

ATELIERUL 2. SEMANTICĂ, STILISTICĂ, PRAGMATICĂ

RAPORTUL *EFORT COGNITIV* ȘI *EFECTE CONTEXTUALE* ÎN INTERPRETAREA DISCURSULUI

CZU: 81`42

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10648690>

Lucia Veste

Universitatea de Stat din Moldova

ORCID 0000-0003-2726-0542

Two key concepts in interpreting a discourse are cognitive effort and the contextual effects derived from the Relevance Theory of pragmatic analysis. Cognitive effort represents the number of cognitive operations performed by the interlocutor to interpret a linguistic or non-linguistic message. Meanwhile, contextual effects express the gain obtained in relation to the invested effort. Both concepts influence the efficiency of a discourse, so the lower the cognitive effort compared to the contextual effects obtained, the more relevant the discourse, and its interpretation is more accessible.

Cuvinte-cheie: efort cognitiv, efecte contextuale, relevanță, inferență, dezambiguizare.

Key words: cognitive effort, contextual effects, relevance, inference, disambiguation.

Două din conceptele-cheie ale *Teoriei pertinentei* sunt *efortul cognitiv* și *efectele cognitive* ale unui discurs. Aceste noțiuni permit explicarea procesului inferențial de interpretare a unui discurs la nivel lingvistic, logic și pragmatic. Referindu-ne la noțiunea de *efort cognitiv*, vom menționa că acest concept a fost abordat și de semioticieni (Klinkenberg, 1996 : 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. Când despre efectele contextuale, acestea pot fi clasificate în două categorii : efecte propoziționale și efecte non-propoziționale. Vom analiza și exemplifica, în continuare, aceste aspecte lingvistice esențiale în interpretarea discursului din perspectivă semio-pragmatică.

1. *Efortul cognitiv de interpretare*

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 sau prin extindere lexicală* (Wilson, 2007 : 230-259), *dezambiguizare sintactică* (în cazul complexității structurale a frazei) (Veste, 2018), *dezambiguizare pragmatică* (în cazul ambiguității referențiale). (Reboul, 1998) Aceste tipuri de ambiguitate pot fi observate în exemplele ce urmează :

(1) *L'imagichaine*. (Disney Channel, *chaîne de télévision*)

În acest exemplu, atestăm o ambiguitate *lexicală* cauzată de efectul cuvântului compus *imagichaine* care este un caz de *hapaxlegomenon*, fiind creat de locutorul discursului publicitar.

Ca urmare a unui dezambiguizări lexicale, acest slogan poate fi interpretat astfel : „canal de televiziune ce dezvoltă imaginația copiilor”.

(2) *Yves Sans Logement. Ayons l'élégance d'aider ceux qui n'ont rien.* (Aurore)

Ambiguitatea sloganului (2) se relevă la nivel de *sintaxă*, întrucât *Yves Sans Logement* face indirect referință la marca Yves Saint Laurent. Chiar dacă ar fi să admitem că această *intertextualitate prin aluzie*, analogie cu ceva cunoscut (în cazul dat, *Yves Saint Laurent*), nu a fost remarcată, oricum ortografierea a trei cuvinte în bloc reprezintă un grad de ambiguitate.

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

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) (Moeschler, 1994 : 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” (Byrne, 1992 : 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* (Reboul, 1998 : 86-87) 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”. (Reboul, 1998(b) : 45-46) Aceste idei se regăsesc și în studiul cercetătorului A. Ghicov care distinge următoarele *taxonomii de înțelegere* : 1. *înțelegerea semantizantă, înțelegerea cognitivă* (comprehensivă) și *înțelegerea semnificativă* (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). (Ghicov, 2018 : 7-17) Astfel, putem constata că procesul de interpretare inferențială este determinat de o *interfață semantico-pragmatică*. (Moeschler, 2016 : 3)

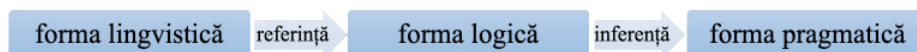


Figura 1. Relația dintre formele lingvistică/ logică/ pragmatică (L. Veste)

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* și inferență *a posteriori*. Inferența *a priori* este specifică etapei inițiale de interpretare și constă în formarea unui context preliminar, care va contribui la următoarea etapă de interpretare. (Yus, 2016 : 19-21) La această etapă a interpretării, interlocutorul este capabil să formeze *ipoteze anticipate* sau *ipoteze interimare*, în termenii lui B. Byrne (1992 : 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. (Reboul, 1998 : 80)

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. (Reboul, 1998 : 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 :

(4) *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. Efectele contextuale ale interpretării

