

**UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN  
IAȘI  
FACULTATEA DE LITERE  
ȘCOALA DOCTORALĂ DE STUDII FILOLOGICE**

**STRATEGII ARGUMENTATIVE ȘI  
PERSUASIVE ÎN DISCURSUL  
PUBLICITAR ACTUAL ÎN LIMBILE  
ROMÂNĂ ȘI ENGLEZĂ**

**Rezumatul tezei de doctorat**

**Coordonator științific:**

**Prof. univ. dr. LUMINIȚA MIRELA CĂRĂUȘU**

**Doctorandă:**

**CRINA-ANCUȚA MACOVEI**

**Iași, 2025**

UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN IAȘI  
Școala Doctorală de Studii Filologice

## ANUNȚ

La data de **26 septembrie 2025**, ora **10:00**, în sala **III.12**, domnișoara **MACOVEI G. CRINA ANCUȚA** va susține, în ședință publică, teza de doctorat cu titlul **„STRATEGII ARGUMENTATIVE ȘI PERSUASIVE ÎN DISCURSUL PUBLICITAR ACTUAL ÎN LIMBILE ROMÂNĂ ȘI ENGLEZĂ”**, în vederea obținerii titlului științific de doctor în domeniul Filologie.

Comisia de doctorat are următoarea componență:

### **Președinte:**

Prof. univ. dr. **Lăcrămioara Dorina PETRESCU**, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

### **Conducător de doctorat:**

Prof. univ. dr. **Luminița Mirela CĂRĂUȘU**, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

### **Referenți:**

Prof. univ. dr. habil. **Cecilia Mihaela POPESCU**, Universitatea din Craiova

CS I **Florin Teodor OLARIU**, Institutul de Filologie „Al. Philippide” Iași, Filiala Academiei Române

Conf. univ. dr. **Laura Carmen CUȚITARU**, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Teza poate fi consultată la Biblioteca Facultății de Litere

Vă invităm să participați la ședința de susținere a tezei.

# CUPRINS

|                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Lista figurilor.....</b>                                                  | <b>VII</b> |
| <b>Introducere.....</b>                                                      | <b>1</b>   |
| I. Subiectul și scopul cercetării.....                                       | 1          |
| II. Actualitatea temei .....                                                 | 1          |
| III. Motivația alegerii temei.....                                           | 2          |
| IV. Obiectivele și ipotezele cercetării.....                                 | 3          |
| V. Metodologia cercetării .....                                              | 4          |
| VI. Limite .....                                                             | 6          |
| VII. Structura lucrării .....                                                | 7          |
| VIII. Descrierea corpusului .....                                            | 10         |
| IX. Stadiul actual al cercetării științifice în lingvistica românească ..... | 11         |
| <b>Capitolul I: Retorică și argumentare.....</b>                             | <b>15</b>  |
| I.1. Introducere .....                                                       | 15         |
| I.2. Argumentarea – de la retorică, la logică și lingvistică .....           | 17         |
| I.2.1. Argumentarea și retorica .....                                        | 17         |
| I.2.2. Argumentarea și logica naturală.....                                  | 27         |
| I.2.3. Argumentarea și lingvistica.....                                      | 32         |
| I.3. Definiție și caracterizare generală.....                                | 37         |
| I.3.1. Definiție a conceptului de argumentare .....                          | 37         |
| I.3.2. Actanții procesului argumentativ .....                                | 39         |
| I.3.3. Actul argumentativ și structura argumentativă .....                   | 41         |
| I.3.4. Pertinența argumentelor și contraargumentelor .....                   | 42         |
| I.4. Modele teoretice ale argumentării.....                                  | 43         |

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| I.4.1. Teoria argumentării – Chaïm Perelman și Lucie Olbrechts-Tyteca .....                 | 43        |
| I.4.2. Modelele Toulmin ale argumentării discursive: analitic și substanțial .....          | 48        |
| I.5. Distincția dintre argumentare, demonstrație și explicație .....                        | 55        |
| I.6. Mărci ale argumentării .....                                                           | 58        |
| I.7. Argumentarea și publicitatea.....                                                      | 63        |
| I.8. Concluzii parțiale .....                                                               | 64        |
| <b>Capitolul al II-lea: Pragmalingvistica și persuasiunea.....</b>                          | <b>66</b> |
| II.1. Introducere în pragmatica lingvistică.....                                            | 66        |
| II.2. Persuasiunea.....                                                                     | 77        |
| II.2.1. Scurt istoric al preocupărilor de analiză a conceptului de persuasiune .....        | 77        |
| II.2.2. Definire și caracterizare generală.....                                             | 80        |
| II.2.3. Modele teoretice ale comunicării persuasive .....                                   | 85        |
| II.2.3.a. Maximele conversaționale ale lui H. P. Grice.....                                 | 85        |
| II.2.3.b. Teoria pertinentei .....                                                          | 88        |
| II.2.3.c. Școala de la Yale.....                                                            | 93        |
| II.2.3.d. Modelul răspunsului cognitiv .....                                                | 96        |
| II.2.3.e. Teoria expectanței lingvistice (LET).....                                         | 99        |
| II.2.3.f. Modelul probabilității de elaborare (ELM) .....                                   | 102       |
| II.2.3.g. Modelul SMCR al persuasiunii.....                                                 | 106       |
| II.2.3.h. Modelul teoretic al pentavalentului dramatic.....                                 | 108       |
| II.2.4. Granița dintre persuasiune, convingere, manipulare, propagandă și advertising ..... | 110       |
| II.2.5. Argumentarea și persuasiunea .....                                                  | 115       |

