

UNIVERSITATEA “BABEȘ-BOLYAI”

FACULTATEA DE LITERE

CLUJ-NAPOCA

**IMPLICATA ÎN AFIȘE
PUBLICITARE DIN MAREA
BRITANIE CONTEMPORANĂ**

**REZUMATUL
TEZEI DE DOCTORAT**

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC

PROF. DR. MIHAI M. ZDRENGHEA

DOCTORAND

CIPRIAN-VIOREL POP

CLUJ-NAPOCA

2012

SUMAR

0	INTRODUCERE	1
0.1	Actualitatea cercetărilor asupra discursului publicitar	1
0.2	Cercetări anterioare asupra discursului publicitar	2
0.3	Cercetarea noastră și obiectivele sale	4
0.3.1	Implicatum, implicata, implicatură- obiectul studiului	4
0.3.2	Cercetarea asupra implicata	4
0.3.3	Obiectivele cercetării	5
0.4	Ipotezele cercetării și problemele anticipate	6
0.5	Metodologia cercetării	9
0.6	Structura lucrării	12
1	PUBLICITATEA. FENOMEN TRNASDISCIPLINAR	13
1.1	Publicitatea ca unealtă de marketing	13
1.1.1	Categoriile comunicării publicitare de marketing	15
1.2	Publicitatea modelatoare a comportamentului consumatorului	18
1.2.1	Categoriile publicității modelatoare a comportamentului consumatorului	18
1.3	Publicitatea ca gen de discurs	24
1.3.1	Proprietățile discursului publicitar	27
1.3.2	Caracteristicile afișelor publicitare	34
1.4	Rezumatul capitolului	35
2	CADRUL TEORETIC	39
2.1	Semnificații	39
2.1.1	Semnificație naturală și non-naturală	41
2.1.2	A zice și a implica, explicit și implicit	44
2.1.3	Semnificația enunțatorului	52
2.1.4	Semnificația vorbitorului și semnificația enunțului	57
2.2	Identificarea semnificației vorbitorului	64
2.2.1	Intenții	64
2.2.2	Inferență	69
2.3	Principiile care guvernează comunicarea	74
2.3.1	Principiul cooperării și maximele conversaționale	74
2.3.2	Principiul / principiile relevanței	77
2.4	Ce se întâmplă când comunicăm?	90

2.4.1	Modelul inferențial al comunicării.....	91
2.4.2	Rolul contextului.....	101
2.4.3	Rolul vorbitorului: modificarea unor medii cognitive.....	105
2.4.4	Rolul ascultătorului: construirea și procesarea unor presupuneri relevante	107
2.4.5	Comunicarea ostensiv-inferențială.....	107
2.4.6	Cogniție și comunicare	115
3	FENOMENE ALE LIMBAJULUI GENERATOARE DE IMPLICATA	125
3.1	PRESUPOZIȚIA	125
3.1.1	Introducere	125
3.1.2	Definiții	126
3.1.3	Presupoziția și Implicatura.....	127
3.1.4	Presupoziția semantică și pragmatică	131
3.1.5	Testul negației.....	135
3.1.6	Presupoziția sintagmelor descriptive	138
3.1.7	Identificarea presupozității. Modelul clasic	141
3.1.8	Identificarea presupozității. Modelul clasic revizuit.....	143
3.1.9	Studii de caz: presupozitia în publicitate	148
3.1.10	Rezumatul capitolului	160
3.2	IMPLICATURA.....	161
3.2.1	Presupozițiile implicaturii	161
3.2.2	Tipuri de implicaturi	173
3.2.3	Caracteristicile implicaturilor	177
3.2.4	Identificarea implicaturii.....	184
3.2.5	Studiu de caz: promisiuni implicate în afișe publicitare	186
3.2.6	Rezumatul capitolului	192
4	CHESTIONARUL ȘI REZULTATELE	194
4.1	Motivația cercetării aplicative.....	194
4.2	Relevanța în acest studiu	195
4.3	Chestionarul: obiective.....	196
4.3.1	Primul chestionar. Primul obiectiv	196
4.3.2	Al doilea chestionar. Al doilea obiectiv.....	200
4.4	Realizarea sistemului expert.....	203
4.4.1	Definirea problemei	205
4.4.2	Obținerea cunoștințelor.....	207
4.4.3	Alegerea unelei de construire a sistemului	211
4.4.4	Codarea sistemului.....	211
4.4.5	Evaluarea sistemului	229

