LILIA TRINCA
Universitatea de Stat „Alecu Russo”
(Bălţi)

CALCUL INFERENŢIAL (în baza discursului publicitar)

Dacă spunem ceva în prea puţine cuvinte, conversaţia nu înaintează; dacă folosim prea multe, demersul nu e profitabil. O bună dozare a efortului în comunicare se impune, iar soluţia constă în introducerea unor informaţii sub forma conţinuturilor implicite. Enunţarea este condiţionată de dreptul de a vorbi despre ceva, cu anumite intenţii, într-un anumit fel, urmărind anumite scopuri. La acest nivel întîlnim o primă manifestare a implicitului, ca o condiţie de existenţă a actului de enunţare. Pentru a releva un alt nivel al implicitului, pornim de la teza că limbile naturale sînt coduri ce exprimă, explicit, conţinuturi, informaţii, manifeste, care se dau ca atare. Ceea ce se spune în cod este total spus, sau nu este spus deloc. Totuşi sînt situaţii cînd trebuie rostit ceva şi trebuie să găsim calea de a putea face ca şi 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 recunoaştem că nu toate conţinuturile exprimate în limbă sînt explicite, ci dimpotrivă, mai multe din ele au caracter implicit, iar decodificarea lor necesită recursul la numeroase procedee/ mecanisme inferenţiale din partea interlocutorului. De aceea teoria lingvistică actuală a ieşit din „patul lui Procust”, în sensul unei comprehensiuni dinamice a funcţionării limbii, conturînd „spaţii” noi de investigaţie, printre care şi perspectiva pragmatică a limbii. De aceea este evident că limba „este mai mult decît un simplu instrument pentru a comunica informaţiile: ea comportă, înscris în sintaxă şi 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 existenţa cotidiană” [O. Ducrot, p. 4].

Schema de relevare a implicitului 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, enunţul implicit (Z) trebuie să fie adevărat.

Aşadar, actul de limbaj are o dublă dimensiune:

a. **explicită**, adică semnificaţia literală a discursului care nu frustrează expectaţia locutorului şi

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

BDD-A25936 © 2009 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 23:10:53 UTC)

identificare şi decodare a conţinuturilor implicite, precum şi natura mecanismului inferenţial ce leagă valoarea literală de valoarea implicită.

Deşi nu poate fi identificată cu exactitate partea care revine implicitului şi cea care trece în sarcina explicitului, cercetarea lingvistică are nevoie, cel puţin la nivel teoretic, de această distincţie. Este calea propusă de Ducrot, prin stabilirea celor două componente în calculul semnificaţiei: lingvistică şi retorică, de Grice, care formulează opoziţia între „a spune explicit" („to tell something") şi „a spune implicit" („to get someone to think something") [cf. H. Grice] sau de Kerbrat-Orecchioni, care îşi întemeiază demersul pe ideea că „orice unitate de conţinut susceptibilă de a fi decodată are, în mod necesar, în enunţ un suport lingvistic oarecare" [Kerbrat-Orecchioni, p. 13]. Existenţa suportului lingvistic, care nu e nicidecum o garanţie a explicitului, oferă o perspectivă mai liniştitoare asupra delimitării eventualelor conţinuturi implicite, pentru că, în mod evident, există un „material" care poate fi supus rigorilor unei analize cât de cât sistematice.

Sensul propoziţiei se obţine printr-un simplu act de decodificare. Sistemul/ codul lingvistic pune, în principiu, într-o relaţie stabilă semnificatul cu semnificantul; altfel spus, obţinerea semnificaţiei semnelor lingvistice este un proces automat, problema eşecului, în acest caz, fiind aproape exclusă. Situaţia nu este aceeaşi în cazul enunţului, a contextului. Nu mai putem vorbi de un *sistem* omogen de semnificanţi care, prin convenţie, să trimită direct la semnificaţii corespunzători. Se pare, aşadar, că nu (numai) prin decodificare se obţine semnificaţia elementelor contextuale, ci prin *inferenţă*, proces raţional prin care, pe baza unor informaţii perceptibile, care constituie premisele, se obţin concluzii, pe care am putea să le considerăm semnificaţii 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 inferenţial: „Locutorul nu cunoaşte ziua de naştere a lui Ion, pentru că n-a ţinut la el niciodată, încît să se intereseze de ziua lui de naştere" sau „Probabil locutorul nu este în relaţii prea bune cu Ion", sau „Ziua de naştere a lui Ion nu este nici 1, nici 31 august, zile care sînt uşor de ţinut minte", sau „Locutorul nu vrea să-i fie de folos interlocutorului din diverse motive" etc. Multe din aceste sensuri implicite le sugerează şi indicele prepoziţional *prin*.

