COMUNICAREA INFERENȚIALĂ ÎN CADRUL DISCURSULUI PUBLICITAR *INFERENTIAL COMMUNICATION IN ADVERTISING DISCOURSE*

Lucia VESTE
Universitatea de Stat din Moldova,
Chișinău, Republica Moldova

Abstract. *Inferentiality is a continuity that makes it possible to move from linguistic to non-linguistic for a complex and multi-faceted interpretation of a speech act, such as the advertising discourse. Based on the Relevance Principle, the inferential interpretation ensures that a wide range of notions and concepts are updated in the advertising speech, such as: evaluation of the role of the Cognitive principle and the Communication principle of relevance; research into locutionary, illocutionary and perlocutionary acts; delimitation of implicite assumptions and mutually knowledge; formation of cognitive context and contextual assumptions; connection of language form - logical form - pragmatic form. Applied to the advertising discourse, the theory of relevance also emphasizes the conditions for successful communication to be identified, as well as the disturbing factors in the transmission of the advertising discourse; the determination of the role and significance of the weak implications and strong implications. Inferences highlight the role of propositional effects and non-propositional effects in the realization of the perlocutionary act and allows the assessment of the effort-effect ratio achieved by the evaluation of the advertising discourse.*

Keywords*: Theory of relevance, communication principle of relevance, metarepresentations, explicature, implicature*

Realizarea unui act de comunicare reprezintă un proces complex ce implică mai multe etape și condiții. Una din condițiile necesare constă în formarea ***premiselor implicitate*** (Sperber și Wilson, 1995: 261), generate de cunoștințele enciclopedice ale interlocutorului și vigilența sa în situația comunicativă. *Premisele* implicitate reprezintă *ipotezele* construite în raport cu o afirmație, într-un anumit context pragmatic (Sperber și Wilson, 1995: 261). Astfel, contextul pragmatic „nu este prezentat, ci este construit enunț cu enunț" (Reboul et Moeschler, 1998: 45-46). El poate fi minim și imediat accesibil interlocutorului, atunci când este determinat de enunțul precedent sau de *microstructura formală* a textului (Ghicov, 2016: 23-29). În acest caz, accesibilitatea contextului este determinată de *memoria de scurtă durată* (Reboul și Moeschler, 1998: 49-50). Alteori, când este solicitată *memoria de durată medie* sau *memoria de lungă durată,* contextul devine mai puțin accesibil.

În acest sens, 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. Condițiile respective presupun adaptarea discursului publicitar la un produs concret și la clientul potențial, astfel încât interlocutorul și locutorul să aibă aceleași *premise* implicitate. Această funcție a comunicării în discurs este numită *metareprezentațională* și constă în ***formarea unor reprezentări despre alte reprezentări publice sau private care ar permite intuirea, 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 (Sperber și Wilson, 1995: 39) și împărtășesc *premise comune* (opinii, dorințe, intenții, emoții) (Wilson și Wharton, 2006: 1665), vom considera că acești locutori sau interlocutori au un mediu cognitiv comun.

În viziunea lui D. Sperber și D. Wilson (1995: 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 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* (Klinkenberg, 1996: 279).

Formarea *metareprezentărilor* (Sperber și Wilson, 1995: 18) este determinată de ***cunoștințele comune***, numite și *cunoaștere reciproc evidentă*, *mediu cognitiv reciproc*, sau *memorie semantică* (Matlin, 2013: 250-251) și reprezintă „un mediu [...] în care însuși faptul că o informație este comună este cunoscut de ambii participanți" (Reboul și Moeschler, 1998: 189). Acest *mediu cognitiv* cuprinde cunoștințe generale de ordin lexical, lingvistic sau conceptual, în definitiv, toată informația în legătură cu un anumit concept (Matlin, 2013: 250-251). Pentru H.H. Clark și J. Marshall (1981) (apud Byrne, 1992: 26) există trei *surse* de cunoaștere reciproc evidentă: *co-prezență lingvistică* (sursă lingvistică), *co-prezență fizică* și *comunitate de grup* (surse extra-lingvistice).

Etapa secundă, după formarea contextului, exprimă *cunoașterea reciproc evidentă* și constituie delimitarea și trierea ***ipotezelor*** deduse de interlocutor în procesul inferențial (Reboul și Moeschler, 1998: 45-46). Prin procesul inferențial se subînțelege 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 (1988: 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) (Schott-Bourget, 2003: 63). C. Carston (2002) 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* și a implicaturilor *slabe* (Yus, 2017: 66-86), iar limbajul este, mai curând, „un instrument reprezentând lumea" decât un instrument de comunicare (Reboul și Moeschler, 1998: 52). În aceeași ordine de idei, D. Sperber și D. Wilson (1995) 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.