4.5	Rezultatele pentru afișul publicitar nr. 1 (McDonald's)	234
4.5.1	Frecvența interpretărilor în funcție de variabile.....	234
4.5.2	Efectele cognitive ale celei mai frecvente interpretări per variabilă.....	239
4.5.3	Cele mai frecvente interpretări per total și efectele lor cognitive.....	244
4.6	Rezumatul capitolului	247
5	CONCLUZII.....	250
5.1	Fenomene generatoare de implicaturi în afișe publicitare	250
5.1.1	Presupoziția.....	250
5.1.2	Implicatura	251
5.2	Interpretări și efecte cognitive în afișele publicitare	253
5.2.1	Frecvența interpretării și efortul de procesare	253
5.2.2	Frecvența interpretării și efectul cognitiv	256
6	ADDENDA.....	260
6.1	Primul chestionar.....	260
6.2	Versiunea inițială a celui de-al doilea chestionar	268
6.3	Versiunea finală a celui de-al doilea chestionar. Capturi de ecran ale aplicației Exsys Corvid în timpul rulării sistemului.	278
7	BIBLIOGRAFIE.....	282

Cuvinte-cheie: afișe publicitare, implicata, teoria relevanței, Paul Grice, Dan Sperber, Deirdre Wilson, efecte cognitive, sistem expert, Exsys Corvid, pragmatică, presupoziție, implicatură, Marea Britanie, chestionar, semnificație, inferență, comunicare ostensiv-inferențială.

Rezumat:

Publicitatea a fost de-a lungul timpului studiată din mai multe puncte de vedere: cultural, sociologic, economic, psihologic, artistic și - principalul nostru domeniu de interes - discursiv și lingvistic. Cercetarea noastră asupra discursului publicitar este circumscrisă în domeniul pragmaticii, iar principalele instrumente pe care le vom folosi pentru a investiga discursul publicitar sunt de natură pragmatică. Potrivit domeniului de studiu ales, cercetarea are ca scop dezvăluirea mecanismelor care stau la baza implicata în afișele publicitare britanice.

Implicatura este un termen care a fost inventat de Paul Grice pentru a desemna rezultatul recuperării pragmatice a semnificației prin inferențe, în situațiile de comunicare în care sensul explicit al enunțului vorbitorului (*ceea ce se spune*, în termenii lui Grice) nu este suficient pentru a explica actul de comunicare al vorbitorului. În ceea ce privește *implicata*, acesta este un termen generic care cuprinde toate fenomenele de recuperare a semnificațiilor în care intervin procese pragmatice (uneori combinate cu cele semantice).

Obiectivele cercetării

Pentru a atinge scopurile cercetării, am conceput următoarele obiective, care sunt subordonate obiectivului principal:

- studierea literaturii de specialitate în domeniul analizei discursului publicitar și pragmatica lui Grice, și crearea, pe baza acestora, a unei baze de date cu informații din surse diferite, grupate în funcție de noțiuni de bază;
- căutarea de afișe publicitare britanice pe Internet, în reviste și ziare britanice;
- definirea discursului publicitar și prezentarea principalelor sale funcții;
- diferențierea între funcțiile comunicative ale discursului publicitar și funcțiile sale de marketing;

- crearea unor fișe cu termeni de specialitate împreună cu definițiile lor, care vor fi utilizate în cercetare;
- analizarea conceptuală a diferitelor noțiuni care sunt incluse în categoria implicata (presupoziția, implicatura etc.);
- cercetarea categoriei implicata din perspectiva comparativă a lui (1) Paul Grice, și (2) Dan Sperber, împreună cu Deirdre Wilson;
- analiza unor afișe publicitare contemporane din Marea Britanie cu instrumentele de investigare furnizate de cele două teorii principale care stau la baza cercetării (Grice, și Sperber & Wilson).

Methodologie

Metoda noastră de cercetare constă în citirea într-un mod analitic și critic a literaturii de specialitate în domeniul celor două teorii menționate mai sus, alegerea de afișe pentru a fi utilizate ca material de observare în conformitate cu criteriile clar enunțate anterior studiului, și aplicarea unor elemente ale celor două teorii reunite la afișele alese.

Afișele sunt analizate cu privire la implicata pe care le transmit, prin intermediul unui chestionar special conceput de noi. Chestionarul este menit să ofere informații cu privire la cele mai frecvente implicata dintr-o selecție de cinci afișe publicitare, împreună cu efectele cognitive pe care afișele le-ar avut asupra publicului, precum și cunoștințele publicului cu privire la anumite subiecte înainte și după vizualizarea afișelor.