În viziunea lui Sperber si Wilson (autorii teoriei), contextul devine parte integrantă, activă, necesară a procesului de comunicare; el joacă un rol la fel de important ca şi enunţul în procesul de recuperare a semnificaţiei acestuia. Totuşi sensul unui enunţ este echivalent cu ceea ce a intenţionat să transmită producătorul enunţului prin adresarea acelui enunţ 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 enunţului, este identic cu ceea ce producătorul enunţului a vrut să spună, deoarece intenţia este o stare mentală a producătorului enunţului la care interpretul nu are acces direct. Emiţătorul furnizează o serie de indici, verbali (enunţul), non verbali (gesturi, mimică) si paraverbali (intonaţie, ritm etc.) prin procesarea cărora interpretul să poată recupera, mai mult sau mai puţin fidel, intenţia sa.

Aşadar, interpretarea enunţului nu mai înseamnă o simplă decodare de semne prin care comunicarea este asigurată 100% (conform modelului codului), ci un proces creativ, de construcţie prin care interpretul, pe baza indicilor furnizaţi de emiţător, *deduce*/ *inferează* ceea ce acesta a vrut să spună. Acest proces raţional de inferenţă are un caracter non demonstrativ. Concluzia rezultată nu se impune cu necesitate (nu este unică), ca în cazul operaţiunilor logice, ci pare a fi cea mai probabilă, din mai multe posibile, în contextul în care se desfăşoară procesul deductiv. O astfel de comunicare e numită *comunicare ostensiv-inferenţiala*.

BDD-A25936 © 2009 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 23:10:53 UTC)

Deci recuperarea sensului unui enunţ înseamnă *a citi mintea enunţătorului* pentru a identifica intenţia lui de comunicare; emiţătorul furnizează indici prin a căror interpretare interpretul să-şi dea seama că semnul/ semnele produse de interpret sînt intenţionat adresate lui (interpretului). Enunţul este alcătuit, la rîndul lui, dintr-un ansamblu de semne lingvistice, de regulă polisemantice, care pot trimite la referenţi diferiţi. Cu alte cuvinte, acelaşi enunţ lingvistic poate face trimitere la diverse stări de lucruri din lumea reală. Se naşte imediat întrebarea cum îşi dă seama interpretul la care din stările de lucruri, la care enunţul poate face trimitere, se referă emiţătorul? Interpretul deduce, printr-un proces inferenţial specializat, cea mai pertinentă ipoteză dintre cele posibile. Ipoteza cea mai pertinent ă 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 capacităţile de percepţie, de memorare (de accesare a informaţiilor memorate), de inferare ale interpretului, reprezentînd un calcul inferenţial.

În monografia sa *Implicitul*, Kerbrat-Orecchioni afirmă că „Sensurile implicite sînt omniprezente şi 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 presupoziţii şi subînţelesuri, printre care relevăm şi discursul promoţional.

Textul publicitar, prin însăşi finalitatea sa, este predestinat apariţiei deducţiilor semantice şi pragmatice. Publicitatea urmăreşte să convingă, să seducă. Cum seducţia este mai degrabă insinuată decît directă, publicitatea oferă un cadru potrivit manifestării şi vehiculării de sugestii, înţelesuri ascunse, citite printre rînduri. Creatorii anunţurilor publicitare apelează la anumite strategii comunicaţionale ce se bazează tocmai pe exploatarea mecanismelor inferenţiale, de exprimare indirectă. În identificarea şi descrierea acestora trebuie să avem în vedere atît noţiunile şi observaţiile cu caracter general din domeniul pragmalingvisticii (suportul presupoziţiilor şi subînţelesurilor, adică mărcile lingvistice susceptibile de a vehicula astfel de conţinuturi, necesitatea de a introduce în analiză şi elementele contextuale pertinente, respectînd principiile logicii naturale şi legile retorico-pragmatice), cît şi trăsăturile specifice tipului de text analizat. De aceea se impune cunoaşterea elementelor constitutive ale discursului publicitar, precum şi a unora dintre cele mai importante trăsături ale acestuia.

Astfel, discursul publicitar are o structură semiologică mixtă, sprijinindu-se pe un sistem dublu, iconografic şi 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 anunţ publicitar cuprinde trei elemente distincte: 1) marca, concept general care subsumează două categorii distincte (a) numele firmei; (b) numele produsului şi 2) sloganul, construcţie 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 redacţională, element mai extins ce oferă o descriere a produsului şi unele detalii despre facilităţi economice, despre locurile de unde poate fi achiziţionat etc. Logoul reprezintă cea de-a treia componentă şi are un statut aparte datorită plasării sale într-o poziţie intermediară, între imagine şi cuvînt. El are rolul de a valoriza conceptul de marcă printr-o contaminare între grafic şi iconografic.

