

## INDICATORII ARGUMENTATIVI ȘI TIPOLOGIA ARGUMENTELOR ÎN TEXTUL PUBLICITAR

### INDICATORII ARGUMENTATIVI ȘI TIPOLOGIA ARGUMENTELOR ÎN TEXTUL PUBLICITAR

Brîndușa-Mariana Amălăncei

**Résumé:** *Nous nous proposons d'identifier, à partir des classifications des arguments réalisées par Constantin Sălăvăștru, Vincenzo Lo Cascio et Jacques Mäschler, les types d'arguments que l'on rencontre dans les textes publicitaires. Parmi ces arguments, on peut mentionner: l'argument de la transitivité, l'argument par exemple, l'argument par illustration, l'argument par modèle, l'argument par analogie, l'argument par métaphore, etc.*

**Mots-clés:** *argument, thèse, indicateurs argumentatifs.*

Orice argumentare cuprinde unul sau mai multe *argumente* (probe) și *teza* (concluzia) care este susținută cu ajutorul lor. Argumentele sau probele, care iau forma unor propoziții argumentative la nivelul discursului argumentativ, se află în anumite relații unele cu altele. În baza acestor relații, teza (concluzia) este consecința necesară a propozițiilor argumentative (și astfel asistăm la susținerea tezei) sau, dimpotrivă, se găsește în raport de opoziție cu acestea (situație în care avem a face cu respingerea tezei).

Aceste relații dintre argumente sunt marcate în discursul argumentativ prin cuvinte sau sintagme specifice, care indică tipul relației logice existente între propozițiile argumentative. Ele arată *modurile de juxtapunere a probelor* în cadrul unei argumentări, motiv pentru care poartă numele de *indicatori ai juxtapunerii argumentelor*, sau pun în evidență faptul că anumite argumente întemeiază sau nu o teză, în acest caz numindu-se *indicatori argumentativi ai întemeierii*<sup>1</sup>.

Cele două categorii de indicatori ai argumentării menționate, au un rol fundamental în a preciza cum se realizează argu-

mentarea (indicatorii juxtapunerii argumentelor) și care este dimensiunea ei – susținere sau respingere – (indicatorii întemeierii tezei).

*Indicatorii juxtapunerii argumentelor* exprimă, în general, relațiile logice de condiționare sau de opoziție dintre argumentele aduse pentru susținerea/respingerea tezei: *Dacă...*, *atunci...*, *sau...*, *sau...*; *dar* (rolul său fiind acela de a arăta, atunci când acest cuvânt este utilizat cu funcții argumentative, că două sau mai multe propoziții sunt în relație de opoziție contextuală la nivelul conținutului), *cum* etc. Astfel de indicatori îi întâlnim, de exemplu, în textul reclamei *Baileys* [Foto 1]: (...) *Consumatorii de astăzi savurează Baileys nu doar la ocazii speciale, ci și în momentele de relaxare ale fiecărei zile. Noul design contemporan al sticlei reflectă un stil mult mai puțin formal – stilul casual. Dar cum definim acest stil relaxat? Putem fi relaxați și stilați în același timp? Ei bine, dacă Kate Moss și stilul ei au vreo legătură cu răspunsul, atunci noi spunem că da: stilul casual șic face astăzi furori nu numai în garderoba noastră, ci și la fiecare pas care ne definește stilul de viață (...).*

*Indicatorii argumentativi ai întemeierii* exprimă, la nivelul limbajului comun, raporturile de determinare dintre probele (argumentele) aduse și teza al cărei adevăr sau falsitate trebuie dovedite. Acești indicatori argumentativi vor fi folosiți atât pentru susținerea tezei, cât și pentru respingerea ei. În funcție de forma argumentării, indicatorii argumentativi ai întemeierii pot fi clasificați, din punctul de vedere al lui Constantin Sălăvăstru<sup>ii</sup>, în:

a) *indicatori ai întemeierii progresive* (denumiți *indicatori ai concluziei* în terminologia anglo-americană): *deci, așadar, prin urmare, în consecință* și alții cu funcție identică; un asemenea indicator îl regăsim în reclama pentru tratamentul *Techni SPA* de la *Guinot* [Foto 2]:

*În curând se instalează vremea frumoasă și vrei să arăți perfect. Te gândești chiar la o intervenție chirurgicală[,] dar îți este frică de tot ce înseamnă riscurile operației și post-operator (să porți pantalonul acela insuportabil timp de șase săptămâni este un adevărat infern!). Nu-ți face griji!... **SILHOUETTE** se gândește*