Conform cercetărilor în pragmatică, relevanța discursului publicitar este influențată nu doar de *efortul* depus, ci și de *efectele contextuale* obținute. (Wilson, 1997) Cu alte cuvinte, eficiența unui discurs depinde de maximizarea „câștigului” obținut în raport cu efortul investit. (Padilla, 2016 : 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. (Peter, 2016 : 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 relevanței permite delimitarea a două tipuri de efecte : efecte *propoziționale* și efecte *non-propoziționale*. (Sperber, 1995)

2.1 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 (Wilson, 1997) :

1. *Adiționarea* unei informații noi sau *implicația contextuală*, în termenii lingviștilor elvețieni J.Moeschler și A. Reboul (Moeschler, 1994 : 144) ;

2. *Accentuarea* / *abstractizarea* unei informații noi sau *reevaluarea*, în termenii lui J. Moeschler și A. Reboul (*loc. cit.*) ;

3. *Suprimarea unei informații mai vechi sau eradicarea*, conform pragmaticienilor elvețieni (*loc. cit.*) ;

În toate cazurile menționate, este vorba de efecte pozitive, orientate spre modificarea universului cognitiv al interlocutorului. *Adiționarea* 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 :

(5) *Nouveau BLUE THERAPY MULTI-DEFENDER SPF 25. Un nouveau Broad Outdoor Defense Complex™, activé par la baicaline anti-oxidante, l'algue Furcellaria Lumbrica 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.* (Biotherm, crème anti-âge). (Veste, 2018)

Pentru reliefa noutății și a proprietăților unice ale acestui produs, locutorul folosește în exemplul (5) un metalimbaj special (*Broad Outdoor Defense Complex™, baicaline, Furcellaria Lumbrica et l'algue de Jeunesse™*), 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.

Al doilea efect propozițional ține de *accentuarea* sau *abstractizarea* unei informații cunoscute prin „schimbarea forței de convingere în raport cu anumite opinii”. (Reboul, 1998 : 77-78) În 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 :

(6) *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”. (Bonhomme, 2009 : 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 :

(7) *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 *légère* și prin scrierea sa cu majuscule) a convingerii că produsele lactate conțin multe grăsimi.

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

În final, cel de-al treilea efect propozițional pozitiv rezidă în **suprimarea** unei informații mai vechi „contrazisă printr-o informație nouă, mai convingătoare”. (Reboul, 1998 : 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 :

(9) *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.

2.1 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”. (Moeschler, 2009)

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. (Yus, 2016 : 16) J. Moeschler (2009) 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. (Yus, 2016 : 15) 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” (Sperber, 1986

: 224). *Efectele poetice* sunt declanșate adesea de imagini poetice cum ar fi: hiperbola, repetiția, ritmul etc. (Peter, 2016 : 214) Pentru alți lingviști (Jary, 2013), implicitățile *slabe* mai pot fi numite implicități *comportamentale*, iar derivarea acestora este esențială pentru interpretarea (im)politeții sau a comunicării literare. (Pilkington, 2000) În categoria implicităților slabe pot fi incluse și sentimentele, atitudinea, reflecțiile, dispoziția, măgulirea, reciprocitatea etc. Alte forme de „satisfacție cognitivă”, în termenii lui F. Yus (2015 : 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”. (Sperber, 1986 : 222-224) Aceste efecte sunt perceptibile, mai ales în cazul discursului publicitar, care mizează pe *conomie și expresivitate*. În viziunea lui J. Moeschler (2009), *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 primară, 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*. (Yus, 2017 : 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. (*loc. cit.*) 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. (*loc. cit.*) Atât efectele non-intenționate, cât și informația intenționată completează conținutul propozițional și contribuie la realizarea funcției *fatice* a actului de comunicare redată de pragmaticianul spaniol în Figura 2.5 :

