedurală* [246]; astfel că ceea ce este codificat într-un enunț nu reprezintă neapărat sensul/ intenția locutorului.

Pentru alți lingviști, pragmatica prevede existența unor parametri extra-lingvistici, mai puțin formali [86, p. 8]. Astfel, relația dintre *analiza discursului* în abordarea sa semiotică și *Teoria pertinentei*, ca abordare pragmatică, poate fi reprezentată prin următoarea schemă [163, pp. 1-11]:

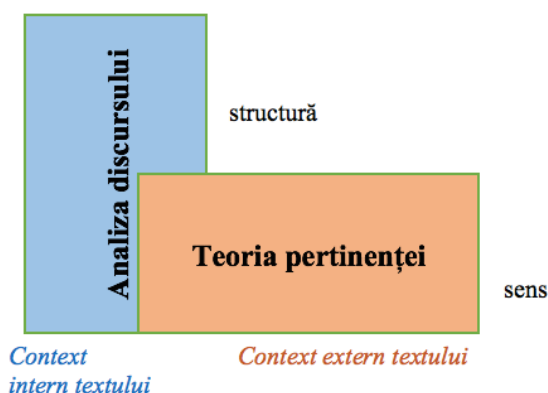


Fig. 2.3. *Relația dintre analiza discursului și Teoria pertinentei*
(după R. A. Dooley 2008, p. 3)

Schema dată relevă evident faptul că abordarea pragmatică explică comunicarea sensului implicitat de locutor într-un context particular, intern textului sau extern. Analiza discursului însă este axată, de regulă, pe contextul intern al textului. În acest sens, este confirmată ipoteza perceperii *discursului* drept „proces” și a *textului* drept „produs” [163, pp. 1-11].

Această abordare motivează simbioza abordărilor semiotică și pragmatică, de analiză a discursului și teorie a pertinentei, pentru o analiză mai completă și mai profundă a sensului transmis de locutor [216].

În unele studii mai recente, *Teoria pertinentei* este succedată de *Teoria optimizării*, aceasta din urmă preluând conceptele-cheie ale *Teoriei pertinentei* (dezambiguizarea semantică, contextualizarea), ale teoriei *prezumția pertinentei* (S. C. Levinson, 2009) (minimizarea efortului depus), precum și ale abordărilor *neo-griceene* (implicaturi conversaționale generale) [157, pp. 1-25]. *Teoria optimizării* presupune existența unei intrări și a unui ieșiri, sau a unui *Generator* (GEN) și a unui *Evaluator* (EVAL), care funcționează în acord cu un set de *Constrângeri* (CON), astfel ca locutorul și interlocutorul să contribuie reciproc la optimizarea bidirecțională a actului de comunicare. De exemplu, dacă un GEN asociază două forme lingvistice f_1 și f_2 , semantic echivalente cu două interpretări i_1 și i_2 , astfel încât f_1 devine mai accesibilă și i_1 mai puțin complexă, EVAL va selecta $f_1 i_1$ [157, pp.1-25].

Caracterizând *factorii* ce influențează actul de comunicare, lingvistul A. Mustajoki delimitează: starea psihologică (oboseală, neatenție etc.), obstacole fizice (probleme de fluentă verbală), scopuri comunicative și sociale (urgență, politețe, competență etc.) [210, pp. 216-243].

Toate acestea pot (de)motiva interlocutorul în depunerea unui anumit efort de interpretare. Pe de altă parte, interlocutorul poate infera o semnificație eronată sau diferită de sensul intenționat de locutor. Prin urmare, interlocutorii trebuie să negocieze semnificațiile pentru a realiza o interpretare corectă. Negocierea se poate face prin: întrebări, răspunsuri, repetiții, reformulări, precizări, confirmări, *feedback*. În felul acesta, locutorul își ghidează interlocutorul spre sensul comunicat, iar interlocutorul verifică interpretarea făcută. Îndrumarea interlocutorului se mai efectuează cu ajutorul unor instrumente: *indicatori discursivi*, *pronume*, *deictice*, *intonatie*, *interjecții* [245, pp. 1-25]. În acest sens, comunicarea poate fi comparată cu transmiterea unei mingi, mai întâi la inițiativa locutorului care o transmite interlocutorului, care, la rândul său, o retransmite locutorului [214].

Iată de ce pragmatica este adesea definită drept studiul *semnificației în interacțiune* [239] sau un *proces* de producere și înțelegere [214]. Cele menționate *supra*, ne permit să constatăm că pragmatica și analiza discursului pot fi asociate rezultativ în vederea urmăririi construirii *sensului* prin interacțiune.

Menționăm că cercetările pragmatice rămân a fi cele mai actuale, în lingvistică, la această etapă. Iar, principiul cognitiv al Modelului pragmatic-inferențial este aplicat, în ultimul deceniu, mai multor tipuri de comunicare, inclusiv mediului virtual de comunicare, în Internet, numit de lingviști *ciberpragmatică*⁷¹ [260, p. 81]. La baza *ciberpragmaticii* se află *Teoria pertinentei* propusă de D. Sperber și D. Wilson (1995), care asigură filtrarea informației pertinente de cea non-pertinentă.

Întrebarea care poate apărea în legătură cu relevanța discursului este: Cum este posibilă alegerea unei singure semnificații pertinente? În răspunsul oferit de D. Sperber și D. Wilson se menționează *natura umană*. Oamenii, având de analizat un discurs, vor alege automat semnificația care pare să fie cea mai relevantă. Astfel, relevanța și maximizarea relevanței se explică prin cogniția umană [228, p. 365].

Modelul pragmatic-inferențial reprezintă o abordare pragmatică de interpretare a unui discurs publicitar, întreprinsă în vederea completării modelului semiotic și a modelului arhetipal de lectură. Aplicarea acestui model de analiză, în cazul discursului publicitar, subliniază complexitatea acestui tip de comunicare, ce nu poate fi limitat la forma lingvistică. *Teoria Pertinentei*, aflată la baza abordării pragmatice inferențiale, permite o *dezambiguizare* și o înțelegere mai completă și mai fidelă a *sensului locutorului*.

⁷¹ traducere din engleză *cyberpragmatics*

Astfel, conform acestei teorii, interpretarea discursului publicitar implică o căutare a *pertinenței optime*, în baza principiilor *cognitiv* și *comunicativ* de relevanță, precum și a *stimulilor lingvistici* contextuali și interpersonal. Dobândirea unei relevanțe optime este obiectivul ambilor participanți la actul de comunicare (locutorul și interlocutorul) și constă în *efortul* cognitiv depus și numărul de *efecte* contextuale obținute.

2.3 Aplicarea Teoriei relevanței în cadrul discursului publicitar

Ținând cont de cele menționate anterior, *Teoria Relevanței*, propusă de D. Sperber și D. Wilson [233], reprezintă o alternativă atât pentru modelul *codului* (Aristotel, F. de Saussure, Ch. Peirce, U. Eco), cât și pentru abordarea *griceeană* [175], [176]. Deoarece propune un model de analiză a enunțurilor, considerăm că aplicabilitatea acestei teorii este mult mai extinsă, posibilă și în cazul discursului, deoarece ea nu face o diferență netă între uzul literar și cel non-literar. Inferențialitatea reprezintă, mai curând, „o continuitate care face posibilă trecerea de la literalitate spre non-literalitate” [84, p.162], adesea destul de vagă, mai ales în cazul unui *discurs aproximativ* [Ibidem, p.168].

Printre aspectele pragmatice inferențiale, ce pot fi analizate în cadrul discursului publicitar, se numără *încălcarea maximelor* definite de H.P. Grice, mai ales, maxima calității, exprimată prin exagerarea calităților produsului sau însușirea calităților false. Acest procedeu se explică prin caracterul manipulativ al publicității [57, p. 318].

Totodată, interpretarea discursului publicitar se pretează perfect conceptelor vehiculate de *Teoria relevanței*. Ipoteza pragmaticienilor care studiază discursul publicitar este că destinatarul publicității nu va acorda atenție decât discursurilor relevante, plasându-le într-un context ce ar putea accentua relevanța lor [158, p. 8]. În acest sens, este relevant faptul că relevanța și sporirea acesteia sunt procese cognitiv-umane prestabilite. Importanța aplicării *Teoriei relevanței* în interpretarea discursului publicitar constă în eficientizarea actului de comunicare și actului de interpretare, astfel încât acestea să îmbogățească sau cel puțin să corespundă mediului cognitiv al interlocutorului.

In extenso, această teorie pragmatică, presupune actualizarea, în cadrul discursului publicitar, a unei game vaste de noțiuni și concepte, precum: evaluarea rolului *principiului cognitiv* și al *principiului comunicativ* de relevanță; cercetarea modului în care locutorul reușește să-și exprime atitudinea și intenția de a promova/ a vinde prin intermediul actelor locuționare, ilocuționare și perlocuționare; de a delimita, în acest scop, *premisele implicite* și a *cunoștințelor reciproc evidente* [231, p. 699], [217, p. 10] în formarea *contextului* [249, p. 10]; de a descrie

modul în care *contextul* contribuie la formarea *ipotezelor contextuale* [249] și cum se realizează trecerea de la *semnificația lingvistică* [249], [158, p. 5] la forma logică, care necesită o completare prin explicitare [217, p. 10], iar apoi spre *semnificația pragmatică* [249]. Aplicată discursului publicitar, *Teoria pertinentei* 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*⁷² de către D. Sperber și D. Wilson [233, p. 104]; a implicaturilor *forte* care ar putea fi echivalate cu implicaturile *triviale* [*Ibidem*, p. 105] și a *explicitărilor* [69, p. 97], [217, p. 10]. *Teoria pertinentei* evidențiază rolul *efectelor propoziționale* și a *efectelor non-propoziționale* [207] în realizarea actului perlocuționar și permite evaluarea raportului *efort interpretativ-efect(e)* obținut(e) de către destinatarul discursului publicitar [207], [233], [176], [217, p. 10].

În contextul celor relatate, este oportun să realizăm o scurtă caracterizare a celor două principii ale *Teoriei pertinentei*: *principiul cognitiv* de pertinentță și *principiul comunicativ* de pertinentță.

2.3.1 Principiul cognitiv de pertinentță

Principiul cognitiv de pertinentță, asociat comunicării ostensiv-inferențiale de către D. Sperber și D. Wilson [233], D. Wilson [246], iar, mai târziu, și de către alți lingviști [83], [207], [165], [263], [216], [218], [261] etc., prevede că orice comunicare, nu doar verbală, ci și extralingvistică, tinde spre pertinentță, chiar și atunci când, inițial, nu pare să fie pertinentă. A. Reboul și J. Moeschler [83, pp. 75-76] analizează, în acest sens, exemplul unei fete trase de mânecă de cineva care vrea să-i arate cerul înnorat. Acest fenomen natural, neavând nici o semnificație pentru copilă, devine pertinent, întrucât ea încearcă să-i găsească o explicație. Prin urmare, actul *ostensiv-inferențial*, mobilizând atenția interlocutorului, determină pertinentța acestuia. Interlocutorul, în acest caz - copila atenționată, înțelege că locutorul dorește să-i comunice ceva.

Din perspectiva acestei abordări, lingviștii D. Sperber și D. Wilson disting două tipuri de intenție:

⁷² Implicaturile *non-triviale* sunt suficiente pentru înțelegerea sensului transmis de locutor, pe când implicaturile *triviale* completează sensul locutorului prin detalii secundare, fără contribuție majoră [D. Sperber și D. Wilson 1995, p. 104].

- **Intenția informativă**⁷³: „Locutorul unui enunț are intenția de a face vizibil sau mai vizibil pentru interlocutorul său un ansamblu de afirmații {I}” [249], [84, pp. 47-48], [257, pp. 512-518], [229, pp. 364-367], [213, pp. 34-50], [206, pp. 183-199], [216], [218, p. 209].
- **Intenția comunicativă**⁷⁴: „Locutorul unui enunț are intenția de a-l face pe interlocutor să înțeleagă că el are această intenție informativă” [249], [84, pp. 47-48], [257, pp. 512-518], [229, pp. 364-367], [213, pp. 34-50], [206, pp. 183-199], [216], [218, p. 209].

Comunicarea implică, deci, pe de o parte, prezentarea (*ostentația*) și, pe de altă parte, recunoașterea (*inferarea*) intențiilor transmise de locutor.

Cercetătorul D. Mazarella consideră că *intenția informativă* constă în convingerea interlocutorului, iar *intenția comunicativă* reprezintă înțelegerea mesajului transmis [206, pp. 183-199]. Înțelegerea, în contextul dat, se echivalează cu recunoașterea discursului transmis de locutor. Teoretic, *intenția informativă* poate fi *recunoscută*, dar nu neapărat *realizată* [*Ibidem*, p. 185]. Cu alte cuvinte, destinatarul poate înțelege un discurs, fără să creadă neapărat în semnificația acestuia [249, p. 611]. În acest caz, *intenția comunicativă* este realizată izolat de *intenția informativă*. Or, după cum menționează D. Wilson și D. Sperber [*Ibidem*, p. 611], realizarea intenției informative implică faptul că această *intenție informativă* - i_i este recunoscută reciproc, adică acceptată de ambii interlocutori și ea depinde de gradul de încredere a destinatarului în emițătorul mesajului. De aici și funcția *metareprezentativă* a limbajului descrisă de pragmaticieni [206, p. 185].

Conform pragmaticienilor elvețieni, anume *intenția informativă* determină eșecul sau reușita actului de comunicare: „Un act de comunicare ostensiv-inferențială are succes dacă, și numai dacă, ansamblul de informații {I}, pe care locutorul avea intenția să le facă vizibile sau mai vizibile pentru interlocutorul său, este într-adevăr mai vizibil în urma acestui act de comunicare” [84, p. 187]. Prin urmare, *intenția informativă* are rolul de a-și influența cognitiv interlocutorul prin modificarea ipotezelor pe care acesta și le construiește [156, p. 69], adică prin modificarea mediului cognitiv al interlocutorului [158, p. 21], deoarece „locutorul nu poate interpreta un enunț, decât în cazul în care reușește să recupereze intenția informativă a locutorului prin recunoașterea intenției comunicative exprimate de acesta” [84, pp. 47-48].

Intenția comunicativă este influențată și de factorii numiți de către pragmaticieni *stimuli ostensivi*, care sunt formați din enunțuri lingvistice (*stimuli verbali*) sau exprimați prin comportament non-verbal (*stimuli non-verbali*) [257, pp. 512-518], captând astfel atenția interlocutorului [218, p. 212] și manifestând intenția *ostensivă (informativă)* a locutorului de a transmite o informație. Definit de semioticieni drept „fața concretă a semnului”, stimulul

⁷³ numită și *scop informativ*

⁷⁴ numită și *scop intențional*

influențează transmiterea unui semn prin canalul de comunicare către simțurile destinatarului [57, p. 93]. Prin urmare, el este „suportul activ” al semnului, stabilind relația subiect-semn. D. Wilson și D. Sperber includ în categoria *stimulilor ostensivi*: opiniile, semnele, sunetele, concluziile implicite [249]. În cazul discursului publicitar, mai ales în contextul accelerării, aglomerării, vitezei, progresului etc., această etapă este foarte importantă; deoarece, pentru a atrage atenția destinatarului, deseori, în mod inconștient pentru interlocutor, este nevoie de strategii corespunzătoare, una dintre ele fiind implicarea stimulilor menționați *supra*. În publicitate, stimulii ostensivi sunt determinați, în primul rând, de *canalul* utilizat. Într-un *mesaj vizual* sau *scris* (afișă publicitară, publicitatea televizată), de cele mai multe ori, este vorba de: amplasare în pagină, formă, culoare, caracterele literelor, contrast, imagine, poziționare și modificare a imaginilor etc. În *mesajul oral* (publicitatea radio), stimuli ostensivi sunt: sunetul, intonația, muzica etc. Conform opiniei lui F. Yus [261, p. 308], stimulii verbali se manifestă prin alegerea primei interpretări care satisface aceste condiții. În plan teoretic, doar una din totalitatea de semnificații posibile transmite sensul locutorului. Cu toate acestea, nu orice destinatar este capabil să o delimiteze. Acest aspect este crucial în discursul publicitar, care trebuie nu doar să capteze atenția interlocutorului, dar și să-l ghideze în identificarea sensului intenționat de locutor.

Deci, exprimându-și intenția comunicativă de a transmite o informație sau un ansamblu de *ipoteze*, în termeni pragmatici [233, p. 277], [130, p. 78], [216], locutorul implică interlocutorul într-un proces *cooperativ*, cooperarea fiind una dintre capacitățile cognitiv-umane înnăscute, ce angajează, în egală măsură, ambii participanți la actul de comunicare, cu neapărata condiție ca „orice contribuție la o conversație să fie la momentul potrivit și corespunzătoare obiectivului actului de comunicare în care sunteți implicat” [176, p. 45].

Urmând această ordine de idei, vom menționa că principiul cognitiv presupune, de fapt, identificarea *sensului comunicat* de locutor printr-o procedură automatizată de înțelegere, și totuși nu accidentală sau întâmplătoare, implicând două etape: prima - analiza progresivă a interpretărilor posibile conform *accesibilității* lor și a doua - încetarea procesului inferențial de interpretare odată cu delimitarea *primei semnificații pertinente*. Este evident că acest principiu permite „ghidarea procesului interpretativ” atât a informațiilor explicite, cât și a celor implicite [246], [250, p. 1566], [257, pp. 512-518], [213, pp. 34-50], [263, p. 34], [206, p. 190], [218, p. 212], [216] prin formele/procedeele lingvistice și expresive utilizate [217, p. 10, 12], prin lansarea ipotezelor interpretative, prin decodificare, dezambiguizare, adaptare conceptuală, prin determinarea referentului, găsirea constituenților omiși/ impliciți, prin construirea unui posibil act de comunicare, prin căutarea premiselor implicite și anticiparea concluziilor implicite. Interpretarea este astfel un proces de

*adaptare reciprocă*⁷⁵ [159], iar scopul enunțiatorului este de a maximiza gradul de relevanță al discursului său [247, pp. 57-74] și, în consecință, de a fi înțeles [218, p. 209].

2.3.2 Principiul comunicativ de relevanță

Principiul comunicativ de relevanță permite analiza și explicarea modului în care sunt derivate inferențele. Pentru D. Sperber și D. Wilson [233, p. 261], [246], realizarea unui act de comunicare presupune existența unor *premise implicite*, generate de cunoștințele enciclopedice ale interlocutorului, vigilența sa în situația comunicativă [151, pp. 136-137] și care formează *contextul* comunicării. Prin urmare, *premisele* implicite reprezintă *ipotezele* construite în raport cu o afirmație, într-un anumit context pragmatic [233, p. 261]. Astfel, contextul „nu este prezentat, ci este construit enunț cu enunț” [84, pp. 45-46], [69, p. 140]. El poate fi minim și imediat accesibil interlocutorului, atunci când este determinat de enunțul precedent sau de *microstructura formală* a textului, în accepția cercetătorului A. Ghicov [120, pp. 23-29]. În acest caz, accesibilitatea contextului este determinată de *memoria de scurtă durată* [84, pp. 49-50]. Alteori, când este solicitată *memoria de durată medie*⁷⁶ sau *memoria de lungă durată*⁷⁷, contextul devine mai puțin accesibil.

În această ordine de idei, reușita unui act de comunicare este influențată *grosso modo* de două condiții: 1- *compatibilitatea* contextului cu intenția locutorului; 2 - *accesibilitatea*, cel puțin parțială, a contextului pentru ambii interlocutori. Aceste condiții presupun adaptarea discursului publicitar la un produs concret și la clientul potențial, astfel încât interlocutorul și locutorul să aibă aceleași *premise implicite*. Această funcție a comunicării în discursul dat este numită *metareprezențională* și constă în *formarea unor reprezentări despre alte reprezentări publice sau private care ar permite înțelegerea, anticiparea intențiilor, comportamentelor și a mediului cognitiv al destinatarului*. În cazul în care doi sau mai mulți locutori formează reprezentări identice sau asemănătoare în raport cu același fenomen [233, p. 39], [257, pp. 512-518], [217, p. 4], împărtășesc *premise comune* (opinii, dorințe, intenții, emoții) [250, p. 1665], [71], vom considera că acești locutori sau interlocutori au un mediu cognitiv comun.

În viziunea lui D. Sperber și D. Wilson [233, p. 251], orice sistem cognitiv este capabil să-și construiască o *reprezentare* a lumii, însă pentru ca aceasta să fie utilă sau, cel puțin, sigură, ea trebuie să fie adevărată, adică să definească corect faptele existente. În cazul în care contextul nu

⁷⁵ traducere din engleză *mutual adjustment*

⁷⁶ memoria de lucru, în viziunea lingviștilor D. Sperber și D. Wilson [apud Moeschler et Reboul 1994, p. 141]

⁷⁷ informația legată de concepte [*Idem*]

este nici *compatibil*, nici *accesibil*, *reprezentările* interlocutorului vor fi false, ceea ce va solicita un efort suplimentar, nejustificat de interpretare din partea interlocutorului. Prin aceste ipoteze, pragmaticienii se opun semioticienilor, pentru care reprezentările nu pot fi etichetate drept false sau adevărate, deoarece ele nu sunt decât *semne conotative* [57, p. 279]. Pentru a demonstra modul în care corectitudinea reprezentărilor influențează actul de comunicare, ne vom referi la considerațiile lingviștilor A. Reboul și J. Moeschler [83, pp. 82-85]. Autorii elvețieni analizează exemplul în care un locutor își avertizează interlocutorul despre faptul că în caverna de lângă râu se află un leopar și că ar fi bine să nu treacă pe acolo. Reacția interlocutorului va fi diferită, în funcție de *veridicitatea* acestei informații. În cazul în care informația transmisă este *falsă*, interpretarea acestui mesaj va fi prea „costisitoare” pentru destinatar și, desigur, inutilă.

Ideea de a forma *metareprezentări* [233, p.18] își are originea în lucrarea lui R.D. Lewis [194], care ne atenționează asupra ***cunoștințelor comune***⁷⁸. D. Sperber și D. Wilson [231] definesc *cunoștințele comune* drept informații cunoscute de către ambii participanți la actul de comunicare, astfel încât atât locutorul, cât și interlocutorul să fie conștienți de acest fapt [84, pp. 53-54]. A. Reboul și J. Moeschler reprezintă astfel *cunoștințele comune*:

- a) *Maria știe că p.*
- b) *Jean știe că Maria știe că p.*
- c) *Maria știe că Jean știe că Maria știe că p.*
- d) *Jean știe că Maria știe că Jean știe că Maria știe că p. etc.* [84, p.188]

Prin acest exemplu, lingviștii elvețieni demonstrează că noțiunea de *cunoștințe comune* este destul de vagă, deoarece ea implică o infinitate de enunțuri, ceea ce reprezintă un model de comunicare ideală, fără posibilitate de eșec: „Toate fiind comune, limbajul, procesele inferențiale și premisele, eșecul pur și simplu nu poate avea loc” [84, p. 188]. În actul de comunicare ordinar însă această situație este imposibilă. Să analizăm o astfel de situație în cazul publicității: autorul de publicitate cunoaște așteptările consumatorului; clientul, la rândul său, poate anticipa discursul publicitar; autorul de publicitate este la curent cu faptul că clientul său potențial îi cunoaște deja discursul etc. Observăm, astfel, o situație absurdă, mai ales, în cazul discursului publicitar, care, pe lângă toate, mai necesită și o investire financiară. Deci, acceptând noțiunea de *cunoștințe comune*, actul de comunicare își pierde importanța și necesitatea. În acest sens, D. Sperber și D. Wilson introduc conceptul de *cunoaștere reciproc evidentă* numit și *mediu cognitiv reciproc* [218, p. 211], sau *memorie semantică* [205, pp. 250-251], care vine să înlocuiască noțiunea mult prea generală și vagă de *cunoștințe comune*. Sensul atribuit conceptului de *cunoaștere reciproc evidentă*

⁷⁸ traducere din engleză *common knowledge*

este: „Un mediu [...] în care însuși faptul că o informație este comună este cunoscut de ambii participanți. Astfel, [...] cunoștințele reciproce sunt evidente” [84, p. 189]. Acest *mediu cognitiv* sau *memoria semantică* cuprinde cunoștințe generale de ordin lexical, lingvistic sau conceptual, în definitiv, toată informația în legătură cu un anumit concept [205, pp. 250-251]. *Mediul cognitiv manifestat reciproc* implică faptul că: a) ambii participanți sunt dotați cu rațiune; b) ambii participanți manifestă gânduri, dorințe și alte stări mentale.

Noțiunea de *cunoaștere reciproc evidentă*, propusă de D. Sperber și D. Wilson [231], este compatibilă cu situațiile de eșec ale actului de comunicare [84, p. 190, p. 194], care, deși nu reprezintă scopul procesului inferențial, nu pot fi excluse. Prin această particularitate, este subliniată prioritatea modelului pragmatic de analiză în raport cu modelul codului. Or, în cazul celui din urmă, comunicarea, reprezentând o dublare a semnificațiilor prin codificare și decodificare, exclude situațiile de nereușită. În abordarea pragmatică, însă, atunci când mesajul transmis nu este identic cu cel recepționat, nu este vorba neapărat de o eșuare a actului de comunicare [246, pp. 1-20], căci, conform pragmaticienilor D. Wilson [246], K.G. Smith [228, p. 366], F. Yus [257, p. 512-518], conceptul comunicat (inferat) poate fi diferit de conceptul codificat.

Pentru H.H. Clark și J. Marshall (1981) [apud 158, p. 26] există trei *surse* de cunoaștere reciproc evidentă: *co-prezență lingvistică* (sursă lingvistică), *co-prezență fizică* și *comunitate de grup* (surse extra-lingvistice) [*Ibidem*, p. 34]. În termeni semiotici, sursele *lingvistice* de cunoaștere reciproc evidentă, adică *reprezentările pragmatice*, mai pot fi numite *variații de atitudini*. Sursele *extra-lingvistice* de cunoaștere reciproc evidentă pot fi echivalate însă cu *variațiile de practici*, precum modificarea ținutei, mediului, alimentației, limbii, gesturilor [57, p. 273].

Etapă secundă, după formarea contextului, exprimă *cunoașterea reciproc evidentă* și constituie delimitarea și trierea *ipotezelor* deduse de interlocutor în procesul inferențial [84, pp. 45-46], [69, p. 140]. Prin procesul inferențial se subînțelege, după interpretările lui H.P. Grice [175], [176], [257, pp. 512-518] o trecere de la ceea ce se *zice* la ceea ce se *comunică*, adică de la o propoziție incompletă (enunțul) la *explicitări* și *implicaturi* sau, în viziunea lui U. Eco [37, p. 71], este vorba de o trecere de la *semnificatul direct* spre *semnificatul indirect*, de la *semnificatul lexical* spre *semnificatul textual* sau de la *semnificatul convențional* spre *semnificatul situațional*. V. Schott-Bourget opune *explicitul* următoarelor categorii lingvistice : *implicit*, *aluziv*, *confuz*, *evaziv*, *sous-entendu* (quiproquos) [86, p. 63]. C. Carston [159] confirmă etapele de inferare propuse anterior de H.P. Grice și le completează cu un alt nivel de semnificație. În viziunea lingvistului, interpretarea unui discurs este o trecere progresivă de la ceea ce se *zice*, spre ceea ce

este *implicitat*, pentru a ajunge, într-un final, la ceea ce se *comunică*. Implicitarea, ca verigă în procesul inferențial, se explică prin faptul că un enunț reprezintă o asociere a implicaturilor *forte*⁷⁹ și a implicaturilor *slabe*⁸⁰ [250, p. 1569], [262, pp. 66-86], iar limbajul este, mai curând, „un instrument reprezentând lumea” decât un instrument de comunicare [84, p. 52]. În aceeași ordine de idei, D. Sperber și D. Wilson [233] fac deosebire între ceea ce se *zice*/ ceea ce se *comunică explicit* (explicitările unui enunț) și ceea ce se *comunică implicit* (implicitările).

Prin urmare, vorbirea presupune intenția de a semnifica ceva prin cele zise; iar ceea ce este zis, și anume: seria de sunete emise, are drept particularitate, purtarea unei semnificații [87, p. 83]. În cunoscuta sa lucrare *Meaning*⁸¹, H.P. Grice [175] distinge două tipuri de semnificație: *semnificație non-naturală* și *semnificație naturală*. **Semnificația non-naturală** se manifestă atunci când un locutor *L* are intenția de a transmite o semnificație și a produce un efect *X* asupra unui auditor *A*, prin recunoașterea de către *A* a acestei intenții. **Semnificația naturală** presupune existența unui enunț *X* cu semnificația *P*, în contextul în care *X* implică *P*. Drept exemplu, H.P. Grice menționează cazul simptomelor de boală, care au o semnificație convențională evidentă, ce nu poate fi modificată de actul enunțiativ [175, p. 377].

Totuși, în abordarea pragmatică, semnificația și sensul sunt două concepte diferite. **Sensul locutorului/ sensul enunțului** [130, p. 511], numit și *atitudinea propozițională a locutorului*, *atitudinea afectivă* [262, pp. 66-86] sau *implicatura intenționată* [158, p. 11] este unic și face parte din multitudinea de *semnificații*, *ipoteze accesibile* [233, p. 277], [130, p. 78]. În acest sens, *Teoria pertinentei*, aplicată discursului publicitar, permite completarea modelului *lingvistic* și crearea inferențelor cu lumea exterioară. Psiholingvistul A. Jerry Fodor (1983)⁸² explică trecerea de la etapa lingvistică spre etapa pragmatică prin teoria modulară. Această teorie presupune existența unor *transductori* ce realizează conexiunea cu sistemul central uman, declanșând forma logică, care, în consecință, este supusă *interpretării pragmatice*: „Forma logică a enunțului (echivalentă cu semnificația lingvistică a frazei corespunzătoare) este o înlănțuire structurată de concepte; aceste concepte corespund adreselor din memoria de lungă durată a interlocutorului” [84, pp. 49-50], [130, p. 109]. La adresa unui concept se află o mulțime de informații clasificate de mai multe categorii: informații logice, informații enciclopedice, informații lexicale. Totuși, contextul

⁷⁹ în franceză *implicatures fortes* și în engleză *strong implicatures* – implicaturi intenționate de locutor

⁸⁰ în franceză *implicatures faibles* și în engleză *weak implicatures* – implicaturi care țin de responsabilitatea interlocutorului

⁸¹ în română *semnificația*

⁸² în lucrarea Fodor Jerry A. *Modularity of Mind: An Essay on Faculty Psychology*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1983. 145 p.

cuprinde nu doar această informație: „Dacă toată informația de ordin logic ar fi, *ipso facto*, inserată în context, acesta ar fi mult mai vast” [130, p. 109].

Pentru a explicita mai mult diferența dintre forma lexicală (semantică), forma logică și forma pragmatică (enciclopedică), U. Gutt [180, p. 142] propune exemplul cuvântului *mother* („mamă”, trad. din engl.). *Forma lexicală* este cuvântul folosit pentru denumirea conceptului; în cazul dat este conceptul *mamă* transmis prin cuvântul *mother* în engleză sau *mamă* în română sau *mère* în franceză. *Forma logică* reprezintă totalitatea proprietăților care definesc acest concept: *femeie, părinte*. Forma logică este fixă (nu poate fi modificată) și independentă de context (aceeași în toate culturile). *Forma enciclopedică* cuprinde toată informația incidentă conceptului, ceea ce presupune toate afirmațiile din mediul cognitiv al interlocutorului, care nu fac parte din forma logică. În cazul cuvântului *mamă* forma enciclopedică poate cuprinde: *dragoste, sacrificiu, pregătirea bucatelor, activități casnice* etc. Cuvintele activează în memoria interlocutorului diferite scheme cognitive. Forma enciclopedică este flexibilă (variabilă) și dependentă de context (în funcție de cultură, individ). În acest sens, conceptele exprimate prin cuvinte reprezintă *construcții ad hoc* [174, p. 805], [216], utilizate, adesea, în multiple sensuri metaforice, ocazionale [251, pp. 230-259]. De exemplu, în anumite surse putem întâlni conceptul *mothercity* (*oraș mamă*, trad. din engl.). Construirea conceptelor *ad hoc* reprezintă o abordare actuală a *Teoriei pertinentei* [257, pp. 512-518].

Astfel, orice interacțiune între un locutor și un interlocutor presupune respectarea anumitor **condiții** pentru ca interlocutorul să găsească inferența corectă: adaptarea lexicală și contextuală, adaptarea la destinatar [249], luarea în considerare a cunoștințelor enciclopedice ale interlocutorului și a formei de exprimare [83, pp. 82-85], adaptarea la contextul social, opiniile, dispoziția și umorul destinatarului [261, p. 326]. De exemplu, un produs destinat copiilor se va deosebi printr-un metalimbaj mai accesibil (64) în comparație cu un produs din categoria *haut de gamme*, destinat unei clase sociale particulare (65):

(64) *Le petit magasin qui ne manque de rien.* (Monop', supermarché)

(65) *Artisans du bien-être.* (Dans un Jardin, produits de beauté, parfums).

Contextualizarea în raport cu situația și mediul social este numită de către F. Yus *inferență socială* [261, p. 34], sau în termeni semiotici – *sociosemiotică* [57, p. 273], ceea ce constituie *modificarea codului semiotic* în funcție de factorii sociali, ori alegerea unui *sociolect/ dialect social* corespunzător [*Idem*]. Comparând inferențele sociale cu cele cognitive, atestăm că cele din urmă contribuie la sporirea pertinentei, în timp ce inferențele sociale sunt dependente de mediul cultural. În pofida faptului că importanța inferențelor sociale nu este întotdeauna apreciată, orice transgresare a acestora nu poate fi neglijată. În acest sens, F. Yus [261, p. 34] prezintă următorul

exemplu: Într-o cafenea, o persoană se adresează alteia (străină) pentru a-i cere sarea, exclamând: „Sarea, transmite-mi sarea!” Inferența socială, dedusă din acest context de către destinatarul mesajului, este că orice adresare unei persoane străine ar trebui să fie precedată de o formulă de salut, o formulă de politețe, o formulă de adresare respectuoasă, ceea ce nu se aplică, în această situație.

În cazul discursului publicitar, *reprezentările sociale/ culturale* sunt și mai evidente. Acest discurs este fondat în baza „obiceiurilor, tradițiilor, stereotipurilor unui grup social sau ale unei societăți” [54, p. 293]. Acestea pot fi, în unele cazuri, exagerate sau veni în contrast cu așteptările interlocutorilor. Efectele discursului publicitar diferă în funcție de atitudinea personală a interlocutorilor față de informația culturală sau socială prezentată. În felul acesta, unii interlocutori își vor confirma viziunile, pe când alții vor renunța la ele.