1 Publicitatea. Fenomen transdisciplinar

Capitolul 1 studiază noțiunea de publicitate din perspectiva a trei științe (marketing, comportamentul consumatorului, analiza discursului), demonstrând că publicitatea este un fenomen care depășește sfera discursului și lingvistica. Publicitatea este în același timp un important instrument de promovare, un modelator al comportamentului consumatorilor, precum și o tehnică discursivă care are ca rezultat o colonie de genuri. Astfel, fiecare știință are o viziune distinctă asupra publicității. Pe de altă parte, cele trei științe au ca element comun noțiunea de publicitate ca și comunicare, care acționează ca un liant interdisciplinar. Fiecare știință discută pe îndelete despre categoriile comunicării publicitare: ținta, produsul sau serviciul promovat, mediul, funcția, substanța, suportul, autorul, audiența.

2 Cadrul teoretic

Capitolul 2 mai întâi încearcă să răspundă la întrebarea „Câte tipuri de semnificații există?”. Investigația în domeniul semnificației începe prin analiza contrastivă a două utilizări funcționale ale verbului *a însemna*, ceea ce duce la o distincție între semnificația naturală și cea non-naturală. Mai apoi, semnificația non-naturală poate fi descompusă în elemente constitutive suplimentare, dezvăluind elemente de sens precum ceea ce se spune și ceea ce este implicat. O discuție paralelă privind explicitul și implicitul oferă noi perspective despre elementele de semnificație a căror analiză este o condiție *sine qua non* pentru studiul implicata. Noțiunile de ceea ce se spune și ceea ce este implicat sunt împărțite în alte tipuri de semnificații, printre care se regăsește și semnificația enunțatorului. Semnificația enunțatorului servește ca punct de plecare pentru a explica noțiunea de semnificația vorbitorului, din care Grice sugerează că este derivată semnificația enunțului. Discuția teoretică este însoțită de o demonstrație practică a modului în care semnificația enunțului este derivată din semnificația vorbitorului în domeniul publicității.

După ce am decis că semnificația vorbitorului, obiectul nostru de studiu, este un tip de semnificație non-naturală, parte constitutivă a ceea ce este implicat, și este numită și semnificația enunțatorului, Capitolul 2 examinează două elemente pentru identificarea semnificației vorbitorului: intențiile (vorbitorului) și inferențele (ascultătorului). Intențiile informative și comunicative ale lui Sperber și Wilson sunt analizate aici, cu referire la afișe publicitare. După aceea, este timpul să fie analizat procesul de inferență: inferența apare ca o caracteristică umană prin definiție, prin care un individ construiește ipoteze de interpretare pe baza unei dovezi (enunțul), utilizând dispozitivul central de prelucrare care operează cu reguli de eliminare.

Discuția asupra semnificației și ceea ce o poate cuantifica permite o reflecție mai generală despre comunicare. Mai precis, sunt analizate principiile care guvernează comunicarea, mai întâi principiul cooperării și maximele conversaționale ale lui Grice, iar apoi principiile relevanței ale lui Sperber și Wilson. Mai apoi se subliniază faptul că relevanța este proporția ideală între efectele cognitive și efortul de prelucrare, iar diferitele tipuri de efecte cognitive (întărirea, contradicția, și implicația contextuală) sunt explicate în detaliu. De asemenea, este menționat faptul că ne se poate vorbi de relevanță ca noțiune abstractă, ci doar ca relevanță pentru un individ. Procesul de comunicare este redefinit în funcție de principiile teoriei relevanței, iar modelul inferențial al comunicării este explicat și adaptat la un afiș publicitar atent selectat. Potrivit lui Sperber și Wilson, nu este corect să vorbim despre un context reciproc sau partajat, ci mai degrabă despre un mediu cognitiv reciproc, în cadrul

căruia ipotezele sunt reciproc evidente pentru participanții la comunicare, și în care este de asemenea reciproc evident că aceleași ipoteze sunt împărtășite de participanți. În acest cadru, vorbitorul se angajează într-un act de comunicare ostensiv-inferențială pentru a modifica medii cognitive, în timp ce rolul publicului este de a construi și a procesa ipoteze relevante.. După ce se explică în profunzime noțiunea de comunicare ostensiv-inferențială, capitolul se încheie cu o analiză a relației dintre cogniție și comunicare, precum și a tuturor etapelor care intervin în procesul de înțelegere a unui enunț, cu un accent deosebit pe modul în care un afiș publicitar ales este înțeles de către public.

3 Fenomene ale limbajului generatoare de implicata

Capitolul 3 studiază teoretic și practic două fenomene generatoare de implicata, și anume presupuziția și implicatura. Prima jumătate este alocată unei investigații a presupuziției în afișele publicitare.