|                                                                                                                 |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| II.3. Principiul politeții lingvistice.....                                                                     | 116        |
| II.4. Deixisul și nevoia de ancorare în contextul de comunicare .                                               | 122        |
| II.4.1. Definire și prezentare generală .....                                                                   | 122        |
| II.4.2. Categorii deictice .....                                                                                | 124        |
| II.5. Mărcile pragmatic-discursive.....                                                                         | 132        |
| II.6. Concluzii parțiale.....                                                                                   | 140        |
| <b>Capitolul al III-lea: Specificitatea discursului publicitar .....</b>                                        | <b>141</b> |
| III.1. Introducere.....                                                                                         | 141        |
| III.2. Discursul: fundamente și perspective .....                                                               | 142        |
| III.2.1. Contextul istoric al preocupărilor de analiză asupra discursului.....                                  | 142        |
| III.2.2. Definire și caracterizare generală .....                                                               | 143        |
| III.2.3. Modelul Schiffrin de coerență discursivă .....                                                         | 152        |
| III.2.4. Metafora cubului (rubik) discursiv .....                                                               | 156        |
| III.2.4. Tipologia discursului .....                                                                            | 161        |
| III.2.5. De la tip la gen discursiv .....                                                                       | 167        |
| III.3. Discursul publicitar ca discurs <i>sine qua non</i> al societății contemporane .....                     | 171        |
| III.3.1. Taxonomia discursului publicitar .....                                                                 | 176        |
| III.3.3. Particularitățile discursului publicitar în raport cu alte genuri discursive.....                      | 187        |
| III.3.4. Intersecția dintre imagine și cuvânt în discursul publicitar.....                                      | 196        |
| III.3.4.a. Imaginea publicitară .....                                                                           | 197        |
| III.3.4.b. Lingvisticul publicitar.....                                                                         | 209        |
| III.3.5. Impactul paraverbalului și nonverbalului asupra percepției semnificației în discursul publicitar ..... | 215        |

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| III.3.5.a. Ipostaze ale semnului în discursul publicitar ..... | 216 |
| III.3.5.b. Paraverbalul în publicitate .....                   | 227 |
| III.3.5.c. Nonverbalul în publicitate .....                    | 238 |
| III.4. Concluzii parțiale.....                                 | 265 |

## **Capitolul IV: Strategii argumentative și persuasive în discursul publicitar românesc actual .....268**

|                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| IV.1. Introducere .....                                                                           | 268 |
| IV.2. Strategie și tactică în discursul publicitar .....                                          | 269 |
| IV.3. Strategii argumentative în discursul publicitar românesc actual .....                       | 271 |
| IV.3.1.Strategii discursiv-argumentative globale în discursul publicitar românesc actual .....    | 272 |
| IV.3.1.a. Explicația .....                                                                        | 272 |
| IV.3.1.b. Descrierea .....                                                                        | 281 |
| IV.3.1.c. Narațiunea.....                                                                         | 285 |
| IV.3.2. Strategii discursiv-argumentative punctuale în discursul publicitar românesc actual ..... | 293 |
| IV.3.2.a. Interogația retorică.....                                                               | 294 |
| IV.3.2.b. Negația polemică .....                                                                  | 301 |
| IV.3.2.c. Metafora cu rol argumentativ .....                                                      | 305 |
| IV.4. Strategii persuasive în discursul publicitar românesc actual .....                          | 314 |
| IV.4.1. Strategii persuasive bazate pe <i>logos</i> .....                                         | 315 |
| IV.4.1.a. Economia discursivă .....                                                               | 315 |
| IV.4.1.b. Forța persuasivă a imperativului .....                                                  | 317 |
| IV.4.1.c. Forța persuasivă a interogației propriu-zise.....                                       | 324 |
| IV.4.1.d. Forța persuasivă a negației propriu-zise .....                                          | 328 |

|                                                                                                                           |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| IV.4.1.e. Entimema ca strategie persuasivă.....                                                                           | 335        |
| IV.4.1.f. Numărul/statistica .....                                                                                        | 336        |
| IV.4.1.g. Dovada vizuală.....                                                                                             | 338        |
| IV.4.2. Strategii persuasive bazate pe <i>ethos</i> .....                                                                 | 341        |
| IV.4.2.a. Definiția ca strategie persuasivă .....                                                                         | 342        |
| IV.4.2.b. Comparația și analogia .....                                                                                    | 346        |
| IV.4.2.c. Citarea sau parafrizarea – strategia persuasivă a<br>sfatului expertului.....                                   | 350        |
| IV.4.2.d. Strategia persuasivă a apelului la semnificațiile<br>vedetelor, sportivilor și ale creatorilor de conținut..... | 355        |
| IV.4.2.e. Strategia persuasivă a căutării unui numitor comun<br>.....                                                     | 363        |
| IV.4.2.f. Strategia persuasivă a implicării sinelui.....                                                                  | 366        |
| IV.4.2.g. Forța persuasivă a elementelor de jargon .....                                                                  | 369        |
| IV.4.3. Strategii persuasive bazate pe <i>pathos</i> .....                                                                | 385        |
| IV.4.3.a. Eufemismul.....                                                                                                 | 387        |
| IV.4.3.b. Lexicul pozitiv și negativ .....                                                                                | 397        |
| IV.4.3.c. Strategia persuasivă a flatării.....                                                                            | 398        |
| IV.4.3.d. Umorul .....                                                                                                    | 401        |
| IV.5. Concluzii parțiale .....                                                                                            | 405        |
| <b>Capitolul V: Strategii argumentative și persuasive în discursul<br/>publicitar actual în limba engleză .....</b>       | <b>410</b> |
| V.1. Introducere.....                                                                                                     | 410        |
| V.2. Strategii argumentative în discursul publicitar actual în limba<br>engleză.....                                      | 411        |
| V.2.1.Strategii discursiv-argumentative globale în discursul<br>publicitar actual în limba engleză.....                   | 411        |