## INDICATORII ARGUMENTATIVI ȘI TIPOLOGIA ARGUMENTELOR ÎN TEXTUL PUBLICITAR

*la tine!... Și ca întotdeauna are **SOLUȚIA. TRATAMENTUL TECHNI SPA DERMO.LIPO.ASPITAȚIE** de la **GUINOT**. Unic în lume, tratamentul profesional ce învinge celulita se aplică exact acolo unde este nevoie și încă de la prima ședință rezultatele sunt remarcabile, datorită celor trei acțiuni simultane într-un singur gest (...). Deci[,] scapi de bisturiu și[,] totuși[,] și de centimetri în plus! (...);*

b) indicatori ai întemeierii regresive (sau indicatori ai premiselor): deoarece, fiindcă, pentru că, întrucât etc.; identificăm un indicator al întemeierii regresive în reclama companiei *British Airways* [Foto 3]:

*(...) Capitala Marii Britanii este doar la un pas. Pentru că *British Airways* îți oferă acum cele mai multe curse directe pe săptămână spre Londra la un preț foarte bun. Călătorești confortabil și îți alegi aeroportul de destinație: Heathrow sau Gatwick.*

Indicatorii argumentării progresive sugerează o anumită ordine temporală în privința întemeierii concluziei (tezei): în primul rând se dau premisele (argumentele, probele) și apoi, pe baza lor, se formulează concluzia.

Indicatorii argumentării regresive relevă o altă ascendență temporală a relației dintre argumente și teză: mai întâi se dă teza și după aceea se aduc argumentele pentru susținerea ei.

Constantin Sălăvăstru este de părere că pe această dublă funcționalitate a indicatorilor întemeierii argumentării se sprijină distincția între argumentare și raționament. Într-un raționament, după cum arăta Aristotel, din premisele date rezultă cu necesitate concluzia, raționamentul putând fi astfel asociat mai curând cu argumentarea progresivă, deoarece în argumentarea în sensul strict al cuvântului teza este dată, iar rațiunile (argumentele) ei trebuie căutate. Așadar, argumentarea regresivă constituie „nucleul dur” al argumentării. Autorul stabilește următoarele distincții între argumentare și raționament: „În argumentare, teza este dată și se caută argumente pentru ea, în raționament, premisele sunt date și se caută

concluzia necesară a lor. În raționament, orice concluzie e perfect egală din punctul de vedere al raționalității, dacă ea rezultă cu necesitate din premise. În argumentare, o anumită teză este valabilă, acceptată numai dacă ea poate fi întemeiată. Dacă ea nu poate fi întemeiată, înseamnă că argumentarea nu reușește. În raționament, avem întemeierea *așa cum trebuie să fie*, în argumentare avem întemeierea *așa cum este* în practica discursivă cea de toate zilele”<sup>iii</sup>.

Instrumentele lingvistice care ajută la realizarea legăturilor dintre enunțuri sunt numite de Vincenzo Lo Cascio<sup>iv</sup> *indicatori de forță*, aceștia având rolul unor conectori textuali și putându-se clasifica după funcția pe care o exprimă. Extinzând sfera indicatorilor argumentativi stabiliți de Constantin Sălăvăstru, Vincenzo Lo Cascio adaugă, pe lângă indicatorii care marchează teza și cei care introduc datele sau argumentele (echivalenți ai indicatorilor întemeierii progresive și, respectiv, ai întemeierii regresive din clasificarea lui Sălăvăstru), indicatorii ce inserează regula generală, sursa ori rezerva, dar și categorii majore, cum ar fi argumentația în ansamblu. Autorul distinge, așadar, următoarele tipuri de indicatori de forță:

a) care introduc macroargumentul: *vom demonstra de ce, ca să mă exprim mai clar, raționamentul este următorul*; corpul textului din reclama la *Škoda Fabia 1.4 TDI/ 75 CP* [Foto 4] se evidențiază prin folosirea unui asemenea indicator: *S-a demonstrat: Škoda Fabia 1.4 TDI/ 75 CP are un consum record de numai 2.6 l/100 km. A dovedit-o Gerhard Plattner, un pilot profesionist, care a traversat țara în diagonală de la Constanța la Oradea (840 km), în condiții reale de drum. Iar performanța l-a uimit și pe el (...)*;

b) care introduc un argument sau un dat (numiți *justificatori*): *fîndcă, pentru că, de fapt, în fapt, dat fiind că, cum, dovadă că* etc.; unul dintre acești indicatori justificatori îl identificăm în textul celor două reclame pentru telefonul *Samsung SGH-E530* [Foto 5,6]: *Încă nu te ajută să te coafezi/ Încă nu-ți pregătește micul dejun. Dar aproape că te-ai aștepta s-o facă și pe asta. Pentru că noul telefon Samsung E530 este alături de tine în cele mai intime momente: îți calculează calorii, îți monitorizează*