Capitolul demonstrează natura semantică și pragmatică a presupuziției și, pornind de la definițiile analizate, se ajunge la concluzia că presupuziția este o atitudine propozițională a unui participant la conversație, prin care el acționează ca și cum ar lua drept bune și de necontestat unele informații. Presupuziția este, de asemenea, definită prin contrast cu implicatura, având în vedere că ipotezele transmise prin presupuziție sunt semnificativ mai puternice și, prin urmare, nu pot fi anulate prin enunțuri ulterioare.

Drept urmare a caracterului bipolar al presupuziției, este necesar ca aparatul existent de analiză semantică a presupuziției (care identifică mai multe categorii de presupuziție *semantică* sau *potențială*) să fie îmbogățit cu instrumente ale teoriei relevanței, astfel încât să se evidențieze, de asemenea, și latura pragmatică a presupuziției.

Analiza practică a presupuziției în afișele publicitare din două campanii (campania de marketing *Every little helps*¹ a lui Tesco, și *Panourile ridate* din Scoția) concluzionează că publicitatea folosește presupuziția nu atât pentru a introduce idei convenționale care vor constitui contextul pentru introducerea de noi informații, adică astfel cum presupuziția de funcționează în mod obișnuit, ci în scopul de a convenționaliza unele formule care fac parte din mesajul său nou transmis. Mai mult decât atât, afișele publicitare ascund aparenta convenționalitate a unor idei sub protectoratul presupuziției pentru simplul motiv că ceea ce se presupune este, de obicei, luat drept bun și indubitabil într-o conversație obișnuită.

¹ *Orice mic ajutor contează.*

Cealaltă jumătate a capitolului are ca scop să distingă între implicatură și presuposiție, precum și de a face cititorul conștient de importanța seminală a implicaturii în orice act de comunicare ostensiv-inferențială. Capitolul stabilește că pragmatica este îndatorată lui Grice pentru noțiunea de implicatură, care o vede drept una sau mai multe presupuneri implicit comunicate prin intermediul a ceea ce se spune. El a considerat ca implicatura poate fi identificată atunci când o conversație cooperativă pare să încalce una sau mai multe dintre maximele conversaționale.

Spre deosebire de Grice, Sperber și Wilson susțin că singurul lucru care reglementează comunicarea, fie ea implicită sau explicită, este principiul relevanței. Atunci când conținutul explicit al unui enunț nu garantează relevanța optimă (efecte suficiente cognitive, la un cost rezonabil de procesare), este necesar ca destinatarul să caute relevanța în altă parte, și anume în conținutul implicit al enunțului. Sperber și Wilson pledează pentru o compartimentare diferită a semnificației în explicatură și implicatură. În acest cadru, inferența este prezentă în recuperarea explicaturii, precum și în procesele de dezambiguizare și de îmbogățire a semnificației. Pentru ei, implicatura este o presupunere care este mai mult sau mai puțin puternic comunicată prin intermediul enunțului.

După aceea, accentul este mutat pe diferențierea diverselor tipuri de implicaturi, și anume premisele implicate și concluziile implicate, precum și implicaturile puternice și implicaturile slabe. Implicaturile sunt analizate cu privire la caracteristicile lor, printre care cel mai greu de combătut este inexactitatea lor. O atenție specială este acordată și posibilității de a anula implicatura, cu consecințe importante asupra validității testului anulării în identificarea implicaturii.

Un sub-capitolul important este alocat prezentării instrumentelor care pot fi folosite pentru a identifica implicatura, din punctele de vedere ale lui Grice, de de o parte, și Sperber și Wilson, pe de altă parte. După o paranteză teoretică privind promisiunile după Austin și Searle, două afișe publicitare sunt analizate evidențiind promisiunile implicate și discutând despre condițiile care trebuie îndeplinite pentru producerea corectă a unei promisiuni.

4 Chestionarul și rezultatele

Capitolul 4 prezintă partea aplicativă a cercetării, cu etapele care au fost urmate până ce chestionarul a fost construit cu ajutorul unui sistem expert, și aplicat pe un număr de subiecți britanici și români vorbitori de limbă engleză.

Capitolul explică în detaliu construirea chestionarului și exploatează rezultatele sale. Teoria relevanței este prezentă în chestionar la nivelul efectelor cognitive pe care le-am testat ca bază pentru reconstituirea interpretărilor în publicitate.