|                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| V.2.1.a. Explicația .....                                                                                                 | 412 |
| V.2.1.b. Descrierea .....                                                                                                 | 424 |
| V.2.1.c. Narațiunea .....                                                                                                 | 429 |
| V.2.2. Strategii discursiv-argumentative punctuale în discursul<br>publicitar actual în limba engleză .....               | 437 |
| V.2.2.a. Întrebarea retorică .....                                                                                        | 437 |
| V.2.2.b. Negația polemică .....                                                                                           | 442 |
| V.2.2.c. Metafora cu rol argumentativ .....                                                                               | 444 |
| V.3. Strategii persuasive în discursul publicitar actual în limba<br>engleză .....                                        | 447 |
| V.3.1. Strategii persuasive bazate pe <i>logos</i> .....                                                                  | 447 |
| V.3.1.a. Economia discursivă .....                                                                                        | 448 |
| V.3.1.b. Imperativele implicite și explicite .....                                                                        | 451 |
| V.3.1.c. Forța persuasivă a interogației propriu-zise .....                                                               | 455 |
| V.3.1.d. Forța persuasivă a negației propriu-zise .....                                                                   | 459 |
| V.3.1.e. Entimema ca strategie persuasivă .....                                                                           | 461 |
| V.3.1.f. Dovada statistică .....                                                                                          | 463 |
| V.3.1.g. Dovada vizuală .....                                                                                             | 464 |
| V.3.2. Strategii persuasive bazate pe <i>ethos</i> .....                                                                  | 466 |
| V.3.2.a. Definiția .....                                                                                                  | 466 |
| V.3.2.b. Comparația și analogia .....                                                                                     | 470 |
| V.3.2.c. Citarea sau parafrizarea – strategia persuasivă a<br>sfatului expertului .....                                   | 473 |
| V.3.2.d. Strategia persuasivă a apelului la semnificațiile<br>vedetelor, sportivilor și ale creatorilor de conținut ..... | 475 |
| V.3.2.e. Strategia persuasivă a căutării unui numitor comun<br>.....                                                      | 477 |

|                                                                                                                                           |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| V.3.2.f. Strategia persuasivă a implicării sinelui .....                                                                                  | 477        |
| V.3.2.g. Forța persuasivă a elementelor de jargon .....                                                                                   | 480        |
| V.3.3. Strategii persuasive bazate pe <i>pathos</i> .....                                                                                 | 483        |
| V.3.3.a. Eufemismul .....                                                                                                                 | 484        |
| V.3.3.b. Lexicul pozitiv și negativ .....                                                                                                 | 486        |
| V.3.3.c. Strategia persuasivă a flatării .....                                                                                            | 488        |
| V.3.3.d. Umorul .....                                                                                                                     | 491        |
| V.4. Concluzii parțiale .....                                                                                                             | 494        |
| <b>Capitolul VI: Strategii argumentative și persuasive în discursul publicitar actual în limbile română și engleză. Studiu contrastiv</b> | <b>496</b> |
| VI.1. Introducere .....                                                                                                                   | 496        |
| VI.2. Strategii argumentative în discursul publicitar actual în limbile română și engleză .....                                           | 497        |
| VI.2.1. Explicația .....                                                                                                                  | 498        |
| VI.2.2. Descrierea .....                                                                                                                  | 501        |
| VI.2.3. Narațiunea .....                                                                                                                  | 507        |
| VI.2.4. Întrebarea retorică .....                                                                                                         | 514        |
| VI.2.5. Negația polemică .....                                                                                                            | 518        |
| VI.2.6. Metafora cu rol argumentativ .....                                                                                                | 521        |
| VI.3. Strategii persuasive în discursul publicitar actual în limbile română și engleză .....                                              | 524        |
| VI.3.1. Economia discursivă .....                                                                                                         | 524        |
| VI.3.2. Forța persuasivă a imperativului .....                                                                                            | 526        |
| VI.3.4. Forța persuasivă a negației propriu-zise .....                                                                                    | 533        |
| VI.3.5. Entimema ca strategie persuasivă .....                                                                                            | 537        |

