

LILIA TRINCA

Universitatea de Stat „Alec Russo”
(Bălți)

CALCUL INFERENȚIAL
(în baza discursului publicitar)

Dacă spunem ceva în prea puține cuvinte, conversația nu înainteză; dacă folosim prea multe, demersul nu e profitabil. O bună dozare a efortului în comunicare se impune, iar soluția constă în introducerea unor informații sub forma conținuturilor implicite. Enunțarea este condiționată de dreptul de a vorbi despre ceva, cu anumite intenții, într-un anumit fel, urmărind anumite scopuri. La acest nivel întâlnim o primă manifestare a implicitei, ca o condiție de existență a actului de enunțare. Pentru a releva un alt nivel al implicitei, pornim de la teza că limbile naturale sînt coduri ce exprimă, explicit, conținuturi, informații, manifeste, care se dau ca atare. Ceea ce se spune în cod este total spus, sau nu este spus deloc. Totuși sînt situații cînd trebuie rostit ceva și trebuie să găsim calea de a putea face ca și cum acest ceva nu ar fi fost spus, după cum afirma O. Ducrot, „într-un fel în care putem refuza responsabilitatea”. Aceasta este o cale implicită de a aduce completări sensului explicit, destinatarul trebuind să aibă capacitatea de a descifra acest mod secund.

Dacă Ferdinand de Saussure definea limba drept un cod/instrument de comunicare [F. Saussure, p. 41], trebuie să recunoaștem că nu toate conținuturile exprimate în limbă sînt explicite, ci dimpotrivă, mai multe din ele au caracter implicit, iar decodificarea lor necesită recursul la numeroase procedee/ mecanisme inferențiale din partea interlocutorului. De aceea teoria lingvistică actuală a ieșit din „patul lui Procust”, în sensul unei comprehensiuni dinamice a funcționării limbii, conturînd „spații” noi de investigație, printre care și perspectiva pragmatică a limbii. De aceea este evident că limba „este mai mult decît un simplu instrument pentru a comunica informațiile: ea comportă, înscris în sintaxă și în lexic, un întreg cod de raporturi umane” [O. Ducrot, p. 98]. Am putea adăuga că ea este mai degrabă „ca un joc, sau mai exact, ca impunînd regulile unui joc, un joc care se confruntă, în ansamblu, cu existența cotidiană” [O. Ducrot, p. 4].

Schema de relevare a implicitei propusă de lingvistul francez este următoarea: X, deci Y, prin urmare: Z. De pildă, *Ana a luat de la bancă un credit (X)*, deci *Ana are nevoie de bani (Y)*; prin urmare: *Ana nu are bani (Z)*. Pentru ca Y să poată fi efectiv dedus din X, enunțul implicit (Z) trebuie să fie adevărat.

Așadar, actul de limbaj are o dublă dimensiune:

a. **explicită**, adică semnificația literală a discursului care nu frustrează expectația locutorului și

b. **implicită**, adică „orice sens care nu este asociat în mod direct cu semnificații unui mesaj, ci care este calculat pornind de la semnificațiile care se atribuie în mod uzual semnificațiilor acestui mesaj” [Jean-Marie Klinkenberg, p. 285]. Altfel zis, acesta e sensul „ascuns înăuntru”, care luminează semnificația generală a enunțului, ajutînd astfel o mai bună comprehensiune a mesajului. Acest sens e acela lăsat implicit să se înțeleagă și determinat de integrarea limbii în cadrul sociocultural și psihologic (în care e produsă și interpretată). Sensul unui enunț depinde de mai mulți factori, printre care și posibilitatea de

identificare și decodare a conținuturilor implicite, precum și natura mecanismului inferențial ce leagă valoarea literală de valoarea implicită.