Este explicat că studiul a cuprins de fapt două chestionare, utilizate în două perioade consecutive, cu scopuri diferite. Primul a fost un chestionar semi-liber de completat cu creionul pe hârtie, și a fost aplicat în prima etapă a cercetării, care ne-a permis să reducem numărul de interpretări posibile ale celor 5 afișe publicitare cinci până la 3-4 interpretări pentru fiecare reclamă. Al doilea a fost un chestionar empiric acompaniat de un sistem expert, aplicat în etapa a doua a cercetării, care era menit să ofere diferite tipuri de rezultate pentru fiecare reclamă din studiu, și anume interpretarea pe care subiectul a construit-o din reclamă, efectele cognitive pe care interpretarea le-ar fi avut asupra lui, precum și convingerile subiectului înainte și după vizualizarea afișului.

O mare parte din acest capitol este alocată celui de-al doilea chestionar (din care pot fi vizualizate capturi de ecran în capitolul Addenda), în care se detaliază construirea sistemului expert utilizând formele sintactice ale programului Exsys Corvid. Se insistă asupra modului în care s-a stabilit care este problema ce trebuie rezolvată de către chestionarul cu sistemul expert, împreună cu toate fazele de codare sistemului și faza de evaluare.

În final, rezultatele chestionarului pentru primul afiș din studiu sunt discutate în detaliu. În primul rând, o analiză a interpretărilor în funcție de cele trei variabile identificate în anunțul McDonald's evidențiază cea mai frecventă interpretare pentru fiecare variabilă. Cele mai frecvente trei interpretări, per variabilă, în ordinea variabilelor, sunt următoarele 3 presupuneri:

- (1) McDonald's se poartă responsabil cu mediul înconjurător.
- (2) Uleiul de gătit poate fi transformat în combustibil.
- (3) McDonald's reciclează uleiul de gătit folosit.

Analiza conduce, de asemenea, la concluzii cu privire la cele mai frecvente efecte cognitive ale ipotezelor interpretive (1) - (3) de mai sus. Astfel, pentru toate cele trei interpretări, efecte de întărire sunt cele mai frecvente, cu o frecvență variind de la 50% la mai mult de 80%. Efectele de contradicție au fost, de asemenea, semnificative mai ales pentru ipoteza (3), în cazul căreia convingerile a aproape 40% dintre respondenții care au ales această interpretare s-au schimbat ca urmare a vizualizării afișului publicitar.

După aceea, perspectiva asupra rezultatelor se mută la o imagine de ansamblu, ceea ce ne-a permis să ajungem la concluzii legate de interpretările cele mai frecvente în general, și efectele cognitive pe care le-au determinat pe respondenți. Astfel, (2) și (3) de mai sus sunt, de departe, cele mai frecvente dintre toate interpretările, reprezentând împreună mai mult de 50% dintre toate interpretările din studiu.

În ceea ce privește efectele cognitive ale celor mai frecvente trei interpretări, nu este surprinzător că acestea sunt în primul rând efecte de întărire, dar ceea ce este neobișnuit este însă faptul că, pentru interpretarea (1), care este a treia în ordinea frecvenței, există un procent semnificativ de efecte de contradicție (aproape 40%), ceea ce dovedește succesul afișului în schimbarea convingerilor publicului în funcție de obiectivele agenților de publicitate.

5 Concluzii

Chestionarul a permis o viziune procentuală asupra celor mai frecvente interpretări pentru fiecare afiș publicitar în studiu care, odată integrate în procesul de interpretare în conformitate cu teoria relevanței, au condus la noi concluzii despre raportul dintre frecvența interpretărilor și numărul de inferențe necesare pentru a face aceste interpretări.

Constatările, cel puțin pentru cele mai frecvente trei interpretări ale afișului publicitar nr. 1 (McDonalds), sugerează că există o foarte strictă inter-dependență între efortul de procesare și frecvența interpretărilor. Interpretarea cea mai frecventă („Uleiul de gătit poate fi transformat în combustibil”) este, de asemenea, cel mai ușor de reconstruit prin inferență, fiind presupusă de validitatea ipotezei principale dezvoltate de afișul publicitar. Aceasta este urmată îndeaproape de interpretarea „McDonald’s reciclează uleiul de gătit folosit”. Explicația constă în faptul că interpretarea este identică cu explicatura textului afișului publicitar, după atribuirea referinței și îmbogățirea semnificației.

Se observă o scădere semnificativă a frecvenței între doua și a treia interpretare („McDonald’s se poartă responsabil cu mediul înconjurător”): procentul frecvenței celei de a treia interpretări este de numai două treimi din cel al interpretării care este pe locul doi din punctul de vedere al frecvenței. Această cădere procentuală este însoțită de un efort de procesare mai mare necesar pentru a ajunge la a treia interpretare.