Totuși, în abordarea pragmatică, semnificația și sensul sunt două concepte diferite. ***Sensul locutorului***/ *sensul enunțului* (Moeschler și Reboul, 1999: 511), numit și *atitudinea propozițională a locutorului*, *atitudinea afectivă* (Yus, 2017: 66-86) sau *implicatura intenționată* (Byrne, 1992: 11) este unic și face parte din multitudinea de *semnificații*, *ipoteze accesibile* (Sperber și Wilson, 1995: 277). În acest sens, *Teoria pertinenței*, aplicată discursului publicitar, permite completarea modelului *lingvistic* și crearea inferențelor cu lumea exterioară. Psiholingvistul A. Jerry Fodor (1983)[1] 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" (Reboul și Moeschler, 1998: 49-50). La adresa unui concept se află o mulțime de informații clasificate de mai multe categorii: informații logice, informații enciclopedice, informații lexicale. Totuși, contextul cuprinde nu doar această informație: „Dacă toată informația de ordin logic ar fi, *ipso facto*, inserată în context, acesta ar fi mult mai vast" (Moeschler și Reboul, 1999: 109). 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,* utilizate, adesea, în multiple sensuri metaforice, ocazionale.

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 (Wilson și Sperber, 2004: 607-632), luarea în considerare a cunoștințelor enciclopedice ale interlocutorului și a formei de exprimare (Reboul și Moeschler, 1998: 82-85), adaptarea la contextul social, opiniile, dispoziția și umorul destinatarului (Yus, 2016: 326).

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

Contextualizarea în raport cu situația și mediul social este numită de către F. Yus *inferență socială* (Yus, 2016: 34), sau în termeni semiotici – *sociosemiotică* (Klinkenberg, 1996: 273), ceea ce constituie *modificarea codului semiotic* în funcție de factorii sociali, sau alegerea unui *sociolect/ dialect social* corespunzător [*Idem*]. Comparând inferențele sociale cu cele cognitive, atestăm că cele din urmă contribuie la sporirea pertinenței, 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 cazul discursului publicitar, *reprezentările sociale/ culturale* sunt evidente. Acest discurs este fondat în baza obiceiurilor, tradițiilor, stereotipurilor unui grup social sau ale unei societăți care 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.

Odată cu nerespectarea condițiilor menționate *supra*, interlocutorul fie (1) va formula niște *concluzii implicitate* 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 care poate trezi dorința de cumpărare, deci poate contribui la actul perlocuționar.

Astfel, în funcție de respectarea/ încălcarea condițiilor unei comunicări reușite, locutorul își poate exprima intenția prin ***explicitări*** sau ***implicaturi*** (Wilson și Wharton, 2006: 1569) care, conform *Teoriei pertinenței* (Sperber și Wilson, 1995), pot fi completate prin inferență. Pentru a confirma ideile teoretice, vom analiza cazul explicitărilor în următoarele exemple de discurs publicitar: (1) *Nous vendons de l'eau. Pas de marketing. L'eau du SEDIF. Le meilleur de l'eau chez vous* (SEDIF). În publicitatea SEDIF (1), atestăm o *coerență* determinată de meta-regula *progresiei*, definită de M. Charolles (1978: 7-42) 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 (2): *Un corps sain dans un esprit club.* (Club Med Gym, salles de sport, devenu CMG Sports Club). În exemplul dat (2) se face aluzie la proverbul francez: « Âme saine, dans un corps sain », fără a se descrie calitățile produsului sau utilizarea acestuia și fără a se preciza explicit (în mesajul verbal) tipul de produs.

Deseori, explicitările caracterizează publicitatea *informativă* (A.C. Simon, 2001) (apud Yus, 2016: 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 implicitate*. Prezentăm, în continuare, un exemplu de publicitate informativă (IKEA): (3) ***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.* (IKEA, vaisselle).

Implicaturile similare quiproquo-ului, aluziei, numite și *uz poetic* (Wilson și Sperber, 2004: 28-29), dimpotrivă, solicită mai mult efort la inferare și nu întotdeauna corespund sensului locutorului (Yus, 2016: 28-29).

Așadar, conform principiului comunicativ de pertinență, orice discurs tinde spre pertinența *optimă*. Acest aspect prezintă un interes aparte, mai ales, în cazul discursului publicitar, întrucât publicitatea nu poate fi eficientă decât în cazul interacțiunii cu informația din mediul cognitiv al interlocutorului și producerii anumitor efecte. Interpretarea inferențială nu contrazice și nu contestă modelele anterioare de lectură, ci le completează, contribuie la o analiză mai fidelă și exactă a sensului intenționat de locutor, demonstrând conexiunea dintre forma lingvistică, forma cognitivă și forma pragmatică a unui discurs.