## INDICATORII ARGUMENTATIVI ȘI TIPOLOGIA ARGUMENTELOR ÎN TEXTUL PUBLICITAR

*greutatea, îți arată bioritmul, îți face lista de cumpărături și chiar îți recomandă ce parfum să folosești! (...);*

c) care introduc teza sau concluzia (*concluzivi*): *deci, așadar, prin urmare, iată de ce etc.*; un astfel de indicator îl regăsim în textul reclamei Joe [Foto 7]: *Fetele cool țin la silueta lor. Așa că vara asta noua napolitană Joe Yoghurt Delight se găsește la loc de cinste în orice trusă de plajă (...)*;

d) care introduc regula generală (*generalizatori*): *pe baza regulii care susține că...; dat fiind că..., e valabil că.../rezultă că.../atunci...; se știe că...; admitând că...; presupunând că...; având în vedere că... atunci etc.*; un indicator generalizator se întâlnește în cea de-a doua parte a corpului textului din reclama pentru Škoda Fabia 1.4 TDI/ 75 CP [Foto 4]: *(...) Iar[,] dacă mai luăm în considerare că un bilet de tren pe aceeași rută este mai scump, iar [sic!] în Škoda Fabia încap comod 4 persoane, e de înțeles de ce nu vei mai vrea să călătorești decât cu Fabia;*

e) care introduc modalitatea sau calificatorul (*modali*): *după cât se pare, după mine etc.*; în textul reclamei pentru centrele de slăbit, înfrumusețare și fitness *Silhouette* [Foto 8] apare un indicator de acest fel: *(...) A fost o seară magică (ca toate serile Silhouette), care, din punctul meu de vedere, a avut un singur defect: nu am câștigat nici unul din cele 10 premii puse în joc la tombolă (...)*;

f) care introduc sursa, autoritatea (*garanți*): *după cum spune autorul...; textul reclamei pentru Bio-CLA 1000 și Bio-Chrom FTG [Foto 9] conține un asemenea indicator garant: „Mă simt mult mai atrăgătoare acum”, spune Ioana Colac, uimită cât de ușor a fost să slăbească cu Bio-CLA 1000 și Bio-Chrom FTG (...)*;

g) care introduc rezerva (*de relativizare*): *doar dacă nu, în afară de etc.*; reclama la absorbantele *Always Ultra* [Foto 10] oferă un exemplu de folosire a unui indicator de acest gen: *În zilele delicate, câteva exerciții ușoare precum dansul te pot ajuta! Numai să nu exagerezi...*;

h) care introduc o contra-opinie (*alternativi*): *nu cred că, nu sunt de acord când spui că, nu mi se pare că, nu mă convinge teza*

ta că, ai putea să-mi spui de ce etc.; nuanța unui indicator alternativ o simțim în textul reclamei *Mobexpert* [Foto 11]: *În fond, a avea stil nu este o chestiune neapărat legată de bani (...)*, frază ce ar putea fi reformulată astfel: „În fond, nu cred că a avea stil este o chestiune neapărat legată de bani”.

În funcție de *inserția discursivă*, Jacques Mœschler împarte acești indicatori, pe care îi numește *conectori*, în *introduitori de argumente* (*de altfel, dacă, chiar*) și *introduitori de concluzie* (*deci, totuși*). Pentru el, noțiunea de *conector* desemnează un morfem (conjunție, adverb, locuțiune adverbială) care articulează două enunțuri ce intervin într-o strategie argumentativă unică. Jacques Mœschler distinge, în același timp, din punctul de vedere al *orientării*, între *conectori orientați* (*de altfel, chiar*) și *conectori anti-orientați* (*dar, totuși*), subliniind faptul că, spre deosebire de operatorul argumentativ, care limitează posibilitățile de utilizare argumentativă a enunțului pe care îl modifică, conectorul articulează două acte argumentative, arătând că interlocutorul este dispus să renunțe la unele argumente în favoarea concluziei, dar nu și la ultimul <sup>v</sup>. Putem afirma, referindu-ne la publicitate, că nu întotdeauna prezența acestor indicatori este explicită, ei subînțelegându-se, de multe ori, din context.