Ipoteza cea mai importantă care a fost validată este următoarea: cu cât mai frecventă este o interpretare, cu atât mai multe efecte de întărire va avea. Cu alte cuvinte, interpretările cele mai frecvente au un procent semnificativ de efecte de întărire comparativ cu alte efecte cognitive. În termenii teoriei relevanței, putem afirma că cele mai frecvente presupuneri

asociate cu o reclamă sunt cele care ridică puterea presupunerilor deținute anterior de subiecți.

Bibliografie

- Ariel, M. 2008. *Pragmatics and Grammar*. Cambridge UK; New York: Cambridge University Press.
- Atlas, J. D. 2000. *Logic, Meaning, and Conversation: Semantical Underdeterminacy, Implicature, and Their Interface*. New York: Oxford University Press.
- Austin, J. L. 1981. *How To Do Things With Words (Second Edition)*, Harvard University Press.
- Bach, K. 1999. "The Myth of Conventional Implicature." *Linguistics and Philosophy* 22 (4): 327–366.
- . 2004. "Minding the Gap." *The Semantics/Pragmatics Distinction*. Stanford: CSLI Publications: 27–43.
- . 2006. "The Top 10 Misconceptions About Implicature." *Drawing the Boundaries of Meaning: Neo-Gricean Studies in Pragmatics and Semantics in Honor of Laurence R. Horn*: 21–30.
- Batey, M. 2008. *Brand Meaning*. New York: Routledge.
- Beaver, D. I. 2001. *Presupposition and Assertion in Dynamic Semantics*. Stanford, Calif.; Dordrecht: CSLI Publications.
- Bhatia, V. K. 2004. *Worlds of Written Discourse*. Continuum International Publishing Group.
- Blake, N. 2003. *The Blackwell Guide to the Philosophy of Education*. Vol. 9. Wiley-Blackwell.
- Blakemore, D. 2002. *Relevance and Linguistic Meaning: The Semantics and Pragmatics of Discourse Markers*. Cambridge University Press.
- Blass, R. 1990. *Relevance Relations in Discourse: A Study with Special Reference to Sissala*. Cambridge University Press.
- Bloomer, A., P. Griffiths, și A. Merrison. 2005. *Introducing Language in Use: a Coursebook*. Routledge.
- Bruthiaux, P. 1996. *The Discourse of Classified Advertising: Exploring the Nature of Linguistic Simplicity*. Oxford University Press.
- Bultinck, B. 2005. *Numerous Meanings: the Meaning of English Cardinals and the Legacy of Paul Grice*. 1st ed. Amsterdam; Boston: Elsevier.
- Caffi, C. 2009. "Pragmatic Presupposition." In *Concise Encyclopedia of Pragmatics*, ed. Jacob Mey, 759–767. Amsterdam; London: Elsevier.
- Cannon, J., P. A. O. de Baubeta, și R. Warner. 2000. *Advertising and Identity in Europe: The I of the Beholder*. Intellect Books.
- Carston, R. 2002. *Thoughts and Utterances: the Pragmatics of Explicit Communication*.

Oxford: Blackwell.

Chapman, Siobhan. 2000. *Philosophy for Linguists : an Introduction*. London; New York: Routledge.

———. 2005. *Paul Grice, Philosopher and Linguist*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave Macmillan,.

Chapman, Siobhan, și C. Routledge. 2009. *Key Ideas in Linguistics and the Philosophy of Language*. Edinburgh University Press.

Cohen, A. 2006. "How To Deny A Presupposition." In *Where Semantics Meets Pragmatics*, ed. K. Heusinger and K. Turner. Oxford: Elsevier.

Cook, G. 1992. *The Discourse of Advertising*. London, New York: Routledge.

Coulthard, M. 1994. *Advances in Written Text Analysis*. Other.

Davis, W. A. 2003. *Meaning, Expression, and Thought*. Cambridge [u.a.: Cambridge Univ. Press.

Dutka, S., R. Colley, and Association of National Advertisers. 1995. *DAGMAR, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. NTC Business Books.

Dzamic, L. 2001. *No-copy Advertising*. Rotovision.

Fairclough, N. 1993. *Discourse and Social Change*. Polity Press.

———. 2006. *Critical Discourse Analysis : the Critical Study of Language*. 2. ed. London: Longman.

Fischer, St. 2000. *A History of Language*. Repr. London: Reaktion Books.

Forceville, Ch. 1996. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London; New York: Routledge.

Freitas, E. S. L. 2008. *Taboo in Advertising*. John Benjamins Publishing Company.