Odată cu nerespectarea condițiilor menționate *supra*, interlocutorul fie (1) va formula niște *concluzii implicite* diferite de cele intenționate de către locutor, fie (2) nu va fi capabil să interpreteze mesajul și va renunța la acest act comunicativ. Situația inversă este, de asemenea, posibilă, doar în cazul respectării tuturor condițiilor. Adică, interlocutorul ar putea fi capabil chiar să *anticipeze* mesajul intenționat de către locutor, ceea ce, în cazul discursului publicitar, nu este recomandabil, deoarece informația care solicită un anumit efort este mai bine reținută de destinatar. În publicitate, memorizarea informației prezentate, de rând cu captarea atenției, reprezintă una dintre condițiile de reușită: „finalitatea contractului de comunicare mediatică constă în informarea consumatorului și implicarea acestuia” [54, p. 291]. Memorizarea pe termen scurt sau lung poate trezi dorința de cumpărare, deci poate contribui la actul perlocuționar. Deși există excepții; totuși, posibilitatea de eșec nu poate fi exclusă. Aceste condiții permit intuirea și anticiparea comportamentului destinatarului.

Astfel, în funcție de respectarea/ încălcarea condițiilor unei comunicări reușite, locutorul își poate exprima intenția prin *explicitări* [69, pp. 90-97] sau *implicaturi* [250, p. 1569], [70], [69, p. 99], care, conform *Teoriei pertinentei* [233], pot fi completate prin inferență. Pentru a confirma ideile teoretice, vom analiza cazul explicitărilor în următoarele exemple de discurs publicitar:

(66) *Nous vendons de l'eau. Pas de marketing. L'eau du SEDIF. Le meilleur de l'eau chez vous.* (SEDIF)

În publicitatea SEDIF (66), atestăm o *coerență* determinată de meta-regula *progresiei*, definită de M. Charolles [27] și care constă în reînnoirea permanentă a aportului semantic: *eau, eau SEDIF, le meilleur de l'eau*. Produsul (apa SEDIF) este prezentat direct, explicit, fără nici o aluzie, după cum se întâmplă în cazul sloganului (67):

(67) *Un corps sain dans un esprit club*. (Club Med Gym, salles de sport, devenu CMG Sports Club).

În exemplul dat (67) se face aluzie la proverbul francez: « Âme saine, dans un corps sain », fără a se descrie calitățile produsului sau utilizarea acestuia, fără a se preciza explicit (în mesajul verbal) tipul de produs.

Deseori, explicitările caracterizează publicitatea *informativă*⁸³ (A.C. Simon, 2001) [apud 261, p. 300], prin care se menționează principalele caracteristici, proprietăți, parametri tehnici și calități ale produsului. Astfel, explicitările facilitează mult procesul inferențial, solicitând mai puțin efort din partea interlocutorului, care, în felul acesta, este ghidat în procesul interpretativ în vederea obținerii *concluziilor implicite*. Presentăm, în continuare, un exemplu de publicitate informativă (IKEA):

(68) *Présentez votre vaisselle avec style. Du petit déjeuner avec céréales, au dîner aux chand elles, notre vaste gamme de vaisselle sera parfaite sur toute la ligne... À la fois, fonctionnelle et élégante, elle apporte une touche personnelle à votre table... Et pour plus de légèreté, notre vaisselle peut être nettoyée dans votre lave-vaisselle*. (IKEA, vaisselle).

În categoria publicității informative poate fi inclus și următorul slogan publicitar pentru deodorantul NIVEA, care evidențiază naturalețea produsului și parfumul său agreabil:

(69) *Sensation de fraîcheur au parfum fleuri frais. Déodorant sans sel d'aluminium* (NIVEA).

Implicaturile similare quiproquo-ului⁸⁴, aluziei, numite și *uz poetic*⁸⁵ [249], dimpotrivă, solicită mai mult efort la inferare și nu întotdeauna corespund sensului locutorului [261, pp. 28-29].

Așadar, conform principiului comunicativ de relevanță, orice discurs tinde spre relevanța *optimă*. Acest aspect prezintă un interes aparte, mai ales, în cazul discursului publicitar, întrucât publicitatea, după cum menționează B. Byrne [158, p. 34], nu poate fi eficientă decât în cazul interacțiunii cu informația din mediul cognitiv al interlocutorului și producerii anumitor efecte.

⁸³ numită *reason advertisement* în engleză

⁸⁴ traducere din franceză *sous-entendu*

⁸⁵ traducere din franceză *usage poétique*

2.4 Analiza pragmatică a *efortului* cognitiv de interpretare a discursului publicitar

Unul din conceptele-cheie ale *Teoriei pertinentei* este *efortul cognitiv* [246], utilizat adesea în raport cu *efectele cognitive*⁸⁶ ale unui discurs. Referindu-ne la noțiunea de *efort cognitiv*, vom menționa că acest concept a fost abordat și de semioticieni [57, p. 159], care-l numesc *cost* și disting : *costul paradigmatic* și *costul sintagmatic*. Primul caz presupune existența unei mari varietăți de unități, de exemplu, reprezentarea fiecărui număr de la 1 până la 100 printr-un semn unic. Costul sintagmatic constă în combinarea unui număr mare de unități.

În sensul pragmatic, *efortul cognitiv* reprezintă ***numărul de operații cognitive realizate de interlocutor pentru interpretarea unui mesaj lingvistic sau non-lingvistic, mai mult sau mai puțin ambiguu, în funcție de numărul de semnificații implicite și de tipul interlocutorului.*** Dezambiguizarea are loc, la etapa inferențială de analiză, ca etapă suplimentară a decodificării lingvistice și poate fi de mai multe tipuri: ***dezambiguizare lexicală*** (în cazul polisemiei), ce acționează prin *restrângere lexicală*⁸⁷ sau prin *extindere lexicală*⁸⁸ [251, pp. 230-259], [93, pp. 273-285]; ***dezambiguizare sintactică*** (în cazul complexității structurale a frazei) [93, pp. 273-285]; ***dezambiguizare pragmatică*** (în cazul ambiguității referențiale) [83, pp. 86-87], [93, pp. 273-285]. Aceste tipuri de ambiguitate pot fi observate în exemplele ce urmează:

(70) *L'imagichaîne* (Disney Channel, chaîne de télévision)

În acest exemplu, atestăm o ambiguitate *lexicală* cauzată de efectul cuvântului compus *imagichaîne* care este un caz de *hapaxlegomenon*⁸⁹, fiind creat de locutorul discursului publicitar. Ca urmare a unei dezambiguizări lexicale, acest slogan poate fi interpretat astfel: „canal de televiziune ce dezvoltă imaginația copiilor”.

(71) *YvesSansLogement. Ayons l'élégance d'aider ceux qui n'ont rien.* (Aurore).

Ambiguitatea sloganului (71) se relevă la nivel de *sintaxă*, întrucât *YvesSansLogement* face indirect referință la marca Yves Saint Laurent. Chiar dacă ar fi să admitem că această *intertextualitate prin aluzie*, analogie cu ceva cunoscut [123, p. 143] (în cazul dat, *Yves Saint Laurent*), nu a fost remarcată, oricum ortografierea a trei cuvinte în bloc reprezintă un grad de ambiguitate.

(72) *Il n'est jamais trop tôt.* (Mercedes-Benz, automobiles)

⁸⁶ vezi: 2.5 Analiza pragmatică a efectelor contextuale ale discursului publicitar, p. 107

⁸⁷ traducere din engleză *lexical narrowing*

⁸⁸ traducere din engleză *lexical broadening*

⁸⁹ vezi: Anexa 1 *Creativitatea lexicală*, pp. 186-190

Folosirea negației *jamais*, în acest exemplu, creează o ambiguitate *pragmatică* între semnificațiile : „Il est toujours trop tôt” (Mereu e prea devreme), „Il est toujours trop tard” (Mereu e prea târziu), „Il est toujours à l’heure” (Mereu e la timp). În contextul acestei publicități, cea mai pertinentă semnificație este: „Oricând poți deveni posesorul unui Mercedes-Benz”.

Astfel, dezambiguizarea permite conexiunea între *forma propozițională* (căreia i se poate atribui o valoare de adevăr) [69, p. 145] și *atitudinea propozițională* (dorințe, opinii, anxietate, intenții etc.). Interpretarea unui enunț, deși începe cu *semnificația lingvistică*, adică „mesajul transmis de o frază izolată de context și situaționalitate” [158, p. 5], nu se limitează la această etapă. *Forma logică* a enunțurilor, rezultând ca urmare a interpretării lingvistice, de asemenea, nu ne permite decât obținerea unei informații parțiale ce nu poate fi evaluată în funcție de gradul de adevăr sau neadevăr. Forma logică poate deveni propozițională comunicând o informație completă, ca urmare a *dezambiguizării*, atribuirii *referențelor* [83, pp. 86-87], [213, p. 34-50] și delimitării *intenției locutorului*. Astfel, procesul inferențial „începe cu semnificația frazei și trece prin mecanismele de inferență, având drept premisă semnificația lingvistică a frazei și anumite date lingvistice sau non-lingvistice, și se încheie cu anumite concluzii implicite” [84, pp. 45-46]. Aceste idei se regăsesc și în studiul cercetătorului A. Ghicov care distinge următoarele *taxonomii de înțelegere*: 1. *înțelegerea semantizantă*⁹⁰, *înțelegerea cognitivă*⁹¹ (comprehensivă) și *înțelegerea semnificativă*⁹² (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) [121, pp. 7-17]. Astfel, putem constata că procesul de interpretare inferențială este determinat de o *interfață semantico-pragmatică* [208, p. 3].

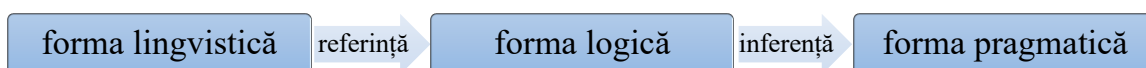


Fig. 2.4. *Relația dintre formele lingvistică/ logică/ pragmatică* (L. Veste)

Prin urmare, interpretarea unui enunț presupune, în primul rând, derivarea informației explicite (explicitările), redată prin cuvinte codificate lingvistic; iar, în al doilea rând, derivarea implicaturilor conținute de mesaj. În acest plan, putem deosebi două tipuri de inferență: inferență *a priori*⁹³ și inferență *a posteriori*⁹⁴. Inferența *a priori* este specifică etapei inițiale de interpretare

⁹⁰ decodarea unităților textului ce se manifestă în funcția de semnificare [121, pp. 7-17].

⁹¹ asimilarea conținutului informației cognitive cu care are tangență înțelegerea semantizată [121, pp. 7-17].

⁹² (dez)obiectivarea realităților ideale, prezentate în afara mijloacelor nominalizării directe, dar obiectivate anume în mijloacele textului [121, pp. 7-17].

⁹³ traducere din engleză *anticipatory inferencing*

⁹⁴ traducere din engleză *backwards inferencing*

și constă în formarea unui context preliminar, care va contribui la următoarea etapă de interpretare [261, pp. 19-21]. La această etapă a interpretării, interlocutorul este capabil să formeze *ipoteze anticipate* sau *ipoteze interimare*, în termenii lui B. Byrne [158, p. 61], cu privire la enunț, încercând o contextualizare a informației noi. Aceste ipoteze, formate, de regulă, în baza cunoștințelor enciclopedice, permit, într-o oarecare măsură, dezambiguizarea (logică, sintactică). Inferența *a posteriori* este informația obținută în contextul primei lecturi [83, p. 80], [261, pp. 19-21].

Generalizând considerațiile despre acest proces, A. Reboul subliniază că trecerea de la *etapa decodificării* la *etapa inferențială* este posibilă datorită autonomiei sistemului central și a capacității sale cognitive, ce îndeplinește două funcții importante [83, p. 80]:

- *a rămâne activă atunci când celelalte capacități ale individului sunt afectate sau absente*: unii indivizi, suferind de o întârziere mentală gravă, au capacități lingvistice intacte, chiar excepționale, în pofida faptului că discursul lor este neadecvat.

- *a fi afectată/ distrusă, în timp ce celelalte capacități sunt intacte*: unii indivizi, ale căror capacități mentale sunt intacte, pot avea dificultăți de ordin lingvistic ca urmare a unui accident cerebral sau înnăscute.

În consecință, menționăm că etapele menționate și descrise *supra* solicită un anumit efort din partea interlocutorului, fie că e vorba de timpul rezervat interpretării, numărul de implicații contextuale, lungimea enunțului sau a discursului, ponderea pentru memorie, cunoștințele enciclopedice (complexitate lingvistică, jargoane de specialitate, metalimbaj), tropi și figuri de stil, forma logică a enunțului ori perceperea situației etc. Așadar, efortul interlocutorului la interpretarea unui enunț depinde de accesibilitatea informațiilor ce formează contextul [84, p. 52]. În cazul publicității, de exemplu, un discurs prea lung nu va fi citit integral decât în cazul în care se merită efortul depus de interlocutor, discursul oferindu-i acestuia anumite efecte compensatoare pentru timpul rezervat lecturii. Pe de altă parte, un discurs metaforic solicită, de asemenea, un efort cognitiv suplimentar pentru derivarea implicaturilor contextuale:

(73) *La télé qui prend son temps.* (France 3, *chaîne de télévision*)

Acest slogan publicitar implică un joc de cuvinte (*prendre le temps*), care poate avea mai multe semnificații, unele dintre ele fiind non-pertinente. În acest fel, mesajul devine mai complex și, respectiv, mai puțin accesibil. Vom demonstra acest fenomen, relevând semnificațiile implicite :

- a) ? France 3 vă răpește tot timpul liber (*prendre le temps de quelqu'un*) ;
- b) ? France 3 este un canal foarte lent (*prendre le temps - a nu se grăbi, a încetini*) ;

- c) *France 3* este un canal actual, în pas cu timpul (*prendre le temps présent tel qu'il est*).

Observăm că din toate semnificațiile posibile, menționate mai sus, cea mai adecvată este ultima. Totuși, ea nu este accesibilă imediat, întrucât sensul inițial al expresiei franceze *prendre le temps* este de „a zăbovi”. Cu toate acestea, în contextul unei publicități, mai ales, în cazul unui canal de televiziune, această semnificație nu este relevantă. Sensul transmis de locutor poate fi depistat prin crearea de inferențe, dar această etapă implică un efort cognitiv suplimentar.

Rezumând considerațiile expuse, menționăm că *efortul cognitiv* este un concept folosit nu doar în raport cu interlocutorul prezent în actul de comunicare. Locutorul nu poate solicita depunerea unui anumit efort din partea interlocutorului decât în cazul în care el însuși a investit un oarecare efort în formularea și transmiterea discursului său. Or, într-un act de comunicare are loc o interacțiune între efortul locutorului și efortul interlocutorului.

2.5 Analiza pragmatică a efectelor contextuale ale discursului publicitar

Conform cercetărilor în pragmatică, relevanța discursului publicitar este influențată nu doar de *efortul* depus, ci și de *efectele contextuale* obținute [246], [84, p. 52], [207], [213, pp. 34-50], [218, p. 211]. Cu alte cuvinte, eficiența unui discurs depinde de maximizarea „câștigului” obținut în raport cu efortul investit [217, p. 6]. Prin urmare, diminuarea *efortului* sau *explicitarea* discursului nu este suficientă pentru *pertinența* unui discurs, deoarece orice reducere a efortului trebuie neapărat să fie însoțită și de o sporire a numărului de efecte produse [218, pp. 213].

Atunci când informația este transmisă într-un mod care solicită un efort ce depășește costul minim de interpretare, atât locutorul, cât și interlocutorul caută să sporească recompensa cognitivă pentru a justifica efortul depus.

Teoria pertinentei permite delimitarea a două tipuri de efecte: efecte *propoziționale* și efecte *non-propoziționale* [233].

2.5.1 Efectele propoziționale

Efectele *propoziționale* rezultă din contextualizarea enunțurilor din discurs. Prin urmare, ele reprezintă totalitatea ipotezelor contextuale construite progresiv, enunț cu enunț. Acest tip de efecte, la rândul său, poate fi divizat în trei subtipuri [246], [83, pp. 77-78], [218, p. 211]:

1. *Adiționarea* unei informații noi sau *implicația contextuală*, în termenii lingviștilor elvețieni J. Moeschler și A. Reboul [69, p. 144];

2. *Accentuarea / abstractizarea* unei informații noi sau *reevaluarea*, în termenii lui J. Moeschler și A. Reboul [*Idem*];
3. *Suprimarea* unei informații mai vechi sau *eradicarea*, conform pragmaticienilor elvețieni [*Idem*].

În toate cazurile menționate, este vorba de efecte pozitive, orientate spre modificarea universului cognitiv al interlocutorului. **Adiționarea**⁹⁵ unei noi informații reprezintă o îmbogățire a universului cognitiv al interlocutorului. Informarea poate fi o motivație excelentă pentru destinatar, făcându-l să investească din timpul său, să cerceteze mesajul recepționat pentru completarea cunoștințelor sale enciclopedice și a lacunelor. Însă, acest efect necesită un efort suplimentar din partea interlocutorului. Prin urmare, *adiționarea* unei informații noi reprezintă un efect „costisitor”, care poate altera relevanța discursului. Or, introducerea unei informații noi, complică procesul inferențial și sporește riscul de eșec al comunicării. Vom ilustra cele afirmate printr-un exemplu de discurs publicitar bazat pe adiționarea unei informații noi:

(74) *Nouveau BLUE THERAPY MULTI-DEFENDER SPF 25. Un nouveau Broad Outdoor Defense ComplexTM, activé par la baicaline anti-oxidante, l'algue Furcellaria Lumbrica et l'algue de JeunesseTM. Une protection optimale contre les accélérateurs extérieurs de vieillissement, formulée dans une nouvelle texture aérienne. Quand la peau est mieux protégée, elle a la capacité de se restaurer elle-même.* (Biotherm, crème anti-âge) [93, pp. 273-285].

Pentru reliefarea noutății și a proprietăților unice ale acestui produs, locutorul folosește în exemplul (74) un metalimbaj special (*Broad Outdoor Defense ComplexTM, baicaline, Furcellaria Lumbrica et l'algue de JeunesseTM*), care, deși captează atenția, riscă a fi inaccesibil destinatarului. Astfel, în cel mai bun caz, interlocutorul va fi influențat pozitiv, fără a înțelege sensul discursului publicitar. În cel mai rău caz, însă, informația nu va avea nici un efect asupra destinatarului sau îl va demotiva. Prin urmare, impactul efectului propozițional de *adiționare* depinde de profilul interlocutorului.

Un alt exemplu de adiționare a unei informații noi este sloganul:

(75) *La maison côté Zen.* (Shiva) - complexitatea lingvistică este determinată de conceptul budist *zen* care semnifică *meditație silențioasă*.

Al doilea efect propozițional ține de **accentuarea** sau **abstractizarea**⁹⁶ unei informații cunoscute prin „schimbarea forței de convingere în raport cu anumite opinii” [83, pp. 77-78]. În

⁹⁵ vezi: Anexa 1 *Creativitatea lexicală*, pp. 186-190, *Modalizarea*, p. 198-200, *Comparația. Superlativul*, pp. 201-202

⁹⁶ vezi: Anexa 1 *Creativitatea lexicală*, pp. 186-190, *Modalizarea*, pp. 198-200, *Comparația. Superlativul*, pp. 201-202, *Restricția*, p. 200, *Umorul. Eufemismul*, pp. 205-207.

cazul *accentuării*, este vorba de o confirmare a opiniilor interlocutorului. Acesta, de asemenea, reprezintă un efect cognitiv pozitiv, ce constă în suprimarea incertitudinii și îndoielii. Un astfel de discurs publicitar poate capta atenția destinatarului. *Abstractizarea* este efectul opus *accentuării* și este aplicată foarte des în discursul publicitar, contribuind la evitarea și neglijarea stereotipurilor, prejudecăților. Acest tip de efect propozițional este compatibil, de cele mai multe ori, cu publicitatea ce prezintă produse contraindicate sau nocive: unt – exces de grăsime, lapte – lactoză, ciocolată – calorii, maioneză – conservanți etc. Alteori, poate fi vorba de o abstractizare a prețului:

(76) *Plus beau. Plus chaud. Moins cher.* (Invicta — *systèmes de chauffage au bois*)

Abstractizarea sau neglijarea cunoștințelor anterioare permite „recategorizarea și inversarea imaginii defavorabile a produsului”, ceea ce încurajează interlocutorul la realizarea actului perlocuționar. M. Bonhomme și A. Horak numesc acest efect „respingerea unei doxe depreciative în prealabil” [19, p. 55]. Adesea, interlocutorul cedează foarte ușor în fața unor astfel de discursuri publicitare, întrucât ele creează un efect de deculpabilizare.

Menționăm că atât în cazul *accentuării*, cât și al *abstractizării* este vorba de o modificare a convingerilor proprii interlocutorului, ceea ce reduce din efortul interpretativ. Vom analiza, în continuare, câteva exemple de sloganuri publicitare cu efect de accentuare (confirmare, subliniere, reliefare) și de abstractizare (diminuare) a impactului unei doxe: pericol – siguranță, prejudiciu – bunăstare:

(77) *Elle a tout ce qu'il y a de bon dans un fromage, la légèreté en plus. Qui est-ce ? La vache qui rit LEGÈRE.* (La vache qui rit, produse lactate) – efect de *abstractizare* (prin utilizarea repetitivă a adjectivului *léger* și prin scrierea sa cu majuscule) a convingerii că produsele lactate conțin multe grăsimi.

(78) *C'est vraiment pas cher.* (Loc Éco, location de véhicules) – efect de *accentuare* (prin utilizarea modalizatorului *vraiment*) a ideii de accesibilitate.

(79) *Il n'y a que Maille qui m'aïlle.* (Maille, condiments) – efect de *accentuare* (prin restricția *ne ... que*) a convingerii că produsele Maille sunt potrivite, mai mult decât atât, sunt unicele care trebuie alese.

(80) *Nous sommes très « ferme ».* (Daunature, yaourt) – efect de *accentuare* (prin utilizarea adverbului *très*) a naturalității iaurturilor acestui producător; ideea este subliniată și prin termenul « ferme », făcându-se astfel referință la natură și provincie.

(81) *N'en rêvez plus... Partez !* (Marsans, agence de tourisme) - efect de *accentuare* (prin aplicarea modului *imperativ* al unui verb de acțiune) a ideii de a profita de ofertă, acționând urgent.

(82) *Ça c'est sûr, elle assure !* (Matmut, assurances) – efect de *accentuare* (prin utilizarea adjectivului *sûr* și prin reliefaarea *ça c'est*) a calității superioare a acestui serviciu și a originalității.

În final, cel de-al treilea efect propozițional pozitiv rezidă în *suprimarea*⁹⁷ unei informații mai vechi „contrazisă printr-o informație nouă, mai convingătoare” [83, pp. 77-78]. Efectul dat are tangențe comune cu *abstractizarea*, deosebindu-se printr-un impact mai puternic. Prin urmare, el permite eliberarea completă de prejudecăți și stereotipuri. Este o modificare totală a convingerilor anterioare, urmată de o stare de destindere și fericire. Acest efect, de asemenea, nu solicită prea mult efort din partea interlocutorului, oferindu-i, în schimb, un puternic efect contextual. Prezentăm, în continuare, un exemplu de discurs publicitar ce are acest efect:

(83) *Contre les fuites au Bac : le stylo qui ne fuit pas (BiC)* – efect de *suprimare* (prin utilizarea prepoziției *contre* și a negației *ne fuit pas*) a posibilității de scurgere a cernelii din pix.

Observăm, în același timp, un paralelism între *fuite à un examen* (neprezentare la un examen) și *fuite du stylo* (scurgerea cernelii), ceea ce creează un joc de cuvinte cu efect ludic.

Așadar, un discurs publicitar pertinent exprimă cel puțin unul dintre aceste efecte propoziționale. Cu cât este mai mare numărul de efecte, cu atât este mai pertinent discursul, dar cu neapărata condiție că efortul depus nu depășește aceste efecte.

2.5.2 Efectele *non-propoziționale*

Interpretarea exemplelor de efecte propoziționale a relevat faptul că procesul de contextualizare a enunțurilor este adesea însoțit de efecte secundare: senzație de destindere, fericire, confirmare etc. Deci, conținutul propozițional comunicat de locutor, mai este însoțit și de o informație non-propozițională, reprezentată de „emoții, stări de suflet și comportament ostensiv al unui locutor, care constituie un reper în interpretarea enunțului” [207], [261, p. 31].

Astfel, relevanța unui enunț se datorează nu doar conținutului informativ, ci și anumitor efecte, având un impact puternic asupra interlocutorului. Or, relevanța unui discurs poate fi descrisă fie prin reducerea efortului necesar, fie prin creșterea numărului de efecte produse. În acest plan vom analiza situația în care cineva îi comunică unei prietene următorul mesaj: « Tu as une nouvelle robe ! » (Ai o rochie nouă !). Această informație fatică nu este prea „calitativă” din punct de vedere informativ, deci este, aparent, non-pertinentă. Totuși, trebuie să recunoaștem că acest mesaj are un impact social, personal și interactiv [261, p. 16]. J. Moeschler [207] numește acest tip de efecte - *non-propoziționale*, în timp ce F. Yus le definește drept *condiții non-propoziționale pozitive*, pe care le opune *condițiilor non-propoziționale negative*, acestea din urmă determinând emoții ce solicită mai mult efort pentru mai puține efecte contextuale [261, p. 15].

⁹⁷ vezi: Anexa 1 *Modalizarea*, pp. 198-200, *Comparația. Superlativul*, pp. 201-202.

Este vorba că, în timpul interpretării, are loc o interacțiune a ipotezelor accesibile cu alte surse de informare ce influențează starea psihologică a interlocutorului și a locutorului. Aceste efecte sunt, deci, fără conținut propozițional, de unde și denumirea de *non-propoziționale*, ceea ce indică starea emotivă a interlocutorului. Lingviștii D. Sperber și D. Wilson le numesc *efecte poetice*: „Vom numi efecte poetice - efectele particulare ale unui enunț a cărui relevanță constă în special dintr-un ansamblu de implicări slabe” [230, p. 224]. *Efectele poetice* sunt declanșate adesea de imagini poetice cum ar fi: hiperbola, repetiția, ritmul etc. [218, p. 214]. Pentru alți lingviști [186], implicările *slabe* mai pot fi numite implicări *comportamentale*, iar derivarea acestora este esențială pentru interpretarea (im)politeții sau a comunicării literare [220]. În categoria implicărilor slabe pot fi incluse și sentimentele, atitudinea, reflecțiile, dispoziția, măgulirea, reciprocitatea etc. Alte forme de „satisfacție cognitivă”, în termenii lui F. Yus [260, p. 88], sunt: emoțiile, empatia, conotațiile fatice, ergonomia, apartenența la grup, socializarea, sensibilizarea. „Enunțurile ce produc efecte poetice pot fi utilizate în scopul exprimării acestui sentiment de reciprocitate, aparent mai mult afectiv decât cognitiv” [230, pp. 222-224]. Aceste efecte sunt perceptibile, mai ales în cazul discursului publicitar, care mizează pe *economie* și *expresivitate*. În viziunea lui J. Moeschler [207], *economia* în exprimare permite echilibrarea eforturilor interpretative și a efectelor cognitive obținute prin echilibrarea informației contextuale și a informației lingvistice.

În planul *expresivității*, discursul publicitar comunică nu doar o informație, ci și un stil de viață, un statut, o propunere socială etc. Se întâmplă, din ce în ce mai des, ca actul de cumpărare să nu fie făcut dintr-o nevoie primară⁹⁸, ci pentru identificarea cu cineva sau, dimpotrivă, pentru individualizare etc. În acest scop, discursul publicitar nu numai că transmite un conținut informativ, ci suscită, de asemenea, emoții, sentimente, stări sufletești, impresii etc.

F. Yus subliniază și caracterul accidental al efectelor *non-propoziționale*, numindu-le *efecte non-propoziționale non-intenționate* [262, pp. 66-86]. În această categorie, F. Yus include sentimentele, emoțiile, impresiile etc. ce nu sunt exprimate direct de către locutor, ci sunt generate de actul de comunicare și marchează pozitiv sau negativ conținutul propozițional al enunțului [Ibidem, pp. 66-86]. Analizând *efectele non-propoziționale non-intenționate*, F. Yus le opune *informației non-propoziționale intenționate (ostensive)*, care este exprimată prin atitudine afectivă și anume: sentimente, emoții transmise în mod conștient și intenționat de locutor [Idem]. Atât efectele *non-intenționate*, cât și informația intenționată completează conținutul propozițional și

⁹⁸ conform Piramidei lui A. Maslow; vezi: 2.1.1 *Stabilirea funcțiilor discursului publicitar*, p. 44

contribuie la realizarea funcției *fatice* a actului de comunicare redată de pragmaticianul spaniol în Figura 2.5:

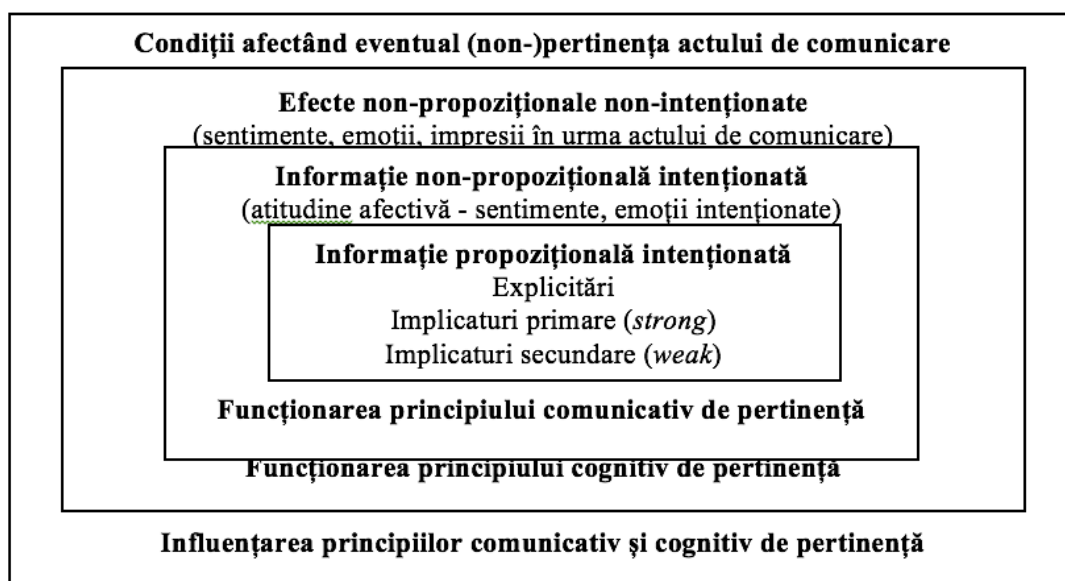


Fig. 2.5 *Efecte propoziționale și efecte non-propoziționale* (F. Yus 2017, pp. 66-86)

Conchidem, în concluzii, că un discurs, inclusiv cel publicitar, poate avea două tipuri de efecte: *propoziționale* și *non-propoziționale*. Informația *propozițională* este intenționată și, deci, motivată. Informația *non-propozițională* determină funcționarea principiului cognitiv și a principiului comunicativ de pertință. În cazul principiului comunicativ de pertință, informația non-propozițională este intenționată, în timp ce, în cazul principiului cognitiv de pertință, informația non-propozițională este non-intenționată, adică accidentală, aleatorie.

2.6 Ambiguitatea discursului publicitar. Examinarea raportului pragmatic *efect-efort*

În pofida condițiilor necesare pentru a realiza un act de comunicare, ambiguitatea informației transmise, efortul interpretativ și alte vulnerabilități ocazionale, în majoritatea discursurilor publicitare, informația este transmisă în mod implicit, chiar și cu riscul *eșecului pragmatic*⁹⁹. Această neînțelegere (reciprocă) a intențiilor comunicate de interlocutori [213, pp. 34-50] poate cauza fie inferarea implicaturilor *nedorite* [166, pp. 45-57], fie inferarea

⁹⁹ numit și *eșec pragmalingvistic* sau *eșec sociopragmatic* în cercetarea lui M. Thomas [1995]; constă în ambiguități cauzate de incompetența de a înțelege ce se comunică prin ceea ce se zice.

implicaturilor *alternative* [255, pp. 217-239]. Reacția interlocutorului la *eșecul pragmatic* va fi diferită, în funcție de toleranța și așteptările acestuia.

Pragmaticienii explică această predilecție pentru implicizare prin faptul că ambii interlocutori sunt în căutarea *pertinenței optime* [69, p. 143], [84, p. 51], [156, p. 62], [213, pp. 34-50]. *Optimizarea* este un aspect inevitabil și prestabilit al comunicării ostensiv-inferențiale și constă în *echilibrarea* efortului cognitiv și al efectelor contextuale [218, p. 211]. Prin urmare, succesul unei comunicări sau „memorabilitatea unei informații” [158, p. 53] constă nu doar în implicarea unui efort minim de interpretare, ci și în atingerea anumitor efecte contextuale pozitive. Important este ca eforturile să nu depășească efectele obținute, adică să fie minime sau egale cu efectele cognitive:

1. „Cu cât mai multe eforturi interpretative solicită un enunț, cu atât el este mai puțin pertinent.” [250], [84, p. 51], [158, p. 12], [241, pp. 709-710], [257, pp. 512-518].
2. „Cu cât mai multe efecte produce un enunț, cu atât el este mai pertinent” [250], [84, p. 51], [158, p. 12], [241, pp. 709-710], [257, pp. 512-518], [245, pp. 57-74].

În această ordine de idei, problema care apare vizează modalitatea de evaluare a *pertinenței optime* și tipul de indicatori care marchează atingerea gradului maximal de pertinentă și necesitatea de a întrerupe procesul inferențial, ca urmare a identificării concluziei implicite, corespunzătoare *intenției* locutorului.

Principala dificultate constă în faptul că pertinenta reprezintă un proces *cognitiv* și nu un proces *normativ*. Prin urmare, nu există reguli care ar permite calcularea acesteia. Singura precizare făcută de D. Sperber și D. Wilson, în acest sens, este că procesul de calcul al pertinentei este influențat de *prezumția de pertinentă* care facilitează procesul inferențial, determinând stoparea acestuia în baza mecanismelor de *vigilență epistemică*. Prin ***prezumție de pertinentă*** se subînțeleg ***așteptările pe care le are locutorul în raport cu interlocutorul său***. Informația respectivă poate fi comunicată în mod *lingvistic* (verbal) sau *non-lingvistic*/ extralingvistic (non-verbal), discursul publicitar fiind o comunicare *multimodală*. În funcție de prezumția de pertinentă, un discurs poate avea o *pertinență presupusă*¹⁰⁰, o *tentativă de pertinentă*¹⁰¹ sau o *pertinență actuală*¹⁰² [206, p. 193].