Deși nu poate fi identificată cu exactitate partea care revine implicitului și cea care trece în sarcina explicitului, cercetarea lingvistică are nevoie, cel puțin la nivel teoretic, de această distincție. Este calea propusă de Ducrot, prin stabilirea celor două componente în calculul semnificației: lingvistică și retorică, de Grice, care formulează opoziția între „a spune explicit” („to tell something”) și „a spune implicit” („to get someone to think something”) [cf. H. Grice] sau de Kerbrat-Orecchioni, care își întemeiază demersul pe ideea că „orice unitate de conținut susceptibilă de a fi decodată are, în mod necesar, în enunț un suport lingvistic oarecare” [Kerbrat-Orecchioni, p. 13]. Existența suportului lingvistic, care nu e nicidecum o garanție a explicitului, oferă o perspectivă mai liniștitoare asupra delimitării eventualelor conținuturi implicite, pentru că, în mod evident, există un „material” care poate fi supus rigorilor unei analize cât de cât sistematice.

Sensul propoziției se obține printr-un simplu act de decodificare. Sistemul/ codul lingvistic pune, în principiu, într-o relație stabilă semnificatul cu semnificantul; altfel spus, obținerea semnificației semnelor lingvistice este un proces automat, problema eșecului, în acest caz, fiind aproape exclusă. Situația nu este aceeași în cazul enunțului, a contextului. Nu mai putem vorbi de un *sistem* omogen de semnificanți care, prin convenție, să trimită direct la semnificații corespunzătoare. Se pare, așadar, că nu (numai) prin decodificare se obține semnificația elementelor contextuale, ci prin *inferență*, proces rațional prin care, pe baza unor informații perceptibile, care constituie premisele, se obțin concluzii, pe care am putea să le considerăm semnificații indirecte ale semnelor care constituie contextul în cauză. Bunăoară, fragmentul de comunicare

o *Cînd e ziua lui Ion?*

o *Prin august.*

implicitează mai multe sensuri, deduse în urma unui calcul inferențial: „Locutorul nu cunoaște ziua de naștere a lui Ion, pentru că n-a ținut la el niciodată, încît să se intereseze de ziua lui de naștere” sau „Probabil locutorul nu este în relații prea bune cu Ion”, sau „Ziua de naștere a lui Ion nu este nici 1, nici 31 august, zile care sînt ușor de ținut minte”, sau „Locutorul nu vrea să-i fie de folos interlocutorului din diverse motive” etc. Multe din aceste sensuri implicite le sugerează și indicii prepozițional *prin*.

În viziunea lui Sperber și Wilson (autorii teoriei), contextul devine parte integrantă, activă, necesară a procesului de comunicare; el joacă un rol la fel de important ca și enunțul în procesul de recuperare a semnificației acestuia. Totuși sensul unui enunț este echivalent cu ceea ce a intenționat să transmită producătorul enunțului prin adresarea acelui enunț unui anumit interpret. Prima idee care se desprinde din această încercare de definire a sensului, este aceea că interpretul nu poate fi niciodată sigur că ceea ce el a recuperat, prin interpretarea enunțului, este identic cu ceea ce producătorul enunțului a vrut să spună, deoarece intenția este o stare mentală a producătorului enunțului la care interpretul nu are acces direct. Emițătorul furnizează o serie de indici, verbali (enunțul), non verbali (gesturi, mimică) și paraverbali (intonație, ritm etc.) prin procesarea cărora interpretul să poată recupera, mai mult sau mai puțin fidel, intenția sa.

Așadar, interpretarea enunțului nu mai înseamnă o simplă decodare de semne prin care comunicarea este asigurată 100% (conform modelului codului), ci un proces creativ, de construcție prin care interpretul, pe baza indicilor furnizați de emițător, *deduce/ inferează* ceea ce acesta a vrut să spună. Acest proces rațional de inferență are un caracter non demonstrativ. Concluzia rezultată nu se impune cu necesitate (nu este unică), ca în cazul operațiilor logice, ci pare a fi cea mai probabilă, din mai multe posibile, în contextul în care se desfășoară procesul deductiv. O astfel de comunicare e numită *comunicare ostensiv-inferențială*.