Fuertes-Olivera, P., M. Velasco-Sacristan, A. Arribas-Bano, și E. Samaniego-Fernandez. 2001. "Persuasion and Advertising English: Metadiscourse in Slogans and Headlines." *Journal of Pragmatics* (33): 1291–1307.

Gabay, J. J. 1996. *Teach Yourself Copywriting*. McGraw-Hill.

Gauker, C. 2003. *Words Without Meaning*. Cambridge (Massachusetts) & London (England): MIT Press.

Geis, M. L. 1995. *Speech Acts and Conversational Interaction*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.

Geurts, B. 2011. *Quantity Implicatures*. Cambridge Univ Press.

Goatly, A. 2011. *The Language of Metaphors*. Taylor and Francis.

- Goddard, A. 1998. *The Language of Advertising*. London; New York: Routledge.
- Grice, P. 1941. "Personal Identity." *Mind* (50): 330–350.
- . 1969. "Vacuous Names." In *Words and Objections. Essays on the Work of W.V. Quine*, ed. D. Davidson and J. Hintikka, 118–145. Dordrecht: D. Reidel.
- . 1972. "Intention and Uncertainty." In *The Proceedings of the British Academy*. Vol. LVII. London: Oxford University Press.
- . 1986. "Reply to Richards." In *Philosophical Grounds of Rationality: Intentions, Categories, Ends*, ed. R. Grandy and R. Warner, 45–108. Oxford: Clarendon Press.
- . 1989/1991. *Studies in the Way of Words*. Cambridge (USA); London (UK): Harvard University Press.
- Gudis, C. 2004. *Buyways: Billboards, Automobiles, and the American Landscape*. Routledge.
- Halmari, H. 2005. *Persuasion Across Genres: a Linguistic Approach*. John Benjamins Publishing Company.
- Von Heusinger, K. 2006. *Where Semantics Meets Pragmatics*. Oxford: Elsevier.
- Horn, L. R., și G. L. Ward. 2004. *The Handbook of Pragmatics*. Malden, MA: Blackwell Pub.
- Ifantidou, E.. 2001. *Evidentials and Relevance*. John Benjamins Publishing Company.
- Jefkins, F.. 2000. *Advertising*. Pearson Education.
- Kecskés, I., și L. R. Horn. 2007. *Explorations in Pragmatics : Linguistic, Cognitive, and Intercultural Aspects*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter.
- Kelly-Holmes, H. 2005. *Advertising as Multilingual Communication*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.
- Khan, M. 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International.
- Knowles, M., and R. Moon. 2006. *Introducing Metaphor*. Routledge.
- Kotler, Ph. 2002. *Marketing Management, Millenium Edition*. Custom Edition for University of Phoenix. Pearson.
- Lavidge, R., și G. Steiner. 1961. "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness." *The Journal of Marketing* 25 (6): 59–62.
- Levinson, S. C. 1983. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- . 2000. *Presumptive Meanings: the Theory of Generalized Conversational Implicature*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Lindström, M., și P. Underhill. 2010. *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Broadway Books.

- Lycan, W. G. 2008. *Philosophy of Language: a Contemporary Introduction*. New York: Routledge.
- Mackenzie, I. E. 2002. *Paradigms of Reading: Relevance Theory and Deconstruction*. Palgrave Macmillan.
- Martinez C. G., și M. P. Saiz. 2010. "Estrategias Pragmaticas En La Publicidad Televisiva." *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación* (41): 56–106.
- Matheson, D. 2005. *Media Discourses: Analysing Media Texts*. McGraw-Hill International.
- McCarthy, M. 1991. *Discourse Analysis For Language Teachers*. Cambridge University Press.
- Meibauer, J. 2009. "Implicature." In *Concise Encyclopedia of Pragmatics*, ed. Jacob Mey, 365–378. Amsterdam; London: Elsevier.
- Metcalf, A. 2002. *Predicting New Words: the Secrets of Their Success*. Boston (Mass.); New York: Houghton Mifflin.
- Mey, J., ed. 2009. *Concise Encyclopedia of Pragmatics*. Amsterdam; London: Elsevier.
- Neale, S. 1992. "Paul Grice and the Philosophy of Language." *Linguistics and Philosophy* 15 (5): 509–559.
- Noveck, I. A, și D. Sperber. 2004. *Experimental Pragmatics*. Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave Macmillan.
- Ogilvy, D. 1985. *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books.
- Paduceva, E. V. 1985. *The Utterance and Its Correspondence with Reality*. Moscow: Nauka.
- Pateman, T. 1980. "How to Do Things with Images: An Essay on the Pragmatics of Advertising." *Theory and Society* 9 (4) (July): 603–622.
- Petrus, K. 2010. *Meaning and Analysis: New Essays on Grice*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave Macmillan.
- Pop, A. 2008. "The Nature of Visual Metaphors in IT Advertising." *Acta Linguistica* 2 (2): 55–60.
- . 2010. "Implicatures Derived Through Maxim Flouting in Print Advertising. A Contrastive Empirical Approach." *Toronto Working Papers in Linguistics* 33 (1).
- Renkema, J. 2009. *Discourse, of Course: An Overview of Research in Discourse Studies*. John Benjamins Publishing Company.
- Sauerland, U., și P. Stateva. 2007. *Presupposition and Implicature in Compositional Semantics*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.
- Schiffer, St. 1972. *Meaning*. Oxford: Clarendon Press.
- Schwarz, N. 1996. *Cognition and Communication Judgmental Biases, Research Methods*,