Pentru o bună funcționare a prezumției de pertinentă și pentru eficiența acesteia, este necesară o intuire a capacităților cognitive a interlocutorului, precum și a cunoștințelor comune locutorului și interlocutorului. Individualitatea destinatarului are un rol semnificativ în comunicare

¹⁰⁰ traducere din engleză *purported relevance*

¹⁰¹ traducere din engleză *attempted relevance*

¹⁰² traducere din engleză *forte relevance*

și inferare: „pertinența nu este constantă: ea variază de la un individ la altul, de la un lector la altul” [8, p. 8]. În acest sens, D. Sperber propune o clasificare a tipurilor de înțelegere/ interpretare în funcție de *prezumția de relevanță* [232, p. 198]. Tipologia respectivă a fost reactualizată ulterior de M. Padilla Cruz [213, pp. 34-50], D. Mazzarella [206, p. 191] și I. Guțu [48, pp. 194-200], care deosebesc trei tipuri de interlocutor. Vom structura tipologia formulată de cercetătorul I. Guțu în studiul: „Le texte littéraire: degrés de réception et niveaux d’interprétation” [*Idem*]:

- interlocutor *optimist-naiv* - **interlocutor non-avizat**;
- interlocutor *optimist-prudent* - **interlocutor avizat**;
- interlocutor *sofisticat* - **interlocutor super-avizat**.

Primul tip de interlocutor, **optimistul naiv**, menționat de către D. Mazzarella [206] sau interlocutorul *non-avizat* [48], care deține *un nivel de competență minim și cunoștințe enciclopedice inferioare* locutorului [49], va înceta procesul inferențial la prima concluzie interpretativă suficient de pertinentă, adică la delimitarea *sensului de suprafață* [49], sau a implicaturilor *forte*. Interlocutorul *optimist-naiv* recunoaște și apreciază atât competențele lingvistice ale emițătorului său, cât și bunele intenții pe care acesta le are, conform prezumției sale de relevanță, fără a avea însă potențialul de a-și evalua obiectiv cunoștințele enciclopedice. În acest caz, procesul inferențial de interpretare a discursului publicitar generează, în accepția lui D. Mazzarella [*Idem*] o *pertinență presupusă*.

Optimistul-prudent (D. Sperber [232], D. Mazzarella [206], M. Padilla Cruz [216]), numit și interlocutor *avizat* [48], se deosebește prin *competențe medii și cunoștințe enciclopedice echivalente* cu cele ale locutorului, ceea ce-i permite să delimiteze *sensul de profunzime* [49], sensul locutorului/ enunțului, păstrându-și, totuși, vigilența pentru a evita eșecul comunicării. În viziunea lui D. Mazzarella, implicarea unui interlocutor optimist-prudent în procesul inferențial poate fi percepută drept o *tentativă de relevanță*. Or, spre deosebire de *pertinența presupusă*, în acest caz, interpretarea este mai profundă, mai apropiată de intenția locutorului și, respectiv, mai pertinentă.

În final, **interlocutorul sofisticat** (D. Sperber [232], D. Mazzarella [206], M. Padilla Cruz [216]) sau *multicompetent*, după cum îl definește V. J. Cook [161], numit în clasificarea lui B. Byrne și *suprainterlocutor*¹⁰³ [158, p. 49], sau interlocutor *logofil* [120, pp. 23-29] echivalent și cu *interlocutorul super-avizat* din studiul savantului I. Guțu [48], are un *comportament prototextual* [120, pp. 23-29] marcat de *semne prototextuale*¹⁰⁴ [119, pp. 60-63], este înzestrat cu competențe

¹⁰³ traducere din engleză *overhearer*

¹⁰⁴ semne prototextuale: *pentru text, în favoarea textului, cu textul, împreună cu textul, în sprijinul textului, înspre text, grație textului, asemenea textului, către text, întru text, spre text, potrivit cu textul, în text, în poziția*

enciclopedice *superioare* locutorului [49], *maximale* [49], are o viziune *critică*, de *cercetător* [49] în procesul inferării, ceea ce-i permite să delimiteze sensul locutorului, precum și alte semnificații noi, depășind astfel potențialul locutorului său. Grație interlocutorului super-avizat poate fi observat „caracterul evolutiv al semnificării textului prin trecerea latentă de la monologism la dialogism, de la „dictatul autorului” la *triumful interpretului*, prin *resimbolizare* și construirea unui sens nou” [121, pp. 7-17]. D. Mazzarella [206] percepe procesul inferențial în care este implicat un interlocutor sofisticat drept o *pertinență actuală*, adică o *pertinență* incontestabilă și evidentă.

În cercetarea sa, lingvistul I. Guțu [48], mai menționează un tip de interlocutor – *interlocutorul semi-avizat*, care se poziționează între interlocutorul *non-avizat* și interlocutorul *avizat*, conform nivelului său de cunoaștere.

Prin urmare, o pistă reușită de interpretare necesită abilități de *înțelegere sofisticată*, vigilență epistemică și multă prudență din partea interlocutorilor antrenați în actul de comunicare (interlocutorul *sofisticat*), sau, cel puțin, stăpânirea unor competențe echivalente cu cele ale locutorului (interlocutorul *optimist-prudent*). Totuși, procesul inferențial este influențat semnificativ și de vigilența epistemică sau prezumția de *pertinență*, astfel că *pertinența presupusă* devine o *tentativă de relevanță* sau chiar un exemplu de *pertinență actuală* [206, p. 193]. Deseori, aceste trei strategii interpretative corespund diferitor etape în formarea și dezvoltarea interlocutorului [232]. E de menționat în acest context și faptul că diferențierea competențelor interlocutorului *optimist-naiv*, ale interlocutorului *optimist-prudent* și ale interlocutorului *sofisticat* este destul de relativă, întrucât cunoștințele enciclopedice ale acestora nu pot fi determinate în mod categoric, incontestabil, în afara timpului, spațiului și subiectului. Competența (inter)locutorului este o abilitate influențată de mai mulți factori: subiect, domeniu, context, circumstanțe, situaționalitate, acceptabilitate, informativitate, temporalitate, stare emoțională/fizică, experiență de viață, confesiune, intenția/ bunăvoința locutorului etc. În acest fel, după cum recunoaște și D. Sperber *et alii* [234, p. 369], interlocutorul poate fi competent, când este vorba de un subiect, și incompetent, când este vorba de altul. Deseori, nici prezumția de *pertinență* nu poate garanta reușita parcursului interpretativ [247, pp. 57-74], deși orice act de comunicare ostensivă tinde spre *pertinență optimă* [216, p. 6], întrucât ceea ce este pertinent pentru locutor poate fi non-pertinent pentru destinatar [240, pp. 42-43] și invers.

Rezultatele studiului efectuat, ne permit să notăm că *pertinența* discursului nu este doar un concept pragmatic, ci și unul semiotic, fiind cercetat de J.-M. Klinkenberg [57, p. 159] care-l denumește *legea economiei semiotice*. În viziunea semioticianului, *legea economiei semiotice*

textului, în susținerea textului, aderând la text, împărtășind textul, în fidelitatea textului, lângă text, în contextul textului [119, pp. 60-63].

presupune urmărirea, în cadrul unui cod/ sistem, a unui echilibru dintre *costul minim* și *rentabilitatea maximă*. Scopul unui locutor este, conform studiului lui J.-M. Klinkenberg, satisfacerea unui număr cât mai mare de nevoi personale (transmiterea unui număr mare de semnificații) printr-un număr minim de unități. Prin urmare, pe lângă *costul paradigmatic* și *costul sintagmatic*, J.-M. Klinkenberg mai distinge și două tipuri de economie corespunzătoare : *economie paradigmatică* și *economie sintagmatică* [57, p. 159]. Deseori, un tip de economie din cele menționate îl exclude pe celălalt. Scopul emițătorului rezidă, deci, în echilibrarea acestor două tipuri de costuri și economii, ținând cont de scopul, conținutul și contextul comunicării [158, p. 33].

În termeni pragmatici, comunicarea pertinentă se echivalează cu *raportul echilibrat* dintre *efect și efort* [250, p. 1565], efectul fiind *rentabilitatea maximă*, iar efortul - *costul paradigmatic sau sintagmatic*, în abordarea semiotică. Pentru realizarea unei comunicări ostensiv-inferențiale, interlocutorul selectează, în urma procesului interpretativ, cea mai pertinentă ipoteză interpretativă, solicitând cel mai mic efort posibil și încheie procesul inferențial de îndată ce *așteptările de relevanță* sunt satisfăcute [249]. Completând această ipoteză, lingviștii elvețieni A. Reboul și J. Moeschler susțin că putem vorbi de relevanță atunci când interlocutorul are „ceva de câștigat pentru banii cheltuiți” [83, p. 76] sau atunci când sunt recompensate eforturile depuse de acesta.

Este necesar de concretizat că relevanța este urmărită de ambii participanți la actul comunicativ. D. Wilson (2002) [apud 261, p. 13], explicând relația efect-efort, descrie o situație în care unei persoane i se propune un text ce prezintă aceeași informație, dar pe suporturi diferite: o pagină imprimată, o copie xeroxată necalitativă, un manuscris ilizibil și varianta tradusă într-o limbă pe care interlocutorul n-o cunoaște prea bine. Din exemplul propus, se subînțelege că cele patru variante de text vor solicita diferite eforturi din partea interlocutorului și, respectiv, vor avea diferite efecte asupra acestuia, în cel mai rău caz, efectul fiind refuzarea informării din sursa dată. În consecință, cea mai rezonabilă și optimă soluție, în acest exemplu, ar fi alegerea paginii imprimate.

Deci, *efortul* depus de interlocutor poate varia; important este ca el să nu depășească *efectele* obținute în schimb. În acest sens, încercarea interlocutorului de a interpreta un mesaj implicit, conotativ, indirect, este motivată de *prezumția de relevanță*, adică de *rigorile* lingvistice și sociale de inferență.

În funcție de raportul efect-efort, stabilit, în diferite cazuri, de comunicare ostensiv-inferențială, vom deosebi două cazuri de *relevanță* și două cazuri de *non-relevanță*, precum poate fi observat în Tabelul 2.5:

Tab. 2.5. *Raportul efect-efort* (L. Veste)

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

Vom analiza, în continuare, fiecare din aceste raporturi. Primul raport efect-efort, *pertinența 1*, reprezintă cazul în care efectele obținute depășesc eforturile depuse de interlocutor : *efect > efort*. Această asimetrie reprezintă cel mai reușit caz de relevanță, posibil datorită condițiilor pe care le vom numi, în continuare, *prezumție excelentă* de relevanță. Putem compara această situație cu detectivul despre care vorbește M. Ariel [151, p. 139] : deznodământul nu apare decât la sfârșit, totuși, destinatarul nu renunță la lectură. Iar o (*pluri*)lectură sau o *lectură multiplă*, în termenii lui I. Guțu [49, p. 73-78], poate spori considerabil numărul de efecte obținute, când este vorba de un interlocutor *super-avizat*. 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*. Drept urmare, interlocutorul înțelege sensul locutorului, bucurându-se, în același timp, de mai multe efecte contextuale pozitive. Menționăm că acest tip de relevanță implică o *interdependență* sau o *dependență bidirecțională* cu destinatarul:

Pertinența 1 ⇔ Interlocutor *super-avizat*

Dacă P1, atunci Int. super-avizat;

Dacă Int. super-avizat, atunci P1

Prin urmare, *pertinența 1* este destinată unui interlocutor *super-avizat*, iar un interlocutor *super-avizat* poate asigura *pertinența 1*.

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*. Acest tip de relevanță poate trece ușor în *non-pertinență*, atunci când volumul de informație contextuală este depășit, sau, în *pertinența 1*, în cazul unui interlocutor *super-avizat*. Pertinența 2, de asemenea, creează o *dependență bidirecțională* cu tipul de interlocutor:

Pertinența 2 $\Leftrightarrow$ Interlocutor avizat

Dacă P2, atunci Int. avizat;

Dacă Int. avizat, atunci P2

Conform acestei inter-relații, *pertinența 2* este destinată unui interlocutor *avizat*, iar un interlocutor *avizat* poate asigura *pertinența 2*.

Pe lângă cazurile de *pertinență optimă*, deosebim și două cazuri de *non-pertinență*. 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. Astfel, în acest caz de *non-pertinență*, delimitarea sensului inferat de locutor nu este suficientă pentru obținerea *pertinenței optime*, atunci când efortul depus de interlocutor este prea mare. De altfel, mai mulți pragmaticieni constată că locutorul nu este obligat să transmită „enunțuri pertinente și doar pertinente” [83, p. 78]. Acesta nu este decât un proces realizat inconștient de interlocutor din motiv că astfel funcționează sistemul său central, fiind orientat spre „optimizarea *pertinenței*” [Idem]. În cazul *non-pertinenței*, relația *pertinență-interlocutor* este determinată de o *dependență unidirecțională*, orientată spre *non-pertinența* discursului:

Non-Pertinența 1 $\Leftarrow$ Interlocutor semi-avizat

Dacă Int. semi-avizat, atunci N-P1

Depășirea *efortului cognitiv*, în raport cu *efectele contextuale*, poate fi observată doar în cazul unui interlocutor *semi-avizat*, care, în virtutea competențelor și cunoștințelor sale enciclopedice, nu este capabil să inverseze acest raport. Respectiv, un interlocutor *avizat* ar asigura un discurs *pertinent 2*, iar un interlocutor *super-avizat* ar fi responsabil de *pertinența 1*. Prin urmare, în acest caz nu gradul de *pertinență* determină tipul de interlocutor, ci interlocutorul determină *non-pertinența* discursului.

Cel de-al doilea raport de *non-pertinență*, *non-pertinența 2*, *efect=efort=Ø*, 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*. Astfel, *non-pertinența 2* diminuează *a priori* așteptările interlocutorului. Totuși, deși interlocutorul nu are nici de pierdut, nici de câștigat, raportul *efect-efort = Ø* nu poate fi considerat *pertinent*, deoarece un discurs publicitar, neavând nici un *efect* asupra destinatarului, este *non-pertinent*, chiar dacă nu

implică nici un efort. Prin urmare, în cazul *non-pertenței 2*, dependența relevanță-interlocutor este de asemenea *unidirecțională*, de această dată fiind orientată spre interlocutor:

Non-Pertența 2 $\Rightarrow$ Interlocutor *non-avizat*

Dacă N-P2, atunci Int. non-avizat

Rezultă că *non-pertența 2* este unicul caz de non-pertență prestabilită sau *a priori*, astfel încât, indiferent de tipul de interlocutor vizat, un discurs ce are un raport efect-efort nul, nu poate pretinde la relevanță. Interlocutorul non-avizat este unicul destinatar compatibil cu un discurs non-pertinent 2. Rezumând cele menționate *supra*, propunem Tabelul 2.6:

Tab. 2.6. *Cazurile de relevanță și non-pertență* (L. Veste)

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

Variabilitatea gradului de relevanță, în funcție de efectul obținut și efortul depus, este studiată și de lingvistul spaniol F. Yus [260, p. 86], care distinge opt combinații posibile ale efectelor, eforturilor și relevanței obținute, prezentate în Tabelul 2.7:

Tab. 2.7. *Cazurile de relevanță eventuală* (F. Yus 2015, p. 86)

Caz	Efecte cognitive pozitive	Efort mental solicitat	Pertența eventuală (pentru destinatar)
1.	Număr sporit	Sporit	Pozitivă
2.	Număr sporit	Sporit	Negativă
3.	Număr sporit	Redus	Pozitivă
4.	Număr sporit	Redus	Negativă
5.	Număr redus	Sporit	Pozitivă

6.	Număr redus	Sporit	Negativă
7.	Număr redus	Redus	Pozitivă
8.	Număr redus	Redus	Negativă

Examinarea studiului realizat de F. Yus ne-a relevat faptul că variabilitatea gradului de relevanță este marcată prin mențiunea *pozitivă* sau *negativă* pentru fiecare raport de relevanță [Ibidem, p. 86]. Conceptul de *relevanță negativă* este justificat de F. Yus prin: (1) numărul redus de efecte obținute în comparație cu efortul depus; (2) antagonismul creat de efectele obținute și mediul cognitiv al destinatarului. Primul argument adus de F. Yus este în acord cu *Teoria relevanței* [233] și cu clasificarea pe care o propunem în acest capitol. Astfel, *Cazul 1* din clasificarea lui F. Yus poate fi asociat cu *relevanța 2* din concepția noastră. *Cazul 3* de relevanță yusiană are tangențe cu *relevanța 1*, caracterizată în această lucrare. *Cazul 6* de relevanță este identic cu *non-relevanța 1* și *Cazul 8* poate fi comparat cu *non-relevanța 2*.

În afară de aceste patru cazuri de relevanță și non-relevanță, F. Yus, mai delimitează încă alte patru, ceea ce nu mai corespunde *Teoriei relevanței* propuse de D. Sperber și D. Wilson. Dacă *cazurile* (2) și (7) din tabelul lingvistului spaniol pot fi motivate de ceea ce F. Yus numește antagonism creat de efectele obținute și mediul cognitiv al destinatarului, atunci *cazurile* (4) și (5), după cum precizează însuși F. Yus, nu pot fi explicate de relevanță și nu pot fi asociate unei situații reale de comunicare [260, p. 87].

Așadar, vom opta în continuare pentru clasificarea din Tabelul 2.5, în termeni de relevanță și non-relevanță, pe care o considerăm mai bine justificată și mai adaptată situațiilor reale de comunicare.

2.7 Calcularea *randamentului* de relevanță al discursului publicitar

Prezumția de relevanță, tipologia interlocutorului și ipotezele contextuale, implicate în procesul inferențial pentru obținerea relevanței optime, ne-au permis evaluarea importanței raportului efect-efort și deosebirea a două cazuri de relevanță și a două cazuri de non-relevanță. În acest context, considerând relevanța unui discurs un *randament* efect-efort, problema care apare este identificarea unei ecuații sau formule ce ar permite calcularea acestui randament.

Spre regret, *Teoria relevanței*, deși considerată de F. Yus *gradabilă* și *variabilă* [250, pp. 512-518], nu propune o soluționare a problemei date, deoarece modelul inferențial este un proces cognitiv, subiectiv și dependent de context, deci *non-calculabil* și „necuantificabil” [171], spre

deosebire de abordarea griceeană. Or, crearea de *inferențe* reprezintă un model de interpretare comparativă prin alegerea celei mai pertinente semnificații și nu o teorie cantitativă sau un model de calcul a pertinentei. Interlocutorul nu poate decât să intuiască sensul locutorului în funcție de mediul său cognitiv sau de *background* [213, pp. 34-50], [218, p. 214].

Cu toate acestea, calcularea pertinentei rămâne a fi un subiect actual în cercetările lingviștilor. Conform pragmaticienilor G. Gazdar și D. Good [171], gradul de relevanță ar putea fi echivalat cu numărul de implicări ale enunțului, în cazul în care s-ar cunoaște contextul individual al fiecărui interlocutor. Contextul, însă, după cum menționează și G. Gazdar și D. Good, nu poate fi prevăzut pentru fiecare interlocutor, prin urmare, calcularea numărului de implicaturi contextuale este imposibilă. T. Raeber [81] propune un calcul în termeni algebrici. În opinia pragmaticianului, dacă gradul de relevanță este obținut prin raportul efect-efort, el poate fi scris sub forma unei fracții. Efectul este plasat sus, în poziția numărătorului, pe când efortul este în partea de jos, ca numitor matematic. Prin urmare, raportul de relevanță al unui enunț Y, adresat unui interlocutor și având 10 efecte și 1 efort, poate fi redat în felul următor: $10 \text{ (efecte)} / 1 \text{ (efort)} = 10$. În cazul unui alt enunț, când Y' comunică aceeași informație și produce aceleași efecte, dar într-un mod mult mai vag, raportul aproximativ de relevanță ar fi: $10 \text{ (efecte)} / 2 \text{ (eforturi)} = 5$, ceea ce înseamnă că gradul de relevanță este mai redus. S-ar putea ca interpretarea ambelor enunțuri să fie aceeași, iar costul interpretării – diferit. De aici rezultă că enunțul Y, din punct de vedere cognitiv, este mai relevant și mai pertinent decât enunțul Y'.

Acceptând ipoteza lansată de T. Raeber [81], trebuie, totuși, să recunoaștem relativitatea cifrelor din calculele lingvistului: 10 efecte, 1 efort, care nu fac decât să confirme ideea inițială cu privire la non-calculabilitatea pertinentei. În acest sens și în scopul realizării obiectivelor actualei cercetări, propunem explicitarea, completarea și actualizarea metodei raeberiene, fără a pretinde însă la o realitate empirică sau la o soluționare completă a problemei.

În această ordine de idei, considerăm esențială, în calcularea randamentului de relevanță, stabilirea unui algoritm pentru delimitarea eforturilor și efectelor, precum și a etapelor și a nivelurilor din parcursul interpretării semio-pragmatice: ***etapa lingvistică, etapa logică, etapa pragmatică***. În felul acesta, devine evident că modul de calculare a randamentului de relevanță necesită implicarea următorului algoritm:

1. **Nivelul lingvistic (Efort EI):** (a) dezambiguizarea semantică (termeni de specialitate, jargoane, tropi, explicitări etc.); (b) reevaluarea ponderabilității standardelor textualității; (c) evaluarea volumului de text.

Variația efortului în funcție de manifestarea standardelor textualității poate fi observată în Tabelul 2.8:

Tab. 2.8. *Reevaluarea ponderabilității/ primordialității standardelor textualității* (L. Veste)

Efort	Interlocutor	Informativitate	Situaționalitate	Intertextualitate	Context	Intenționalitate	Acceptabilitate	Publicitate
Efort sporit	super-avizat avizat <i>s sofisticat</i> <i>multicompetent</i> <i>suprainterlocutor</i>	redușă ↓	redușă ↓	sporită ↑	vast	implicită	necondiționată	contextuală creativă implicită cognitivă
Efort redus	semi-avizat non-avizat <i>optimist-prudent</i> <i>optimist-naiv</i>	sporită ↑	sporită ↑	redușă ↓	îngust (limitat, exact)	explicită	condiționată	universală obiectivă explicită informativă

Datele din tabel denotă și faptul că, în *discursul publicitar informativ*, ambiguitatea, determinată de implicizare, este percepută drept o inconveniență. În discursul *poetic*, însă, dimpotrivă, ambiguitatea prezintă o sursă de exploatare a resurselor comunicative ale limbii, prin suprapunerea sau juxtapunerea interpretărilor alternative [158, p. 51]. Acest fapt contribuie la variabilitatea randamentului de relevanță, în funcție de gradul de informativitate și gradul de poetizare.

Analizând celelalte standarde ale textualității din Tabelul 2.8, conchidem că *pertinența 1* este cazul unei *publicități creative* ce solicită un efort sporit din partea interlocutorului care, pentru a infera concluzia implicită, trebuie neapărat să fie *super-avizat* sau, cel puțin, *avizat*. Pentru *pertinența 2*, în cazul unui discurs publicitar universal, este suficient ca interlocutorul să fie *semi-avizat*, dar efortul cognitiv să fie minim. Or, solicitarea unui efort sporit nu va permite interlocutorului să infereze mesajul implicit. *Non-pertinența* este, astfel, determinată de nerespectarea raportului efort-tip de interlocutor, efort-tip de publicitate, efort-textualitate. Structurăm aceste relații în Figura 2.6:

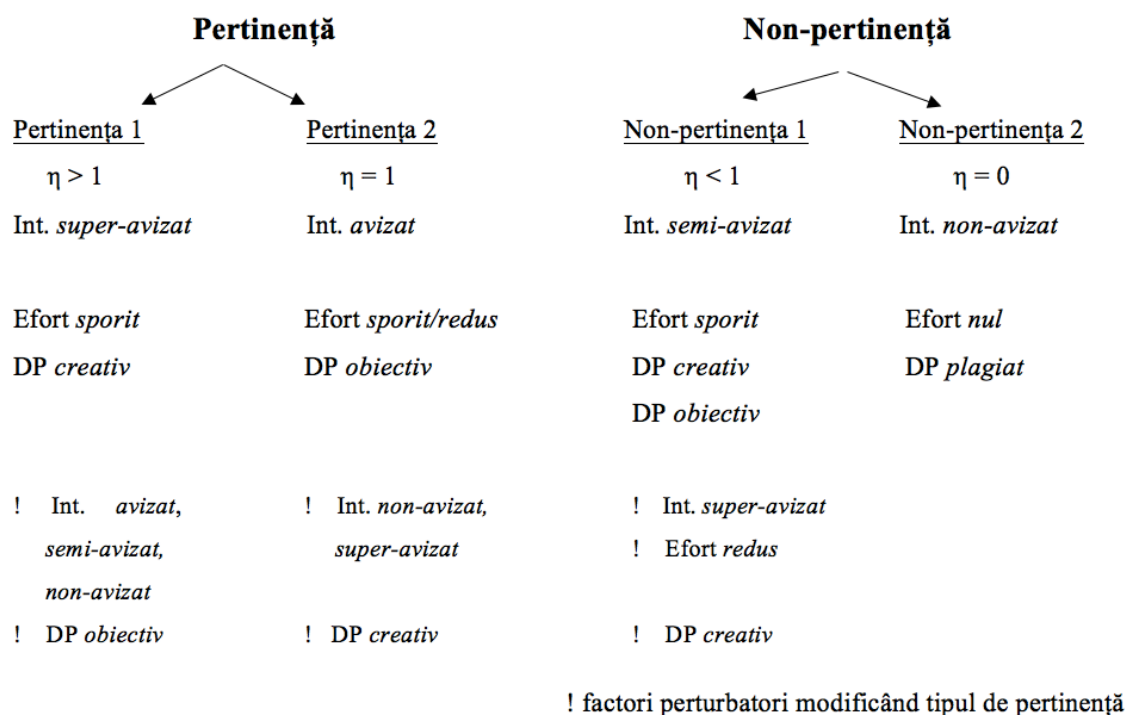


Fig. 2.6. *Factorii catalizatori/ perturbatori ai relevanței și non-relevanței* (L. Veste)

2. **Nivelul logic (Efort E2):** determinarea numărului de premise implicite, de reguli logice.
3. **Nivelul pragmatic (Efort E3):** (a) calcularea *randamentului* de relevanță ; (b) inferarea concluziei implicite; (c) determinarea efectelor (non-)propoziționale :
 - a. Efecte *propoziționale* (adiționare, accentuare/ abstractizare, suprimare) (**Efect EfP**) – echivalente cu *implicaturile forte*, conform opiniei lui J. Moeschler [207];
 - b. Efecte *non-propoziționale* (starea cognitivă sau emotivă, atitudini, sentimente) (**Efect EfNP**) – exprimate prin *implicaturi slabe* [207];

Calcularea randamentului de relevanță:

$$\eta \text{ (relevanță)} = \frac{\text{efecte}}{\text{eforturi}} = \frac{x\text{EfP}+x\text{EfNP}}{y\text{E1}+y\text{E2}+y\text{E3}},$$

unde *EfP* = efecte propoziționale, *EfNP* = efecte non-propoziționale, *E* = eforturi.

În această ordine de idei, calcularea randamentului de relevanță presupune determinarea efectelor contextuale și a eforturilor cognitive, la nivel lingvistic, logic și pragmatic. Prezentăm succint acest algoritm de interpretare în Figura 2.7:

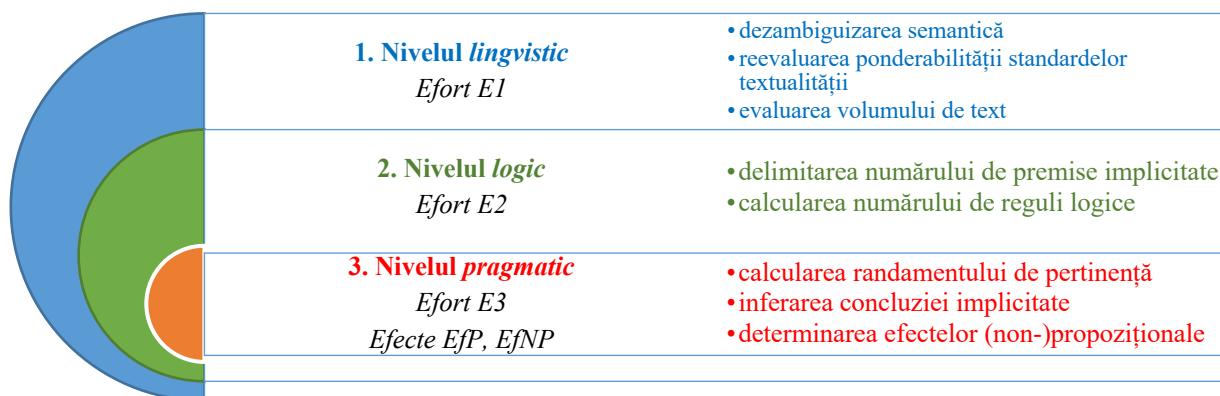


Fig. 2.7. **Algoritmul calculării randamentului de relevanță** (L. Veste)

Întrucât calcularea efortului prezintă anumite dificultăți, vom lua drept reper pentru viitoarele analize 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 va fi de $3/3 = 1$ și va corespunde *relevanței 2* (efect = efort), caracterizat printr-un echilibru perfect.

În cazul în care, pentru aceleași 3 eforturi, interlocutorul va avea 4 efecte sau și mai multe, randamentul va fi de minimum 1, de exemplu: $4/3 = 1,33$. Valoarea acestui randament va crește în funcție de efectele obținute. Vom considera, deci, că raportul *efect-efort* > 1 reprezintă cazul de *relevanță 1*.

Dacă aceleași 3 eforturi nu vor fi compensate decât prin 2 efecte sau unul singur (*EfP* și *EfNP*), atunci randamentul va fi $1 > \eta > 0$, de exemplu : $2/3 = 0,6$. În această situație, randamentul fiind inferior valorii de 1 și superior valorii de 0, vom considera acest raport un caz de *non-relevanță 1*.

În sfârșit, în situațiile în care nu se obține nici un efect și nu se depune nici un efort este vorba de o *non-relevanță 2*. Rezumând cele menționate mai sus, propunem Tabelul 2.9:

Tab. 2.9. **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.

2.8 Concluzii la capitolul 2

1. Discursul publicitar, 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).
2. Avându-și originile în Antichitatea Antică, discursul publicitar își realizează funcțiile lingvistice și non-lingvistice prin 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*.
3. 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*.
4. O caracteristică inerentă a discursului publicitar este **creativitatea**, care poate fi: lexicală (realizată prin *refuncționalizări, recategorizări lexicale, nominalizări, jocuri de cuvinte, grafisme, derivare, hiperbolizări, creativitatea imperativului lexical, compunere, modificări ortografice prin suprapunere, cuvinte-valiză, deraiere lexicală, hapaxlegomenon, restrângere lexicală sau extindere lexicală*) și sintactică (*construcții hibride, omiterea verbelor etc.*).
5. 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, registru de limbă familiar*, 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.
6. Analiza discursului publicitar din perspectiva *semioticii* și *sintagmaticii narrative* 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 *paraverbal* al discursului publicitar. Modelul pragmatic-inferențial de analiză nu contrazice și nu contestă modelele anterioare de lectură, ci le completează, contribuie

la o interpretare mai fidelă și exactă a sensului intenționat de locutor, arată conexiunea dintre forma lingvistică, forma cognitivă și forma pragmatică a unui discurs, asigurând evaluarea randamentului de relevanță/ non-revanță a discursului publicitar.

7. Întrucât discursul publicitar articulează elocvent *denotativul* și *conotativul*, realul și imaginarul, verbalul și non-verbalul, lingvisticul și non-lingvisticul, studierea acestui tip de discurs depășește frontierele academice. Analiza discursului publicitar presupune o trans- și *interdisciplinaritate*, uneori chiar postdisciplinaritate.

3. ANALIZA PRAGMATICĂ A PERTINENȚEI DISCURSULUI PUBLICITAR ÎN LIMBA FRANCEZĂ CONTEMPORANĂ

Ca urmare a delimitării algoritmului și a formulei de calcul a *randamentului de relevanță*, ne propunem, în acest capitol, aplicarea acestora la discursul publicitar în limba franceză contemporană. Vom distinge, astfel, procedee lingvistice ce caracterizează discursul publicitar *pertinent* (*pertinența 1* și *pertinența 2*) și procedee lingvistice reprezentative pentru discursul publicitar *non-pertinent* (*non-pertinența 1* și *non-pertinența 2*).

3.1 Analiza discursului publicitar *pertinent*

3.1.1 *Pertinența 1: efect > efort*

Primul tip de relevanță (*pertinența 1*), caracterizat prin depășirea efortului și prevalarea efectelor, reprezintă cel mai eficient exemplu de relevanță. Analizând mai multe discursuri publicitare, am delimitat câteva procedee lingvistice de creativitate, manipulare, expresivitate și retorică argumentativă, în cazul cărora efectele sunt mai semnificative în comparație cu efortul depus: *jocurile de cuvinte cu semnificație dublă*¹⁰⁵, *aluzia*, *distorsiunile* și *publicitatea multimodală*. Vom analiza, în continuare, fiecare strategie lingvistică aparte.

3.1.1.1 Jocurile de cuvinte cu semnificație dublă

Jocul de cuvinte este o verbalizare ce are două interpretări, ceea ce provoacă ambiguitatea unui cuvânt sau a unei unități lingvistice mai complexe (unitate frazeologică). Fiind foarte frecvente în discursul publicitar, jocurile de cuvinte sunt utilizate pentru captarea atenției interlocutorului, implicarea acestuia într-un calcul cognitiv de *dezambiguizare/ relexicalizare*, recompensarea efortului depus de lector printr-o pluralitate de lecturi posibile [165, pp. 201-226]. În studiile pragmaticienilor K. Tanaka (1992) [237], D. Sperber, D. Wilson (1995) [234], R. Carston (2002) [159], F. Yus (2003) [257], M. Van Mulken (2005) [242], A. Solska (2012) [229], M. Padilla Cruz (2016) [216], acest fenomen este perceput nu doar la nivel de semnificant, fiind bazat pe *omonimie*, *omografie*, *omofonie*, *anagramă*, *paronimie*, *paronomază*; ci și la nivel de semnificat, actualizat prin: *polisemie*, *sens literar/ metaforic*, *deturnare frazeologică* (*desemantizare*, *resemantizare*) sau *manipulare frazeologică*. Din această perspectivă, vom

¹⁰⁵ traducere din engleză *double retention pun*

considera *joc de cuvinte orice unitate lingvistică morfologică sau frazeologică susceptibilă să activeze două sau mai multe semnificații paralele, cu un grad diferit de accesibilitate și relevanță contextuală*. În acest sens, există diverse tipologii ale jocurilor de cuvinte, în funcție de tipul de ambiguitate sau numărul de semnificații pertinente.