|                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| VI.3.6. Numărul/statistica.....                                                                                           | 538 |
| VI.3.7. Dovada vizuală .....                                                                                              | 540 |
| VI.3.8. Definiția ca strategie persuasivă .....                                                                           | 541 |
| VI.3.9. Comparația și analogia .....                                                                                      | 543 |
| VI.3.10. Citarea sau parafrizarea – strategia persuasivă a<br>sfatului expertului.....                                    | 546 |
| VI.3.11. Strategia persuasivă a apelului la semnificațiile<br>vedetelor, sportivilor și ale creatorilor de conținut ..... | 548 |
| VI.3.12. Strategia persuasivă a căutării unui numitor comun.....                                                          | 550 |
| VI.3.13. Strategia persuasivă a implicării sinelui .....                                                                  | 552 |
| VI.3.14. Forța persuasivă a elementelor de jargon .....                                                                   | 555 |
| VI.3.15. Eufemismul .....                                                                                                 | 557 |
| VI.3.16. Lexicul pozitiv și negativ .....                                                                                 | 560 |
| VI.3.17. Strategia persuasivă a flatării .....                                                                            | 562 |
| VI.3.18. Umorul .....                                                                                                     | 565 |
| VI.4. Concluzii parțiale .....                                                                                            | 570 |

**Capitolul VII: Percepția consumatorilor români asupra  
strategiilor argumentative și persuasive utilizate în discursul  
publicitar. Studiu statistic.....572**

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| VII.1. Introducere .....                                                                                    | 572 |
| VII.2. Profilul demografic și expunerea la mesaje publicitare a<br>subiecților respondenți.....             | 573 |
| VII.3. Percepția consumatorilor asupra strategiilor argumentative<br>folosite în discursul publicitar ..... | 577 |
| VII.4. Percepția consumatorilor asupra strategiilor persuasive<br>folosite în discursul publicitar .....    | 582 |

|                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| VII.5. Evaluarea comparativă a strategiilor argumentative și<br>persuasive ..... | 589        |
| VII.3. Concluzii parțiale .....                                                  | 602        |
| <b>Concluzii generale .....</b>                                                  | <b>603</b> |
| <b>Bibliografie.....</b>                                                         | <b>620</b> |
| <b>Surse .....</b>                                                               | <b>646</b> |

## CUVINTE-CHEIE:

*argumentare, persuasiune, discurs publicitar, strategie, pragmatică lingvistică, mărci pragmatic-discursive, politețe, indicatori argumentativi, verbal, paraverbal, nonverbal, imagine publicitară, corpus, analiză contrastivă, adeziune.*

## REZUMAT

Studiul nostru se concentrează pe analiza pragmatică a discursului publicitar actual în limbile română și engleză, cu scopul de a identifica modalitățile de constituire și implementare a strategiilor argumentative și persuasive. Ne propunem să explorăm modul în care, prin intermediul unor mijloace discursive diverse, publicitatea utilizează limbajul verbal și plastic, pentru a modifica „universul epistemic al interlocutorului” (Roventă-Frumușani 2000: 112). Fascinația de ordin discursiv se materializează prin stabilirea unei „adeziuni a spiritelor” (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2012: 18) între emițătorul mesajului publicitar și audiența acestuia.

Noutatea temei propuse constă în realizarea unui inventar bogat și divers de strategii persuasive, clasificate în funcție de cele trei dimensiuni retorice: *ethos*, *logos* și *pathos*, incluzând și strategii mai puțin explorate în literatura de specialitate. Această abordare nu doar completează studiile

existente, ci și deschide noi direcții de cercetare în domeniul persuasiunii. Tema este de actualitate și poate atrage atenția unor specialiști din domenii precum: pragmatica, teoria argumentării, lingvistica corpusului și marketingul, oferind atât un corpus relevant de mesaje publicitare contemporane transcrise conform unor norme speciale, cât și o analiză pragmatică detaliată a acestora.

Principalele *obiective* pe care ne propunem să le atingem prin intermediul acestei cercetări vizează:

1. Construirea unui cadru teoretic bine definit, capabil să ofere o perspectivă de ansamblu asupra conceptelor de *argumentare, pragmalingvistică, persuasiune și discurs publicitar*;
2. Clasificarea, descrierea, exemplificarea și analiza strategiilor argumentative și persuasive întâlnite în discursul publicitar românesc actual;
3. Clasificarea, descrierea, exemplificarea și analiza strategiilor argumentative și persuasive întâlnite în discursul publicitar actual în limba engleză;
4. Realizarea unei analize contrastive a strategiilor argumentative și persuasive, în discursul publicitar actual în limbile română și engleză;

5. Realizarea unui studiu statistic care să ateste sau să respingă eficiența acestor strategii;
6. Întocmirea unui *corpus*, care să ilustreze mesaje publicitare variate, în funcție de necesitățile analizei.

Studiul propus folosește în principal metoda *analizei calitative a discursului*, investigând modul în care contextul de comunicare modelează producerea și interpretarea discursului publicitar, văzut ca practică socială ce reconfigurează realitatea și identitățile sociale. Totodată, se aplică *metoda comparativă*, pentru a selecta și analiza cazuri similare și diferite, *metoda vizuală* pentru a integra tehnologiile vizuale și imaginile în cercetare, iar în final, se completează cu o abordare *cantitativă* prin *analiza statistică* a datelor colectate printr-un chestionar digital, ce măsoară percepția consumatorilor români asupra influenței strategiilor argumentative și persuasive din publicitatea actuală.

Lucrarea este structurată în șapte capitole, precedate de o *Introducere* și urmate de *Concluzii generale*, *Bibliografie*, *Surse* și de *Corpusul lucrării*.