În ceea ce privește argumentele întâlnite în textele publicitare, am identificat următoarele tipuri:

a) ***argumente cvasi-logice***; un exemplu de mesaj publicitar în care raționamentul se întemeiază pe un argument din această categorie, ***argumentul tranzitivității***, este oferit de Vincenzo Lo Cascio: „*VOLITAL* este compania de zbor a Italiei, țară plină de istorie și eleganță, astăzi una dintre cele mai moderne țări din lume, posedând o tehnologie foarte avansată. *Volital*, o companie modernă, sigură, care vă garantează eleganța și experiența”<sup>vi</sup>;

b) ■ ***argumente bazate pe structura realului***, din rândul cărora ar putea fi menționat ***argumentul risipei*** (ce introduce o argumentare pentru continuitate), într-o formulare, tipic publicitară, de genul: *Acest produs îți este prea util ca să nu-l cumperi*;

## INDICATORII ARGUMENTATIVI ȘI TIPOLOGIA ARGUMENTELOR ÎN TEXTUL PUBLICITAR

■ *argumente bazate pe legături care creează structura realului*, din această clasă întâlnindu-se în publicitate argumentarea

► prin *exemplu* (ca în textul reclamei pentru aspiratorul *Philips Performer* [Foto 12]: (...) *Dacă ai un aspirator care își face temeinic treaba, nu trebuie să muncești mai mult decât de obicei. Philips a lansat recent o nouă gamă de aspiratoare special create pentru a oferi o curățenie desăvârșită, în condiții superigienice. De exemplu, Philips Performer – campion la capitolul igienă! (...) Philips Performer are cea mai mare putere de absorbție la perie[,] existentă la un aspirator: cu ajutorul celor 425W, particulele de praf sunt aspirate chiar și din cele mai dificile suprafețe, cum ar fi covoarele groase sau colțurile greu accesibile...*),

► prin *ilustrare* (așa cum se întâmplă în reclama la cuptorul cu microunde *Steam Chef* de la LG [Foto 13]: *Majoritatea dietelor de slăbit sau pentru menținerea greutății sunt bazate pe alimente consumate fie în stare naturală, fie gătitе la aburi. Aceeași metodă de gătit este recomandată de specialiști și celor care-și doresc o alimentație sănătoasă, bogată în vitamine și substanțe hrănitoare, dar fără grăsimi și colesterol. Cum se face că mâncarea preparată la aburi este mai sănătoasă și mai hrănitoare decât cea pregătită prin metode tradiționale? Simplu: transformările prin care trec alimentele în timpul gătitului cu aburi garantează păstrarea proprietăților acestora. Atât aspectul[,] cât și substanțele hrănitoare rămân aproape intacte. Dacă vitamina C din legumele fierte în apă rămâne doar în proporție de 40%, prin fierbere la aburi se păstrează mai bine de 70%. Gătitul cu aburi se dovedește o metodă mult mai sănătoasă și față de prăjirea alimentelor în ulei. Vitaminele și substanțele hrănitoare nu se mai pierd și nici nu mai poate fi vorba de grăsimi. Din toate aceste motive, mesele pregătite la abur vor fi mai sănătoase și mai hrănitoare, chiar dacă sunt mai puțin consistente. Pentru a găti cu aburi, ai nevoie de un dispozitiv special. Chinezii, mari amatori de bucate preparate la aburi, folosesc un vas din bambus așezat deasupra unui alt vas în care se fierbe apa. Cu puțin efort, poți*

*cumpăra sau poți improviza acasă ceva asemănător. Mult mai practic este însă să te bucuri de toate beneficiile gătirii cu aburi cu ajutorul unui cuptor cu microunde multifuncțional, care are încorporat un accesoriu special pentru a facilita gătirea cu aburi. Cuptorul cu microunde Steam Chef de la LG este unul dintre cele mai performante cuptoare care pot găti cu aburi. Consumă cu 50% mai puțin decât un cuptor obișnuit și este de patru ori mai rapid! Cu Steam Chef poți să gătești aproape orice, de la extravagantele rețete din bucătăria chineză până la tradiționalele sărmăluțe. Și toate acestea cu aburi, cea mai sănătoasă modalitate de a găti din câte există.),*