Marca distinctivă a *jocului de cuvinte cu semnificație dublă* este relevanța ambelor (tuturor) semnificațiilor comunicate, în contextul în care acestea sunt posibile și adecvate situației. Astfel, K. Tanaka [236, pp. 91-102], F. Yus [261, p. 311], M. Van Mulken [241, pp. 707-721], M. F. Quintilian [223], M. Padilla Cruz [216] abordează interpretarea paralelă a două semnificații, pe care le opun jocurilor de cuvinte ce, în opinia lingviștilor, implică respingerea unei semnificații și înlocuirea acesteia cu altele, din motive de relevanță. M. Dynel [165, p. 212] numește strategia respectivă *jocuri de cuvinte cu semnificație dublă*: „Cele două semnificații posibile nu sunt activate simultan, ci consecutiv, în funcție de expresivitatea lor. Jocurile de cuvinte cu semnificație dublă propun cea mai bună recompensă pentru efortul interlocutorului” [*Idem*]. În cazul dat, ambele semnificații sunt pertinente și veridice. Interlocutorul nu trebuie să facă o alegere pentru a elimina vreo una dintre ele. În consecință, dubla alegere inferențială, numită de pragmaticieni și *freeing-up* (Diaz-Pérez, 2012) [apud 261, p. 314], oferă o mai mare libertate interpretativă și facilitează mult procesul inferențial, precum este cazul acestui slogan:

(84) *La vie est trop courte pour ne pas conduire une italienne*. (Alfa Romeo, automobile)

În exemplul dat (84) este vorba de sintagma verbală «conduire une italienne» (*a conduce o italiancă*), care, în contextul unei publicități de automobil Alfa Romeo, poate avea două semnificații: (1) sensul *convențional* - „a însoți o femeie originară din Italia”; (2) sensul *non-convențional* - „a fi la volanul unui automobil fabricat în Italia” sau „a plimba cu automobilul o italiancă”. Precum observăm, în publicitatea vizată, toate semnificațiile sunt relevante; prin urmare interlocutorul va efectua cu o operație cognitivă mai puțin, fără a fi obligat să aleagă o singură semnificație, întrucât toate sunt valabile. Deci, scopul locutorului este transmiterea unui sens dublu. În termenii lui V. Schott-Bourget [86, p. 61], aceste *semnificații* implicite de locutor, pot fi numite *parafraze pragmatice*, adică consecințe ale sensului inițial sau injoncțiuni.

Astfel, calculând randamentul acestui discurs publicitar (84), interlocutorul va parcurge următoarele etape:

- a) Nivelul *lingvistic* - $1E_1$ (un efort pentru sintagma verbală „conduire une italienne” care are un anumit grad de convenționalitate);
- b) Nivelul *logic* - $2E_2$ (a câte un efort pentru fiecare semnificație);
- c) Nivelul *pragmatic* - $0E_3$ (concluzia nu implică alegerea unei singure semnificații, astfel, *grosso modo*, la această etapă nu se depune nici un efort)

Pe lângă eforturile menționate, mai sunt obținute și alte efecte semnificative. Vom menționa, în continuare, un minim de efecte posibile:

- Efecte *propoziționale* – 2EfP (*accentuarea* ideii de trecere ireversibilă a timpului, a distincției italiencelor, a calității italiene, a necesității de a avea un automobil etc.)

- Efecte *non-propoziționale* – 2EfNP (afecțiune, atașament etc.)

Astfel, obținem următorul randament de pertinență :

$$\eta \text{ (pertinență)} = \frac{4 \text{ efecte}}{3 \text{ eforturi}} = 1.3 > 1$$

Coeficientul 1.3, fiind superior raportului echivalent cu 1, atestă un caz de discurs *pertinent* 1, în care numărul efectelor contextuale este superior efortului cognitiv. Această categorie de sloganuri poate fi completată cu multe altele, de exemplu:

(85) *Le meilleur marché* (Grand Frais, *supermarchés*)

În exemplul enunțat (85), poate fi observată polisemia sintagmei „*le meilleur marché*”, care include două semnificații : „cel mai ieftin” și „cea mai bună piață”, ambele fiind valabile în cazul unei rețele de supermarkete.

Tot în această categorie pot fi incluse jocurile de cuvinte cu semnificație dublă, care utilizează *denumirea mărcii* drept identificator al acesteia și, în același timp, drept element ambiguu [165, p. 213]. Un asemenea joc de cuvinte poate fi observat în următorul exemplu:

(86) *Le dire, c'est bien, Lefert, c'est mieux !* (Lefert, *moteurs*)

Jocul de cuvinte din acest slogan (86) este determinat de omofonia lexemului *lefert* care, în contextul acestui discurs publicitar, are o semnificație dublă : (1) „Lefert” - denumirea simbolică a mărcii; (2) „lefert” - *le faire*. Ambele semnificații au aceeași sonoritate fonologică, sunt compatibile și motivate.

Alte exemple de discurs publicitar, ce conțin jocuri de cuvinte cu semnificație dublă, pot fi atestate în **Anexa 1**¹⁰⁶. Prezintă, în continuare o secvență din anexă:

25.	Lexus - automobiles	Le futur est entre vos mains.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html
26.	Lexus - automobiles	À la conquête de la perfection.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html

¹⁰⁶ vezi: Anexa 1 *Jocurile de cuvinte cu semnificație dublă*, pp. 180-182.

27.	Limagrain – <i>semences pour les exploitations agricoles</i>	De la terre à la vie.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html
28.	LinenChest – <i>magasin d'ameublement et de décoration</i>	Un monde intérieur.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html
29.	Lineoz.net – <i>transport et mobilité urbaine</i>	On a tous une ligne en commun...	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html

Supra-efortul sau extra-efortul solicitat în cazul jocurilor de cuvinte cu semnificație dublă nu este neglijat de pragmaticieni. Și, totuși, în viziunea cercetătorilor în lingvistica cognitivă, această complexitate interpretativă, acompaniată de eventuale ambiguități, are și efecte pozitive [261, p. 310]. Ea stimulează funcționarea creierului uman, care, în cazul unui interlocutor super-avizat, percepe actul interpretativ drept un joc de puzzle, al cărui scop este evitarea ambiguităților și construirea unei imagini semnificative integre. Recompensa interpretării unui joc de cuvinte este valorificarea calităților intelectuale proprii interlocutorului care delimitează sensul intenționat de locutor [241, pp. 707-721], [261, p. 311].

În același timp, jocurile de cuvinte asigură memorabilitatea publicității în urma procesului inferențial interpretativ și, concomitent, stabilirea unei relații de cooperare și complicitate între locutor și interlocutor [241, pp. 707-721], ceea ce creează o atitudine pozitivă față de produs.

Jocurile de cuvinte cu semnificație dublă mai pot contribui și la reliefarea fenomenului numit de către D. Wilson *pertinență accidentală*, caracterizată prin relevanța optimă a unei semnificații care, deși diferită de sensul intenționat de locutor, este totuși relevantă [247, pp. 57-74]. Acest act de comunicare este posibil în cazul unui interlocutor super-avizat, care deține un nivel de competență maxim și niște cunoștințe enciclopedice superioare celor ale locutorului [48, pp. 194-200] și este capabil să activeze o pluralitate de semnificații, chiar și în cazul unui mesaj prevăzut să comunice un sens unic [229, p. 183]. În accepția cercetătorului I. Guțu, acest interlocutor devine un *co-autor* al discursului sau un *interlocutor ideal*, un *interlocutor model* [48, pp. 194-200], capabil să completeze sensul de profunzime al enunțului, iar, în unele cazuri, chiar să-l depășească.

3.1.1.2 Aluzia și distorsiunea

Numeroase discursuri publicitare sunt concepute în baza aluziei, actualizată prin citat și distorsiuni precum: *proverbe, zicători, formule, unități frazeologice, clișee, elemente folclorice* (titluri de cântece și texte). Distorsiunile reprezintă „suprimarea și substituția sau adăugarea

fragmentelor de texte de diferite dimensiuni (litere/ silabe/ cuvinte), care sunt inserate în diferite poziții: la început, la final sau în interior. Aceste distorsiuni nu doar fac aluzie la diferite texte, ci le schimbă semnificația. Unul din motivele utilizării acestei tehnici este accentuarea experienței interlocutorului și a cunoștințelor sale anterioare” [165, pp. 213-214]. Prin urmare, efectul propozițional ale acestui tip de slogan sau discurs publicitar este *accentuarea* cunoștințelor enciclopedice, pe care interlocutorul le posedă deja. În plus, această schemă, deja cunoscută interlocutorului, facilitează memorizarea informației:

(87) *Je l'ai vue ! Je l'ai bue ! Elle m'a plu !* (Molson, brasserie) - acest slogan face referință la cunoscuta exclamație a lui Cezar : „veni, vidi, vinci”.

(88) *On est champignons d'Europe. Bravo !* (Monoprix, champignons) - distorsiune în lexemul „champignons”, care, în cotextul prezentat (*d'Europe, Bravo*), poate fi lecturat „champions”.

(89) *Tous en mayo.* (Monoprix, mayonnaise onctueuse) - distorsiune în cazul lexemului „mayo” care, prin omofonie, mai are și referentul „maillot (de bain)”, (costum de baie).

(90) *Liberté, simplicité, fiabilité.* (Eni, Ente Nazionale Idrocarburi, producerea energiei) – aluzie la deviza franceză: „Liberté. Égalité. Fraternité” (libertate, egalitate, fraternitate).

(91) *On ne plaisante pas avec le sport.* (Eurosport, canal de televiziune) – aluzie la proverbul « On ne badine pas avec l'amour » (Cu dragostea nu e de glumit).

(92) *Découvrez la vie en rose.* (Lastminute.com, agence de voyages) - aluzie la inconfundabila melodie franceză « La vie en rose » (Edith Piaf), precum și la unitatea frazeologică « voir tout en rose » (a vedea totul în roz).

Alte exemple de discurs publicitar, ce implică aluzia și distorsiunea ca procedee lingvistice, actualizând pertinenta 1, pot fi observate în **Anexa I**¹⁰⁷:

46.	Direct <i>Assurance — assurances</i>	Vite fait, très bien fait.	Aluzie și distorsiune		P1	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html
47.	DK'Bus Marine — <i>transports en commun de l'agglomération de Dunkerque</i>	Des transports hors du commun.	Aluzie și distorsiune		P1	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html

Conchidem, deci, că aluzia este o strategie foarte frecventă în discursul publicitar și ea are un efect ludic, inițiind procese cognitive de asociere, echivalare, comparare. Ca urmare, aluzia este

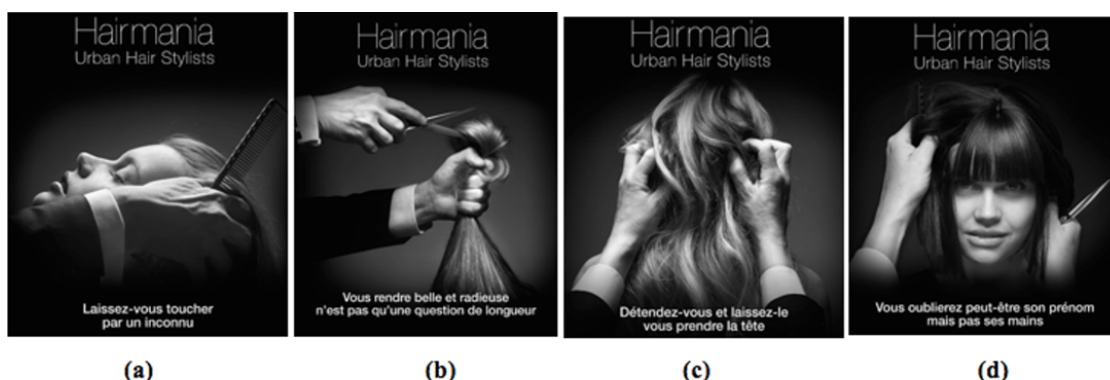
¹⁰⁷ vezi: Anexa 1 *Aluzia și distorsiunea*, pp. 182-184.

o sursă de multiple efecte non-propoziționale de fericire, împlinire, autoapreciere etc. În plus, făcând conexiune cu acele cunoștințe enciclopedice pe care le posedă interlocutorul, ea facilitează perceperea și reținerea informației comunicate. În virtutea acestor factori, aluzia este o strategie lingvistică ce contribuie, în cazul respectării tuturor condițiilor de comunicare, la *pertinența 1*.

3.1.1.3 Publicitatea multimodală: text-image/video

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). Conform *Teoriei pertinentei* (1995), interlocutorul trebuie să reducă numărul de semnificații implicate până la una singură, însă **imaginea** sau secvența video (explicitări vizuale) oferă adesea o semnificație paralelă. Astfel, interlocutorul „observă formarea unei ambiguități, obținându-se două sensuri paralele: acel al textului și acel al textului+imagine” [261, pp. 315-316]. În același timp, asocierea imaginii cu textul creează mai multe efecte non-propoziționale: captarea atenției, trezirea sentimentelor de admirație, de fascinare, curiozitate, atracție pentru produs sau marcă etc.

Unul dintre exemplele de sincretism text-imagine sunt afișele publicitare franceze, care promovează salonul genevez de coafură „Hairmania” (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*

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.

Printre efectele obținute la interpretarea pragmatică a acestor discursuri publicitare, putem distinge efectele propoziționale de *atenuare* a ezitărilor pe care le poate avea o femeie/ clientă în raport cu un necunoscut/ coafor; de *accentuare* a convingerilor că lungimea părului contează în crearea unui look; de *suprimare* a stării de anxietate provocată de vizita la coafor; de *accentuare* a ideii că vizita la coafor este mai mult decât o procedură de îngrijire/ frumusețe, ceea ce înseamnă că ea poate fi comparată cu un adevărat ritual.

Efectele menționate se completează prin efecte *non-propoziționale*: puternic impact vizual, promovarea cultului femeii expuse în prim plan, efect ludic invocat prin asocierea semnificațiilor forte și a semnificațiilor slabe, solicitarea unor reflecții cognitive mai profunde, implicarea potențialului creativ etc.

Pe lângă imagine, creatorii de publicitate folosesc, adesea, ***secvența video*** care produce diferite efecte. Un asemenea exemplu este discursul publicitar de promovare a magazinelor „Monoprix”, expus în 2017. Unul dintre punctele slabe ale publicității video și, în particular, ale acestei publicități, este *durata*. Însă *efortul* de așteptare, exprimat de interlocutor, este compensat din plin prin: muzică agreabilă, personaje simpatice, o frumoasă poveste romantică. Publicitatea prezintă „Monoprix” nu doar ca furnizor de produse alimentare, dar, mai ales, ca un complice în diferite istorii sentimentale, creând o relație durabilă de prietenie și încredere cu spectatorul. Videoclipul publicitar ilustrează povestea unui băiat îndrăgostit de o fată. Băiatul, cumpărând în fiecare zi produse „Monoprix”, decupează inscripțiile de pe cutiile din carton și le strecoară în dulăpiorul de la școală a fetei. Aceste inscripții descriu nu doar produsul, ci și sentimentele, atitudinea adolescentului:

(93) *En voilà un joli PETIT COEUR.*

Tu me fais CRACKERS.

T'es l'ANANAS de ma vie.

Je te NEM.

Prête pour une l'ŒUF STORY.

LAIT DROLE la vie.

CAKE tu m'as manqué.

Observăm astfel că fiecare din aceste enunțuri are o dublă referință: una vizează produsul din ambalajul respectiv, iar a doua, adolescența.

La final de clip este prezentat sloganul publicitar: *Au cœur de notre vie. Au cœur de notre ville. Depuis 85 ans. Monoprix.* Prin aceste cuvinte, precum și prin dramatismul secvenței video (regăsire după o îndelungată separare), este transmisă atât ideea continuității, siguranței, stabilității „Monoprix”, cât și sentimentele umane.

Deci, în pofida efortului determinat de durata secvenței video și de dezambiguizarea lingvistică a mesajului, efectele contextuale produse sunt mult mai puternice, în mare parte datorită explicitării vizuale.

3.1.2 Pertinența 2: efect = efort

Stabilirea și menținerea unui raport echitabil dintre efort și efect sunt puternic influențate de tipul de interlocutor: *avizat*, *semi-avizat*, *non-avizat*, *super-avizat*, de context și standardele textualității. În acest sens, depășirea efortului, determinată de interacțiunea cu un interlocutor non-avizat, sau din motive circumstanțiale, va crea un caz de *non-pertinență*. Și, invers, obținerea unui surplus de efecte contextuale, datorate unui interlocutor super-avizat, va releva un caz de *pertinență I* (*efect > efort*).

În legătură cu această oscilare a raportului efect-efort, în funcție de tipul de interlocutor, vom concluziona că toate exemplele ulterioare sunt cazul unui interlocutor *avizat*.

3.1.2.1 Încălcarea unei norme lingvistice

În viziunea lui F. Yus [261, pp. 307-308], cea mai simplă metodă pentru invitarea interlocutorului la un calcul cognitiv este încălcarea ostensivă a unei norme lingvistice, capabilă să capteze imediat atenția interlocutorului și, în consecință, să-l implice într-un proces de soluționare a ambiguității create. În plus, descifrând un „puzzle publicitar” și completând prin inferență anumite lacune informative, atenția interlocutorului este captată pentru mai mult timp. Prin urmare, încălcarea ostensivă a unei legi gramaticale mobilizează interlocutorul în procesul de observare și corectare [165, pp. 214-215].

Vom comenta în continuare câteva exemple ce implică diferite devieri de la normă/ uz literar și ambiguități:

(94) *Eau-la-la*. (l'eau Perrier) – cuvânt-valiză ce creează un joc de cuvinte al lexemului „eau” și al interjecției ce exprimă uimirea, surprinderea - „oh là là!”.

(95) *BONBEL* (Bell, fromages) – suprapunere lexicală a lexemelor „bon” (bun) și „bel” (frumos).

(96) *BUTAGAZ* (le gaz Butane) – suprapunere lexicală a lexemelor „butane” și „gaz”, având semnificația de „butane gaz ” (gaz butan).

(97) *Que tous tes rêves c  r  alisent*. (Monoprix, céréales) – suprapunere lexicală a lexemelor „céréales” și „réalisent”, ce stimulează astfel creativitatea lexicală.

(98) *Pour une silhouette allongée et f  minissime, craquez pour ce magnifique escarpin Christian Louboutin en daim et velours noirs. Succès garanti!* (Christian Louboutin, chaussures) - explorarea paradigmei formelor sufixale ce exprimă superlative: *f  minissime* = très féminin (foarte feminin).

(99) *Très Jourdan de Charles Jourdan* (Jourdan, Eau de Toilette pour Femme) – conversie/ transcategorizare a numelui propriu (Jourdan)   n adjectiv prin intermediul adverbului de intensitate „très”.

(100) *Gamme Studio Line Expert. Maxi Volume ! Maxi Durée ! Pour un maxi-volume, maxi-durée, la nouvelle Mousse Coiffante Volum'max Studio Line, une texture non-collante unique pour un gonflant inimitable. (L'Oréal)* - recurgera la termeni de intensitate, polivalen  i, folosi  i ca sufixe, substantive sau adjective (volum'max, maxi volume, *maxi durée*, etc.).

Mai multe exemple de discurs publicitar, în care este încălcată o normă lingvistică, sunt evocate în *Anexa 1:   nc  lcarea unei norme lingvistice*¹⁰⁸:

80.	Geox — <i>chaussures</i>	La chaussure qui respire.	Creativitate lexicală Restrângere lexicală		P2	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html
81.	Guigoz laboratoires - <i>lait pour bébé</i>	Parlons bébé.	Creativitate lexicală Restrângere lexicală		P2	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html
82.	Lay's - <i>chips</i>	On Lay's adore.	Creativitate lexicală Modificare ortografică prin suprapunere		P2	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html
110.	DOP - <i>produits d'hygiène</i>	Coiffez toutes vos envies.	Creativitate sintactică încălcarea unei norme lingvistice		P2	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html

¹⁰⁸ vezi: Anexa 1 *  nc  lcarea unei norme lingvistice*, p. 186

În exemplele menționate *supra*, încălcarea normelor lingvistice este evidentă, de aceea considerăm că această strategie publicitară nu solicită prea mult efort din partea interlocutorului, pentru identificare și corectare. În schimb, în toate cazurile efortul depus este compensat prin efectul non-propozițional de accentuare, reliefare, evidențiere.

Vom analiza, în continuare exemplul (97): *Que tous tes rêves c  realisent*. (Monoprix, *céréales*). Mai   nt  i, menționăm că, la nivel lingvistic, publicitatea este laconică, iar conținutul acesteia nu necesită prea multe cunoștințe enciclopedice din partea destinatarului. Unicul lexem ce implică un anumit efort este suprapunerea lexicală „*c  r  aliser (c  r  alisent)*”. Vom considera deci că, la această etapă, locutorul depune un efort ($1E_1$ pentru ambiguitatea referențială).

La următoarea etapă interpretativă, cea logică, nu există dec  t o implicare ce trebuie descifrată, explicitată prin mesajul iconic, și anume: cerealele „Monoprix” sunt visul oricărui destinatar. Să admitem că această interpretare este echivalentă cu un efort $1E_2$.

La final de etapă pragmatică, formul  nd concluzia acestui act inferențial, interlocutorul nu are de ales dintre mai multe implic  t  ri. Sensul locutorului    este accesibil deja la etapa precedentă. Vom considera, deci, că la această etapă nu se depune nici un efort suplimentar $0E_3$.

C  t despre efecte, se obține, cel puțin, un efect propozițional ($1EfP$) de accentuare/consolidare și un efect non-propozițional ($1EfNP$) de captare a atenției:

$$\eta \text{ (pertinență)} = \frac{\text{efecte}}{\text{eforturi}} = \frac{1EfP+1EfNP}{1E_1+1E_2+0E_3} = 1$$

Randamentul acestui raport efect-efort, fiind echivalent cu 1, atestă un caz de *pertinență* 2, caracteriz  ndu-se prin obținerea unui număr egal de efecte și eforturi.

3.1.2.2 Ritm, rimă și repetiție

Exemplele de echivalență a raportului efect-efort ar putea fi completate de discursurile publicitare ce pun accent pe *ritm*, *rimă* și *repetiție*. Aceste procedee au un efect mnemonic, sunt reținute mai ușor de către interlocutor [165, p. 215], captează atenția interlocutorului, contribuie la formarea unor ipoteze *interimare* [158, p. 65], creează *efectul validității* convingerilor exprimate [184, pp. 200-209].

Repetiția poate fi *sincronică*, adică *intratextual  * sau *diacronică* (intertextuală). Repetiția mai poate fi descrisă în termeni de fidelitate (*repetiție exactă* și *parafrază*), axă temporală

(repetiție imediată sau *repetiție tardivă*). Lingviștii menționează și *auto-repetiția* (repetiția propriului discurs) sau *alo-repetiția* (repetiția altor discursuri) [239, p. 63-64].

Prezentăm, în continuare, câteva exemple de discursuri publicitare formate prin ***rimă*** și ***ritm***:

(101) *Pas d'erreur, c'est Lesieur.* (Lesieur) – rima dintre „erreur” și „Lessieur”.

(102) *Dubo, Dubon, Dubonnet.* (Dubonnet) - gradație/ ritm ternar.

(103) *Créateur de bonheur.* (Meyclub, billetterie pour comités d'entreprise) – rimă între „créateur” și „bonheur”.

(104) *Le fin du fin de l'extra-fin.* (D'aucy, légumes en conserve) - ritm ternar prin repetiția lexemului „fin”.

(105) *Chez Intersport, ils sont très forts!* (Intersport, magasins de sport) – rima între „intersport” și „fort”.

(106) *Le part en aire vétérinaire.* (Coveto, distribution de produits et de matériel vétérinaires) – rima între „partenaire” și „vétérinaire”.

O altă figură utilizată adesea în discursul publicitar este *aliterația* (repetiția primului sunet dintr-o listă de cuvinte consecutive) :

(107) *Cracotte : je craque.* (Cracotte) – repetiția sunetului [krak].

(108) *SEB, sebo, sebon, c'est le bonheur !* (SEB, Société d'emboutissage de Bourgogne, petit électroménager) – repetarea de trei ori a sunetului [seb].

(109) *Vous vivez ici, LCM aussi.* (LCM, La Chaîne Marseille) – repetiția sunetului [v] la începutul primelor două cuvinte; crearea unei asonanțe formate din sunetul [i].

(110) *...et vos envies prennent vie !* (Leroy Merlin) - aliterația sunetelor [v] și [i].

(111) *Quand c'est bon, c'est Bonduelle.* (Bonduelle) – aliterația sunetului [bõ].

În alte cazuri, nu doar un sunet se repetă, ci un cuvânt întreg, fiind vorba de ***repetiții*** și *anafore*, creându-se astfel *tautologii*. Ne vom referi în continuare la câteva exemple de acest tip:

(112) *Quand on parle de foot, on parle de foot !* (France Football, magazine) – repetiția cuvântului „foot”.

(113) *Le luxe n'est plus un luxe!* (Ekolux, pierre et carrelage) – repetiția cuvântului „luxe”.

(114) *Vivons mieux. Vivons moins cher.* (Auchan, hypermarchés) – repetiția lexemului „vivons” și aliterația sunetului [m].

(115) *Parle au max. Parle relax.* (chatr, opérateur de télécommunications) – repetiția cuvântului „parle” și aliterația sunetelor [aks].

(116) *Tout frais, tout prêt...* (Comod — supermarchés — devenu Shopi) - repetiția cuvântului „tout”.

(117) *La petite chaîne qui monte, qui monte !* (M6) – folosirea repetată a cuvântului „monte”.

Un corpus mai vast de discursuri publicitare, în care au fost aplicate aceste procedee lingvistice, poate fi examinat în *Anexa 1*¹⁰⁹:

132.	France Musique — <i>station de radio</i>	Vous allez la do ré !	Rimă		P2	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html
133.	Francine — <i>farine</i>	À l'origine, il y a toujours Francine.	Rimă		P2	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html
134.	Giga Store — <i>magasins d'habillement et d'ameublement.</i>	Toutes vos envies à petits prix.	Rimă		P2	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html
135.	Haribo — <i>bonbons</i>	Haribo c'est beau la vie, pour les grands et les petits !	Rimă		P2	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html
136.	Hyundai — <i>automobiles</i>	Nouvelles idées. Nouvelles possibilités.	Rimă Repetiție		P2	https://slogansdepub.skyrock.com/1.html

Clasificarea discursurilor publicitare cu *rimă* și *ritm* în categoria de *pertenență 2* (*efect = efort*) este justificată, în primul rând, de concizia lor, care reduce efortul solicitat din partea interlocutorului. În al doilea rând, complexitatea semantică a acestor discursuri publicitare este moderată. Acest fapt facilitează mult inferarea ipotezelor corecte, ce exprimă sensul locutorului. Un alt argument în favoarea *pertenenței 2* este comunicarea, în unele cazuri, explicită, a sensului locutorului, ceea ce reduce considerabil numărul de premise implicite. Explicitările sunt motivate de laconicitatea acestor discursuri, care solicită, în cazul unui interlocutor avizat, mai multă precizie. Totuși, atunci când este vorba de rimă și ritm, efortul destinatarului, deși minim, este recompensat prin efecte non-propoziționale, ce captează atenția clientului potențial și fac memorabil produsul. În lumina acestor observări, discursurile publicitare cu rimă și ritm sunt pertinente. Și deoarece efectele declanșate de numărul limitat de ipoteze contextuale nu depășesc efortul, considerăm aceste strategii lingvistice o sursă pentru *pertenența 2*.

În cazul *repetiției* însă, calcularea *volumului optim* de informație prezintă anumite dificultăți, întrucât formularea unui legi universale cu privire la informația suficientă este aproape imposibilă. Astfel, în fiecare act de comunicare, este necesar să se țină cont de mai multe variabile

¹⁰⁹ vezi: *Rimă. Repetiție*, pp. 192-196

și interacțiunea dintre acestea [183, pp. 172-188]. Una dintre aceste variabile este *tipul interlocutorului*. În cazul unui *interlocutor super-avizat* sau *non-avizat*, repetiția poate fi un factor ce contribuie la non-pertinența discursului publicitar sau, în accepția lui S. Hansson, la *supracomunicarea*¹¹⁰ [*Idem*] acestuia, observată de către interlocutor, mai ales, în discursul de manipulare. *Supracomunicarea*, în sensul pragmatic, poate fi definită prin trei dimensiuni: *suprainformare*, *non-pertinență* și *repetiție excesivă* [*Idem*]. Ea poate fi *intradiscursivă* sau *interdiscursivă* și își are originea în postulatele lui H.P. Grice (1957), unul dintre care se referă la *cantitate*: a) o opinie exprimată trebuie să fie suficient de informativă într-un anumit context; b) o opinie exprimată nu trebuie să fie mai informativă decât se cuvine. Astfel, repetiția poate prezenta anumite *inconveniențe* precum: creșterea volumului de informație, ambiguitate, complexitate, diminuarea pertinentei [183, pp. 172-188], declanșarea efectului de plictiseală [242, p. 105], [158, p. 9], alegerea unei piste false de interpretare a mesajului transmis de locutor [183, pp. 172-188], solicitarea unui extra-efort (efort adițional), care nu poate fi justificat decât prin transmiterea unui număr echivalent sau superior de efecte contextuale [158, p. 62].

În cazul unui *interlocutor avizat*, specific pentru cazul de *Pertinență 2*, efectele *supracomunicării*, ca și cele ale *repetiției*, sunt pozitive: (1) asigurarea coeziunii textuale/discursive, fiindcă, în cazul discursului argumentativ, persuasiv, manipulativ, de propagandă, repetiția este inevitabilă [187, p. 208]; (2) manipularea interlocutorului prin crearea unei anumite piste de interpretare, avantajoase pentru locutor [183, pp. 172-188]; (3) distragerea și demotivarea destinatarului față de o anumită informație [*Idem*]; (4) *eschivarea deschisă* (atunci când locutorul își avertizează din start interlocutorul despre refuzul său de a comenta anumite situații) și *eschivarea ascunsă* (atunci când locutorul încearcă să camufleze non-pertinența discursului său) [*Idem*]; (5) diminuarea vigilenței interlocutorului [*Idem*].

În acest context, repetiția, de rând cu ritmul și rima, poate fi considerată o strategie lingvistică de *pertinență 2*.

3.2 Analiza discursului publicitar *non-pertinent*

3.2.1 *Non-pertinența 1: efect < efort*

Non-pertinența 1 constă *grosso modo* în depășirea efortului cognitiv în raport cu efectele contextuale și este determinată, de regulă, de ignorarea rigorilor ce țin de context, interlocutor și

¹¹⁰ traducere din engleză *overcommunication*

textualitate. Un discurs publicitar *non-pertinent* se poate solda cu o interpretare eronată sau cu neînțelegerea și respingerea publicității.

Ipoteza *a priori*, care coincide și cu ideea lui D. Blakemore [156], este că un discurs *non-pertinent* este format din *jargoane, termeni de specialitate*, utilizați (non)intenționat de către locutor. În actuala cercetare, mai propunem și alte strategii lingvistice care determină un discurs publicitar non-pertinent 1: *jocurile de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă, umorul, eufemismul, ghicitorile și reformularea*.

3.2.1.1 Jocul de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă

O situație de *non-pertență 1* în discursul publicitar este folosirea jocurilor de cuvinte ce implică „respingerea unei interpretări sau înlocuirea acesteia cu alta” [261, p. 311], [165, p. 211]. F. Yus numește acest joc de cuvinte *de unică retenție*¹¹¹. În acest sens, vom analiza următorul exemplu:

(118) *La plus chaude des boissons froides*. (Gini, boisson gazeuse).

Sloganul invocat (118) transmite simultan două idei diametral opuse, care, prin incompatibilitatea lor, creează un oximoron, fiindcă o băutură nu poate fi simultan caldă și rece (*la plus chaude boisson/ boisson froide*). Prin urmare, semnificația denotativă a acestui slogan nu prezintă doar produsul (apa gazată Gini); ea este absurdă și lipsită de sens logic.

Analizând însă același slogan din perspectivă pragmatică, conchidem că sensul conotativ al acestei publicități diferă semnificativ de cel denotativ evocat *supra*. Astfel, în cazul interpretării pragmatice, sintagma adjectivală *cea mai caldă (la plus chaude)* poate avea, în funcție de context, semnificațiile: (1) *de o intensitate deosebită*, (2) *care pornește din inimă*, (3) *proaspăt(ă)*, (4) *cu totul nou(ă)* etc. [111]. În contextul acestui slogan publicitar, oricare dintre semnificațiile slabe identificate ar fi compatibilă cu produsul prezentat. Totuși, având în vedere că interpretarea unui discurs presupune, conform *Teoriei pertinentei*: (a) alegerea căii ce solicită un efort minim și (b) încetarea procesului inferențial la obținerea primei interpretări pertinente, în cazul acestui slogan publicitar, efortul depus de interlocutor va depăși numărul de efecte obținute. Acest fapt se explică prin dubla interpretare, care va fi solicitată din partea interlocutorului pentru semnificația forte, denotativă și pentru cea (cele) slabă(e)/ conotativă(e). În rezultat, pertinent va fi considerat doar setul de semnificații slabe, în pofida efortului dublu depus pentru analiza tuturor semnificațiilor, la ambele etape de analiză. Semnificația forte (*semnificația-prototip, semnificația familiară,*

¹¹¹ traducere din engleză *single retention pun*

semnificația convențională, semnificația proeminentă) conform lingviștilor Van Mulken, T.A. Van Dijk, H. Hoeken [241, p. 709] sau *non-lexicală*, în termenii lui M. Dynel [165, p. 211]), va fi respinsă, anulată, neaducând interlocutorului nici un „câștig”.

Obținem astfel, următoarele calcule: $0E_1$ (dezambiguizare semantică) + $2E_2$ (două semnificații) + $1E_3$ (alegerea unei singure semnificații) = $3E$, unde E =efort.

În schimbul acestor eforturi, interlocutorul se va alege cu un efect de memorabilitate ca urmare a procesului de dezambiguizare. Alte efecte, precum și gradul de relevanță sunt dependente de factorii ce influențează actul comunicativ și interpretativ. În condiții favorabile interpretării, acest discurs poate fi apreciat pentru ingeniozitate. În alte condiții, nefavorabile, sloganul discutat (118) poate fi depreciat pentru ambiguitate și inaccesibilitate.

Calculând efectele, obținem următorul rezultat : $1EfP$ (accentuarea ideilor de intensitate și prospețime) + $1EfNP$ (captarea atenției datorită oximoronului) = 2 efecte. Obținem, astfel, următorul randament:

$$\eta \text{ (pertinență)} = \frac{2 \text{ efecte}}{3 \text{ eforturi}} = 0.6 \text{ unde } 1 > 0.6 > 0$$

Raportul echivalent cu 0.6, fiind inferior randamentului optim de 1, denotă un caz de discurs publicitar *non-pertinent* 1, în care efortul cognitiv prevalează în raport cu efectele contextuale.

Un corpus mai complex de discursuri publicitare, ce actualizează jocurile de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă, este prezentat în *Anexa 2: Jocurile de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă*¹¹²:

238.	Andros — <i>compotes</i>	La force du fruit !	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/1.htm
239.	Aoste — <i>charcuterie</i>	Invitez un grand jambon à votre table.	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	ogansdepub.com/1.html
240.	Epéda — <i>literie</i>	Renaître chaque matin.	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	ogansdepub.com/2.html
241.	Eram — <i>magasins de chaussures</i>	Il faudrait être fou pour dépenser plus.	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html

¹¹² vezi: Anexa 2, *Jocurile de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă*, pp. 203-204.