Deci recuperarea sensului unui enunț înseamnă a *citi mintea enunțătorului* pentru a identifica intenția lui de comunicare; emițătorul furnizează indici prin a căror interpretare interpretul să-și dea seama că semnul/ semnele produse de interpret sînt intenționat adresate lui (interpretului). Enunțul este alcătuit, la rîndul lui, dintr-un ansamblu de semne lingvistice, de regulă polisemantice, care pot trimite la referenți diferiți. Cu alte cuvinte, același enunț lingvistic poate face trimitere la diverse stări de lucruri din lumea reală. Se naște imediat întrebarea cum își dă seama interpretul la care din stările de lucruri, la care enunțul poate face trimitere, se referă emițătorul? Interpretul deduce, printr-un proces inferențial specializat, cea mai pertinentă ipoteză dintre cele posibile. Ipoteza cea mai pertinentă este cea care produce asupra interpretului cele mai importante efecte cognitive/ contextuale necesitînd pentru aceasta cel mai mic efort de prelucrare. Interpretarea presupune un efort de procesare, efort care implică capacitățile de percepție, de memorare (de accesare a informațiilor memorate), de inferențe ale interpretului, reprezentînd un calcul inferențial.

În monografia sa *Implicitul*, Kerbrat-Orecchioni afirmă că „Sensurile implicite sînt omniprezente și acest fapt nu trebuie să ne alarmeze” [Kerbrat-Orecchioni, p. 342], dar trebuie să remarcăm faptul că există anume tipuri de discursuri – veritabile cazuri de „trafic” cu presupuziții și subînțelesuri, printre care relevăm și discursul promoțional.

Textul publicitar, prin însăși finalitatea sa, este predestinat apariției deducțiilor semantice și pragmatice. Publicitatea urmărește să convingă, să seducă. Cum seducția este mai degrabă insinuată decît directă, publicitatea oferă un cadru potrivit manifestării și vehiculării de sugestii, înțelesuri ascunse, citite printre rînduri. Creatorii anunțurilor publicitare apelează la anumite strategii comunicaționale ce se bazează tocmai pe exploatarea mecanismelor inferențiale, de exprimare indirectă. În identificarea și descrierea acestora trebuie să avem în vedere afit noțiunile și observațiile cu caracter general din domeniul pragmalingvisticii (suportul presupuzițiilor și subînțelesurilor, adică mărcile lingvistice susceptibile de a vehicula astfel de conținuturi, necesitatea de a introduce în analiză și elementele contextuale pertinente, respectînd principiile logicii naturale și legile retorico-pragmatice), cît și trăsăturile specifice tipului de text analizat. De aceea se impune cunoașterea elementelor constitutive ale discursului publicitar, precum și a unora dintre cele mai importante trăsături ale acestuia.

Astfel, discursul publicitar are o structură semiologică mixtă, sprijinindu-se pe un sistem dublu, iconografic și verbal. *Componenta iconografică* presupune, în special, ca element constitutiv imaginea, fie că aceasta este statică sau dinamică, fie că este o reprezentare stilizată sau „realistă” (fotografie, înregistrare video, desen). *Componenta lingvistică* a oricărui anunț publicitar cuprinde trei elemente distincte: 1) marca, concept general care subsumează două categorii distincte (a) numele firmei; (b) numele produsului și 2) sloganul, construcție lingvistică foarte concisă, care prezintă o caracteristică definitorie a produsului sau exprimă o deviză a firmei (cf. „Ce-i al tău e al tău”), 3) partea redacțională, element mai extins ce oferă o descriere a produsului și unele detalii despre facilități economice, despre locurile de unde poate fi achiziționat etc. Logoul reprezintă cea de-a treia componentă și are un statut aparte datorită plasării sale într-o poziție intermediară, între imagine și cuvînt. El are rolul de a valoriza conceptul de marcă printr-o contaminare între grafic și iconografic.