and the Logic of Conversation. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Searle, John R. 1969. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge: Cambridge University Press.

———. 1985. *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.

Simpson, P. 2001. “‘Reason’ and ‘tickle’ as Pragmatic Constructs in the Discourse of Advertising.” *Journal of Pragmatics* (33): 589–607.

Sinclair, J. M., M. Hoey, G. Fox, și M. Coulthard. 1993. *Techniques of Description Spoken and Written Discourse: a Festschrift for Malcolm Coulthard*. London; New York: Routledge.

Sperber, D., F. Clément, C. Heintz, O. Mascaro, H. Mercier, G. Origgi, și D. Wilson. 2010. “Epistemic Vigilance.” *Mind and Language* 25 (4) (September): 359–393.

Sperber, D., și D. Wilson. 1995. *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford; Cambridge, MA: Blackwell Publishers.

———. “Pragmatics, Modularity and Mind-reading.” *Mind and Language* (17): 3–23.

———. 1996. “Fodor’s Frame Problem and Relevance Theory (reply to Chiappe & Kukla).” *Behavioral and Brain Sciences* 19 (3): 530–532.

———. 1998. “The Mapping Between the Mental and the Public Lexicon.” In *Thought and Language*, ed. Peter Carruthers and Jill Boucher, 184–200. Cambridge: Cambridge University Press.

Stalnaker, R. 1975. “Presuppositions.” In *Contemporary Research in Philosophical and Linguistic Semantics*, ed. D. Hockney, W. Harper, and B. Freed. Dordrecht: D. Reidel.

———. 1999. *Context and Content: Essays on Intentionality in Speech and Thought*. Oxford: Oxford University Press.

Stekeler-Weithofer, P. 2008. *The Pragmatics of Making It Explicit*. Amsterdam, the Netherlands; Philadelphia, PA: John Benjamins.

Strachan, J. R. 2007. *Advertising and Satirical Culture in the Romantic Period*. Cambridge University Press.

Tanaka, Keiko. 1999. *Advertising Language: a Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London; New York: Routledge.

Tendahl, M. 2009. *A Hybrid Theory of Metaphor: Relevance Theory and Cognitive Linguistics*. Palgrave Macmillan.

Thau, M. 2001. *Consciousness and Cognition: a Unified Account*. New York; Oxford: Oxford University Press.

Trask, R. 2007. *Key Concepts in Language and Linguistics the Key Concepts*. Hoboken:

Taylor & Francis Ltd.

- Tungate, M.. 2007. *Adland: A Global History of Advertising*. Kogan Page Publishers.
- Vandercammen, M., și M. Gauthy-Sinéchal. 1998. *Recherche marketing: outil fondamental du marketing*. De Boeck Supérieur.
- Vivanco, V. 2005. "The Absence of Connectives and the Maintenance of Coherence in Publicity Texts." *Journal of Pragmatics* (37): 1233–1249.
- Wilson, D., și D. Sperber. 1992. "On Verbal Irony." *Lingua* (87): 53–76.
- . 1993. "Linguistic Form and Relevance." *Lingua* (90): 1–25.
- . 2002. "Truthfulness and Relevance." *Mind* 111 (443) (July): 583–632.
- Woods, N. 2006. *Describing Discourse: a Practical Guide to Discourse Analysis*. Hodder Arnold.
- Wyer, R. S. 2004. *Social Comprehension and Judgment: the Role of Situation Models, Narratives, and Implicit Theories*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates, Publishers.
- Yule, G. 1996. *Pragmatics*. Second ed. Oxford: Oxford University Press.
- Zyman, S., și A. Brott. 2003. *The End of Advertising as We Know It*. John Wiley and Sons.