242.	Esso — <i>compagnie pétrolière</i>	Mettez un tigre dans votre moteur.	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html
------	--	------------------------------------	---	--	------	---

Astfel, în majoritatea cazurilor de discurs publicitar în care este observat un dezechilibru efect-efort, în detrimentul efectelor contextuale, relevanța discursului este contestată și anulată.

3.2.1.2 Umore. Eufemismul

Categoria sloganurilor non-pertinente ar putea fi completată de campaniile publicitare care utilizează *umorul* sau eufemizează subiecte serioase. Deși *eufemizarea* în publicitate pare imposibilă, ea poate fi aplicată cu scopul atenuării și este catalogată de M. Bonhomme și A. Horak drept „unul din principalele procedee exploatate de anunțuri” [19, p. 51]. Tropi și procedee precum *hiperonimia*¹¹³, *metonimia*, *metafora*, *sinecdoca*, *elipsa*, *metalepsa*, *sigla*, *cuvintele-valiză* etc., permit perceperea publicității drept un discurs „semi-eufemizat” [19, pp. 52-53], adică ce utilizează eufemismul ca procedeu lingvistic.

Concretizăm că *umorul* este adesea prezentat drept o recompensă pentru efortul interlocutorului de a suscita o atitudine pozitivă a lectorului față de produs, marcă, prin facilitarea transferului de informație și prin diminuarea vigilenței interlocutorului. „Jocuri de cuvinte, bancuri, eufemisme, turnuri frastice, dublu sens, satiră, ironie, burlesc, ambiguitate, umor – toate aceste tehnici publicitare contribuie indirect la persuasiune, limitând, în același timp, prezentarea unor contra-argumente din partea interlocutorului, pentru unele subiecte” [261, p. 303].

Pentru M. Dynel [165, p. 219], *autodeprecierea*, de asemenea, permite atragerea interlocutorului prin simțul umorului. Vom explicita în continuare un exemplu de publicitate autodepreciativă:

(119) *C'est moche, mais ça marche.* (Eau précieuse, soins corporels) – folosirea adjectivului depreciativ *moché* (*neatractiv, urât*) pentru reliefarea înaltei eficacități a produsului (*ça marche/merge*) care este prioritară, în cazul unui produs de îngrijire.

Alteori, autodeprecierea poate lua o „formă lingvistică grosieră”, „de coloratură”, menită să șocheze interlocutorul. Este cazul *insultelor*, în accepția cercetătoarei A. Ganea [117, pp. 131-142], care în discursul publicitar, au o funcție persuasivă și sunt utilizate în contexte de familiaritate. Țina acestora este, de obicei, lectorul însuși. Astfel, prin autoinsultare se realizează

¹¹³ de exemplu, utilizarea eufemică a lexemului *événement* în loc de *mort*

„un act de disculpă care devine mai puternic sub efectul autominimalizării”, precum în cazul exemplului de mai jos:

(120) *Journal bête et méchant. Si vous ne pouvez pas l'acheter, volez-le!* (Hara-Kiri, journal satirique) – Hara-Kiri este un ziar satiric, precursor al lui Charlie Hebdo. Acest fapt explică autodeprecierea din sloganul publicitar (*bête, méchant*) (stupid, răutăcios), care exprimă ironia, umorul și sarcasmul, inclusiv față de sine însuși.

Aplicarea unor asemenea tehnici este motivată și de imposibilitatea de exprimare directă în anumite contexte sociale, culturale. Locutorii preferă, uneori, să lase anumite semnificații pentru inferare din simplul motiv că nu doresc să le transmită în mod direct, de exemplu: mesaje sinistre, amenințătoare. Prin urmare, semnificația inferată față de cea codificată are anumite *implicații sociale* [151, pp. 114-115], astfel încât umorul să permită *atenuarea* anumitor efecte nedorite.

Eufemismul are, de asemenea, o funcție de dedramatizare și contra-conotație a produsului prin „enunțare diluată”, cum are loc în cazul campaniilor publicitare de asigurări, care se remarcă prin următoarele procedee [19, pp. 54-55]:

a) *Cuvânt-valiză*: (1) cuvântul „flaquastrophe” (format din *flaque* + *catastrophe*) însoțit de reprezentarea unei perechi de cizme, pe jumătate în apă; (2) cuvântul „prioraté” (format din *priorité* + *raté*), cu reprezentarea unor cioburi de sticlă în stradă. (Aviva, companie de asigurări).

b) *Elipsă*: „avoir tout prévu pour le jour où...”, (Aviva, companie de asigurări) - sloganul unei companii de asigurări prin care se face referință la un deces, însă fără a-l menționa în mod direct.

c) *Hiperonim*: „la prévision de cet événement douloureux”. (Aviva, companie de asigurări), cu aluzie implicită la pierderea cuiva, la decesul acestuia.

Toate aceste expresii eufemizate diminuează durerea și stresul decesului, formând astfel un joc cu interlocutorul prin apelarea umor.

Totuși, în anumite contexte, umorul folosit ca *softener* poate avea și efecte negative, după cum atestăm în următorul exemplu:

(121) *Le Sida est beau: cet été protégez-vous.* (AIDES, 2006) – asociere bizară și controversată a termenilor „sida” (sida) și „beau” (frumos).

Astfel, în acest exemplu, eufemizarea și umorul atenuează gravitatea problemei, căci o eufemizare exagerată moderează „referentul problematic” [19, p. 55].

Mai multe exemple de discurs publicitar umoristic sau eufemizat sunt expuse în **Anexa 2: Umorul. Eufemismul**¹¹⁴:

263.	Hara-Kiri — <i>magazine</i>	Si vous ne pouvez pas l'acheter, volez-le.	Umor		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html
264.	Kiss Cool - <i>bonbons</i>	C'est frais, mais c'est pas grave !	Umor		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html
265.	Kookaï - <i>vêtements femme</i>	Je ne suis pas jolie, je suis pire.	Umor		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html
266.	Kraft Dinner - <i>pates</i>	Coupable d'être bon.	Umor		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html

În concluzie, umorul și eufemizarea pot fi aplicate în următoarele scopuri: (1) pentru a nu impune actul de cumpărare și a oferi mai multă libertate de alegere interlocutorului [261, p. 305] ; (2) pentru a nu suporta consecințele determinate de (ne)înțelegerea discursului publicitar [*Idem*] și (3) pentru adaptarea subiectelor tabu. Prin urmare, aceste strategii lingvistice pot avea efecte pozitive în publicitate, dar în funcție de : „*tipul de produs, caracteristicile audienței* (etnie, cultură, cunoștințe), *obiectivele publicității* (promovarea unei noi mărci, re poziționarea unei mărci cunoscute, crearea unei noi imagini de marcă” [165, pp. 202-204] și de prioritizarea standardelor textualității.

3.2.1.3 Ghicitorile

Un alt risc pentru relevanța discursului publicitar este folosirea *ghicitorilor* sau, în termenii lui L. Pop [78, p. 377], a *cruciverbismelor*. Ghicitorile sunt strategii lingvistice care invită interlocutorul să găsească un răspuns la întrebarea adresată [165, p. 216] și să identifice individual referentul implicat. Există ghicitori al căror răspuns este evident; altele sunt însă fără răspuns, ceea ce provoacă diferite ambiguități, jocuri omonimice și metaforice, complicând identificarea referentului [78, p. 377]. Pentru ilustrare, vom analiza următoarele exemple:

(122) *Que faites-vous après le travail ?* (AGF Management, Investissements).

¹¹⁴ vezi: *Umorul. Eufemismul*, pp. 204-206

Întrebarea din sloganul (122), pe de o parte, este expresivă, personalizată, adresată direct destinatarului, pentru că oricine se poate autoidentifica cu apelativul *vous* (dumneavoastră). Pe de altă parte, însă, acest discurs publicitar are un caracter prea subiectiv și prea vast pentru a face referință la un serviciu concret, precum AGF Management-Investissements. Întrebarea adresată destinatarului, în acest discurs publicitar, generează o diversitate de premise contextuale, legate de varii experiențe de viață, circumstanțe, personalitate, domeniu de activitate etc. Astfel, întrebarea formulată ia alura unei ghicitori prin care se mizează pe găsirea soluției corespunzătoare serviciului prezentat. În absența indicilor îndrumători (denumirea serviciului, imagine), a circumstanțelor corespunzătoare și a unui interlocutor avizat sau super-avizat, probabilitatea soluționării contextuale a acestei ghicitori este foarte mică.

Aplicând formula de calcul a pertinentei, în cazul exemplului vizat (122), obținem următorul rezultat:

$$\eta \text{ (pertinență)} = \frac{\text{efecte}}{\text{eforturi}} = \frac{1E_{fP} + 1E_{fNP}}{0E_1 + nE_2 + 1E_3} < 1,$$

unde: $1E_{fP}$ = accentuare a obișnuinței de a avea activități complementare serviciului de bază; $1E_{fNP}$ = valorificare a personalității/ individualității; $0E_1$ = complexitate lingvistică redusă; nE_2 = o mulțime infinită de premise contextuale posibile; $1E_3$ = selecționarea concluziei implicite de locutor.

Prin urmare, numărul de eforturi în cazul unui interlocutor semi-avizat sau non-avizat depășește considerabil numărul potențial de efecte propoziționale și non-propoziționale obținute, ceea ce definește un tip de discurs *non-pertinent 1*.

(123) *Parce que*. (La Crémère, crèmes glacées)

Acest discurs publicitar, deși nu are la bază o întrebare, ca și în exemplul precedent, implică, de asemenea, un grad înalt de subiectivitate și accidentalitate. Mai întâi de toate, interpretând locuțiunea *parce que* (pentru că) drept răspuns, determinăm caracterul său foarte vag și ambiguu pentru a fi o soluție sau o concluzie implicită. În afară de acest fapt, chiar de-ar fi să admitem valabilitatea unui asemenea răspuns, problema care apare ține de întrebarea adresată inițial, compatibilă cu răspunsul obținut. Varietatea întrebărilor potențiale ce au răspunsul *parce que* este infinită. Astfel, interpretarea acestui slogan publicitar este transformată într-o ghicitoare cu un randament de reușită foarte redus, factorii catalizatori fiind ca și în cazul precedent: contextul, textul non-verbal, tipul de interlocutor etc.

(124) *On est là pour ça*. (Mobalpa, fabrică de mobilă)

Discursul publicitar din exemplul dat (124), fiind fondat în baza unei afirmații, nu ilustrează principiile analizate deja (interogare, răspuns vag) și, aparent, este un discurs publicitar explicit, deși laconic. Totuși, la o relectură a sloganului indicat (124), determinăm generalitatea modalizatorilor *là* (aici) și *ça* (aceasta). În așa fel, în absența unor indicii adiționali, referențialitatea acestor modalizatori este foarte vastă și variată, implicând, de asemenea, în acest caz, ghicitul aleatoriu.

În *Anexele*¹¹⁵ tezei sunt prezentate și alte exemple de discursuri publicitare ce actualizează *ghicitorile*:

284.	Halle (la) — <i>magasins d'habillement</i>	Et si c'était vous qui rendiez le monde plus beau ?	Interogare		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html
285.	Lanvin - <i>parfums</i>	Qui peut résister à un tel luxe ?	Ghicitoare Interogare		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html
286.	Loto (France)	À qui le tour ?	Ghicitoare Interogare		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html
287.	Lotto 6/49 - <i>jeux de hasard</i>	Ça change pas le monde, sauf que...	Ghicitoare		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html
288.	Manix – <i>série télévisée</i>	Êtes-vous prêt pour autant de plaisir ?	Interogare		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html

Deci, transformarea discursului publicitar în ghicitoare are, cu siguranță, efecte pozitive, precum: captarea atenției, implicarea interlocutorului într-un joc ludic, dezvoltarea potențialului creativ și imaginativ etc. Totuși, în majoritatea cazurilor, aceste efecte sunt prea „costisitoare” în raport cu efortul depus la etapa logică și la etapa pragmatică de interpretare lingvistică. Dar, în virtutea unei mari varietăți a premiselor implicate, este foarte mare riscul unei interpretări eronate, în paralel cu sensul intenționat de locutor. În plus, multitudinea de premise implicate poate include și semnificații cu conotații peiorative sau tabu, care nu au nici o conexiune cu intențiile locutorului, dar mai pot crea repulsie. În acest sens, impactul pozitiv al ghicitorilor nu poate fi observat decât în cazul unui interlocutor avizat sau super-avizat, capabil să infereze veridic sensul intenționat de locutor.

¹¹⁵ vezi: Anexa 2 *Ghicitorile*, pp. 207-208

3.2.1.4 Reformularea

Reformularea reprezintă o tehnică de *temporizare*, bazată pe completarea succesivă și progresivă a informației, referentul fiind perceput drept un element „în așteptare” [78, p. 377]. Interpretarea unei reformulări este comparată prin analogie de L. Pop [78, p. 377] cu o stare de suspans sau cu deschiderea succesivă a mai multor sertare. În discursul publicitar, mesajul transmis este reformulat, fie prin *parafraza semantică*, fie prin *parafraza pragmatică* [86, pp. 60-61]. Analizăm în continuare un exemplu de parafrază:

(125) *Ouvert à tous. Vraiment à tous.* (Assu 2000, assurances)

Implicatura forte comunicată în sloganul publicitar din exemplul dat (125) este că biroul de asigurări Assu își deschide ușile pentru toți, fără excepție: *ouvert à tous* (deschis pentru toți). În pofida clarității și preciziei acestui mesaj, locutorul discursului publicitar completează informația comunicată cu implicatura convențională¹¹⁶ *vraiment à tous* (într-adevăr pentru toți). Comparând însă cele două afirmații, observăm că al doilea enunț nu este decât o reformulare a enunțului inițial: *ouvert à tous/ vraiment à tous*. În pofida nuanțării adăugate de modalizatorul *vraiment*, sensul discursului rămâne a fi același: compania de asigurări Assu activează pentru fiecare. Calculând pertinenta acestui discurs publicitar, obținem următorul randament:

$$\eta \text{ (pertinență)} = \frac{\text{efecte}}{\text{eforturi}} = \frac{1\text{EfP}+1\text{EfNP}}{0\text{E1}+2\text{E2}+1\text{E3}} = 0,6 < 1,$$

unde: 1EfP = accentuare prin modalizatorul *vraiment*; 1EfNP = memorizarea informației comunicate; 0E1 = complexitate lingvistică redusă; 2E2 = analiza și interpretarea a două enunțuri, deși informația comunicată este identică; 1E3 = analiza pragmatică a sensului comunicat de locutor, căutându-se distincții între cele două enunțuri formulate.

Conchidem astfel că, prin raportul $0,6 < 1$, discursul publicitar discutat (125) este *non-pertinent* I. Un alt exemplu de reformulare a discursului publicitar poate fi observat în continuare:

(126) *Sport & fashion. 100% fashion.* (City Sport, magasins d'articles de sport)

În exemplul vizat (126), pentru accentuarea veridicității ideii transmise, locutorul reformulează informația comunicată inițial : *fashion (modă)/ 100% fashion (100 % modă)*. Prin procedeul ales, locutorul, pe de o parte, nuanțează și confirmă aserțiunea prezentată, iar, pe de altă parte, prin reformulare, locutorul pune la îndoială corectitudinea și sinceritatea afirmației anterioare. În plus, reluarea aceleiași idei complică procesul interpretativ, solicitând mai mult efort

¹¹⁶ determinată de forma lingvistică *vraiment*

din partea interlocutorului și oferindu-i, în schimb, o jumătate din efectul scontat, pentru că sensul este repetitiv.

În rezultatul interpretării pragmatice a ultimelor două exemple, (125) și (126), concluzionăm că reformularea trezește, indiscutabil, curiozitatea interlocutorului, implicându-l într-un proces interactiv și ludic, de la general spre particular sau invers.

Din alt punct de vedere însă, într-un discurs, reformularea nu poate fi pertinentă decât în contextul în care se recunoaște că formularea inițială nu a fost pertinentă. Altfel, reformularea unui discurs *a priori* non-pertinent nu are sens în contextul în care locutorul este conștient de acest fapt. Această non-pertinență intenționată poate fi motivată de intenția de a ghida interlocutorul în procesul inferențial pentru obținerea anumitor efecte. Totuși, faptul dat nu exclude efortul dublu de calcul inferențial. Prin urmare, rămâne actuală problema pusă de D. Blakemore: „La ce bun să produci două enunțuri, dacă reformularea are aceleași efecte ca și varianta inițială, dar solicitând mai puțin efort cognitiv? La ce servește formularea unui enunț care necesită o reformulare?” [156, p. 179].

Revenind la sloganul vizat (126), observăm că primul enunț creează un puzzle pentru interlocutor, iar al doilea enunț nu interpretează decât parțial primul și prezintă o soluție pentru jocul de cuvinte. Deci, atenția interlocutorului nu va fi captată decât de al doilea enunț. Drept urmare, conchidem că eforturile suplimentare pentru interpretare și reformulare sunt compensate de efecte contextuale doar în cazul stabilirii corelației dintre cele două aserțiuni.

Un corpus mai vast de discursuri publicitare create prin reformulare poate urmărit în *Anexa 2: Reformularea*¹¹⁷:

293.	Kellogg's – <i>produits alimentaires</i>	Les enfants grandissent toujours trop vite, mais avec Kellogg's, ils grandissent bien.	Reformulare		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html
294.	Limpa- <i>nettoyages</i>	Le net au sens propre.	Reformulare		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html
295.	MGEN- <i>Mutuelle générale de l'Éducation nationale</i>	Notre différence, ne pas faire de différence.	Reformulare		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html

Astfel, cu referire la cazul de *Non-pertinență 1*, este necesar să concluzionăm că riscul de a produce un discurs non-pertinent, asumat de către locutor prin utilizarea jocurilor de cuvinte,

¹¹⁷ vezi: Anexa 2 *Reformularea*, pp. 208-209

umorului, ghicitorilor, reformulărilor, este motivat prin dorința de a impresiona interlocutorul, de a facilita memorizarea mesajului și de a convinge. În acest sens, trebuie să admitem cazurile în care aceeași publicitate poate fi pertinentă și non-pertinentă în același timp, în funcție de context și potențialul cognitiv al interlocutorului.

3.2.2 *Non-pertinența 2: efect = efort = Ø*

3.2.2.1 Plagiatul

Non-pertinența 2 presupune echivalența *efectelor* contextuale și a *eforturilor* cognitive, în contextul în care acestea sunt nule, adică egale cu *zero*. În viziunea noastră, această situație este posibilă atunci când este vorba de **plagiat** în discursul publicitar, fondat pe notorietatea unei alte companii; or, „o întreprindere nu poate utiliza sloganuri similare aceluia care aparțin altor companii [94]. În pofida eticii profesionale, cazurile de plagiat în publicitate totuși există, deși acestea nu sunt foarte frecvente. Unul dintre ele ține de societatea Auchan cu următoarele sloganuri:

(127) *Prix mini sur gros volumes*. (Auchan)

(128) *Gros volumes à mini prix*. (Auchan)

(129) *Gros volumes à grosses économies*. (Auchan)

Bazate pe jocuri de cuvinte, repetiție, asonanță, ritm, aceste discursuri publicitare par să corespundă perfect prototipului publicității din secolul al XXI-lea. Totuși, comparând aceste discursuri cu publicitatea lansată cu 25 de ani în urmă, de societatea Cora (130), observăm o consonanță și o rezonanță echivalentă în cazul ambelor societăți, chiar dacă semnul „=”, utilizat de Cora, a fost înlocuit prin virgulă și juxtapunere:

(130) *Gros volumes = petits prix*. (Cora)

Astfel, o analiză sintactică, vizuală și fonetică a acestor sloganuri permite delimitarea „notorietății sloganului imitat și intenția delictuoasă a societății Auchan” [94, pp. 1-4].

Argumentând atribuirea acestor discursuri publicitare tipului de *non-pertinență 2*, menționăm că, în primul rând, un slogan deja cunoscut interlocutorului, fie solicită mai puțin efort din partea sa, fie nu-l solicită în general; în al doilea rând, ceea ce este *deja-văzut*, *deja-zis* sau *deja-cunoscut* nu mai produce nici un efect cognitiv asupra destinatarului. Or, în acest caz, efectele contextuale sunt minime și în acord cu discursul prim. Din perspectiva interpretării inferențiale, obținem următoarele calcule:

$$\eta \text{ (pertinență)} = \frac{\text{efecte}}{\text{eforturi}} = \frac{0\text{EfP}+0\text{EfNP}}{0\text{E1}+0\text{E2}+0\text{E3}} = 0$$

Din acest raport rezultă că procesul elaborării discursului publicitar n-a implicat și n-a solicitat nici un efort din partea (inter)locutorului. Respectiv, această publicitate n-a comunicat nici efecte contextuale pentru a fi calificată în categoria discursului pertinent.

3.2.2.2 Lipsa de originalitate

Categoria discursurilor publicitare *Non-pertinente 2* ar putea fi completată cu discursurile publicitare ***lipsite de originalitate***, în contextul în care originalitatea este raportată la nou, inedit și la frecvență. În acest sens, lipsa de originalitate este marca discursurilor publicitare hiper-generice, impersonale, clasice/ tradiționale, inapte să marcheze, atât la nivel lingvistic, cât și la nivel emoțional. Un astfel de exemplu este publicitatea transportului comun CTAV din Valence:

(131) *Le meilleur du bus*. (CTAV, transports en commun de Valence, devenu Citéa)

Informația comunicată prin acest discurs publicitar este expusă direct și clar pentru a putea pretinde la un discurs pertinent. Astfel, discursul nu pare să prezinte o complexitate lingvistică excesivă, precum nu pare să aibă nici prea multe premise contextuale (semnificații posibile) și, cu atât mai mult, discursul nu prezintă ambiguități interpretative din punct de vedere pragmatic. Unica inconveniență ce anulează pertinența acestui discurs este lipsa singularității și a unicității. O cercetare a mai multor discursuri publicitare permite delimitarea și regăsirea principiilor publicității CTAV, care sunt *comparativul* și *superlativul*. Vom analiza, din această perspectivă, și în alte sloganuri:

(132) *Le meilleur de la musique*. (Europe 2, station de radio, devenu Virgin Radio)

(133) *Le meilleur du numérique*. (Canalsat, télévision par satellite).

(134) *La meilleure info météo*. (La 1 Chaîne Météo, chaîne de télévision).

(135) *Le meilleur de l'eau*. (Culligan, produits de traitement de l'eau)

(136) *Le meilleur des brebis*. (Lou Pérac)

(137) *Meilleurs prix*. (Colruyt, supermarchés)

(138) *Le meilleur de la BD au féminin*. (Magnolia), etc.

În toate discursurile publicitare expuse *supra*, identificăm aceeași strategie lingvistică de persuasiune: ***superlativul*** adjectivului *bon*. Respectiv, publicitatea transportului comun își pierde considerabil din originalitate, nemaivorbind de faptul că mai există și strategii conexe de persuasiune, precum este stabilirea unicității produsului/ serviciului, prin folosirea numeralului ***le nr. 1*** etc. :

(139) *N° 1 au Maroc*. (Dari, semoule)

(140) *Le n°1 des déménageurs*. (Demeco, déménagements)

(141) *La chaîne n°1 chez vous !* (IDF1, chaîne de télévision)

(142) *N°1 du sommeil !* (Maison de la Literie)

Această listă poate fi completată și cu alte exemple de discursuri publicitare, formate în baza **hiperbolizării**:

(143) *La star des laques*. (Elnett, produits de coiffure)

(144) *Le grand magasin pour hommes*. (Madelios)

(145) *Mon plus beau cadeau !* (monAlbumPhoto.fr), etc.

Observăm că în toate discursurile prezentate *supra*, începând cu (131) și finalizând cu (145), este aplicată aceeași strategie lingvistică de argumentare: formularea unei calități la gradul superlativ (*le meilleur, le n°1, la star, mon plus beau, etc.*). Această strategie, deși foarte populară, accesibilă și doctă, care-și are originile în retorica antică, pare să fie insuficientă în secolul al XXI-lea, marcat de abundența și omniprezența publicității. Prea generic, deseori, un astfel de discurs publicitar rămâne neremarcabil și, în consecință, fie că nu influențează deloc interlocutorul, fie că îl îndepărtează prin repetitivitate și banalitate, deoarece caracteristicile descrise la superlativ, fiind foarte generale, nu avantajează, nici nu disting și ar putea fi atribuite aleatoriu, practic, oricărui alt produs.

Calculând pertinenta publicității din exemplul dat (131), obținem următorul raport:

$$\eta \text{ (pertinență)} = \frac{\text{efecte}}{\text{eforturi}} = \frac{0E_{fP} + 0E_{fNP}}{0E_1 + 0E_2 + 0E_3} = 0.$$

Exemple relevante de plagiat în publicitate pot fi observate și în **Anexa 2: Plagiatul. Lipsa de originalitate**¹¹⁸:

312.	Corsair — <i>compagnie aérienne — anciennement Cors airFly</i>	Le ciel sourit enfin aux familles.	Plagiat (vezi nr. 314) Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.skyrock.com/1.html
313.	Corsair — <i>compagnie aérienne — anciennement Cors airFly</i>	Ouvrons d'autres horizons.	Plagiat (vezi nr. 315) Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.skyrock.com/1.html

¹¹⁸ vezi: *Plagiatul. Lipsa de originalitate*, pp. 209-213

314.	Corsica Ferries — <i>transport maritime</i>	Le ciel sourit enfin aux familles.	Plagiat (vezi nr. 312) Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.skyrock.com/1.html
315.	Corsica Ferries — <i>transport maritime</i>	Ouvrons d'autres horizons.	Plagiat (vezi nr. 313) Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.skyrock.com/1.html

În concluzie ținem să menționăm că valoarea nulă de la fiecare etapă a procesului interpretativ este motivată prin starea de *déjà-vu*, *déjà-entendu*, *déjà-vécu* etc. și de lipsa totală de originalitate. Prin urmare, vom considera că acest discurs publicitar nu solicită nici un efort și nu oferă nici un efect. Este vorba, deci, de un caz de *non-pertinența* 2.

3.3 Concluzii la capitolul 3

1. 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 implicită) din multitudinea de *semnificații* slabe (ipoteze interpretative) intenționate sau non-intenționate, comunicate implicit de către enunțiatorul discursului publicitar.
2. 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*.
3. ***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.
4. ***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.

5. 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* (excelexentă, 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 relevant : ***relevanța 1*** (*efect > efort*), ***relevanța 2*** (*efect = efort*) și a două cazuri de discurs non-relevant : ***non-relevanța 1*** (*efect < efort*), ***non-relevanța 2*** (*efect = efort = Ø*). Progresia (non-)relevanței discursului publicitar poate fi observată examinând această axă rezumativă:

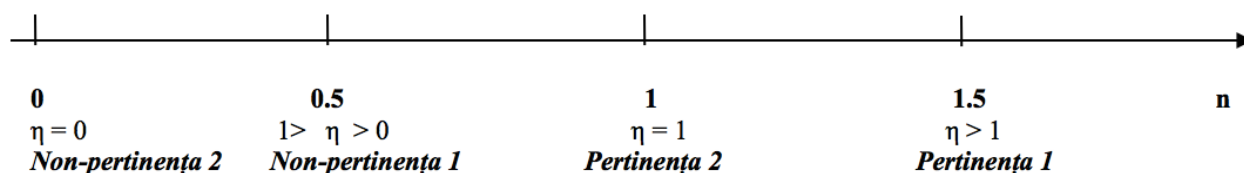


Fig. 3.1 *Progresia (non-)relevanței* (L. Veste)

6. 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 *excelexentă* și a unor ipotezele contextuale *adevărate*.

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

8. Nerespectarea exigențelor și a normelor de relevanță determină *non-relevanța* discursului publicitar. ***Non-relevanța 1***, definind prevalarea *efortului cognitiv* în raport cu *efectele contextuale* obținute, poate fi determinată de introducerea *jocurilor de cuvinte cu o singură semnificație relevantă, umor, eufemisme, ghicitori, reformulări*. Acesta este cazul interlocutorului *semi-avizat*, în contextul unei prezumții de relevanță *insuficientă*, atunci când *ipotezele contextuale* sunt *posibil false*. ***Non-relevanța 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*.

9. 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-revanței discursului publicitar, astfel că ceea ce este relevant pentru un interlocutor poate fi absolut non-relevant pentru altul și invers.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Problema științifică importantă soluționată. Rezultatele principal 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, manifest discursului publicitar, am cercetat particularitățile definitorii 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 implicite. 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, distractivă). 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. Roventă-Frumușani *et alii*), fie pe *modelul sintagmaticii*

narrative/ arhetipale (V. Propp, G. Péninou, D. Roventă-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, și nu este 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 *relevanță actuală, o tentativă de relevanță* sau o *relevanță presupusă*.

- Evaluarea randamentului de relevanță a condiționat determinarea ***rigorilor lingvistice și sociale de inferență***, 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 inferență. Examinarea diferitor strategii și procedee lingvistice manifestate plenar, 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-relevanță, am descoperit două cazuri de discurs pertinent : *pertinența 1 (efect > efort)*, *pertinența 2 (efect = efort)* și două cazuri de discurs non-pertinent : *non-pertinența 1 (efect < efort)*, *non-pertinența 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 inter-umană? 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-relevanței discursului publicitar, astfel că ceea ce este pertinent pentru un interlocutor, poate fi absolut non-pertinent 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 relevanței*, 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 constitui 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 pertinență, stimulii lingvistici, grafismele, cuvintele-valiză, hapaxlegomenon-ul, restrângerea/ extinderea lexicală, agramaticalitatea, discursul pertinent, discursul non-pertinent etc.

9. Aplicarea *Teoriei pertinentei* 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

Surse teoretice

În limba franceză

1. Adam J.-M. Quels types de textes. In: Le Français dans le Monde, nr. 192, avril, 1985. p. 39-43.
2. Adam J.-M. Éléments de linguistique textuelle : théorie et pratique de l'analyse textuelle. Paris : Éditions Mardaga, 1990. 265 p.
3. Adam J.-M. Les textes : types et prototypes. Paris : Nathan, 1992. 223 p.
4. Adam J.-M. Bonhomme M. L'Argumentation publicitaire. Paris, Nathan, 1997. 366 p.
5. Adam J.-M. Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes. Paris : Nathan, coll. FAC, 1999. 208 p.
6. Adam J.-M. Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui disent de et comment faire ? In: Langages 35^e année, n°141. Les discours procéduraux, sous la direction de Claudine Garcia-Debanc. Paris : Larousse, 2001. pp. 10-27.
7. Adam J.-M., Bonhomme M. L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris : Armand Colin, 2007. 238 p.
8. Arroyo O. A. La théorie de la pertinence appliquée à une fable de La Fontaine. In: L'information grammaticale, n°123, 2009. pp. 3-9
9. Bachala N., Bentolila A., Carvalho V. Structures syntaxiques des textes publicitaires. In: Langue française. N°35, 1977. pp. 107-112.
10. Bakhtine M. Esthétique de la création verbale. Paris : Gallimard, 1984. 448 p.
11. Bally Ch. Traité de stylistique française. Vol. I, Seconde édition, Paris : Librairie C. Klincksieck, 11 rue de Lille 11, 1909. 360 p.
12. Bally Ch. Le langage et la vie. Genève : Édition Atar, 1913. 111 p.
13. Barthes R. Mythologies. Paris: Editions du Seuil, 1957. 160 p.
14. Barthes R. Rhétorique de l'image. In: Communications Paris : Editions du Seuil, 1964. pp. 40-51.
15. Barthes R. L'ancienne rhétorique. In: Communications, vol. 16, Paris : Le Seuil, 1970. pp.172-223.
16. Barthes R. S/Z, Paris: Éditions du Seuil, 1970. 280 p.
17. Beacco J.-C. Trois perspectives linguistiques sur la notion de genre discursif. In: Langages, 38^e année, n° 153. Paris : Armand Colin, 2004. pp. 109-119.

18. Bonhomme M. La publicité comme laboratoire du français actuel. In: L'information grammaticale, N. 94, 2002. pp. 33-38.
19. Bonhomme M. Horak A. Stratégies rhétorico-pragmatiques de l'euphémisme dans le discours publicitaire. In: Synergies Italie, n° spécial-2009. pp. 51-59.
20. Bonhomme M. Les nouveaux discours publicitaires. Disponible sur <http://semen.revues.org>, 2012. Consulté le 5.09.2017.
21. Bonhomme M. Les nouveaux discours publicitaires. Disponible sur <http://semen.revues.org>, 2012, consulté le 5.09.2017.
22. Bronckart, J.-P., Bain, D., Schnewly, B., Davand, C., Parquerer, A. Le fonctionnement des discours. Un modèle psychologique et une méthode d'analyse. Paris: Neuchâtel, 1985. 208 p.
23. Bronckart, J.-P. Activité langagière, textes et discours. Lausanne-Paris: Delachaux & Niestlé, 1997. 351 p.
24. Carter-Thomas, S. La cohérence textuelle. Pour une nouvelle pédagogie de l'écrit. Paris: L'Harmattan, 2000. 402 p.
25. Cathelat B., Cadet A. Publicité et société, Paris : Payot, 1976. 252 p.
26. Charaudeau P. Langage et discours. Eléments de la sémiolinguistique. Paris : Hachette Université, 1983. 175 p.
27. Charolles M. Introduction aux problèmes de la cohérence des textes. In: Langue Française, 38, 1978. pp. 7-42.
28. Charolles M. Études sur la cohérence et l'interprétation des discours. In : L'information grammaticale, N. 27, 1985. pp. 37-38.
29. Charolles M. Les plans d'organisation textuelle: périodes, chaînes, portées. In: Pratiques. Metz: Pratiques, n° 57, 1988. pp. 3-13.
30. Combettes B., Thématization et progression thématique dans les récits d'enfants. In : Langue Française, N. 38, mai, 1978, pp. 74-86.
31. Cossette C. Les images démaquillées: Approche scientifique de la communication par l'image (French Edition). Québec : Éditions Riguil Internationales, 2^e éd. rev. 1983. 639 p.
32. Cossutta F. Neutralisation du point de vue et stratégies argumentatives dans le discours philosophique. In: Semen [En ligne], 17 | 2004, mis en ligne le 29 avril 2007, consulté le 08 octobre 2017, URL : <http://semen.revues.org/2321>.
33. Crevier J.-B. Rhétorique française, Paris: Saillant et Desaint, 1767. 500 p.
34. Dal G. & Namer F., À propos des occasionnalismes. In: SHS Web of Conferences. 27. 08002. Congrès Mondial de Linguistique Française - CMLF 2016. Disponible sur:

https://www.researchgate.net/publication/304808453_A_propos_des_occasionnalismes, consulté le 05.01.2020.