► prin **model** (la acest tip de argumentare, bazat, de fapt, pe argumentul autorității, publicitatea recurgând frecvent, ca, de pildă, în reclama pentru epilatorul *Silk-épil SoftPerfection* de la *Braun* [Foto 14]: *Ca supermodel[,] Heidi Klum duce o viață foarte agitată. Ultimul lucru care ar trebui să o îngrijoreze este părul nedorit. Îți sună cunoscut, nu? Care e secretul ei? De când i-a recomandat o prietenă, Heidi folosește Silk-épil...),*

► prin **analogie** (un exemplu ne este oferit de spotul publicitar pentru uleiul *Unisol*, difuzat la TVR 1, pe 9 aprilie 2006, ora 17.25: *...Așa cum din roșiile culese din grădină se face un bulion natural, tot așa noul Unisol conține doar uleiul obținut din prima presare a semințelor de floarea-soarelui...),*

► prin **metaforă** (textul reclamei la cafeaua *Selected* de la *Elite* [Foto 15] este edificator în acest sens: *O ceașcă de cafea Selected. Un șir de clipe fierbinți, pe care nu te poți opri să le savurezi cu ochii închiși de plăcere...);*

c) ■ **argumentele raționale**; pe lângă

► argumentul autorității,

► argumentul prin ilustrare și

► argumentul prin analogie, exemplificate în paragraful anterior, în publicitate mai apar

► **argumentul prin comparație** (în reclama la *Škoda Fabia Lady* [Foto 16]: *Specială ca orice femeie),*

## INDICATORII ARGUMENTATIVI ȘI TIPOLOGIA ARGUMENTELOR ÎN TEXTUL PUBLICITAR

► **argumentul prin diferențiere** (în textul reclamei pentru aparatul de fotoepilare *Epi-C Plus* [Foto 17]: ...*Spre deosebire de alte aparate de fotoepilare, EPI-C PLUS poate fi folosit și pe pielea bronzată*),

► **definiția** (tot în reclama la *Epi-C Plus* [Foto 17]: *Ce este EPI-C PLUS? Este un aparat revoluționar, unic în România, ce folosește lumina înalt pulsată, în scopuri terapeutice*),

► **argumentul cauză-efect** (în textul reclamei pentru aspiratorul *Philips Performer* [Foto 12]: ...*Dacă ai un aspirator care îți face temeinic treaba, [atunci] nu trebuie să muncești mai mult decât de obicei...*),

► **argumentul tăcerii** (Jacques Colson dă exemplul acelor spoturi publicitare în care ni se arată două teancuri de rufe albe, unele, bineînțeles, mai albe decât celelalte. Ni se spune că rufele spălate cu detergentul X sunt de un alb strălucitor, surprinzător, nemaivăzut etc. Un lung discurs despre calitățile detergentului X, dar nici un cuvânt în privința teancuui de rufe mai puțin albe, care au fost complet ignorate, deși ele s-au aflat sub ochii tuturor telespectatorilor<sup>vii</sup>);

■ **argumentele emoționale**; dintre aceste argumente, Vincenzo Lo Cascio consideră că, în publicitate,

► **petiția principii** reprezintă una dintre cele mai frecvente strategii argumentative, autorul dând următorul exemplu: *PC 60: PENTRU TINE CARE DOREȘTI TEHNOLOGIA GERMANĂ ÎN SLUJBA COMPANIEI TALE. Pentru tine, care ai decis să ai în compania ta tot ceea ce există mai bun, fără compromisuri, am realizat PC 60: o bijuterie tehnologică, fiabil și cu performanțe inegalabile, mulțumită căruia Commodore a devenit numărul 1 în Germania la vânzarea de PC. Companiile cele mai importante au ales Commodore ca furnizor principal. Și tu, pentru compania ta, alege PC 60: pentru că este eficient, sigur, iar raportul preț/performanțe numai Commodore ți-l poate oferi. În acest anunț publicitar se fac, în mod evident, o serie de afirmații în legătură cu produsul, afirmații care ar trebui demonstrate; în schimb, singura probă este faptul că produsul se află pe primul loc*

în topul vânzărilor din țara care îl produce, fără ca aceasta să demonstreze că s-ar datora caracteristicilor enumerate <sup>viii</sup>.