Analiza discursului publicitar permite identificarea unor trăsături ce fac posibilă includerea lui în clasa discursurilor instituționale, bazate, îndeosebi, pe raționamente de tip silogistic, exploatate intens în publicitate. Într-un discurs publicitar, adesea premisa majoră este implicită. Bunăoară în reclama *De ce numai el? Și tu vrei să trăiești din plin. Meriți un Woltswagen*. Majora implicită poate fi reconstituită apelînd la cunoștințele noastre enciclopedice. Așadar, a trăi din plin implică a-ți permite anumite plăceri, chiar dintre

cele refuzate de o morală mai strictă, dar, și în egală măsură, a dori doar lucruri de calitate superioară. Raționamentul silogistic poate fi refăcut deci în felul următor:

Majora implicită: *A trăi din plin înseamnă a dori doar lucruri de calitate superioară.*

Minora (explicită): *Și tu vrei să trăiești din plin.*

Concluzia (explicită): *Deci meriți **Wolswagen!***

Observăm că în acest demers interpretativ intervine și o altă inferență. E vorba de identitatea între ceea ce am numit lucruri de calitate superioară și numele mărcii care apare în concluzie (printr-o inferență bazată pe o relație cantitativă între cei doi termeni, respectiv pe o sinecdocă de tip parte pentru întreg). Subînțelegem, prin urmare, că automobilul **Wolswagen** este unul de calitate superioară și tocmai acesta e mesajul pe care vor să-l transmită creatorii de publicitate.

Ca o concluzie, se impune observația că, în procesul elaborării sensului (la decodare), atunci când ne bazăm pe un demers implicit de natură silogistică, este important să acceptăm, chiar dacă nu este exprimat în nici unul dintre elementele existente (premisei majore, premisei minore, concluziei), că în trecerea de la generalitatea premisei majore la caracterul particular al concluziei este vizat direct produsul, numele propriu al mărcii.

Presupoziția, ca formă de implicit, rezultată în urma unui calcul inferențial, dobândește, în discursul publicitar, o putere comunicativă și informativă redutabilă. Ea asigură coerența discursului, fiind prezentă independent de condițiile funcționării acestuia, ceea ce dovedește, o dată în plus, importanța ei în cadrul textului publicitar. Statutul aparte al presupoziției în acest ansamblu provine din crearea unui cadru textual pus, de cele mai multe ori, în slujba unor scopuri strategice, de persuasiune. Din punct de vedere enunțiativ, analiza trebuie să țină seama de miza comercială a discursului publicitar: deși se bazează pe un efect de persuasiune, situația de comunicare se desfășoară în lipsa partenerilor, emițătorul fiind reprezentat de un text, iar receptorul de potențialul consumator a cărui reacție, dificil de apreciat pe moment, ar trebui să se regăsească în cumpărarea produsului. Din această cauză, reclama face deseori un adevărat „trafic” cu presupoziției și e, poate, cel mai bun exemplu de manevrare inferențială.

Bunăoară, frecvențele determinări de genul „Noul Dero Activia”, „Noul magazin Metrou” ș.a. au ca informație explicită „produsul respectiv este nou”, iar ca presupoziție „există și produse vechi”. Subînțelesul e astfel evident, speculând psihologia tipică consumatorului: „tot ce e nou, e mai bun” și vizează efecte comerciale: „nu cumpărați produse vechi, ci pe cele noi, căci sunt mai bune”. Este cunoscut, pe de altă parte, faptul că articularea cu articol hotărât instituie presupoziții de existență și unicitate a obiectelor. De aici pînă la înșelarea naivilor nu mai e decît un pas. În aceeași reclamă se spune cu nonșalanță: *Cu ceilalți detergenți rufele Dvs. erau numai pe jumătate curate (de aceea „Îi las nepoatei mele drept moștenire numai o jumătate din argintăria mea”)*, situație evident neadevărată și în plus situată, din cauza speculării excesive a presupoziției, la limita sancțiunii.

„Viclenia” cu care se manipulează presupozițiile, avînd drept scop nedeclarat subminarea concurenței este și mai evidentă în reclama la aparatele electrocasnice TEFAL: „Produsele TEFAL. Mai puțin efort, mai mult confort”. În urma calculului inferențial obținem: „folosind alte produse, efortul e mai mare, confortul mai mic”. Producătorii acestor mesaje, simulînd că referirea la alte produse nu constituie obiectul principal al mesajului transmis, o dau într-un plan secund, ca și cum ar fi incontestabilă, recunoscută deja și acceptată de către destinatar.