Analiza discursului publicitar permite identificarea unor trăsături ce fac posibilă includerea lui în clasa discursurilor instituţive, bazate, îndeosebi, pe raţionamente de tip silogistic, exploatate intens în publicitate. Într-un discurs publicitar, adesea premisa majoră este implicită. Bunăoară în reclama ***De ce numai el? Şi tu vrei să trăieşti din plin. Meriţi un Woltwagen***. Majora implicită poate fi reconstituită apelînd la cunoştinţele noastre enciclopedice. Aşadar, a trăi din plin implică a-ţi permite anumite plăceri, chiar dintre

BDD-A25936 © 2009 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 23:10:53 UTC)

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

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

Minora (explicită): *Şi tu vrei să trăieşti din plin*.

Concluzia (explicită): *Deci meriţi* ***Woltwagen****!*

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

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

Presupoziţia, ca formă de implicit, rezultată în urma unul calcul inferenţial, dobîndeşte, în discursul publicitar, o putere comunicativă şi informativă redutabilă. Ea asigură coerenţa discursului, fiind prezentă independent de condiţiile funcţionării acestuia, ceea ce dovedeşte, o dată în plus, importanţa ei în cadrul textului publicitar. Statutul aparte al presupoziţiei 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 enunţiativ, analiza trebuie să ţină seama de miza comercială a discursului publicitar: deşi se bazează pe un efect de persuasiune, situaţia de comunicare se desfăşoară în lipsa partenerilor, emiţătorul fiind reprezentat de un text, iar receptorul de potenţialul consumator a cărui reacţie, dificil de apreciat pe moment, ar trebui să se regăsească în cumpărarea produsului. Din această cauză, reclama face deseori un adevărat „trafic” cu presupoziţii şi e, poate, cel mai bun exemplu de manevrare inferenţială.

Bunăoară, frecventele determinări de genul „Noul Dero Activia”, „Noul magazin Metrou” ş.a. au ca informaţie explicită „produsul respectiv este nou”, iar ca presupoziţie „există şi produse vechi”. Subînţelesul e astfel evident, speculînd psihologia tipică consumatorului: „tot ce e nou, e mai bun” şi vizează efecte comerciale: „nu cumpăraţi produse vechi, ci pe cele noi, căci sunt mai bune”. Este cunoscut, pe de altă parte, faptul că articularea cu articol hotărît instituie presupoziţii de existenţă şi unicitate a obiectelor. De aici pînă la înşelarea naivilor nu mai e decît un pas. În aceeaşi reclamă se spune cu nonşalanţă: *Cu ceilalţi detergenţi rufele Dvs. erau numai pe jumătate curate* (*de aceea „Îi las nepoatei mele drept moştenire numai o jumătate din argintăria mea*”), situaţie evident neadevărată şi în plus situată, din cauza speculării excesive a presupoziţiei, la limita sancţiunii.

„Viclenia” cu care se manipulează presupoziţiile, avînd drept scop nedeclarat subminarea concurenţei este şi mai evidentă în reclama la aparatele electrocasnice TEFAL: „Produsele TEFAL. Mai puţin efort, mai mult confort”. În urma calculului inferenţial obţinem: „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 şi cum ar fi incontestabilă, recunoscută deja şi acceptată de către destinatar.

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

BDD-A25936 © 2009 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 23:10:53 UTC)

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-şi 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 presupoziții ca „un mod mai bun”. Şi imaginile vizuale manipulează sensuri implicite. De exemplu, astăzi cînd prețul benzinei s-a ridicat considerabil, procurarea unui automobil cu un consum mic de carburant ar putea fi o prioritate. Într-un afiş 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 şi se gîndea la o eventuală sinucidere (deşi nici o armă nu e prezentă pe afiş). 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, presupoziția devine: „este curat dacă şi numai dacă e folosit Noul Tide”. Este uşor de înțeles că dacă toate informațiile conținute de presupoziții în exemplele citate ar fi fost puse în prim-planul enunțului s-ar fi creat o situație polemică, chiar conflictuală, ce se doreşte 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 presupoziția, deşi se comportă ca şi cum auditoriul deja ar cunoaşte-o. Munca de interpretare a unui asemenea text se asociază unui demers psihologic prin care receptorul (potențial consumator) are impresia că descoperă el însuşi calitățile produsului. Impactul este considerabil sporit, el percepînd mesajul ca aparținîndu-i, şi 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 şi al celui politic în scopul creării unui context artificial devine un joc periculos cu legile limbii.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

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

BDD-A25936 © 2009 Academia de Ştiințe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 23:10:53 UTC)