Ceea ce se impune ca o concluzie a aspectelor prezentate este faptul că putem vorbi, așa cum s-a constatat din exemplele oferite, despre existența unui parcurs argumentativ în unele texte publicitare. Se ridică totuși întrebarea dacă textul publicitar poate fi considerat o argumentare în adevăratul sens al cuvântului. Părerea noastră în acest sens este că avem a face cu o argumentare *sui generis*, întrucât pe căi diferite se încearcă să se ajungă la rezultatul dorit, adică la a-l convinge pe receptor să achiziționeze produsul promovat. Discursul publicitar vizează o influențare mai ales prin afect, adoptând o strategie care se regăsește în ceea ce pentru Ion Coteanu constituie *retorica empirică*: „Pentru a atrage pe conlocutor de partea sa, pentru a-l îndepărta de alții, pentru a-i scoate din cap ceva, vorbitorul *se silește să-l «prindă» pe celălalt în mreaja vorbelor sale* – cum se spune popular –, să-i ghicească gândurile, refuzul sau aprobarea, recurgând la o retorică, deși nici nu știe adesea că așa se numește dibăcia sau priceperea de a-i convinge pe alții cu vorba, o «dibăcie» care nu e la urma urmelor decât *asocierea susținută dintre regulile cerute de modul obișnuit de exprimare și necesitatea atingerii unui scop practic*” (subl. n.) <sup>ix</sup>. Enunțul subliniat oglindește convingător strategia la care se recurge adesea în creațiile publicitare, determinându-ne în același timp să considerăm publicitatea o sublimare practică. Din punct de vedere tehnic, dacă avem în vedere faptul că retorica veche urmărea persuadarea unor oameni educați și că publicitatea se adresează unui public divers și neinstruit, putem afirma că în cazul discursului publicitar se ajunge la un rafinament superior, fiind vorba despre o receptare pentru a provoca o atitudine.

## INDICATORII ARGUMENTATIVI ȘI TIPOLOGIA ARGUMENTELOR ÎN TEXTUL PUBLICITAR

**Foto 1**

*Elle,*  
aprilie 2005

**Foto 2**

*Elle,*  
martie 2005

**Foto 3**

*Elle,*  
iunie 2005

**Foto 4**

*Elle,*  
iunie 2005

**Foto 5**

*Elle,*  
oct. 2005

**Foto 6**

*Elle,* oct.  
2005

**Foto 7**

*Bolero,*  
aug. 2005

**Foto 8**

*Elle,*  
Noi. 2005

**Foto 9**

*Avantaje,*  
oct. 2004

**Foto 10**

*Avantaje,* iunie  
2004

**Foto 11**

*Avantaje,* aprilie  
2006

**Foto 12**

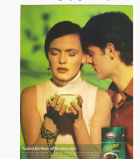
*Elle,*  
mai 2005

**Foto 13**

*Elle,*  
mai 2005

**Foto 14**

*Avantaje,*  
aug. 2004

**Foto 15**

*Elle,*  
mai 2005

**Foto 16**

*Elle,*  
aprilie 2006

Foto 17



*Elle*,  
 octombrie 2005

## NOTE

<sup>i</sup> Constantin Sălăvăștru, *Teoria și practica argumentării*, Editura „Polirom”, Iași, 2003, pp. 51-52.

<sup>ii</sup> *Ibidem*, p. 59.

<sup>iii</sup> *Ibidem*, p. 60.

<sup>iv</sup> Vincenzo Lo Cascio, *Gramatica argumentării. Strategii și structuri*, Editura „Meteora Press”, București, 2002, pp. 189-228.

<sup>v</sup> Jacques Moeschler, *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier Crédif, Paris, 1985, apud Daniela Rovența-Frumușani, *Argumentarea; modele și strategii*, Editura „ALL”, București, 2000, p. 91.

<sup>vi</sup> Vincenzo Lo Cascio, *op. cit.*, p. 250.

<sup>vii</sup> Jacques Colson, *Le dissertoire*, De Boeck Université, Paris, Bruxelles, 1996, p. 94.

<sup>viii</sup> Vincenzo Lo Cascio, *op. cit.*, p. 275.

<sup>ix</sup> Ion Coteanu, *Stilistica funcțională a limbii române – Stil, stilistică, limbaj*, vol. II, Editura Academiei, București, 1981, p. 9.