35. Dru J.-M. La Publicité autrement. Paris : Gallimard, 2007. 240 p.
36. Ducrot O. et al. Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage. Paris : Ed. du Seuil, 1995. 817 p.
37. Eco U., Sémiotique et philosophie du langage. Paris : Quadrige /puf, 1988, 285 p.
38. Eluerd R. Langue et littérature: Grammaire, Communication et Techniques littéraires, Nathan. 1992. 448 p.
39. Everaert-Desmedt N. Le processus interprétatif : introduction à la sémiotique de Ch. S. Peirce, Liège : Mardaga, 1990. 151 p.
40. Ferré G. Degrés d'intensité exprimés à l'oral. Du discours à la gestualité en passant par la prosodie. In: M. Noailly & F. Lefeuve, (eds), Actes du 17ème Colloque du CerliCO : Intensité, Comparaison, Degré, Presses Universitaires de Rennes, 2004. pp. 13-26.
41. Fillettaz L. Grobet A., L'hétérogénéité compositionnelle du discours : quelques remarques préliminaires. In: Cahiers de Linguistique française, 1999, no. 21, p. 213-260. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:37412>.
42. Floch J. M. Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies. Paris: PUF, 1990. 233 p.
43. Fónagy I., La vive voix. Essai de psycho-phonétique. Paris : Payot, 1983. 346 p.
44. Goyet Fr. Le problème de la typologie des discours. In: Exercices de rhétorique [En ligne], 1 | 2013, mis en ligne le 12 novembre 2013, consulté le 12 août 2017. URL : <http://rhétorique.revues.org/122>
45. Greimas A. Sémantique structurale, recherche de méthode. Paris : Larousse, 1966. 263 p.
46. Guespin L., Marcellesi J.-B, Maldidier D., Slatka D., Le discours politique. In: Langages, 23, 1971, Paris. p. 3-24.
47. Guespin L. Introduction: types de discours ou fonctionnements discursifs? In: Langages, Vol. 10, Numéro 41. Paris : Armand Colin, 1976. pp. 3-12.
48. 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.
49. Guțu, I. La dimension axiologique du niveau métatextuel: approche herméneutique complexe. In: Probleme de lingvistică generală și romanică. Actele colocviului științific cu

- participare internațională în memoriam Grigore CINCILEI, Chișinău, 14 decembrie, 2012, tomul III. Coord. A. Lența, I. Guțu: Chișinău: CEP USM, 2013. pp. 73-48.
50. Henry P. Constructions relatives et articulations discursives. In: *Langages*, n° 37, 1975. pp. 81-98.
 51. Hymes D. Modèles pour l'interaction du langage et de la vie sociale. In: *Études de linguistique appliquée*, n° 37, 1972 (trad. fr. 1980). pp. 125-153.
 52. Jakobson R. *Essais de linguistique générale: les fondations du langage*. Paris: Les Éditions de Minuit, Collection Reprise, 2003. 260 p.
 53. Jollin-Bertocchi S., *Les niveaux de langage*, Paris : Hachette Supérieur, 2003. 127 p.
 54. Kella V. Publicité : stratégie du discours et pratiques culturelles. Une approche socio-pragmatique. In: *Actes du Congrès International « Année européenne du dialogue interculturel : communiquer avec les langues-cultures »*, 2008. pp. 290-298.
 55. Kerbrat-Orecchioni C. *Le discours en interaction*. Paris : Armand Colin, 2011. 365 p.
 56. Kleiber G. Problème de référence: descriptions définies et noms propres. Klincksieck, 1981. 538 p.
 57. Klinkenberg J.-M. *Précis de sémiotique générale*. De Boeck & Larcier S.A., Paris, 1996. 486 p.
 58. Lassarre D. *Psychologie sociale et économie*. Paris : Armand Colin, 1995. 261 p.
 59. Laurendeau P. Vers une typologie des tendanciels discursifs. In: *Protée*, printemps 1990. pp. 125-133.
 60. Lipovetsky G. *L'empire de l'éphémère*. Paris: Gallimard, 1987. 352 p.
 61. López Díaz M. L'hétérogénéité du discours publicitaire. In : *Langage et Société*, 2006/2, n° 116. p. 129-145.
 62. Maingueneau D. *Initiation aux méthodes de l'analyse de discours*. Paris : Hachette, 1976. 192 p.
 63. Maingueneau D., *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Paris : Hachette Supérieur, 1987, 143 p.
 64. Maingueneau D., Cossutta F. L'analyse des discours constituants. In: *Langages*, 29^e année, n°117, 1995. Les analyses du discours en France. p. 112-125; disponible sur : https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1995_num_29_117_1709, consulté le 24.11.19.
 65. Maingueneau D. *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod, 1998. 211 p.
 66. Maingueneau D. *Discours et analyse du discours. Une introduction*. Paris: Armand Colin, 2014. 216 p.

67. Millogos L. Introduction à la lecture sémiotique. Paris : L'Harmattan, 2007. 290 p.
68. Minot F. Quand l'image se fait publicitaire. Approche théorique, méthodologique et pratique. Paris: l'Harmattan, 2001. 256 p.
69. Moeschler J. et Reboul A. Dictionnaire encyclopédique de pragmatique. Paris: Editions du Seuil, 1994. 562 p.
70. Moeschler J. Présupposition et implicature : où passe la frontière ? In : Sémantique et pragmatique des mots logiques, projet n° 100012-14693, 2014. 28 p.
71. Moeschler J. Qu'est-ce qu'il y a de représentationnel dans la négation métalinguistique ? In : Cahiers de linguistique française, N° 32, 2015. pp. 11-26.
72. Moles A., Zeltmann C. La Communication et les mass media (réalisé sous la direction d'Abraham Moles, assisté par Claude Zeltmann), Verviers : Gérard & Co, 1973. 758 p.
73. Ogilvy D. Les confessions d'un publicitaire. Paris : Dunod, 1977. 174 p.
74. Paveau M-A. Sarfati G-E., Les grandes théories de la linguistique. De la grammaire comparée à la pragmatique. Paris: Armand Colin, coll. U/Linguistique, 2003. 256 p.
75. Péninou G. Intelligence de la publicité : étude sémiotique. Paris : Laffont, 1972. 300 p.
76. Petitjean A. Les typologies textuelles. In: Pratiques 62, Paris : Edit, 1989. pp. 86-125.
77. Petöfi J.S. Vers une théorie partielle du texte. Buske, 1975. 148 p.
78. Pop L. En attendant le référent... Le cas des « articles-écrans ». In : Hrubaru F., Moline E., Velicu A.-M., Nouveaux regards sur le sens et la référence. Hommages à Georges Kleiber, Cluj: Echinex, 2017. pp. 377-387.
79. Puccinelli-Orlandi E. Typologie du discours et règles de la conversation. In: Langage et société. Volume 29, Numéro 1. Paris : Maison des Sciences de l'homme, 1984. pp. 3-25.
80. Quin P. Secrets pour rédiger sa publicité. Paris : Chiron, 2007. 208 p.
81. Raeber T. La théorie de la pertinence. Disponible sur heurisis.ch, site créé par T. Raeber, consacré à la vulgarisation de concepts et théories linguistiques, consulté en 2012.
82. Rastier Fr. Sens et textualité. Paris : Hachette, 1989. 286 p.
83. Reboul A., Moeschler J. La pragmatique aujourd'hui. Nancy: Éditions du Seuil, 1998. 209 p.
84. Reboul A., Moeschler J. Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours. Paris: Armand Colin, 1998. 220 p.
85. Roulet E. Une approche discursive de l'hétérogénéité discursive. In: Etudes de linguistique appliquée, 83 Paris : Edit, 1991. pp. 117-130.
86. Schott-Bourget V. Approches de la linguistique. Paris : Nathan, 2003. 128 p.
87. Searle R.J. Les actes de langage. Essai de philosophie du langage. Paris : Hermann, 1972.

260 p.

88. Séguéla J. Hollywood lave plus blanc. Paris : Flammarion, 1982. 253 p.
89. Segui J. Le lexique mental et l'identification des mots écrits : code d'accès et rôle du contexte. In: Langue française, n°95, 1992. L'orthographe: perspectives linguistiques et psycholinguistiques. pp. 69-79.
90. Stierle K. Identité du discours et transgression lyrique. In: Poétique, 32, Paris: Seuil, 1977. 426 p.
91. Sumpf J. Le problème des typologies. In : Langages. L'analyse du discours, sous la direction de Jean Dubois et Joseph Sumpf, 4^e année, n° 13, 1969. pp. 46-50.
92. Vâlcu A. Types discursifs et textuels en français contemporain. Une approche pragmatique. Galați : Galati University Press, 2011. 142 p.
93. Veste L. La publicité - un discours ambigu. In: *Les cahiers Linguattek*, revue bimensuelle du Centre de Langues Modernes Appliquées et Communication LINGUATEK, Université Technique « Gheorghe Asachi » de Iasi, Roumanie, No. 3-4, L'ambiguïté, Performantica, 2018, pp. 273-285.
94. Yavordios S. L'utilisation de slogans publicitaires similaires à ceux d'un concurrent est un acte constitutif de parasitisme. 2015. Disponible sur soulie-avocat.com, consulté le 17.06.2017.

În limba română

95. Adam J.-M. Lingvistica textuală. Introducere în analiza textuală a discursurilor. Trad. Corina Iftimia. Iași : Editura Institutul European, 2008. 265 p.
96. Aristotel, Retorica, Iri: 2004, București. 463 p.
97. Bahneanu V. Dimensiunile implicite în discursul politic. Teză de doctorat. Chișinău, 2010. 131 p.
98. Benveniste E. Probleme de lingvistică generală. Vol. I, București : Teora-Universitas, 2000 (traducere de Lucia Magdalena Dumitru). 334 p.
99. Brune F. Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității, traducere din limba franceză și prefață de Costin Popescu, București: Editura Trei, 1996. 266 p.
100. Charaudeau P. Des conditions de la „mise en scène” du langage. In: Decrosse A., L'esprit de la société, Liège, Mardaga, 1993. pp. 27-65.
101. Ciobanu A. Probleme de metodologie în lingvistică. In: Cursuri și seminare speciale. Chișinău: CE USM, 2002. pp. 5-35.

102. Corjan, I. C. Enunț, text și discurs publicitar. In: Revista Română de Semio-Logică (pe Internet), nr. 1-2/2003. pp.7-46.
103. Corjan I.C. Mass-media și publicitate. Suceava : Editura Universității din Suceava, 2004. 156 p.
104. Coșciug A. Elemente de lingvistică a discursului. Monografie. Bălți : Presa univ. bălțeană, 2005. 180 p.
105. Coșeriu E. Lingvistica generală (interviu cu Eugen Coșeriu realizat de Nicolae Saramandu), București, Editura Fundației Culturale Române, 1996. 184 p.
106. Coșeriu E. Lecții de lingvistică generală. Chișinău: Editura ARC, 2000. pp. 233-284.
107. Coșeriu E. Limbaj și politică. In: Identitatea limbii și literaturii române în perspectiva globalizării, editat de Ofelia Ichim și Florin-Teodor Olariu, Iași: Editura Trinitas, 2002. pp. 17-40.
108. Coșeriu E. Omul și limbajul său. Studii de filozofie a limbajului, teorie a limbii și lingvistică generală. Iași: Editura Universității „A. I. Cuza”, 2009. 458 p.
109. Coșeriu E. Istoria filozofiei limbajului de la începuturi până la Rousseau. București: Editura Humanitas, 2011. 520 p.
110. Cvasnii Cătănescu M. Retorică publicistică : de la paratext la text. București : Editura Universității din București, 2006. 266 p.
111. Dexonline, disponibil pe : <https://dexonline.ro/definitie/cald>, consultat pe 04.07.2019.
112. Dragan E., Niculica O. Abordări lingvistice și semiotice ale textului publicitar. In: Colocviul științific internațional (30 octombrie 2009). Strategii actuale în lingvistică, glotodidactică și știință literară (ediția a II-a). Bălți: Presa universitară bălțeană, 2009. pp. 46-49.
113. Dragancea S. Structura mesajului publicitar. In: Economica, nr. 2 (58) / 2007. Chișinău: Editura ASEM. pp. 82-85.
114. Ducrot O., Schaeffer J.M. Noul dicționar al științelor limbajului. Trad. din franceză. București : Ed. Babel, 1996. 530 p.
115. Dumitrăcel S. Textul jurnalistic: un teren experimental de ambiguitate. In: Identitatea limbii și literaturii române în perspectiva globalizării. Iași: Editura Trinitas, 2002. pp. 135-150.
116. Eco U. Lector in fabula. Cooperarea interpretativa în textele narative, trad. rom., București: Univers, 1991. 308 p.

117. 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.
118. Genette G. Introducere în arhitext. Ficțiune și dicțiune. Trad. și prefață de Ion Pop, București: Univers, 1994. 209 p.
119. Ghicov A. Aspecte metodologice ale poziționării protextuale a elevilor. In: Studia Universitatis, revistă științifică a Universității de Stat din Moldova, nr. 9(39), 2010. pp. 60-63.
120. Ghicov A. Lingvistica și didactica textului nonliteral. In: Materialele Simpozionului pedagogic internațional „Tehnologii didactice și moderne”. In memoriam dr. hab., prof. univ. Stela Cemortan. Coord. șt. L. Pogolșa, N. Bucun. Chișinău: Institutul de Științe ale Educației (Tipogr. „Cavaioli”), Chișinău, 2016. pp. 23-29.
121. Ghicov A. Valorile constructiviste ale înțelegerii în didactica textului. In: Materialele conferinței republicane a cadrelor didactice, Vol. I, Universitatea de Stat din Tiraspol, Tipografia UST, Chișinău, 2018. pp. 7-17.
122. Groza L. Elemente de lexicologie, ediția a II-a revăzută. București: Editura Universității din București. 2012. 146 p.
123. Guțu S. Textul și actualizatorii lecturii lui multiple în limba franceză contemporană. Teză de doctorat, Chișinău, 2016. 181 p.
124. 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.
125. Lämmlein B. Branding & Publicitate și Strategii de comunicare. Teză de doctorat – Rezumat. București: Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării. Universitatea București, 2014. 20 p.
126. Lindekens R. Semiotica discursului publicitar. In: Marcus S. (coord.), Semnificație și comunicare în lumea contemporană. București: Ed. Politică, 1985. pp. 267-286.
127. Maingueneau D., Interdiscours. In: Charaudeau P. & Maingueneau D., Dictionnaire d’analyse du discours. Paris: Seuil, 2002. pp. 324-326.
128. Maingueneau D. Analiza textelor de comunicare. Iași: ed. Institutul European, 2007. 294 p.
129. Mateescu A. Discursul publicitar: analiză textuală. In: Limba Română. XLVI, 4-6/1997. București: Editura Academiei Române. pp. 273-276.
130. Moeschler J., Reboul A. Dicționar enciclopedic de pragmatică. Cluj: Editura Echinox (varianta românească), 1999. 558 p.

131. Moldoveanu M., Miron D. Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri. București: Libra, 1995. 201 p.
132. Munteanu M., Semantica textului și problema referinței nominale. Cluj-Napoca: Editura Accent, 2006. 265 p.
133. O'Sullivan T. *et alii*. Concepte fundamentale din științele și studiile culturale, trad. rom., Iași: Polirom, 2001. 392 p.
134. Plett H. F. Știința textului și analiza de text. București: Univers, 1983. 445 p.
135. Propp V. Morfologia basmului. București: Editura Univers, 1970. 168 p.
136. Ricoeur P. Eseuri de hermeneutică. Traducere Vasile Tonoiu. București: Humanitas, 1995. pp. 111-112.
137. Robu A.-M. Specificul funcțiilor textuale coșeriene în discursul publicitar. In: Limba română, nr. 1-4 (211-214) 2013, ianuarie-aprilie, Chișinău. pp. 129-137.
138. Rovența-Frumușani D. Semiotica discursului științific. București: Editura Științifică, 1995. 253 p.
139. Rovența-Frumușani D. Semiotică, Societate, Cultură. Iași: Institutul European, 1999. 312 p.
140. Rovența-Frumușani D. Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze. București : Editura Tritonic, 2005. 170 p.
141. Stoichițoiu Ichim A. Creativitate lexicală în româna actuală. București: Editura Universității din București, 2006. 379 p.
142. Suci E. Condensarea lexico-semantică, Iași: Institutul European, 2009. 244 p.
143. Topoliceanu H. Discursul repetat în publicistica românească și italiană. Preliminarii pentru un studiu privind discursul repetat în textul jurnalistic italian. In: D. Irimia (coordonator), Limba română azi, Iași: Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, 2007. pp. 457-458.
144. Veste L. Stabilirea unei tipologii a discursului. In: *Studia Universitatis Moldaviae*, Nr. 4 (114), Științe umanistice, Chișinău, 2018, pp. 23-26.
145. 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.
146. 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 55 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.

147. Veste L., Co(n)textul discursiv din perspectivă semantico-pragmatică. In: *Limba română*, revistă de știință și cultură, Nr. 2 (252), aprilie-iunie, 2019, Chișinău, pp. 278-283.
148. Vișinescu V. Stilistica presei. București: Editura Victor, 2003. 288 p.
149. Vlad C. Semiotica criticii literare. București: Editura Științifică și Enciclopedică. 1982. 236 p.
150. Vlad C. Textul aisberg: teorie și analiză lingvistico-semiotică. Cluj: Casa Cărții de Știință, 2003. 262 p.

În limba engleză

151. Ariel M. Defining Pragmatics. New York: Cambridge University Press, 2010. 330 p.
152. Auer P, Couper-Kuhlen E. & Müller F. Language in Time. The Rhythm and Tempo of Spoken Interaction. Oxford: OUP, 1999. 248 p.
153. Austin J.L. How to Do Things With Words. Second edition, Harvard University Press, 1975. 192 p.
154. Bauer L. English Word-Formation, Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 311 p.
155. Bhatia V.K. Analysing Genre: Language Use in Professional Settings. London/New York: Longman, 1993. 246 p.
156. Blakemore D. Relevance and Linguistic Meaning. The semantics and pragmatics of discourse markers. United Kingdom : Cambridge University Press, 2002. 200 p.
157. Blutner R., Zeevat H. Optimality-Theoretic Pragmatics. In : Benz A., Blutner R. ZAS papers in linguistic (ZASPiL), No. 51, Language and Computation, ZAS, 2009. pp. 1-25.
158. 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.
159. Carston R. Thoughts and Utterances. The Pragmatics of Explicit Communication. Oxford: Blackwell: 2002. 432 p.
160. Chomsky N. Aspects of the Theory of Syntax. Cambridge, Mass: M.I.T. Press, 1965. 251 p.
161. Cook V. J. Evidence for multicompetence. Language Learning 42 (4), University of Michigan, 1992. pp. 557-591.
162. Crystal D. Investigating nonceness: lexical innovation and lexicographic coverage. In R. Boenig & K. Davis (eds), Manuscript, narrative and lexicon: essays on literary and cultural transmission in honor of Whitney F Bolton, Lewisburg: Bucknell University Press / London: Associated University Presses, 2000, pp. 218-231.

163. Dooley R.A. *Relevance Theory and Discourse Analysis: Complementary Approaches for Translator Training*. Dallas, Texas: Graduate Institute of Applied Linguistics, 2008. Retrieved from www.Gial.Edu/Gialens/Issues.Htm.11p.
164. Douglas, T. *The Complete Guide to Advertising*. London: Macmillan, 1984. p. 224.
165. Dynel M. Add Humour To Your Ad : Humour in Advertising Slogans. In: Dynel M., *Advances in Discourse Approaches*. UK : Cambridge Scholars Publishing, 2009. pp. 201-226.
166. Escandell V. Politeness: A relevant issue for relevance theory. In: *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 11, 1998, pp. 45-57.
167. Fischer A. What, if anything, is phonological iconicity? In: M. Nänny & O. Ficher (eds), *Form Miming Meaning. Iconicity in Language and Literature*, Amsterdam: John Benjamins, 1999, pp. 123-134.
168. Fiske J. *Understanding popular culture*. In : *Reading the popular*. London: Routledge, 1990. pp. 1-12.
169. Fowles J. Advertising's Fifteen Basic Appeals. In: *Advertising and Popular Culture*. 6th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996. pp. 71-88.
170. Garrett P., Bell A. *Approaches to Media Discourse*. Oxford: United Kingdom Blackwell Publishers Ltd, 1998. 304 p.
171. Gazdar G. & Good D. On a notion of relevance. In: Smith, N. (ed.) *Mutual knowledge*. New York: Academic Press, 1982. pp. 88-100.
172. Gee J.P. *An Introduction to Discourse Analysis. Theory and method*, London and New York, Routledge, 4nd edition, 2014. 248 p.
173. Giles H. Speech markers in social interaction. In: K.R. Scherer et H. Giles (dir.), *Social Markers in Speech*, Cambridge/ Paris, Cambridge University Press/ Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1979. pp. 343-381.
174. Green G. Lexical pragmatics and biblical interpretation. In : *Journal of the Evangelical Theological Society* 50, 2007. pp. 799-812.
175. Grice H.P. Meaning. In : *Philosophical Review*, 66(3), 1957. pp. 377-388.
176. 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.
177. Gumperz J.J. Contextualization and understanding. In: A. Duranti & C. Goodwin (eds), *Rethinking Context: Language as an Interactive Phenomenon*, Cambridge: CUP, 1992. pp. 229-252.

178. Gumperz J.J. Inference. In: A. Duranti (ed.), *Key Terms in Language and Culture*, Oxford: Blackwell, 2001. pp. 126-128.
179. Gussenhoven C. Intonation and interpretation: Phonetics and phonology. In: *Speech Prosody: Proceedings of the First International Conference on Speech Prosody*. Aix-en-Provence: ProSig and Université de Provence Laboratoire Parole et Langage, 2002. pp. 47-57.
180. Gutt E.-A. *Translation and relevance: Cognition and context*. 2nd edition, Manchester: St Jerome, 2000. 271 p.
181. Hall, S. Encoding/ decoding. In: Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 1980. pp. 128-138.
182. Halliday M., Hasan R. *Cohesion in English*. English Language Series; No. 9, Longman; 1 edition, May 5, 1976. 374 p.
183. Hansson S. Calculated overcommunication: Strategic uses of prolixity, irrelevance and repetition in administrative language. In: *Journal of Pragmatics*. Volume 84, July 2015. pp. 172-188.
184. Hart C. Argumentation meets adapted cognition: Manipulation in media discourse on immigration. In: *Journal of Pragmatics* 59(B), 2013. pp. 200-209.
185. Hinton L. Nichols J., Ohala J.J. *Sound Symbolism*. Cambridge: CUP, 1994. 383 p.
186. Jary M. Two types of implicatures: Material and behavioural. In: *Mind & Language* 28/5, 2013. pp. 638-660.
187. Johnstone B. An introduction: Perspectives on repetition. In: *Text* 7(3), 1987. pp. 205-214.
188. Johnstone B., *Discourse analysis*, 2nd edition, Blackwell, 2008. 336 p.
189. Kandolf C. On the differences between explicatures and implicatures in relevance theory. In: *Nordic Journal of Linguistics* 16, 1993. pp. 33-46.
190. Kempson R. Grammar and conversational principles. In: Newmeyer, F.J. (ed), *Linguistics: the Cambridge Survey*, Volume 2, Cambridge University Press, 1988. pp. 139-163.
191. Kress G. From Saussure to critical sociolinguistics. In : Wetherell M., Taylor S., Yates S.J. *Discourse theory and Practice. A Reader*. London: Sage and The Open University, 2001. pp. 29-38.
192. Lakoff G. Linguistics and natural logic. In: D. Davidson & G. Harman (eds.), *Semantics of natural language*. Reidel, Dordrecht, 1972. pp. 545-665.
193. Leech G.N. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman, 1966. 210 p.
194. Lewis D. *Convention*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1969. 228 p.

204. Maruenda Bataller S. Reformulations and Relevance Theory Pragmatics: The Case of TV Interviews. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2002. 115 p.
205. Matlin M.W. Cognition. Eighth edition, Malden: Wiley, 2013. 612 p.
206. Mazzearella D. The Deployment of Sophisticated Interpretative Strategies. In: Croatian Journal of Philosophy, Vol. XV, No. 44, 2015. pp. 138-199.
207. 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.
208. Moeschler J. The semantics-pragmatics interface : how it works, why we need it, and where it is ? In: Dupuy L., Grabizna A., Foudon N., Saint-Germier P. Papers dedicated to Anne Reboul, <http://reboul.isc.cnrs.fr/Moeschler.pdf>, 2016.
209. Mothersbaugh D.L. et al. Combinatory and separative effects of rhetorical figures on consumers effort and focus in ad processing. In: Journal of Consumer Research 28, 2002. pp. 589-602.
210. Mustajoki A. A speaker-oriented multidimensional approach to risks and causes of miscommunication. In: Language and Dialogue, 2(2), 2012. pp. 216-243.
211. Noh E.-J. Metarepresentation. A Relevance-Theory Approach. Amsterdam: John Benjamins, 2000. 242 p.
212. Origg G. Epistemic injustice and epistemic trust. In: Social Epistemology: A Journal of Knowledge, Culture and Policy 26(2), 2013. pp. 221-235.
213. Padilla Cruz M. Pragmatic failure, epistemic injustice and epistemic vigilance. In : Language & Communication. Volume 39, November, Elsevier, 2014. pp. 34-50.
214. Padilla Cruz M. Pragmatics and Discourse Analysis. In: Carol A. Chapelle (ed.), Wiley: The Encyclopedia of Applied Linguistics, 2015. 6 p.
215. Padilla Cruz M. On the role of vigilance in the interpretation of puns. In: Humor International Journal of Humor Research, 28/3, 2015. pp. 469-490.
216. Padilla Cruz M. Relevance Theory. Recent Developments, Current Challenges and Future Directions. Amsterdam : John Benjamin, 2016. 333 p.
217. Padilla Cruz M., Vigilance Mechanism in Interpretation: Hermeneutical Vigilance. In: Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis 133, 2016. 11 p.
218. Peter S. Perry. Relevance Theory and Intertextuality. In: Exploring Intertextuality: Diverse Strategies for New Testament Interpretation of Texts. Edited by B. J. Oropeza, Steve Moyise, Cascade, 2016. pp. 207-221.

219. Perlman M. Talking Fast : The Use of Speech Rate as Iconic Gesture. In: Fey Parrill, Vera Tobin and Mark Turner. *Meaning, Form and Body*. Stanford: CSLI Publications, 2010. pp. 1-17.
220. Pilkington A. Poetic Effects. A Relevance Theory Perspective. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, 2000. 209 p.
221. Popescu R. Means of Obtaining Lexical Creations in the Advertorial Discourse. In : Boldea I. *Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue*, section Communication and Public Relations. Târgu-Mureș: Editura Arhipelag, 2013. pp. 373-382.
222. Prsir T., Simon A.C. Iconic interpretation of rhythm in speech. In: S. Hancil, D. Hirst, *Prosody and Iconicity*. Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2013. pp. 1-21.
223. Quintilian M. F. *The Orator's Education*. (Donald A., Russell, Ed., Trans.). Cambridge: Harvard University Press, 2002. 561 p.
224. Richards C. Inferential pragmatics and the literary text. In: *Journal of Pragmatics* 9, 1985. pp. 261-285.
225. Richardson K. Signs and Wonders : Interpreting the Economy through Television. In: Bell A., Garrett P. *Approaches to Media Discourse*. Blackwell Publishers Ltd, 1998. pp. 220-250.
226. Ross J. On declarative sentences. In: R. Jakobs & P. Rosembaum (eds.), *Readings in English transformational grammar*. Ginn, Waltham, MA, 1970, pp. 222-272.
227. Schiffrin D. *Approaches to Discourse*, Oxford: Basil Blackwell, 1994. 482 p.
228. 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.
229. Solska A. Relevance-theoretic Comprehension Procedure and Processing Multiple Meanings in Paradigmatic Puns. In: E. Wałaszewska and A. Piskorska, *Relevance Theory. More than Understanding*, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2012. pp. 167–182.
230. Sperber D., Wilson D. *Relevance. Communication and cognition*. Oxford: Blackwell, 1986, 2nd Edition. 338 p.
231. Sperber D., Wilson D. Prédís of Relevance: Communication and Cognition. In: *Behavioral and Brain Sciences*, n° 10, 1987. pp. 697-754.
232. Sperber D. Understanding verbal understanding. In: J. Khalfa (ed.). *What is intelligence?* Cambridge: Cambridge University Press, 1994. pp. 179-198.

233. Sperber D., Wilson D. *Relevance. Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell, 2nd edition, 1995. 338 p.
234. Sperber D. et alii. *Epistemic Vigilance*. In: *Mind & Language* 25 (4), Blackwell Publishing Ltd, 2010. pp. 359-393.
235. Swales J. *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 274 p.
236. Tanaka K. The pun in advertising: a pragmatic approach. In: *Lingua* 87, 1992. pp. 91-102.
237. Tanaka K. *Advertising language : a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. Ney York: Taylor & Francis e-Library, 2005. 148 p.
238. Tannen D. *Talking voices: Repetition, dialogue, and imagery in conversational discourse*. New York: Cambridge University Press, 2007. 245 p.
239. Thomas J. *Meaning in interaction: An introduction to pragmatics*. London, UK: Longman, 1995. 240 p.
240. Van Dijk T.A. *Opinions and Ideologies in the Press*. In: Bell A., Garrett P. *Approaches to Media Discourse*. Blackwell Publishers Ltd, 1998. pp. 21-63.
241. Van Mulken M., Van Enschoot-Van Dijk, Hoeken H. Puns, relevance and appreciation in advertisements. In: *Journal of Pragmatics*, Elsevier, 37, 2005. pp. 707-721.
242. Walton D. *Informal logic: A pragmatic approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. 366 p.
243. Wilson D., Sperber D. *Pragmatics and modularity*. In : Chicago Linguistic Society Parasession on Pragmatics and Grammatical Theory, 1986. pp. 67-84.
244. Wilson D., Sperber D. Mood and the analysis of non-declarative Sentences. In: *Human Agency: Language, Duty and Value*, edited by Jonathan Dancy, J. M. E. Moravcsik and C. C. W. Taylor, Stanford: Stanford University Press, 1988. pp. 77-101.
245. Wilson D, Sperber D. Linguistic form and relevance. In: *Lingua* 90 (1-2), Cambridge University Press, 1993. pp. 1-25.
246. 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.
247. Wilson D. *Discourse, Coherence and Relevance: a Reply to Rachel Giora*. In: *Journal of Pragmatics*, 29, 1998. pp. 57-74.
248. Wilson D. *Metarepresentation in linguistic communication*. In: *UCL Working Papers in Linguistic* 11, 1999. pp. 127-161.
249. Wilson D., Sperber D. *Relevance Theory*. In: R. Horn and L. Ward, *The Handbook of Pragmatics*. Oxford: Blackwell Publishing, 2004. pp. 607-632.

250. Wilson D., Wharton T. Relevance and Prosody. In: *Journal of Pragmatics*, Volume 38, Issue 10, October 2006. pp. 1559-1579.
251. Wilson D., Carston R. A Unitary Approach to Lexical Pragmatics: Relevance, Inference and Ad Hoc Concepts. In: *Pragmatics*. Palgrave: Editors: Noel Burton-Roberts, 2007. pp. 230-259.
252. Wilson D. Modality and the conceptual-procedural distinction. Walaszewska E., Piskorska A. (eds.), *Relevance theory: More than understanding*. Newcastle, 2012. pp. 23-44.
253. Xu Z. Relevance Theory and its Application to Advertising Interpretation. In: *Theory and Practice in Language Studies*, Vol. 3, No. 3, March, Academy Publisher Manufactured in Finland, 2013. pp. 492-496.
254. Yule G. *The study of language*. Third edition, Cambridge: Cambridge University Press, 2006. 273 p.
255. Yus F. Towards a pragmatic taxonomy of misunderstanding. In: *Revista Canaria de Estudios Ingleses* 38, 1999, pp. 217-239.
256. Yus F. Humor and the search for relevance. *Journal of Pragmatics* 35/9, 2003. pp. 1295-1331.
257. Yus F. Relevance Theory. In: Brown K. *Encyclopedia of Language & Linguistics* (2nd edition), Volume 10, Elsevier, 2006. pp. 512-518.
258. Yus F. A relevance-theoretic classification of jokes. In: *Lodz Papers in Pragmatics*, Special Issue on Humour. 4/1 2008. pp. 131-157.
259. Yus F. *Cyberpragmatics. Internet-Mediated Communication in Context*. Amsterdam: John Benjamins, 2011. 353 p.
260. Yus F. The role of cognition and relevance in new digital narratives. In: *Prospettive multilingue e interdisciplinari nel discorso specialistico*. Pisa : Pisa University Press, 2015. pp. 81-107.
261. Yus F. *Humour and Relevance*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2016. p. 367.
262. 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.

În limba rusă

263. Глазков А. В. Внешняя. Прагматика Нарратива (Птолемей И Прагматика Текста), Вестник ПСТГУ III: Филология, Вып. 2 (42), 2015. с. 33–43.

264. Данилина В. С. Цели и задачи рекламного текста (на материале рекламы косметической продукции). Материалы III Международной научной конференции «Межкультурная коммуникация в современном обществе». Саранск, Язык. Культура. Общество. Выпуск 4., 2012 г.
265. Добросклонская Т.Г. К вопросу об изучении текстов массовой информации // Вестник Моск. Лингвистика и межкультурная коммуникация. Серия 19. Спец. выпуск. – М.: Изд-во Моск, 1998. 35 с.
266. Зарубина, Н. Сверхфразовое единство как лингвистическая единица. Москва: Наука, 1973. 217 с.
267. Луканина М.В. Теоретические модели массовой коммуникации. In: Речевая коммуникация в современном обществе / Под общ. ред. проф. Л.В.Минаевой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. с. 61 – 62.
268. Морозов А.Ю. Функциональная специфика рекламного текста. Известия Самарского научного центра Российской академии наук, т. 11, 4, 2009, УДК 411.15, с. 232– 237.
269. Минаева Л.В. Речевая коммуникация в современном обществе. Изд-во Моск. ун-та, 2002. с. 202.
270. Назайкин А. Эффективный рекламный текст в СМИ. Москва : Издательство МГУ, 2012. 480 с.
271. Уэллс У., БернетД., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. — СПб. Издательство: "Питер", 1999. 736 с.
272. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. Издательство: Институт Прикладной Психологии «Гуманитарный Центр», 2009. 704 с.
273. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России, Учебное пособие. СПб.: Питер, 2000. 384 с.
274. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 с.

Surse pentru corpusul de analiză

275. *Marianne*, n° 285, 7 octobre 2002, Paris. p. 82-85.
276. Le Journal des femmes. Disponible sur: <http://www.journaldesfemmes.com/mode/look/06/prada/3.shtml>, consulté le 26 septembre 2019.