*Capitolul I*, intitulat ***Retorică și argumentare***, își propune să analizeze relația argumentării cu retorica, logica naturală și lingvistica, definind și caracterizând procesul

argumentativ. În acest sens, se pune accent pe identificarea actanților implicați, pe actul argumentativ în sine, pe structura argumentativă, precum și pe relevanța argumentelor și contraargumentelor. O atenție deosebită este acordată unui punct de turnură în istoria retoricii – formularea *teoriei argumentării* de către Chaïm Perelman și Lucie Olbrechts-Tyteca. De asemenea, se analizează impactul semnificativ al modelelor de argumentare discursivă propuse de către Toulmin. Ulterior, se evidențiază particularitățile argumentării în raport cu demonstrația și explicația și se realizează o clasificare a conectorilor argumentativi întâlniți în discurs. În final, se explorează relația dintre argumentare și publicitate, care, spre deosebire de deducția logică, permite formularea unor concluzii ce nu trebuie neapărat să reflecte realitatea.

*Capitolul al II-lea*, cu titlul ***Pragmalingvistica și persuasiunea***, își propune, inițial, să traseze liniile directoare ale pragmalingvisticii, prin sinteza principalelor concepte, printre care se numără conceptele de *act*, *context* și *performanță*, așa cum le propune Armengaud (Armengaud 1985), alături de alte noțiuni esențiale, cum ar fi: *conținuturile explicite sau implicite*, *implicaturile conversaționale*, *inferența*, *presupozițiile* și *subînțelesul*. Ulterior, capitolul se concentrează asupra *persuasiunii*, prezentând-o diacronic și oferind o definiție clară

în contextul evoluției sale teoretice. Se realizează, de asemenea, o incursiune în câmpul modelelor teoretice ale comunicării persuasive, discutându-se despre: *maximele conversaționale ale lui H. P. Grice* (Grice 1975), *teoria pertinentei* elaborată de către Sperber și Wilson (Sperber, Wilson 1995), *teoria comunicării persuasive a Școlii de la Yale* (Hovland, Janis, Kelley 1953), *modelul răspunsului cognitiv* (Perloff 2017), *teoria expectanței lingvistice* (Miller, Burgoon 1978), *modelul probabilității de elaborare* (Petty, Cacioppo 1986), *modelul SMRC al persuasiunii* (Shannon, Weaver 1986) și *modelul teoretic al pentavalentului dramatic* (Bruke 1945). Mai departe, se delimitează clar granița dintre *persuasiune, convingere, manipulare, propagandă și advertising*, stabilind, în același timp, legăturile dintre argumentare și persuasiune. În final, se prezintă trei concepte ale pragmaticii esențiale pentru studiul aplicat: *principiile politeții lingvistice, deixisul și mărcile pragmatic-discursive*.

*Capitolul al III-lea, Specificitatea discursului publicitar*, are în vedere prezentarea caracteristicilor generale ale discursului, evidențiind aspecte precum contextul istoric al preocupărilor analitice asupra discursului, definirea și caracterizarea generală a acestuia, *modelul Schifffrin de coerență discursivă* (Schifffrin 1987), *metafora cubului (rubik) discursiv*

(Cmeciu 2010), tipologia discursului, precum și tipul și genul discursiv. Ulterior, capitolul face tranziția către discursul publicitar, considerat element *sine qua non* în societatea contemporană, subliniind taxonomia specifică, particularitățile în raport cu alte genuri discursive, intersecția dintre imagine și cuvânt și impactul paraverbalului și nonverbalului asupra percepției semnificației în discurs. În privința specificității discursului publicitar în raport cu alte genuri discursive, semnalăm că acesta se distinge printr-o simbioză complexă între elemente *verbale*, *paraverbale* și *nonverbale*, fiecare dintre acestea contribuind la creșterea forței sale persuasive. Ceea ce îl individualizează puternic este capacitatea sa de a cuprinde toate cele trei forme ale paraverbalului: *paraverbal vizual scris* (comunicarea prin grafeme care pot fi prezentate variat prin grafică și aranjamentul în pagină), *paraverbalul vizual simbolic* (exprimat prin elemente precum *marca* sau *logo-ul*) și *paraverbal vizual sonor* (care conferă discursului scris impresia că este rostit, prin utilizarea unor marcatori grafici care evocă sunete asociate cu o reacție verbală).

*Capitolul al IV-lea, intitulat **Strategii argumentative și persuasive în discursul publicitar românesc actual***, abordează, pentru început, distincția esențială între strategie și tactică în cadrul discursului publicitar. Principalele obiective al acestui

capitol constau în conturarea teoretică a strategiilor argumentative și persuasive întâlnite în reclamele românești și analiza pragmatică a modului în care acestea sunt constituite și implementate, având ca scop influențarea publicului consumator în direcția achiziționării produsului sau serviciului promovat. Se realizează o clasificare a strategiilor argumentative, în două mari categorii: *strategii argumentative globale* și *strategii argumentative punctuale* (Olariu 2007: 127). Clasificarea strategiilor persuasive este constituită în funcție de cele trei dimensiuni retorice: *ethos*, *logos* și *pathos*, punctând modul în care fiecare dimensiune contribuie la construcția mesajului persuasiv. De asemenea, se examinează interacțiunea dintre aceste strategii și se evidențiază modalitățile de adaptare la specificul cultural și la dinamica pieței locale, pentru a oferi o înțelegere completă a mecanismelor persuasive utilizate în publicitatea românească actuală.