Același mecanism de punere „în fundal” a unor informații incomode e destul de răspîndit: „Berea Chișinău - asta-i bere!”, „Pro TV – asta-i televiziunea!”, „Oriflaime – are cu adevărat grijă de gîtul tău”. Folosirea comparativului eliptic din exemplele citate, ca și cea din „Benzina Star Trade – de import, de calitate, mai ieftin!” ca și a cuvintelor și

expresiilor ce arată diferența: „Daewoo – o altă lume se deschide!” face parte din strategiile de moderație, una din tendințele actuale ale limbajului publicitar. Ea reflectă încercarea autorilor de a-și prezenta mesajul ca moderat, modest. Expresiile date funcționează ca litote (figură prin care se spune mai puțin pentru a se înțelege mai mult). Strategia moderației se întemeiază implicit pe nemulțumirea față de situația actuală. „Un alt mod” este înțeles, pe baza acestei presupoziii ca „un mod mai bun”. Și imaginile vizuale manipulează sensuri implicite. De exemplu, astăzi când prețul benzinei s-a ridicat considerabil, procurarea unui automobil cu un consum mic de carburant ar putea fi o prioritate. Într-un afiș publicitar pentru un asemenea model de automobil era reprezentată o persoană folosind pistolul de la pompă pe post de revolver îndreptat spre tîmplă. Sensul implicit poate fi inferat simplu: e vorba de un automobilist care era îngrozit de prețul benzinei și se gîndea la o eventuală sinucidere (deși nici o armă nu e prezentă pe afiș). Numai procurarea unui automobil de marcă X ar putea servi drept consolare pentru el sau chiar să-l salveze.

Un alt tip de discurs publicitar frecvent e cel ce se bazează pe structuri condiționale. Cf. *Dacă e să fie curat, atunci să fie noul Tide*. Se mizează pe alunecarea de la o condiție suficientă, la una necesară; astfel, presupozitia devine: „este curat dacă și numai dacă e folosit Noul Tide”. Este ușor de înțeles că dacă toate informațiile conținute de presupoziii în exemplele citate ar fi fost puse în prim-planul enunțului s-ar fi creat o situație polemică, chiar conflictuală, ce se dorește a fi evitată. La o privire atentă devine incontestabil, în aceste cazuri, faptul că de multe ori informația presupusă constituie adevăratul obiect al discursului publicitar pentru că, paradoxal, locutorul comunică tocmai presupozitia, deși se comportă ca și cum auditorii deja ar cunoaște-o. Munca de interpretare a unui asemenea text se asociază unui demers psihologic prin care receptorul (potențial consumator) are impresia că descoperă el însuși calitățile produsului. Impactul este considerabil sporit, el percepînd mesajul ca aparținîndu-i, și nu ca pe ceva impus din exterior.

În cazul textului publicitar „a spune” înseamnă efectiv „a face”. De aceea manipularea implicitului în cazul discursului publicitar și al celui politic în scopul creării unui context artificial devine un joc periculos cu legile limbii.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

- | | |
|--------------------|---|
| Ducrot | O. Ducrot, <i>Dire et ne pas dire</i> , Paris, Herman, 1991. |
| Grice | H. Grice, „Logique et conversation”, în <i>Communication</i> , nr. 30, Paris, 1980. |
| Kerbrat-Orecchioni | C. Kerbrat-Orecchioni, <i>L'Implicite</i> , Paris, Armand Colin, 1986. |
| Klinkenberg | J. Klinkenberg, <i>Inițiere în semiotica generală</i> , Iași, Institutul European, 2004. |
| Saussure | F. de Saussure, <i>Curs de lingvistică generală</i> , Iași, Editura Polirom, 1998. |
| Sperber | D. Sperber, D. Wilson, <i>La pertinence. Communication et cognition</i> (traduit de l'anglais par Abel Gerschenfeld et Dan Sperber), Paris, Les Editions de Minuit, 1986. |