277. Le Figaro. Disponible sur: <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2015/04/29/01016-20150429ARTFIG00380-une-campagne-detourne-des-marques-de-luxe-pour-aider-les-sans-abris.php>, consulté le 10 juillet 2019.
278. Guide touristique officiel de Montréal, 2018-2019. Disponible sur : <http://octgm.com/guide/>, consulté le 09 juin 2019.
279. 100 slogans publicitaires qui ont eu un fort impact. Disponible sur: <https://www.veazio.com/marketing/100-slogans-publicitaires-fort-impact/>, consulté le 7 juin 2019.
280. Idée slogan. L'inspiration n'a pas de frein. Disponible sur : <http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-precisium.html>, consulté le 10 juillet 2019.
281. Blog de slogans de pub. Disponible sur: <https://slogansdepub.skyrock.com>, consulté le 10 mai 2019.
282. SP. Slogan de Pub. Disponible sur: <http://www.slogandepub.fr>, consulté le 10 juillet 2019.
283. Le bonheur est dans le vrai. Disponible sur: <https://lareclame.fr/mullenloweparis/realisations/le-bonheur-est-dans-le-vrai>, consulté le 10 juillet 2019.
284. Figures de style dans les slogans publicitaires. Disponible sur: <https://www.etudier.com/dissertations/Figures-De-Style-Dans-Les-Slogans/265675.html>, consulté le 12 juillet 2019.
285. Monoprix lance une appli Facebook pour personnaliser ses packagings. Disponible sur: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/Breves/Monoprix-lance-une-appli-Facebook-pour-personnaliser-ses-packagings-232099.htm>, consulté le 26 septembre 2019.
286. Vaisselle Ikea. Mettez la table avec style. Disponible sur: <https://fr.ikea.com/ma/fr/catalog/categories/departments/eating/18860/>, consulté le 10 juillet 2019.
287. Publicité la vache qui rit légère. Disponible sur: <https://www.ebay.fr/itm/PUBLICITE-LA-VACHE-QUI-RIT-LEGERE-ELLE-A-TOUT-CE-QUIL-A-DE-BON-DANS-UN-FROMAGE-/321160659914>, consulté le 12 juillet 2019.
288. Rédacteur. Copywriter et conseiller en communication. Disponible sur: <https://steveaxentios.ch/portfolio/>, consulté le 09 juin 2019.
289. Hypermarchés Rally. Disponible sur: <https://www.coup-de-vieux.fr/hypermarches-rallye/>, consulté le 10 juillet 2019.
290. Valoriser l'eau du robinet. Disponible sur: <https://sircome.fr/valoriser-leau-du-robinet/>,

- consulté le 10 juillet 2019.
291. La publicité. Disponible sur: <https://studylibfr.com/doc/1806518/la-rh%C3%A9torique-c'est-l-art-du-discours--c'est-la-persuasio...>, consulté le 10 juillet 2019.
 292. Numéro 23 devient RMC Story. Disponible sur: <https://www.televisionendirect.fr/regarder-numero23>, consulté le 10 juillet 2019.
 293. Super Écran offre la vidéo sur demande gratuitement à ses abonnés chez Vidéotron. Disponible sur: <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/super-ecran-offre-la-video-sur-demande-gratuitement-a-ses-abonnes-chezvideotron-546313042.html>, consulté le 10 juillet 2019.
 294. Publicité Daunature. Disponible sur: <https://www.pinterest.ch/pin/801148221195591569/>, consulté le 12 juillet 2019.
 295. Publicité Bille fresh flower. Disponible sur: <https://www.nivea.fr/shop/deodorant-fresh-flower--bille--nivea-422889230040.html>, consulté le 10 juillet 2019.
 296. Blog. Tout skyrock. Disponible sur: <https://tout-sky.skyrock.com/255916002-les-logos-de-skyrock.html>, consulté le 10 juillet 2019.
 297. Stratégies. Marketing Communication Médias Digital. Disponible sur: <http://www.strategies.fr/actualites/marques/166572W/bic-echappe-au-delit-de-fuite.html>, consulté le 12 juillet 2019.
 298. Vingt-cinq ans d'affiches contre le sida. Disponible sur: https://www.liberation.fr/societe/2010/12/01/vingt-cinq-ans-d-affiches-contre-le-sida_697577, consulté le 22 juillet.
 299. République française au nom du peuple français. Disponible sur: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000030727195>, consulté le 22 juillet.
 300. Mousse coiffante Volum'Max. Studio Line L'Oréal Paris. Disponible sur: https://www.beaute-test.com/mousse_coiffante_volum_max_-_studio_line_l_oreal.php, consulté le 26 septembre 2019.
 301. Dubonnet. Disponible sur: <https://en.wikipedia.org/wiki/Dubonnet>, consulté le 12 juillet 2019.
 302. Rénovation. L'espace s'invente sur Terre. Disponible sur: <https://www.renovation-veranda.com>, consulté le 10 juillet 2019.
 303. Publicité Eau de Perrier. Disponible sur: <https://www.pinterest.fr/pin/357754764142874044/>, consulté le 26 septembre 2019.
 304. Publicité Eau de toilette pour femmes Très Jourdan. Disponible sur:

<https://www.bonparfum.com/fr/charles-jourdan/5377-tres-jourdan-by-charles-jourdan-eau-de-toilette-pour-femme-50-ml-3352290774220.html>, consulté le 26 septembre 2019.

- 305. Publicité Hairmania. Disponible sur: <https://www.instagram.com/hairmaniageneva/?hl=fr>, consulté le 26 septembre 2019.
- 306. Publicité Monoprix. Disponible sur: <https://youtu.be/w80JOMYVehE>, consulté le 20.09.2016.

Strategii lingvistice de elaborare a DISCURSULUI PUBLICITAR PERTINENT

I. Pertinența 1: efect > efort

Jocurile de cuvinte cu semnificație dublă

Nr	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de relevanță	Sursă
1.	Alfa Romeo — <i>automobiles</i>	Cœur sportif.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
2.	Alfa Romeo — <i>automobiles</i>	La vie est trop courte pour ne pas conduire une italienne.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă	p. 128	P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
3.	Alfa Romeo — <i>automobiles</i>	Sans cœur nous ne serions que des machines.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
4.	Allianz — <i>assurances</i>	Avec vous de A à Z.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
5.	Béghin-Say — <i>sucré</i>	Des envies bien sucrées.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă	p. 53	P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
6.	Compagnie du lit (la) — <i>magasins de literie</i>	Osez nous demander la lune !	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
7.	Corail Lunéa — <i>trains de nuit de la SNCF</i> — <i>devenu Intercités</i>	Laissez la nuit vous transporter.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
8.	Cuir Center — <i>canapés</i>	On est faits l'un pour l'autre.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
9.	Dans un Jardin — <i>produits de beauté, parfums</i>	Artisans du bien-être.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă	p. 101	P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html

10.	Dans un Jardin — <i>produits de beauté, parfums</i>	Pour se sentir bien dans sa peau.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
11.	Desjardins — <i>banque</i>	Conjuguer avoirs et êtres.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
12.	Dunlopillo — <i>literie</i>	Vous dormirez plus tard.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă	p. 68	P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
13.	Fer-Plus — <i>pressing</i>	Fer Plus, c'est faire Mieux !	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
14.	Garnier — <i>produits de beauté</i>	Prends soin de toi.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
15.	Grand Frais — <i>supermarchés</i>	Le meilleur marché.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă	p. 68	P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
16.	Harvey's — <i>restauration rapide</i>	T'as du goût.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
17.	HOP! — <i>compagnie aérienne</i>	Vous y êtes.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
18.	Indesit — <i>électroménagers</i>	Indesit — électroménagers Ils travaillent, vous vivez.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
19.	Lafleur - <i>charcuterie</i>	Chez nous, c'est Lafleur	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
20.	Lalalab - <i>impression de photos</i>	Imprimez vos émotions.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
21.	Land Rover - <i>automobile</i>	Franchir de nouveaux horizons.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
22.	Leader Santé - <i>pharmacies</i>	Les pharmaciens qui soignent aussi les prix.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
23.	Lefert - <i>moteurs</i>	Le dire, c'est bien, Lefert, c'est mieux !	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
24.	Lenor - <i>Produits d'hygiène et d'entretien</i>	Habillez-vous de plaisir.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă	p. 53	P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
25.	Lexus - <i>automobiles</i>	Le futur est entre vos mains.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
26.	Lexus - <i>automobiles</i>	À la conquête de la perfection.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html

27.	Limagrain - <i>semences pour les exploitations agricoles</i>	De la terre à la vie.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
28.	Linen Chest - <i>magasin d'ameublement et de décoration</i>	Un monde intérieur.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
29.	Lineoz.net - <i>transport et mobilité urbaine</i>	On a tous une ligne en commun...	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
30.	Lysopaïne - <i>pharmacie en ligne</i>	Et le mal passe.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
31.	Marie - <i>plats cuisinés</i>	Cuisiner, c'est Aimer.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
32.	Marin (le) - station nautique	Tendrement Marin.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
33.	Mercedes-Benz - <i>automobiles</i>	Il n'est jamais trop tôt.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă Ambiguitate pragmatică	p. 105	P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
34.	Monoprix , pâtes	Les yeux dans les œufs. Renne Rigate aus yeux frais.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://www.pinterest.fr/pin/346425396329200492/
35.	Monsavon - <i>soins de beauté</i>	On obtient tout par la douceur.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
36.	Orléans Express - <i>réseau québécois de transport en autocar</i>	Le transport hors du commun.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1551586616-lettre-O.html
37.	Roger & Gallet - <i>produits de cosmétique</i>	Parfume délicatement la vie.	Joc de cuvinte cu semnificație dublă		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1551590204-lettre-R.html

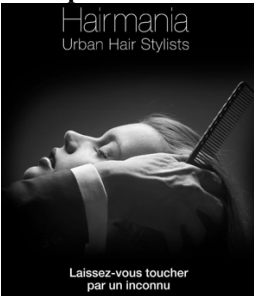
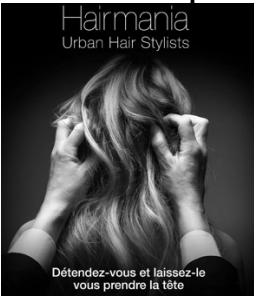
Aluzia și distorsiunea

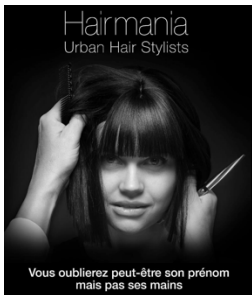
Nr.	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de relevanță	Sursă
-----	-------	-----------------	-----------------------	--------	------------------	-------

38.	Airness — <i>articles de sport</i>	Toujours plus haut, toujours plus fort !	Aluzie și distorsiune		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
39.	Amplifon — <i>appareillage auditif</i>	Donnez du son à la vie.	Aluzie și distorsiune	p. 71	P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
40.	Bell — <i>opérateur de télécommunications</i>	La vie est Bell.	Aluzie și distorsiune		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
41.	BizVid, Vodéo — <i>production</i>	Créez l'effet „WOW” avec une vidéo d'animation sur notre site.	Aluzie Citat	p. 61	P1	https://steveaxentios.ch/portfolio/
42.	Camtec Photo — <i>magasin de photo</i>	La vie en pose !	Aluzie și distorsiune	p. 69	P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
43.	Cinq (La) — <i>chaîne de télévision — devenu France 5</i>	Cinq you la Cinq !	Aluzie și distorsiune		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
44.	Club Med Gym — <i>salles de sport — devenu CMG Sports Club</i>	Un corps sain dans un esprit club.	Aluzie și distorsiune		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
45.	Dial — <i>produits d'hygiène</i>	Peau saine, corps sain.	Aluzie și distorsiune	p. 68	P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
46.	Direct Assurance — <i>assurances</i>	Vite fait, très bien fait.	Aluzie și distorsiune		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
47.	DK'Bus Marine — <i>transports en commun de l'agglomération de Dunkerque</i>	Des transports hors du commun.	Aluzie și distorsiune		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
48.	Eni — Ente Nazionale Idrocarburi — <i>production d'énergie</i>	Liberté, simplicité, fiabilité.	Aluzie și distorsiune	p. 131	P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
49.	Eurosport — <i>chaîne de télévision</i>	On ne plaisante pas avec le sport.	Aluzie și distorsiune	p. 69, 131	P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
50.	GazMétro — <i>fournisseur de gaz</i>	La vie en bleu.	Aluzie și distorsiune		P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
51.	Head & Shoulders — <i>shampoings</i>	Pour être bien dans sa tête.	Aluzie și distorsiune	p. 71	P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html

52.	Hôtel de ville - <i>Guide touristique officiel 2018-2019 de Montréal</i>	Érigé entre 1872 et 1878, l'édifice est la proie aux flammes en 1967. Et en 1967, c'est de son balcon que le général de Gaulle, alors président de la France, lança son célèbre « Vive le Québec libre ». À proximité se trouvent les trois palais de justice. Le « Vieux palais », inauguré en 1856, s'inscrivait dans la tradition néo-classique. Un retour à la simplicité classique s'est effectué avec la construction du palais de 1925 l'Édifice Ernest-Cormier). Le palais moderne est situé au 1 rue Notre-Dame Est. À l'arrière de l'hôte de ville, le Champ-de-Mars est un vaste espace qui offre une vue imprégnable sur le centre-ville et où des vestiges historiques de la ville fortifiée d'antan sont encore visibles. Horaire : toute l'année.	Aluzie Citat	p. 61	P1	http://octgm.com/guide/
53.	Interflora — <i>livraison de fleurs</i>	Qui sème les fleurs, récolte la tendresse.	Aluzie și distorsiune	p. 62	P1	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html
54.	4minute.com - <i>agence de voyages</i>	Découvrez la vie en rose.	Aluzie și distorsiune		P1	https://slogansdepub.skyrock.com/3.html
55.	Monoprix - <i>champignons</i>	On est champignons d'Europe. Bravo !	Distorsiune	p. 131	P1	https://www.pinterest.fr/pin/422845852495094619/
56.	Monoprix, <i>mayonnaise onctueuse</i>	Tous en mayo.	Distorsiune	p. 131	P1	https://www.pinterest.fr/pin/347692033713277643/
57.	Molson - brasserie	Je l'ai vue ! Je l'ai bue ! Elle m'a plu !	Aluzie și distorsiune	p. 131	P1	https://www.etudier.com/dissertations/Figures-De-Style/571340.html
58.	TCAR - Transports <i>en commun de l'agglomération de Rouen</i>	On-a-tous-quelque-chose-en-commun.	Aluzie și distorsiune	p. 69	P1	http://www.slogandepub.fr/liste-des-marques-commencant-par-la-lettre-t/
59.	Yves Saint Laurent <i>- beauté</i>	Le blanc et le noir. Portez les couleurs d'Yves Saint Laurent.	Aluzie la « Le rouge et le noir » (Sthendal)		P1	https://www.pinterest.fr/pin/382665299569937930/

Publicitatea multimodală: text-imagine/video

Nr.	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de relevanță	Sursă
60.	Hairmania - <i>sallon de coiffure</i>	Laissez-vous toucher par un inconnu. 	Publicitate modală (text lingvistic + text iconic)	p. 132	P1	
61.	Hairmania - <i>sallon de coiffure</i>	Vous rendre belle et radieuse n'est qu'une question de longueur. 	Publicitate modală (text lingvistic + text iconic)	p. 132	P1	
62.	Hairmania - <i>salon de coiffure</i>	Détendez-vous et laissez-le vous prendre la tête. 	Publicitate modală (text lingvistic + text iconic)	p. 132	P1	

63.	Hairmania - <i>sallon de coiffure</i>	Vous oublierez peut-être son prénom mais pas ses mains. 	Publicitate modală (text lingvistic + text iconic)	p. 132	P1	
64.	Monoprix - <i>supermarchés</i>	En voilà un joli PETIT COEUR. Tu me fais CRACKERS. T'es l'ANANAS de ma vie. Je te NEM. Prête pour une l'ŒUF STORY. CAKE tu m'as manqué. LAIT DROLE la vie.	Publicitate multimodală (text lingvistic + text audio-visual)	p. 134	P1	

Strategii lingvistice de elaborare a DISCURSULUI PUBLICITAR PERTINENT

II. *Pertinența 2*: efect = efort

Încălcarea unei norme lingvistice

Creativitatea lexicală

refuncționalizări, recategorizări lexicale, nominalizări, jocuri de cuvinte, grafisme, derivare, hiperbolizări, compunere, modificări ortografice prin suprapunere, cuvinte-valiză, deraiere lexicală, hapaxlegomenon, *restrângere lexicală* (*lexical narrowing*), *extindere lexicală* (*lexical broadening*)

Nr.	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de relevanță	Sursă
65.	AB1 — <i>chaîne de télévision</i>	La Chaîne ABSolument 1dispensable.	Creativitate lexicală Grafism	p. 69	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.htm

66.	Alsace — <i>tourisme</i>	Alsacez-vous.	Creativitate lexicală Creativitatea imperativului Recategorizare lexicală	p. 70	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.htm
67.	Aurore - <i>campagne publicitaire</i>	Yves Sans Logement. Ayons l'élégance d'aider ceux qui n'ont rien.	Creativitate lexicală Grafism Modificare ortografică prin suprapunere	P. 104	P2	http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2015/04/29/01016-20150429ARTFIG00380-une-campagne-detourne-des-marques-de-luxe-pour-aider-les-sans-abris.php
68.	Bell - <i>fromages</i>	BONBEL	Suprapunere lexicală Creativitate lexicală	p. 135	P2	https://www.pinterest.fr/pin/269090146472522818/?nic=1
69.	Biotherm - <i>Crème anti-âge</i>	Nouveau BLUE THERAPY MULTI-DEFENDER SPF 25. Un nouveau Broad Outdoor Defense Complex™, activé par la baicaline anti-oxidante, l'algue <i>Furcellaria Lumbrica</i> et l'algue de Jeunesse™. Une protection optimale contre les accélérateurs extérieurs de vieillissement, formulée dans une nouvelle texture aérienne. Quand la peau est mieux protégée, elle a la capacité de se restaurer elle-même.	Creativitate lingvistică Neologisme Efect propozițional de aditionare	p. 108	P2	https://www.biotherm.fr/soins-femme/visage/collections/blue-therapy/blue-therapy-multi-defender-spf-25---peau-normale%C2%A0/BIO117003.html
70.	Butagaz - <i>gaz butane</i>	Butagaz	Creativitate lingvistică Suprapunere lexicală Încălcarea unei norme lingvistice	p. 135	P2	https://www.pinterest.fr/pin/509540145325630970/
71.	Canal + - <i>chaîne de télévision</i>	Canal + : Et tellement + encore.	Creativitate lingvistică Grafism	p. 55	P2	https://www.veazio.com/marketing/100-slogans-publicitaires-fort-impact/
72.	Carrefour France — <i>hypermarchés</i>	Avec Carrefour, je positive !	Creativitate lexicală Recategorizare lexicală	p. 68	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.htm

73.	Carrefour France — <i>hypermarchés</i>	J'optimisme !	Creativitate lexicală Recategorizare lexicală	p. 68	P2	https://slogansdepub.sk/yrock.com/1.htm
74.	Champagne FM — <i>station de radio</i>	Tellement tubes.	Creativitate lexicală Recategorizare lexicală Refuncționalizare		P2	https://slogansdepub.sk/yrock.com/1.htm
75.	CMG Sports Club — <i>salles de sport</i>	+ que du sport.	Creativitate lingvistică Grafism Restrângere lexicală	p. 69	P2	https://slogansdepub.sk/yrock.com/1.htm
76.	Christian Louboutin — <i>chaussures</i>	Pour une silhouette allongée et féminissime, craquez pour ce magnifique escarpin Christian Louboutin en daim et velours noirs. Succès garanti !	Creativitate lexicală Derivare (sufixare) Hiperbolizare	p. 135	P2	http://www.journaldesfemmes.com/mode/look/06/prada/3.shtml
77.	Culligan — <i>produits de traitement de l'eau</i>	Contre le calcaire, je Culligagne !	Creativitate lingvistică Hapax legomenon		P2	https://slogansdepub.sk/yrock.com/1.htm
78.	Disney Channel — <i>chaîne de télévision</i>	L'imagichaîne	Creativitate lexicală Suprapunere (enchassement) Ambiguitate lexicală	p. 70, 104	P2	https://slogansdepub.sk/yrock.com/2.html
79.	ECE Paris — <i>École centrale d'électronique — école d'ingénieurs</i>	l'Ecole qui Crée la différencE.	Creativitate lexicală Grafisme	p. 69	P2	https://slogansdepub.sk/yrock.com/2.html
80.	Geox — <i>chaussures</i>	La chaussure qui respire.	Creativitate lexicală Restrângere lexicală		P2	https://slogansdepub.sk/yrock.com/2.html
81.	Guigoz laboratoires — <i>lait pour bébé</i>	Parlons bébé.	Creativitate lexicală Restrângere lexicală		P2	https://slogansdepub.sk/yrock.com/2.html
82.	Lay's - <i>chips</i>	On Lay's adore.	Creativitate lexicală Modificare ortografică prin suprapunere		P2	https://slogansdepub.sk/yrock.com/3.html
83.	Iglo — <i>produits alimentaires surgelés</i>	Si bon, si Iglo.	Creativitate lexicală Hapaxlegomenon Restrângere lexicală	p. 71	P2	https://slogansdepub.sk/yrock.com/3.html
84.	iTélé — <i>chaîne de télévision</i>	L'info en +	Creativitate lexicală Grafism		P2	https://slogansdepub.sk/yrock.com/3.html

85.	Juvamine - <i>compléments alimentaires</i>	Si juva bien, c'est Juvamine !	Creativitate lexicală Hapaxlegomenon	p. 71	P2	https://www.veazio.com/marketing/100-slogans-publicitaires-fort-impact/
86.	L'Oréal - <i>Mousse Coiffante</i>	Gamme Studio Line Expert. Maxi Volume ! Maxi Durée ! Pour un maxi-volume, maxi-durée, la nouvelle Mousse Coiffante Volum'max Studio Line, une texture non-collante unique pour un gonflant inimitable.	Creativitate lexicală Sufixare	p. 135	P2	https://www.beaute-test.com/mousse_coiffante_volum_max_-_studio_line_1_oreal.php
87.	Malakoff Médéric - <i>complémentaire santé</i>	On vous MM.	Creativitate lexicală Grafism	p. 69	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
88.	Match - <i>supermarchés</i>	Vous avez TOUT à y gagner.	Creativitate lexicală Grafism	p. 69	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
89.	Mazda - <i>automobiles</i>	Décidément zoom-zoom.	Creativitate lexicală Recategorizare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
90.	Mazda - <i>automobiles</i>	Zoom-Zoom.	Creativitate lexicală Restrângere lexicală		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
91.	Mazda - <i>automobiles</i>	Vroum-Vroum.	Creativitate lexicală Restrângere lexicală Hapaxlegomenon		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
92.	McDonald's - <i>restauration rapide</i>	C'est ce que j'm.	Creativitate lexicală Restrângere lexicală		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
93.	Mistergooddeal - <i>électroménager</i>	Le bon deal c'est Mistergooddeal.	Creativitate lexicală Anglicism Neologism Adiționare a unei informații noi	p. 75	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
94.	Monoprix - <i>céréales</i>	Que tous tes rêves cèrentalisent.	Creativitate lexicală	p. 135	P2	https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/Breves/Monoprix-lance-une-appli-Facebook-pour-personnaliser-ses-packagings-232099.htm

95.	Numéro 23 - <i>chaîne de télévision</i>	La Télédiversité.	Creativitate lexicală Suprapunere (enchasement)	p. 70	P2	https://www.televisione.ndirect.fr/regarder-numero23
96.	Perrier - eau	Eau-la-la.	Cuvânt-valiză Încălcarea unei norme lingvistice	p. 135	P2	https://www.pinterest.fr/pin/357754764142874044/
97.	Précisium - <i>entretien et réparation automobile</i>	Précisiument vôtre.	Creativitate lexicală Cuvânt-valiză	p. 70	P2	http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-precisium.html
98.	Rallye - <i>hypermarchés</i>	L'hypercompétition !	Creativitate lexicală Suprapunere (enchasement)	p. 69	P2	https://www.coup-de-vieux.fr/hypermarches-rallye/
99.	Shiva - <i>services de ménages et repassage</i>	La maison côté Zen. Les spécialistes de l'impeccable.	Creativitate lexicală Adiționare a unei informații noi	p. 108	P2	http://www.slogandepub.fr/liste-des-marques-commencant-par-la-lettre-s/
100.	Skyrock - <i>radio</i>	La superradio.	Creativitate lexicală Suprapunere (enchasement)	p. 69	P2	https://tout-sky.skyrock.com/255916002-les-logos-de-skyrock.html
101.	Rénova - <i>fabriquant de vérandas</i>	La vérand'attitude.	Creativitate lexicală Suprapunere (enchasement)	p. 70	P2	https://www.renoveranda.com
102.	Super Écran - <i>chaîne de télévision québécoise</i>	La télé des cinévores.	Creativitate lexicală Cuvânt-valiză	p. 70	P2	https://www.newswire.ca/fr/news-releases/super-ecran-offre-la-video-sur-demande-gratuitement-a-ses-abonnes-chezvideotron-546313042.html
103.	Vrai - <i>alimentation bio</i>	Le bonheur est dans le Vrai.	Creativitate lexicală Grafism	p. 71	P2	https://lareclame.fr/mulienloweparis/realisations/le-bonheur-est-dans-le-vrai

Încălcarea unei norme lingvistice
Creativitatea sintactică:
 Construcții hibride, omiterea verbelor, creativitatea imperativului

Nr.	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de relevanță	Sursă
104.	Barilla — <i>produits alimentaires</i>	Et l'Italie est là.	Creativitate sintactică Construcție hibridă	p. 72	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.htm
105.	Barilla — <i>produits alimentaires</i>	Le goût de l'Italie.	Creativitate sintactică		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.htm
106.	CFA Ferroviaire — <i>Centre de formation d'apprentis</i>	Une formation. Un métier. Un avenir.	Încălcarea unei norme lingvistice Creativitate sintactică	p. 72	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
107.	CFDT — <i>Confédération française démocratique du travail — syndicat de salariés</i>	Des choix, des actes.	Creativitate sintactică		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
108.	Del Arte — <i>restaurants</i>	Vivez l'Italie !	Încălcarea unei norme lingvistice Creativitate sintactică Refuncționalizare	p. 72	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
109.	Del Arte — <i>restaurants</i>	Mangez l'Italie.	Creativitate sintactică Refuncționalizare Încălcarea unei norme lingvistice	p. 72	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
110.	DOP — <i>produits d'hygiène</i>	Coiffez toutes vos envies.	Creativitate sintactică Încălcarea unei norme lingvistice		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
111.	Jourdan - <i>eau de toilette</i>	Très Jourdan de Charles Jourdan — Eau de Toilette pour Femme — 50 ml Présenté par Charles Jourdan dans une bouteille unique en forme d'une merveille d'architecture, Très Jourdan fait sa première apparition en 1992, apportant ses	Creativitate sintactică Conversie (transcategorizare)	p. 135	P2	https://www.bonparfums.com/fr/charles-jourdan/5377-tres-jourdan-by-charles-jourdan-eau-de-toilette-

		accords floraux poudreux dans le monde des parfums féminins. Des notes lumineuses et fruitées d'abricot et de pêches dansent doucement sur le profond et riche coeur floral de violette et de tubéreuse avant que les notes de finition d'héliotrope adoucissent la composition. Le parfum développé est aussi délicieux et rafraîchissant qu'une douce brise.				pour-femme-50-ml-3352290774220.html
112.	Mars - chocolat	Au travail. Au repos. Pour le plaisir.	Creativitate sintactică Omiterea verbului		P2	https://slogansdepublish.com/3.html
113.	Matelsom - matelas et literie	Je dors Matelsom.	Creativitate sintactică		P2	https://slogansdepublish.com/3.html
114.	Miliboo.com - <i>vente de meubles en ligne</i>	Meublez-vous.	Creativitate sintactică Creativitatea imperativului		P2	https://slogansdepublish.com/3.html
115.	Milka - chocolat	Tendrement chocolat.	Creativitate sintactică Omiterea verbului		P2	https://slogansdepublish.com/3.html
116.	Milka - chocolat	Osez la tendresse.	Creativitate sintactică Creativitatea imperativului	p. 51	P2	https://slogansdepublish.com/3.html
117.	Mizik Tropical - <i>chaîne musicale</i>	100% soleil	Creativitate sintactică Omiterea verbului		P2	https://slogansdepublish.com/3.html
118.	Salvetat (la) - eau gazeuse	Elle a mis le Sud en bouteille !	Creativitate sintactică Încălcarea unei norme lingvistice	p. 51	P2	https://slogansdepublish.com/1551591286-lettre-S.html

Rima

Nr.	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de relevanță	Sursă
119.	Chevrolet — <i>automobiles</i>	La route. Sans le doute.	Rimă		P2	https://slogansdepublish.com/1.html
120.	Citra — <i>vins et spiritueux</i>	Les Italiens du petit quotidien.	Rimă		P2	https://slogansdepublish.com/1.html
121.	Cityvox — <i>site de recommandations pour sorties en ville</i>	Vos sorties 100% réussies.	Rimă		P2	https://slogansdepublish.com/1.html

122.	Cochonou - <i>charcuterie</i>	Cochonou : Le bon saucisson comme on l'aime chez nous.	Rimă		P2	https://www.veazio.com/marketing/100-slogans-publicitaires-fort-impact/
123.	Connexion — <i>magasins de produits électroniques et d'électroménagers</i>	L'erreur, c'est d'aller ailleurs.	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
124.	Courmayeur — <i>eau en bouteille</i>	Mon eau minceur, c'est Courmayeur.	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
125.	Coveto — <i>distribution de produits et de matériel vétérinaires</i>	Le partenaire vétérinaire.	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
126.	Cyber-mania — <i>systèmes d'information</i>	Les accros de la micro.	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
127.	D'aucy — <i>légumes en conserve</i>	Si c'est d'Aucy, j'y vais aussi !	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
128.	D'aucy — <i>légumes en conserve</i>	Si c'est d'Aucy, j'en ai envie.	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
129.	Dubonnet - <i>apéritifs</i>	Dubo, Dubon, Dubonnet.	Rimă, ritm ternar	p. 137	P2	https://en.wikipedia.org/wiki/Dubonnet
130.	Ebly — <i>blé précuit</i>	On n'a pas fini d'en avoir envie !	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
131.	Elise — <i>recyclage de déchets de bureau</i>	Une belle idée pour vos déchets.	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
132.	France Musique — <i>station de radio</i>	Vous allez la do ré !	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
133.	Francine — <i>farine</i>	À l'origine, il y a toujours Francine.	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html

134.	Giga Store — <i>magasins d'habillement et d'ameublement.</i>	Toutes vos envies à petits prix.	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
135.	Haribo — <i>bonbons</i>	Haribo c'est beau la vie, pour les grands et les petits !	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
136.	Hyundai — <i>automobiles</i>	Nouvelles idées. Nouvelles possibilités.	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
137.	Iams — <i>nourriture pour chiens</i>	Toujours par amour.	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
138.	Intersport — <i>magasins de sport</i>	Chez Intersport, ils sont très forts !	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
139.	King Jouet - <i>jeux et jouets</i>	Petits et grands, tous gagnants.	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
140.	LCM - La Chaîne Marseille	Vous vivez ici, LCM aussi.	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
141.	Leroy Merlin - <i>bricolage, déco, maison</i>	...et vos envies prennent vie !	Rimă	p. 138	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
142.	Lesieur - <i>huile, sauce vinaigrette</i>	Pas d'erreur, c'est Lesieur.	Rimă	p. 137	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
143.	Lignes d'Azur - <i>transports en commun de l'agglomération de Nice</i>	Voyagez en toute liberté !	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
144.	Lindy - <i>électroniques, ordinateurs</i>	Connection perfection.	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
145.	Marché Franprix (le) - <i>devenu Franprix</i>	À deux pas, tout est là !	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
146.	Meyclub - <i>billetterie pour comités d'entreprise</i>	Créateur de bonheur.	Rimă		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
147.	MGEL - <i>sécurité sociale étudiante</i>	Votre santé, notre priorité.	Rimă Omiterea verbelor	p. 72	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html

Repetiția

Nr.	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de relevanță	Sursă
148.	Auchan — <i>hypermarchés</i>	Vivons mieux. Vivons moins cher.	Repetiție	p. 138	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
149.	Bonduelle - <i>produits alimentaires</i>	Quand c'est bon, c'est Bonduelle.	Repetiție, aliteratie	p. 138	P2	https://www.au-magasin.fr/groupe/bonduelle-6.html
150.	Cailleau — <i>magasins de luminaires</i>	Cailleau, Cailleau, Cailleau ! Luminaires ! répondit l'écho.	Repetiție	p. 75	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
151.	Casa — <i>magasins d'ameublement et de décoration</i>	Maison joyeuse, maison heureuse.	Repetiție Construcție hibridă	p. 72	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
152.	chatr — <i>opérateur de télécommunications</i>	Parle au max. Parle relax.	Repetiție	p. 138	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
153.	Cinq (La) — <i>chaîne de télévision — devenu France 5</i>	La 5, c'est 5 sur 5.	Repetiție	p. 75	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
154.	Cinq (La) — <i>chaîne de télévision — devenu France 5</i>	Faites la chaîne pour votre chaîne.	Repetiție		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
155.	Comod — <i>supermarchés devenu Shopi</i>	Tout frais, tout prêt...	Repetiție	p. 138	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
156.	Cracotte - <i>biscuits</i>	Cracotte : je craque.	Repetiție, aliteratie	p. 137	P2	https://www.etudier.com/dissertations/Figures-De-Style-Dans-Les-Slogans/265675.html
157.	D'aucy — <i>légumes en conserve</i>	Le fin du fin de l'extra-fin.	Repetiție	p. 137	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
158.	Ekolux — <i>pierre et carrelage</i>	Le luxe n'est plus un luxe !	Repetiție	p. 138	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html

159.	France Football — <i>magazine</i>	Quand on parle de foot, on parle de foot !	Repetiție	p. 138	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
160.	Interac — <i>réseau de paiement par carte de débit canadien</i>	Tous les jours, tout simplement.	Repetiție		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
161.	Interbev — <i>association interprofessionnelle du bétail et des viandes</i>	Qui mange du bœuf mange du bœuf.	Repetiție	p. 75	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
162.	Lindt - <i>chocolateries</i>	La passion de la finesse.	Repetiția uni sunet Asonanță		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
163.	M6 - <i>chaîne de télévision</i>	La petite chaîne qui monte, qui monte !	Repetiție	p. 138	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
164.	Médiatis - <i>crédits</i>	Chacun sa vie, chacun son crédit.	Repetiție		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
165.	Mie Câline (la) - <i>pain et pâtisserie</i>	Du bon grain au bon pain.	Repetiție		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
166.	SEB - <i>Société d'emboutissage de Bourgogne, petit électroménager</i>	SEB, sebo, sebon, c'est le bonheur !	Repetiție, aliterație	p. 137	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1551591286-lettre-S.html