*Capitolul al V-lea, Strategii argumentative și persuasive în discursul publicitar actual în limba engleză*, propune o abordare în oglindă a acelorași strategii argumentative și persuasive, aplicate, de această dată, asupra mesajelor publicitare în limba engleză. În cadrul acestui capitol, se analizează modul specific în care retorica anglofonă își structurează argumentarea, punând accent pe particularitățile

lingvistice și culturale care modelează discursul publicitar. Se evidențiază tehnicile de implementare a strategiilor argumentative și persuasive, pentru a contura un portret al modului în care publicitatea în limba engleză se adaptează normelor și valorilor dominante din spațiul cultural britanic și american.

*Capitolul al VI-lea, intitulat **Strategii argumentative și persuasive în discursul publicitar actual în limbile română și engleză. Studiu contrastiv***, își propune să evidențieze atât similitudinile, cât și diferențele care se stabilesc între modul de constituire și implementare a acestor strategii. În acest sens, se examinează particularitățile lingvistice, stilistice, pragmatice și culturale care influențează structura și eficacitatea discursului publicitar, evidențiind elementele comune și diferențele ce derivă din specificul fiecărui mediu. Analiza reflectă modul în care normele culturale, valorile și așteptările audienței se oglindesc în construcția mesajelor persuasive, precum și adaptările strategice efectuate de către agenții persuasivi pentru a se alinia la contextul lingvistic și cultural.

*Capitolul al VII-lea, intitulat **Percepția consumatorilor români asupra strategiilor argumentative și persuasive utilizate în discursul publicitar. Studiu statistic***, își propune, așa cum reiese din titlu, să analizeze statistic o serie de date obținute

prin intermediul unui chestionar, constând într-un formular Google. Chestionarul care stă la baza acestui studiu este divizat în patru secțiuni, care accentuează punctele majore de interes ale studiului: (a) stabilirea profilului demografic al respondenților și evaluarea nivelului general de expunere la mesajele publicitare; (b) analiza percepției consumatorilor *asupra strategiilor argumentative* utilizate în discursul publicitar; (c) percepția consumatorilor *asupra strategiilor persuasive* folosite în discursul publicitar și (d) evaluarea comparativă a acestor două categorii și exprimarea opiniilor consumatorilor cu privire la modul în care o reclamă atractivă ar trebui concepută. Analiza datelor evidențiază că atât strategiile argumentative, cât și cele persuasive au un rol important în influențarea deciziilor consumatorilor. Totuși, respondenții au manifestat o preferință clară pentru strategiile argumentative. De exemplu, strategii precum explicația (36 % impact puternic) și descrierea (24,9 % impact puternic) au fost apreciate pentru claritatea și detaliile informațiilor furnizate, facilitând astfel o înțelegere concretă a produsului și a utilității acestuia. În paralel, s-a constatat eficiența strategiilor persuasive: sfaturile experților (30% impact puternic) și utilizarea statisticilor (17,7%) s-au dovedit a fi convingătoare pentru subiecții respondenți, întărind

credibilitatea mesajului și oferind dovezi cuantificabile, esențiale în procesul decizional al consumatorilor.

Considerăm că lucrarea noastră și-a atins scopul principal, reușind să ofere o perspectivă integrată asupra strategiilor argumentative și persuasive care stau la baza construcției mesajului publicitar în limbile română și engleză. Studiul nostru a evidențiat atât similitudini, cât și diferențe în modul de utilizare a acestor strategii, demonstrând că normele culturale și sociale influențează semnificativ atât forma, cât și conținutul mesajelor publicitare.

Direcțiile de cercetare viitoare ar putea explora în profunzime stadiile de aplicare a strategiilor persuasive, utilizând modelul AIDA (*atenție, interes, dorință și acțiune*). În plus, având în vedere evoluția rapidă a tehnologiilor digitale și a platformelor de social media, care au transformat radical modul în care mesajele publicitare sunt construite și recepționate, este important să se extindă analiza asupra unor noi medii și formate de comunicare. De asemenea, o abordare interdisciplinară, care combină analiza lingvistică cu metodele din domeniul psihologiei și studiilor de marketing, poate oferi instrumente analitice mai sofisticate și rezultate mai cuprinzătoare.

## BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

### I. Dicționare:

1. ICSO I 2020 = Barbu, Ana-Maria, Croitor, Bianca, Niculescu-Gropin, Anabella-Gloria, Radu, Carmen-Ioana, Vasileanu, Monica, *Inventar de cuvinte și sensuri noi atestate în mediul online (ICSO)*, Volumul I. București: Editura Academiei Române.
2. DPAD 2023 = Ionescu-Ruxăndoiu, L., *Dicționar de pragmatică și de analiză a discursului*. Iași: Institutul European.
3. Nagy 2015 = Nagy, Rodica. *Dicționar de analiză a discursului*. Iași: Institutul European.
4. DȘL 1997 = Bidu-Vrânceanu, Angela, Călărașu, Cristina, Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana, Mancaș, Mihaela, Pană Dindelegan, Gabriela, *Dicționar General de Științe ale Limbii*. București: Editura Științifică. Ediție digitală disponibilă la adresa <https://dexonline.ro/>.
5. DTL 1998 = Constantinescu-Dobridor, Gheorghe, *Dicționar de termeni lingvistici*. București: Editura Teora.