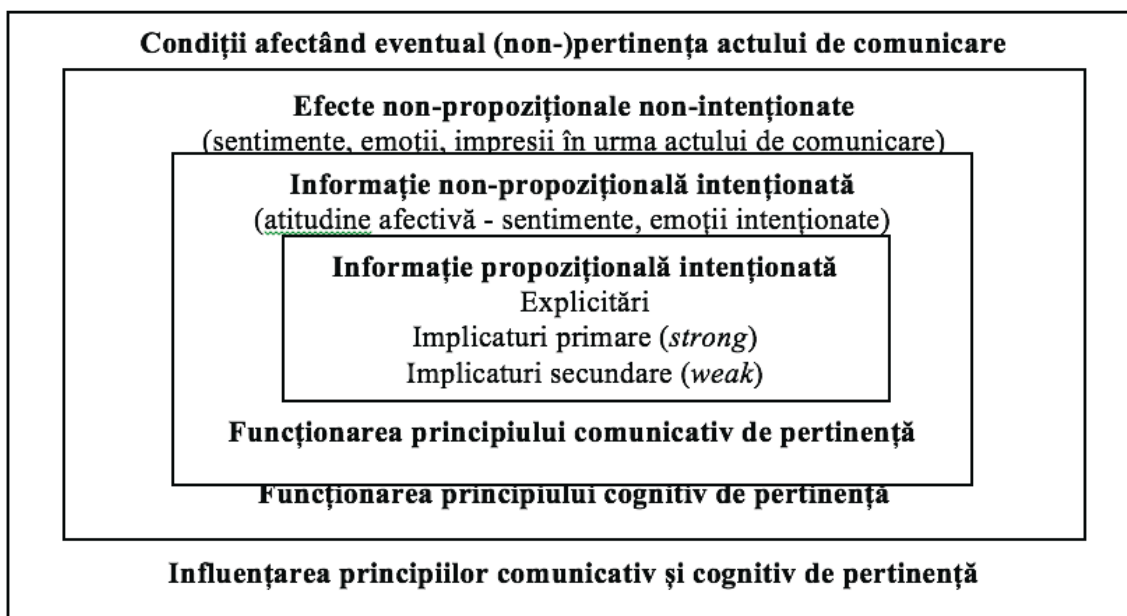


Figura 2. Efecte propoziționale și efecte non-propoziționale (Yus, 2017 : 66-86)

Conchidem, 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 relevanță. În cazul principiului comunicativ de relevanță, informația non-propozițională este intenționată, în timp ce, în cazul principiului cognitiv de relevanță, informația non-propozițională este non-intenționată, adică accidentală, aleatorie.

Analiza raportului *efort cognitiv/ efecte contextuale*, sugerează ideea de *relevanță optimă* (Moeschler, 1994), urmărită de ambii interlocutori și care constă în *optimizarea* comunicării ostensiv-inferențiale, altfel zis *echilibrarea* efortului cognitiv și al efectelor contextuale. (Peter, 2016 : 211) Prin urmare, succesul unei comunicări sau „memorabilitatea unei informații” (Byrne, 1992 : 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.

Referințe bibliografice :

BYRNE, Barbara (1992), *Relevance Theory and the language of advertising*. CLS Occasional Paper No. 31, Trinity Coll., Dublin (Ireland). Centre for Language and Communication Studies.

GHICOV, Adrian, «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. p. 7-17.

JARY, Mark, «Two types of implicatures: Material and behavioural». In : *Mind & Language* 28/5, 2013. p. 638-660.

KILNKENBERG, Jean-Marie (1996), *Précis de sémiotique générale*, Paris : De Boeck & Larcier S.A.

MOESCHLER, Jacques, «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. p. 447-463.

MOESCHLER, Jacques et REBOUL, Anne (1994), *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Paris : Editions du Seuil.

MOESCHLER, Jacques. «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.

PADILLA CRUZ, Manuel, «Vigilance Mechanism in Interpretation: Hermeneutical Vigilance», In : *Studia Linguistica Universitatis, Iagellonicae Cracoviensis* 133, 2016.

PERRY, Peter S., «Relevance Theory and Intertextuality». In : *Exploring Intertextuality: Diverse Strategies for New Testament Interpretation of Texts*, Edited by B. J. Oropeza, Steve Moyise, Cascade, 2016. p. 207-221.

PILKINGTON, Adrian (2000), *Poetic Effects. A Relevance Theory Perspective*, Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

REBOUL, Anne, MOESCHLER, Jacques (1998), *La pragmatique aujourd'hui*. Nancy : Éditions du Seuil.

REBOUL, Anne, MOESCHLER, Jacques (1998), *Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*, Paris : Armand Colin.

SPERBER, Dan, WILSON, Deirdre (1995), *Relevance. Communication and Cognition*, Oxford: Blackwell, 2nd edition.

VESTE, Lucia, «La publicité - un discours ambigu». In : *Les cahiers Linguatek*, revue bianuelle du Centre de Langues Modernes Appliquées et Communication LINGUATEK, Université Technique «Gheorghe Asachi» de Iasi, Roumanie, No. 3-4, L'ambiguïté, Performantica, 2018, p. 273-285.

WILSON, Dan, CARSTON, Robyn, «A Unitary Approach to Lexical Pragmatics: Relevance, Inference and Ad Hoc Concepts». In : *Pragmatics*. Palgrave: Editors: Noel Burton-Roberts, 2007. p. 230-259.

WILSON, Dan, «Linguistic Structure and Inferential Communication». In : Caron B., *Proceedings of the 16th International Congress of Linguists*, Oxford: Elsevier Sciences, 1997. p. 1-20.

YUS, Francisco (2016), *Humour and Relevance*, Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, p. 367.

YUS, Francisco, «The role of cognition and relevance in new digital narratives». In : *Prospettive multilingue e interdisciplinari nel discorso specialistico*, Pisa: Pisa University Press, 2015. p. 81-107.

YUS, Francisco, «Contextual constraints and non-propositional effects in WhatsApp communication». In : Haugh M., Terkourafi M. *Journal of Pragmatics*, Elsevier, Volume 114, June 2017. p. 66-86.