Explicaturile

Nr.	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de relevanță	Sursă
167.	Citroën - <i>voiture</i>	La vie devient facile avec une voiture. Aujourd'hui peut-être, demain certainement, une automobile vous sera nécessaire, pour vos voyages, vos affaires, ou simplement pour votre plaisir. La voiture simple, confortable, élégante, économique, qui répondra à tous vos désirs, est la 10 HP Citroën. Conduite intérieure 4 places. Elle s'impose à votre	Coerență Progresie Explicatură	p. 54	P2	https://www.veazio.com/marketing/100-slogans-publicitaires-fort-impact

		attention. Son prix d'achat est modique. Son entretien presque nul. Elle est livrée en ordre de marche prête à partir. Citroën, la première voiture française construite en série.				
168.	Duracell — <i>piles</i>	De toutes, c'est celle qui dure.	Explicatură		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
169.	Duracell — <i>piles</i>	On s'y fie partout.	Explicatură		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
170.	Epitech — <i>école d'informatique</i>	L'expertise informatique.	Explicatură		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
171.	Epitech — <i>école d'informatique</i>	L'école de l'innovation et de l'expertise informatique.	Explicatură		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
172.	HD DVD — <i>standard électronique</i>	La perfection de l'image et du son.	Explicatură		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
173.	Head & Shoulders — <i>shampoings</i>	Pour l'expression contre les pellicules.	Explicatură		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
174.	Helixia — <i>sirop contre la toux</i>	Votre allié contre la toux.	Explicatură		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
175.	IKEA - <i>vaisselle</i>	Présentez votre vaisselle avec style. Du petit déjeuner avec céréales, au dîner aux chandelles, notre vaste gamme de vaisselle sera parfaite sur toute la ligne... À la fois, fonctionnelle et élégante, elle apporte une touche personnelle à votre table... Et pour plus de légèreté, notre vaisselle peut être nettoyée dans votre lave-vaisselle.	Explicatură Publicitate informativă	p. 103	P2	https://fr.ikea.com/mar/catalog/categories/departments/eating/18860/
176.	Liligo.com - <i>comparateur de vols en ligne</i>	Le moteur de recherche du voyageur.	Explicatură		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
177.	Matmut - <i>assurances</i>	Elle assure ma voiture !	Explicatură		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
178.	Metro - <i>grossiste pour professionnels</i>	Votre grand marché professionnel.	Explicatură		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
179.	MFМ - <i>Radio</i>	100% Musique Française.	Explicatură		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html

180.	Mobile Hut - <i>centre de réparation des téléphones portables</i>	...et la téléphonie devient simple.	Explicatură		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
181.	Monop' - <i>épicerie</i>	Le petit magasin qui ne manque de rien.	Explicatură	p. 101	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
182.	NIVEA - <i>cosmétiques</i>	Sensation de fraîcheur au parfum fleuri frais. Déodorant sans sel d'aluminium	Explicatură	p. 103	P2	hop/deodorant-fresh-flower--bille--nivea-422889230040.html
183.	SEDIF - <i>eau</i>	Nous vendons de l'eau. Pas du marketing. L'eau du SEDIF. Le meilleur de l'eau chez vous.	Explicatură Coerență, progresie	p. 103	P2	https://sircome.fr/valoris-leau-du-robinet/

Registrul familiar

Nr.	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de pertinență	Sursă
184.	Curly - <i>snacks</i>	Si t'as pas d'amis... prends un Curly !	Registrul familiar	p. 75	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
185.	Justin Bridou - <i>charcuterie</i>	Y a pas d'heure pour en manger !	Registrul familiar		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
186.	Lapeyre - <i>aménagement de l'intérieur</i>	Y en a pas deux.	Registrul familiar		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
187.	Malabar - <i>or et diamants</i>	Quand y'en a marre, y'a Malabar !	Registrul familiar	p. 75	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
188.	MMA - <i>sports</i>	Zéro tracas, zéro blablas.	Registrul familiar	p. 75	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html

Modalizarea

Nr.	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de pertinență	Sursă
-----	-------	-----------------	-----------------------	--------	----------------------	-------

189.	BiC - <i>papeterie</i>	Contre les fuites au Bac : le stylo qui ne fuit pas.	Modalizatori Efect de anulare	p. 110	P2	http://www.strategies.fr/actualites/marques/166572W/bic-echappe-au-delit-de-fuite.html
190.	Charles & Alice — <i>compotes</i>	C'est naturel de faire plaisir.	Modalizatori Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
191.	CIMAM-SME — mutuelle de <i>santé</i> — <i>devenu Avenir Santé Mutuelle</i>	Mutualistes, évidemment.	Modalizatori Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
192.	Class'crouste — <i>restauration rapide</i>	Bien manger n'est pas un luxe !	Modalizatori Efect de anulare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
193.	Daunature - <i>yaourt</i>	Nous sommes très « ferme ».	Modalizatori Efect de accentuare	p. 109	P2	https://www.pinterest.com/pin/801148221195591569/
194.	Gallia (laboratoire) — <i>lait pour bébé</i>	Après le vôtre, probablement l'un des meilleurs laits.	Modalizatori Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
195.	Lapeyre - <i>spécialiste en aménagements de l'intérieur</i>	Lapeyre la maison, Lapeyre la solution.	Modalizatori Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
196.	Larousse - <i>dictionnaires</i>	On ne dit plus un dictionnaire, mais un Larousse.	Modalizatori Efect de anulare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
197.	Lepetit - <i>fromageries</i>	Le grand nom du camembert.	Modalizatori Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
198.	Loc Éco -location de véhicules	C'est vraiment pas cher.	Modalizatori Efect de suprimare	p. 109	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
199.	Lotus - <i>automobiles</i>	On a tous besoin d'une pause Lotus.	Modalizatori Efect de adiționare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
200.	Maisons Phenix - <i>construction de maisons individuelles</i>	Vous êtes vraiment chez vous.	Modalizatori Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
201.	Matmut - <i>assurances</i>	Ça c'est sûr, elle assure !	Modalizatori Efect de accentuare	p. 109	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html

202.	Metro - <i>épicerie québécoises</i>	Mon épicier.	Modalizatori Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
203.	Midland - <i>Transport</i>	La livraison ponctuelle GARANTIE !	Modalizatori Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
204.	Migros - <i>supermarchés</i>	Évidemment.	Modalizatori Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
205.	Monoprix - <i>supermarchés</i>	Vivement aujourd'hui	Modalizatori Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html

Restricția

Nr.	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de relevanță	Sursă
206.	Elmex — <i>produits d'hygiène dentaire</i>	Vos dents n'ont qu'une vie.	Restricție		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
207.	Maille - <i>condiments</i>	Il n'y a que Maille qui m'aïlle.	Restricție Rimă Efect de accentuare	p. 109	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
208.	Mamie Nova - <i>desserts</i>	Il n'y a que toi qui me fais ça.	Restricție Rimă Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
209.	Marque Repère - <i>hypermarchés</i>	Ne prenez que le meilleur.	Restricție Superlativ Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
210.	McCain - <i>produits alimentaires</i>	Que du bon.	Restricție Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
211.	McDonald's - <i>restauration rapide</i>	C'est tout ce que j'aime !	Restricție Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
212.	Mexx - <i>vêtements et accessoires</i>	Un souci en moins.	Restricție Efect de anulare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
213.	Mikes - <i>Trattoria di</i>	Rien n'est aussi bon que Mikes !	Restricție Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html

Comparația. Superlativul

Nr.	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de relevanță	Sursă
214.	Bic — <i>produits de papeterie, etc.</i>	Bic fait, bien fait.	Comparație Ritm		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.htm
215.	Cdiscount — <i>commerce en ligne</i>	Vous êtes plus riche que vous ne le croyez.	Comparație		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
216.	Chaussée aux Moines — <i>fromage</i>	Pardon, mais c'est trop bon !	Comparație Superlativ		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
217.	Chèque Domicile CESU — <i>Chèque emploi service universel — titres de paiement différés</i>	Et la vie est plus facile !	Comparație <i>in absentia</i> Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
218.	Evian - <i>eau</i>	La plus légère des eaux de table.	Superlativ Efect de accentuare		P2	https://www.pinterest.fr/pin/380413499766729247/
219.	Innocent — <i>jus de fruits</i>	Et en plus c'est bon.	Comparație Efect de aditionare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
220.	Itineris — <i>opérateur de télécommunications</i>	On va beaucoup plus loin avec Itineris.	Comparație Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
221.	Invicta — <i>systèmes de chauffage au bois</i>	Plus beau. Plus chaud. Moins cher.	Comparație Antiteză Efect de accentuare Efect de abstractizare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
222.	FR3 — <i>devenu France 3 - chaîne de télévision</i>	C'est 3 fois mieux !	Comparație Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
223.	Maggi - <i>assaisonnements et condiments</i>	On savoure plus qu'un repas 7.	Comparație Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
224.	Marc Orian - <i>bijouteries</i>	Entre nous, plus que des bijoux.	Comparație Efect de accentuare	p. 72	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
225.	Maybelline - <i>anciennement Gemey Maybelline - cosmétiques</i>	Elle a quelque chose en plus. C'est peut-être Maybelline.	Comparație Efect de aditionare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html

226.	Mercedes-Benz - <i>automobiles</i>	Le meilleur, sinon rien.	Superlativ Efect de restricționare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
227.	Miele - <i>électroménagers</i>	Mille fois mieux.	Comparație Asonanță Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
228.	Migros - <i>supermarchés</i>	M comme Meilleur.	Comparație Asonanță Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
229.	Monabanq - <i>banque en ligne</i>	De loin la banque la plus proche.	Superlativ Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
230.	Monceau - <i>Fleurs</i>	On vous en donne plus.	Comparație Efect de accentuare		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
231.	5àsec — <i>pressings</i>	Lavez moins, vivez plus.	Comparație Efect de accentuare Efect de suprimare Antiteză		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html

Imperativul

Nr.	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de relevanță	Sursă
232.	Celestyal Cruises — <i>croisières maritimes</i>	Soyez différent. Vivez l'authentique.	Imperativ	p. 51	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
233.	Cetelem — <i>crédits à la consommation</i>	Faites bouger vos projets.	Imperativ		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html)
234.	Cetelem — <i>crédits à la consommation</i>	Donnons de l'avenir à vos projets.	Imperativ		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html)
235.	IKEA — <i>meubles</i>	Réagissez.	Imperativ		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
236.	Malte - <i>tourisme</i>	Vivez plus fort.	Imperativ		P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
237.	Marsans - <i>agence de tourisme</i>	N'en rêvez plus... Partez !	Imperativ	p. 51, p. 109	P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html

Strategii lingvistice de elaborare a DISCURSULUI PUBLICITAR NON-PERTINENT

I. Non-pertinența 1: efect < efort
Jocurile de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă

Nr.	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de relevanță	Sursă
238.	Andros — <i>compotes</i>	La force du fruit !	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/1.htm
239.	Aoste — <i>charcuterie</i>	Invitez un grand jambon à votre table.	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	slogansdepub.skyrock.com/1.htm
240.	Epéda — <i>litterie</i>	Renaître chaque matin.	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	slogansdepub.skyrock.com/1.htm
241.	Eram — <i>magasins de chaussures</i>	Il faudrait être fou pour dépenser plus.	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html
242.	Esso — <i>compagnie pétrolière</i>	Mettez un tigre dans votre moteur.	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html
243.	HOP! — <i>compagnie aérienne</i>	Faire un saut d'une région à l'autre !	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html
244.	Florette - <i>salades</i>	Complètement salade.	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html
245.	France 3 — <i>chaîne de télévision</i>	La télé qui prend son temps.	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă	p. 106	N-P1	https://slogansdepub.skyrock.com/2.html

246.	Fruité — <i>boisson</i>	C'est plus musclé.	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
247.	Gini — <i>boisson gazeuse</i>	La plus chaude des boissons froides.	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă	p. 54, 140	N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
248.	Lehning - <i>laboratoires, médicaments d'homéopathie</i>	Cultivez votre santé.	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
249.	Liebig - <i>fermes</i>	Liebig met du cœur dans ses légumes.	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
250.	Ligne d'Azur - <i>devenu Lignes d'Azur</i> - <i>transports publiques</i>	Notre trait d'union.	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
251.	Lion - <i>chocolat</i>	Réveillez le lion qui est en vous.	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
252.	Lustucru - <i>produits alimentaires</i>	Tous mordus de Lustucru !	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
253.	Mammouth - <i>hypermarchés</i>	Mammouth écrase les prix !	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
254.	Scorpio - <i>parfums</i>	Le plus brûlant des parfums d'homme.	Joc de cuvinte cu o singură semnificație pertinentă		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1551591286-lettre-S.html

Umorul. Eufemismul

Nr.	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de relevanță	Sursă
-----	-------	-----------------	-----------------------	--------	------------------	-------

255.	AIDES- 2006 - <i>campagne publicitaire</i>	Le Sida est beau: cet été protégez-vous.	Eufemism	p. 144	N-P1	https://www.liberation.fr/societe/2010/12/01/vingt-cinq-ans-d-affiches-contre-le-sida_697577
256	Alain Afflelou — <i>opticiens</i>	Il est fou Afflelou, il est fou !	Umor		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
257.	Barbie — <i>poupées</i>	C'est tellement mieux d'être une fille !	Umor Eufemism		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
258.	Charles Gervais — <i>produits laitiers</i>	Il est odieux, mais c'est divin.	Umor		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
259.	Eau précieuse — <i>soins corporels</i>	C'est moche, mais ça marche.	Umor Eufemism	p. 143	N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
260.	Ficello - <i>fromageries</i>	Le fromage trop rigolo.	Umor		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
261.	Fleury Michon - <i>alimentation, charcuterie</i>	Elle est pas belle la Vie !	Umor Eufemism		N-P1	http://www.ideeslogan.com/marque-slogan.html?page=14
262.	Hara-Kiri — <i>magazine</i>	Journal bête et méchant.	Umor	p. 143	N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
263.	Hara-Kiri — <i>magazine</i>	Si vous ne pouvez pas l'acheter, volez-le.	Umor		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
264.	Kiss Cool - <i>bonbons</i>	C'est frais, mais c'est pas grave !	Umor		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
265.	Kookaï - <i>vêtements femme</i>	Je ne suis pas jolie, je suis pire.	Umor		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
266.	Kraft Dinner - <i>pâtes</i>	Coupable d'être bon.	Umor		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
267.	La vache qui rit - <i>produits laitiers</i>	Elle a tout ce qu'il y a de bon dans un fromage, la légèreté en plus. Qui est-ce ? La vache qui rit LEGÈRE.	Eufemism Efect de abstractizare	p. 109	N-P1	https://www.ebay.fr/itm/PUBLICITE-LA-VACHE-QUI-RIT-LEGERE-ELLE-A-TOUT-CE-QUIL-A-DE-BON-DANS-UN-FROMAGE-/321160659914

268.	La vache qui rit - <i>produits laitiers</i>	Fromage moderne : il a les qualités des autres sans avoir leurs défauts. « Il n'est rien de donner son lait lorsqu'on le sait bien employé ». Le bel est bon.	Umor Ritm rimă		N-P1	https://www.pinterest.fr/pin/555772410235556757/
269.	Naf-Naf - <i>vêtements femme</i>	Le grand méchant look.	Eufemism		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1551585854-lettre-N.html
270.	Paris Match - <i>journal</i>	Il vaut mieux l'avoir en journal qu'en voisin.	Umor Eufemism		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1551587560-lettre-P.html
271.	Vita Liberté - <i>salles de sport</i>	Vous êtes grosses, vous êtes moches, payez seulement 19,90 euros et soyez seulement moches.	Umor		N-P1	https://francais.rt.com/france/12556-publicite-slogan-polemique-sexiste

Ghicitorile. Interogarea

Nr.	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de relevanță	Sursă
272.	AGF Management - <i>investissements</i>	Que faites-vous après le travail ?	Ghicitoare Interogare	p. 145	N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
273.	Amaguiz.com — <i>assurances</i>	C'était comment l'assurance avant ?	Ghicitoare Interogare		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
274.	Badoit — <i>eau gazeuse</i>	Peut-on envisager un repas sans Badoit ?	Ghicitoare Interogare	p. 51	N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
275.	Crémère (la) — <i>crèmes glacées</i>	Parce que.	Ghicitoare	p. 145	N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
276.	Croustibat — <i>produits alimentaires</i>	Qui peut te battre ?	Ghicitoare Interogare		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
277.	Ducros — <i>condiments</i>	À quoi ça sert que Ducros se décarcasse ?	Ghicitoare Interogare		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html

278.	eBay — <i>enchères en ligne.</i>	Et vous, vous achetez comment ?	Ghicitoare Interogare		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
279.	Epson — <i>appareils d'impression</i>	Qui peut faire meilleure impression ?	Ghicitoare Interogare		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
280.	Epson — <i>appareils d'impression</i>	Qui vous comprend mieux qu'Epson ?	Ghicitoare Interogare	p. 51	N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
281.	Euro Millions — <i>loterie</i>	Et si votre vie devenait infiniment plus riche ?	Ghicitoare Interogare	p. 51	N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
282.	Ferrero Rocher - <i>chocolat</i>	Peut-on imaginer une fête sans Ferrero Rocher ?	Ghicitoare Interogare		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
283.	Fleury Michon - <i>épicerie, restauration</i>	Elle est pas belle la vie ?	Ghicitoare Interogare		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
284.	Halle (la) — <i>magasins d'habillement</i>	Et si c'était vous qui rendiez le monde plus beau ?	Interogare		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
285.	Lanvin - <i>parfums</i>	Qui peut résister à un tel luxe ?	Ghicitoare Interogare		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
286.	Loto (France)	À qui le tour ?	Ghicitoare Interogare		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
287.	Lotto 6/49 - <i>jeux de hasard</i>	Ça change pas le monde, sauf que...	Ghicitoare		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
288.	Manix - <i>série télévisée</i>	Êtes-vous prêt pour autant de plaisir ?	Interogare		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
289.	Mobalpa - <i>meubles</i>	On est là pour ça.	Ghicitoare	p. 146	N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
290.	Monoprix - <i>supermarchés</i>	On fait quoi pour vous aujourd'hui ?	Ghicitoare Interogare	p. 51	N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html

Reformularea

Nr.	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de relevanță	Sursă
291.	Assu 2000 — <i>assurances</i>	Ouvert à tous. Vraiment à tous.	Reformulare	p. 147	N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html

292.	City Sport — <i>magasins d'articles de sport</i>	Sport & fashion. 100% fashion.	Reformulare Neologisme, anglicisme	p. 75, 148	N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
293.	Kellogg's - <i>produits alimentaires</i>	Les enfants grandissent toujours trop vite, mais avec Kellogg's, ils grandissent bien.	Reformulare		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
294.	Limpa - <i>nettoyages</i>	Le net au sens propre.	Reformulare		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
295.	MGEN - <i>Mutuelle générale de l'Éducation nationale</i>	Notre différence, ne pas faire de différence.	Reformulare		N-P1	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html

Strategii lingvistice de elaborare a DISCURSULUI PUBLICITAR NON-PERTINENT

II. Non-pertența 2: efect = efort = Ø

Plagiul. Lipsa de originalitate

Nr.	Marcă	Text publicitar	Strategie lingvistică	Pagina	Tip de relevanță	Sursă
296.	Ajax — <i>produits d'entretien</i>	Mettez-le au défi.	Plagiat (vezi nr. 297) Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
297.	Ajinomoto — <i>agro-alimentaire</i>	Mettez-le au défi.	Plagiat (vezi nr. 296) Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
298.	Arm & Hammer — <i>produits d'entretien</i>	Facilitez-vous la vie.	Plagiat (vezi nr. 299) Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
299.	Arthur Martin Electrolux — <i>électroménagers</i>	Pour une vie plus facile.	Plagiat (vezi nr. 298) Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
300.	Auchan - <i>grande surface</i>	Prix mini sur gros volumes.	Plagiat (vezi nr. 301, 302) Lipsă de originalitate	p. 149	N-P2	https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000030727195

301.	Auchan - <i>grande surface</i>	Gros volumes à mini prix.	Plagiat (vezi nr. 300, 302) Lipsă de originalitate	p. 149	N-P2	https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000030727195
302.	Auchan - <i>grande surface</i>	Gros volumes à grosses économies.	Plagiat (vezi nr. 300, 301) Lipsă de originalitate	p. 149	N-P2	https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000030727195
303.	BDDP & Fils - <i>agence</i>	La bonne publicité ne fait pas toujours vendre plus que la mauvaise. Mais au moins elle est bonne. La publicité n'a rien de mauvais du moment qu'elle est bonne	Plagiat Lipsă de originalitate Aluzie Intradiscurs	p. 62	N-P2	<i>Marianne</i> , n° 285, 7 octobre 2002 : 82-85
304.	BDDP & Fils - <i>agence</i>	Le jour où on arrêtera d'acheter des produits dont la publicité prend les gens pour des débiles, il y aura moins de publicités débiles. La publicité n'a rien de mauvais du moment qu'elle est bonne	Plagiat Lipsă de originalitate Aluzie Intradiscurs	p. 62	N-P2	<i>Marianne</i> , n° 285, 7 octobre 2002 : 82-85
305.	BDDP & Fils - <i>agence</i>	Un mauvais pétrolier pollue 50 km de côtes, une mauvaise publicité pollue la France entière. La publicité n'a rien de mauvais du moment qu'elle est bonne	Plagiat Lipsă de originalitate Aluzie Intradiscurs	p. 62	N-P2	<i>Marianne</i> , n° 285, 7 octobre 2002 : 82-85
306.	BDDP & Fils - <i>agence</i>	Dans les publicités, qu'est-ce que les lessives lavent le mieux : le blanc, les couleurs ou le cerveau ? La publicité n'a rien de mauvais du moment qu'elle est bonne	Plagiat Lipsă de originalitate Aluzie Intradiscurs	p. 62	N-P2	<i>Marianne</i> , n° 285, 7 octobre 2002 : 82-85
307.	Canalsat — <i>télévision par satellite</i>	Le meilleur du numérique.	Plagiat (vezi nr. 308, 326) Lipsă de originalitate	p. 150	N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
308.	Chaîne Météo (la) — <i>chaîne de télévision</i>	La meilleure info météo.	Plagiat (vezi nr. 307) Lipsă de originalitate	p. 150	N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
309.	Chante France — <i>station de radio</i>	Les plus belles chansons françaises.	Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.htm
310.	Colruyt — <i>supermarchés</i>	Meilleurs prix.	Plagiat (vezi nr. 308) Lipsă de originalitate	p. 151	N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html

311.	Cora - produits d'hygiène	Gros volumes = petits prix.	Plagiat (vezi nr. 302) Lipsă de originalitate	p. 149	N-P2	https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000030727195
312.	Corsair — compagnie aérienne — anciennement CorsairFly	Le ciel sourit enfin aux familles.	Plagiat (vezi nr. 314) Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
313.	Corsair — compagnie aérienne — anciennement CorsairFly	Ouvrons d'autres horizons.	Plagiat (vezi nr. 315) Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
314.	Corsica Ferries — transport maritime	Le ciel sourit enfin aux familles.	Plagiat (vezi nr. 312) Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
315.	Corsica Ferries — transport maritime	Ouvrons d'autres horizons.	Plagiat (vezi nr. 313) Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
316.	CTAV — transports en commun de Valence — devenu Citéa	Le meilleur du bus.	Plagiat (vezi nr. 307, 308, 317, 326) Lipsă de originalitate	p. 150	N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
317.	Culligan — produits de traitement de l'eau	Le meilleur de l'eau.	Plagiat (vezi nr. 307, 308, 316, 326) Lipsă de originalitate	p. 151	N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html
318.	Dari — semoule	N° 1 au Maroc.	Plagiat (vezi nr. 319, 330, 335, 337) Lipsă de originalitate	p. 151	N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
319.	Demeco — déménagements	Le n°1 des déménageurs.	Plagiat (vezi nr. 318, 330, 335, 337) Lipsă de originalitate	p. 151	N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
320.	Ed — supermarchés — devenu Dia	L'épicier.	Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html
321.	Ekkia — catalogue d'articles pour cavaliers	Le monde du cheval.	Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/2.html

322.	Elnett — <i>produits de coiffure</i>	La star des laques.	Lipsă de originalitate	p. 151	N-P2	https://slogansdepub.sk.yrock.com/2.html
323.	ESF — <i>École du ski français</i>	Le plaisir, ça s'apprend.	Plagiat (vezi nr. 324, 325) Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.sk.yrock.com/2.html
324.	ESF — <i>École du ski français</i>	Pour le plaisir.	Plagiat (vezi nr. 323, 325) Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.sk.yrock.com/2.html
325.	ESi — <i>École de ski internationale</i>	Le plaisir, ça s'apprend.	Plagiat (vezi nr. 323, 324) Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.sk.yrock.com/2.html
326.	Europe 2 — <i>station de radio — devenu Virgin Radio</i>	Le meilleur de la musique.	Plagiat (vezi nr. 307, 308, 316, 317) Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.sk.yrock.com/2.html
327.	FFE — <i>Fédération Française d'Équitation</i>	Le cheval, c'est génial !	Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.sk.yrock.com/2.html
328.	Gautier — <i>ameublement</i>	La signature d'un grand fabricant de meubles.	Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.sk.yrock.com/2.html
329.	Hôtels.com — <i>réservation d'hôtels</i>	Le choix évident.	Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.sk.yrock.com/2.html
330.	IDF1 — <i>chaîne de télévision</i>	La chaîne n°1 chez vous !	Plagiat (vezi nr. 318, 319, 335, 337) Lipsă de originalitate	p. 151	N-P2	https://slogansdepub.sk.yrock.com/3.html
331.	Loto - France	C'est facile, c'est pas cher et ça peut rapporter gros.	Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.sk.yrock.com/3.html
332.	Lou Pérac - fromages	Le meilleur des brebis.	Plagiat (vezi nr. 307, 308, 316, 317, 326) Lipsă de originalitate	p. 151	N-P2	https://slogansdepub.sk.yrock.com/3.html
333.	Madelios - vêtements homme	Le grand magasin pour hommes.	Lipsă de originalitate	p. 151	N-P2	https://slogansdepub.sk.yrock.com/3.html
334.	Magnolia - meubles décors	Le meilleur de la BD au féminin.	Plagiat (vezi nr. 307, 308, 316, 317, 326, 332) Lipsă de originalitate	p. 151	N-P2	https://slogansdepub.sk.yrock.com/3.html
335.	Maison de la Literie - matelas, accessoires de lit	N°1 du sommeil !	Plagiat (vezi nr. 318, 319, 330, 337) Lipsă de originalitate	p. 151	N-P2	https://slogansdepub.sk.yrock.com/3.html

336.	monAlbumPhoto.fr - <i>albums photo</i>	Mon plus beau cadeau !	Lipsă de originalitate	p. 151	N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/3.html
337.	118 218 — <i>renseignements</i> <i>téléphoniques</i>	Le n°1 pour vous aider.	Plagiat (vezi nr. 318, 319, 330, 335) Lipsă de originalitate		N-P2	https://slogansdepub.skYROCK.com/1.html

Declarația privind asumarea răspunderii

Subsemnata, Veste Lucia, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

Numele de familie, prenumele:

Veste Lucia

Semnătura:

Data: 27.03.2021

CURRICULUM VITAE AL AUTORULUI

VESTE Lucia

STUDII

2016-2020

Doctorat - Universitatea de Stat din Moldova

Specialitatea: 621.06 Teoria textului. Analiza discursului. Stilistică

2016-2017

Post-master/ Pre-doctorat, Specializare în lingvistică

Universitatea din Geneva

2011-2013

Master - Universitatea de Stat din Moldova

Specialitatea: Studii franceze

2008-2011

Licență - Universitatea de Stat din Moldova

Specializarea: Limba și literatura franceză - limba engleză

ACTIVITATEA PROFESIONALĂ

2013 - prezent

Asistent universitar - Universitatea de Stat din Moldova

Departamentul Lingvistică romanică și Comunicare interculturală

2012 - prezent

Profesoară - Alianța Franceză din Moldova

2011 - 2013

Profesoară - Școala nr. 199, Chișinău

STAGII DE FORMARE

1. Formarea profesională continuă a cadrelor didactice preuniversitare la Didactica Limbii franceze (10 ore, formatoare), 10 octombrie – 07 noiembrie 2020.
2. « La formation et la construction des dispositifs d'enseignement à distance sur la plateforme Moodle », AUF, USM. (15 ore), 25 juin – 3 juillet 2020.
3. Développement des compétences de Production orale et Production écrite en classe de FLE. (15 ore, formatoare). Formarea continuă USM pentru profesorii de limbă franceză din republică, 28 martie 2020.
4. WebBinar « Plateforme de învățare la distanță. Google Classroom și Zoom » (60 min.), Artico, 19 martie 2020, Chișinău.
5. Phonétique et Communication orale en français. (20 ore, formatoare). Formarea continuă USM pentru recalificarea cadrelor didactice, decembrie 2019.
6. Développement de la compétence d'expression orale en classe de FLE(12 ore), Chișinău, 7-8 decembrie 2019.
7. Școala doctorală de toamnă CORPUS, Constanța, 13-17 septembrie 2017.
8. Enseigner l'oral en classe de FLE, AUF, Chișinău, 3-4 martie, 2016.

	9. TICE: Technologies de l'information et de la communication pour l'enseignement, Alianța Franceză din Moldova, 23 octombrie, 2015. 10. Évaluation au DELF A1-B2, Alianța Franceză din Moldova, 2014. 11. Pédagogie de l'erreur, AUF, Chișinău, 1-3 octombrie, 2014. 12. Exploitation du TBI, Universitatea de Stat din Moldova, 2013.
DOMENII DE INTERES	Semiotica textului Pragmatica discursului Hermeneutica textului Gramatica limbii franceze Lingvistica cognitivă
COMPETENȚE LINGVISTICE	Limba română (maternă), limba franceză (DALF C1), limba engleză (B1), limba rusă (B2).
PUBLICAȚII	

1. Vestre L. Procèdes și strategii lingvistice de creativitate în discursul publicitar. In: *Studia Universitatis Moldaviae*, Nr. 4(124), consacrat Colocviului științific cu participare internațională consacrat aniversării de 55 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.
2. Vestre L. Le texte publicitaire comme corpus pour une approche pragmatique de la publicité. In: *EISH Etudes Interdisciplinaires en Sciences humaines*, revue officielle internationale du Collège doctoral francophone régional d'Europe centrale et orientale en Sciences humaines (CODFREURCOR), No 6, Université d'État Ilia, Tbilissi, Géorgie, 2019. pp. 174-185.
3. Vestre L. Modelul inferențial. O abordare pragmatică de interpretare a discursului. In: *Studia Universitatis Moldaviae*, Nr. 10 (130), Științe umanistice, Chișinău, 2019. pp. 66-71.
4. Vestre L. Co(n)textul discursiv din perspectivă semantico-pragmatică. In: *Limba română*, revistă de știință și cultură, Nr. 2 (252), aprilie-iunie, 2019, Chișinău, p. 278-283.
5. Vestre L. Contextul discursiv din perspectivă semantico-pragmatică. In: Materialele simpozionului științific internațional *Anatol Ciobanu-omul cetății limba română. In memoriam: 85 de ani de la naștere*, Chișinău, 2019. pp. 243-247.
6. Vestre L. La publicité - un discours ambigu. In: *Les cahiers Linguatex*, revue bimensuelle du Centre de Langues Modernes Appliquées et Communication LINGUATEK, Université Technique « Gheorghe Asachi » de Iasi, Roumanie, No. 3-4, L'ambiguïté, Performantica, 2018, pp. 273-285.
7. Vestre L. Stabilirea unei tipologii a discursului. In: *Studia Universitatis Moldaviae*, Nr. 4 (114), Științe umanistice, Chișinău, 2018, pp. 23-26.
8. Vestre L. Discursul publicitar vs textul publicitar. Relația discurs-text. In: Actele conferinței științifice cu participare internațională *Probleme de romanistică și comunicare interculturală*, ediția a II-a, consacrată profesorului Ion DUMBRĂVEANU, doctor habilitat, profesor universitar, cu ocazia aniversării a 80-a de la naștere, Chișinău, 2018, pp. 184-187.

9. Veste L. Funcțiile discursului publicitar. In: Actele Colocviul 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.
10. Veste L. Discursul publicitar din perspectivă semio-pragmatică. In: Actele Colocviului Științific cu participare internațională *De la monem la text: parametri lexico-semantic și discursivi*, ediția a IV-a, *in memoriam* Grigore CINCILEI, Chișinău, 2018, pp. 146-158.
11. Veste L. Relația discurs-text: cazul publicității. In: Actele Conferinței științifice naționale cu participare internațională. *Integrare prin cercetare și inovare*. Științe socioumanistice, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, 2016. pp. 194-198.
12. Veste L. Stratégies d'argumentation dans le discours publicitaire. In : *Analele științifice ale Universității de Stat din Moldova, Științe socioumanistice*. Vol. I. Chișinău: CEP USM, 2013, p. 234-237.

PARTICIPĂRI LA CONFERINȚE (naționale și internaționale)

1. Conferința științifică națională cu participare internațională „Integrare prin cercetare și inovare”, (*Moderatoarea atelierului Litere*), 10-11 noiembrie, Chișinău, 2020.
2. Colocviul științific cu participare internațională consacrat aniversării de 55 ani a facultății Limbi și literaturi străine „*Dincolo de frontiere: rolul limbilor și literaturii în crearea unui spațiu comun de valori*”, 13-15 martie, Chișinău, 2019.
3. Simpozionul științific internațional *Anatol Ciobanu-omul cetății limba română. In memoriam: 85 de ani de la naștere*, 17 mai, Chișinău, 2019.
4. Conferința științifică cu participare internațională *Probleme de romanistică și comunicare interculturală*, ediția a II-a, consacrată profesorului Ion DUMBRĂVEANU, doctor habilitat, profesor universitar, cu ocazia aniversării a 80-a de la naștere, Chișinău, 2018.
5. Colocviul Internațional de Științe ale Limbajului Eugeniu Coșeriu (CISL), ediția a XIV-a, *Text–Co(n)text–Multiculturalitate*, 13-14 octombrie, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău 2018.
6. Colocviul Științific cu participare internațională *De la monem la text: parametri lexico-semantic și discursivi*, ediția a IV-a, *in memoriam* Grigore CINCILEI, Chișinău, 2018.
7. Conferința științifică națională cu participare internațională. *Integrare prin cercetare și inovare din 28-29 septembrie*. Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, 2016.

APARTENENȚA LA SOCIETĂȚI/ ASOCIAȚII

Evaluatoare internațională DELF A1-B2

Membră a consiliului olimpic republican la limba franceză

Formatoare a profesorilor de limbă franceză din republică, în cadrul Formării Continue, la USM

PROIECTE NAȚIONALE

Membră a comisiei de reevaluare a manualului „Limba franceză” (clasa a 3-a), în cadrul Proiectului inițiat de Ministerul Învățământului ”*Reevaluarea manualelor școlare pentru reeditare* (2015).

Date de contact:

Adresa electronică: lucia.veste@usm.md

Telefon de contact (DLRCI): (+373) 78340709.

Adresa profesională: str. M. Kogălniceanu 65, bl.III, s.208, Chișinău