## II. Lucrări de specialitate

1. Adam, J. M., Bonhomme, A. (2005) *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*. Traducere în limba română de M. Avadanei. Iași: Institutul European.
2. Armengaud, F. (1985) *La Pragmatique*. Paris: Presses Universitaires de France. doi: 10.2307/j.ctv1q26p59.5.
3. Bellenger, L. (1992) *La persuasion*. Paris: PUF.
4. Brebeck, W., Howell, W. S. (1952) *Persuasion: A means of social Control*. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.
5. Brown, P., Levinson, S. C. (1987) *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
6. Bruke, K. D. (1945) *A Grammar of Motives*. New York: Prentice Hall INC.
7. Lo Cascio, V. (2002) *Gramatica argumentării. Strategii și structuri*. Traducere în limba română de D. Condrea-Derer și A. Sauciuc. București: Editura Meteora Press.
8. Cazacu, A. M. (2007) *Teoria argumentării*. București: Editura România Press.
9. Charaudeau, P. (1992) *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette.
10. Chelcea, S. (2006) *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*. București: Editura Economică.

11. Chelcea, S., Ivan, L., Chelcea, A. (2008) *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura. Cuvintele nu sunt de-ajuns*. II. București: Editura Comunicare.ro.
12. Cmeciu, C. M. (2010) *Semiotici textuale*. Iași: Institutul European.
13. Collett, P. (2011) *Cartea gesturilor: cum putem citi gândurile oamenilor din acțiunile lor*. Traducere în limba română de A. Borș. București: Editura Trei.
14. Crăciun, D. (2008) *Persuasiune și manipulare. Psihosociologie aplicată în Marketing, Publicitate, Vânzări*. București: Editura Paideia.
15. Cvasnî Cătănescu, M. (2006) *Retorică publicistică. De la paratext la text*. București: Editura Universității din București.
16. Dâncu, V. S. (2009) *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*. II. Cluj-Napoca: Eikon.
17. DeVito, J. A. (1976) *The Interpersonal Communication Book*. New York: Harper & Row.
18. Van Dijk, T. (1981) *Études du discours et enseignement în Linguistique et sémiologie*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
19. Van Dijk, T., Kintsch, W. (1983) *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press.

20. Dragoș, E. (2000) *Introducere în pragmatică*. Cluj: Casa Cărții de Știință.
21. Ducrot, O. (1980) *Les échelles argumentatives*. Paris: Les édition de Minuit.
22. Ducrot, O. et alii (1980) *Les mots du discours*. Paris: Minuit.
23. Ducrot, O., Schaeffer, J.-M. (1996) *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*. Traducere în limba română de A. Măgureanu și V. Vișan. București: Editura Babel.
24. Dumistrăcel, S. (2006) *Limbajul publicistic românesc din perspectiva stilurilor funcționale*. Iași: Institutul European.
25. Dumistrăcel, S. (2011) *Lexic românesc. Cuvinte, metafore, expresii*. Iași: Casa Editorială Demiurg Plus.
26. Eco, U. (1972) *La structure absente*. Paris: Mercure de France.
27. Enacache, O.-A. (2014b) *Strategii argumentative și persuasive în Didahiile lui Antim Ivireanul*. Iași: Editura Junimea.
28. Fillmore, C. J. (1997) *Lextures on deixis*. Stanford: CSLI Publications.
29. Floch, J.-M. (1990) *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses Universitaires de France.
30. Gălățeanu-Fârnoagă, G., Comișel, E. (1993) *Gramatica limbii engleze pentru uz școlar*. București: Omegapress & RAI.

31. Goia, V. (2007) *Retorică și argumentare. Note de curs pentru studenții în jurnalistică și științe politice*. Cluj-Napoca: Editura Dacia.
32. Grice, H. P. (1967) *Logic and conversation*. William James Lectures. Cambridge, MA: Harvard University.
33. Guia, S. (2014) *Discursul religios. Structuri și tipuri*. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
34. Guțu Romalo, V. coord. (2005) *Gramatica limbii române, Volumul I: Cuvântul*. București: Editura Academiei Române. = GALR 2005 I
35. Guțu Romalo, V. coord. (2005) *Gramatica limbii române, Volumul II: Enunțul*. București: Editura Academiei Române = GALR 2005 II
36. Hoarță Căraușu, L. (2004) *Pragmalingvistică. Concepte și taxinomii*. Iași: Editura Cermi.
37. Hoarță Căraușu, L. (2008) *Teorii și practici ale comunicării*. Iași: Editura Cermi.
38. Hoarță Căraușu, L. coord. (2013) *Corpus de limbă română vorbită actuală nedialectală*. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
39. Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H. (1953) *Communication and persuasion: Psycho - logical studies of opinion change*. New Haven: CT: Yale University Press.

40. Ionescu-Ruxăndoiu, L. (1999) *Conversația. Structuri și strategii. Sugestii pentru o pragmatică a românei vorbite*. București: Editura All Educațional.
41. Ionescu-Ruxăndoiu, L. (2003) *Limba și comunicare. Elemente de pragmatică lingvistică*. București: Editura All Educațional.
42. Irimia, D. (1999) *Introducere în stilistică*. Iași: Editura Polirom.
43. Joly, M. (1998) *Introducere în analiza imaginii*. Traducere în limba română de M. Maziliu. București: Editura All Educațional.
44. Kerbrat-Orecchioni, C. (1986) *L'implicite*. Paris: Armand Colin.
45. Kerbrat-Orecchioni, C. (1990) *Les interactions verbales: Tome I*. Paris: Armand Colin.
46. Larson, C. U. (2003) *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*. Traducere în limba română de O. Arhip. Iași: Editura Polirom.
47. Levinson, S. C. (1983) *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
48. Lyons, J. (1968) *Introduction to Theoretical Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.

49. Maingueneau, D. (1976) *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours: problèmes et perspectives*. Paris: Hachette.
50. Maingueneau, D. (1990) *Eléments de linguistique pour le texte littéraire*. Paris: Éditions Bordas.
51. Marga, A. (2006) *Argumentarea*. Cluj-Napoca: Editura Fundației Studiilor Europene.
52. Meyer, M. (2004) *La rhétorique*. XIII. Paris: Presses Universitaires de France.
53. Milică, I. (2009) *Expresivitatea argoului*. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
54. Moeschler, J. (1987) *Argumentation et conversation: Éléments pour une analyse pragmatique du discours în Language*. Paris: Hatier-Credif. DOI: 10.2307/415425.
55. Moeschler, J., Reboul, A. (1999) *Dicționar enciclopedic de pragmatică*. Traducere în limba română de C. Vlad și L. Pop. Cluj: Editura ECHINOX.
56. Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L. (2012) *Tratat de argumentare: noua retorică*. Traducere în limba română de A. Stoica. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
57. Perloff, R. M. (2017) *The Dynamics of Persuasion*. Ediția a VI-a. New York: Routledge.
58. Roventă-Frumușani, D. (2000) *Argumentarea. Modele și strategii*. București: Editura Bic All.

59. Rovența-Frumușani, D. (2004) *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*. București: Editura Tritonic.
60. Sălăvăstru, C. (2003) *Teoria și practica argumentării*. Iași: Editura Polirom.
61. Seiciuc, L. (2011) *Un alt fel de a NU spune: eufemism și disefemism în limbile romanice*. Suceava: Editura Universității „Ștefan cel Mare”.
62. Slama-Cazacu, T. (2000) *Stratageme comunicaționale și manipularea*. Iași: Editura Polirom.
63. Slave, E. (1991) *Metafora în limba română*. București: Editura Științifică.
64. Sperber, D., Wilson, D. (1995) *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell Publishing.
65. Toulmin, S. E. (2003) *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
66. Widdowson, H. G. (2007) *Discourse Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
67. Zafiu, R. (2007) *Limbaj și politică*. București: Editura Universității din București.

### III. Studii și articole

1. Barnes, A., Goodman, N. (1971) *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols* în *Perspectives of New Music*, p. 330. doi: 10.2307/832151.
2. Barthes, R. (1964) *Rhétorique de l'image* în *Communications*, 4(1), pp. 40–51. doi: 10.3406/comm.1964.1027.
3. Brooks, R. D. (1970) *The generality of early reversals of attitudes toward communication sources* în *Speech Monographs*, 37(2), pp. 152–155. doi: 10.1080/03637757009375659.
4. Burgoon, M., Denning, P. V., Roberts, L. (2002) *Language expectancy theory* în Dillard, J. P., Pfau, M. (ed.) *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks: CA: Sage, pp. 117–137.
5. Cvasnîi Cătănescu, M. (2003) *Retorica textului jurnalistic – cu referire la editorial* în *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale, II. Actele Colocviului Catedrei de Limba Română*, 27-28 noiembrie 2002, Gabriela Pană Dindelegan (coord.). București: Editura Universității din București, pp. 443–458.

6. Grice, H. P. (1975) *Logic and conversation* în Geis, M. L., Cole, P., Morgan, J. (ed.) *Syntax and Semantics Volume 3: Speech Acts*, pp. 41–58. doi: 10.2307/324613.
7. Hoară Cărașu, L. (2008) *Strategii persuasive în discursul politic românesc actual în Volumul Simpozionului Internațional Români majoritari/Români minoritari: interferențe și coabitări lingvistice, literare și etnologice*, (ISBN 978-973-8953-49-9), pp. 143–153.
8. Hoinărescu, L. (2007) *Aspecte ale politeții pragmatice în româna contemporană vorbită* în Ionescu-Ruxăndoiu, L. (ed.) *Interacțiunea verbală IV II). Aspecte teoretice și aplicative. Corpus*. București: Editura Universității din București.
9. Olariu, F.-T. (2007) *Interacțiunea verbală, între ritual și strategie* în *Philologica Jassyensia* 3 (2 (06)), pp. 105–136.
10. Zafiu, R. (2012) *Argumentarea prin analogie: criterii de evaluare și strategii de respingere* în Constantinescu, M., Stoica, G., Uță Bărbulescu, O. (ed.) *Modernitate și interdisciplinaritate în cercetarea lingvistică. Omagiu doamnei profesor Liliana Ionescu-Ruxăndoiu*. București: Editura Universității din București, pp. 604–610.