CZU: 808:81`42:659.1 https://doi.org/10.59295/drgl2026.50

RETORICĂ ȘI TEHNICI DE ARGUMENTARE ÎN DISCURSUL PUBLICITAR

RHETORIC AND ARGUMENTATION TECHNIQUES IN ADVERTISING DISCOURSE

Lucia VESTE
PhD, University Lecturer
Moldova State University, Republic of Moldova
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2726-0542

Abstract: ***This paper proposes an analysis of advertising discourse, viewed as a complex manifestation of applied rhetoric in contemporary social space. Advertising is no longer merely a vehicle for information, but an art of communication that combines aesthetics with pragmatic effectiveness (persuasion). The article examines the hybrid structure of the advertising message through the interaction between its linguistic and iconic components, exploring the mechanisms of visual "anchoring" and "transfiguration." It addresses Aristotelian foundations (ethos, pathos, logos) and their transposition into modern marketing. Special emphasis is placed on the tension between persuasion and manipulation through the use of sophisms. Finally, the study highlights emerging trends in postmodern advertising: the naturalization of discourse, the use of irony and parody, and social responsibility.***

Keywords: *advertising rhetoric, persuasion, iconic discourse, Aristotelian triad, cultural adaptation, sophism, postmodern advertising.*

I. Introducere

Publicitatea contemporană reprezintă, conform cercetărilor actuale, instituția de socializare cu cea mai mare influență în societatea modernă. Aceasta a depășit stadiul de simplă reprezentare a produsului, devenind un instrument sofisticat de modelare a credințelor și comportamentelor umane. Din perspectivă lingvistică și filosofică, publicitatea este definită ca o manifestare vie a retoricii, fiind singurul domeniu în care această disciplină antică supraviețuiește și prosperă în ambele sale sensuri clasice: *dispositio* (organizarea argumentelor) și *elocutio* (stilul și ornamentele discursului).

Relația dintre retorică și publicitate este una de simbioză: în timp ce publicitatea utilizează instrumentele retorice pentru a obține adeziunea publicului, retorica găsește în publicitate un laborator imens pentru testarea figurilor de stil și a mecanismelor psihologice de influențare. Discursul publicitar creează un univers ficțional care, deși transgresează normele realității, reușește să lase o impresie durabilă și să declanșeze actul de cumpărare.

II. Fundamentele retorice: triada aristotelică și componentele fericirii

Succesul oricărui mesaj persuasiv depinde de echilibrul dintre cele trei forțe definite de Aristotel [3], reinterpretate astăzi în contextul marketingului global: ethos, pathos și logos.

Ethos-ul (credibilitatea) se referă la imaginea de sine a mărcii care trebuie să inspire încredere. În publicitatea modernă, ethos-ul este construit prin autoritate științifică (opinia expertului, jargonul de specialitate), modele de identificare (de exemplu omul modern) și stereotipuri sociale. Consumatorul nu cumpără doar un produs, ci o imagine de sine care îl satisface psihologic. O realizare a ethos-ului retoric poate fi observată în acest discurs publicitar unde neologismele, anglicismele și limbajul pseudo-științific își fac efectul: *Nouveau BLUE THERAPY MULTI-DEFENDER SPF 25. Un nouveau Broad Outdoor Defense ComplexTM, activé par la baicaline anti-oxidante, l'algue Furcellaria Lumbrica et l'algue de JeunesseTM. 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).

Pathos-ul (emoția) reprezintă apelul la universul sentimental al receptorului. Publicitatea utilizează figuranți cu încărcătură afectivă (copii, animale, peisaje idilice) pentru a crea o legătură emoțională între marcă și consumator. Starea afectivă poate fi impactată și de texte publicitare implicând superlative (*Plus beau. Plus chaud. Moins cher.* (Invicta — systèmes de chauffage au bois)), modalizatori și persoana „vous" (*Vous êtes vraiment chez vous.* (Maisons Phenix - construction de maisons individuelles), imaginea copilului (*Les enfants grandissent toujours trop vite, mais avec Kellogg's, ils grandissent bien.* (Kellogg's - produits alimentaires)).

Logos-ul (rațiunea) constă în apelarea frecventă la logică prin „calcule entimematice" (silogisme prescurtate), deși publicitatea pare adesea pur emoțională. Consumatorul este condus printr-un proces mental care justifică rațional dorința impulsivă. Un asemenea exemplu este discursul publicitar Citroën (voiture): *La vie devient facile avec une voiture. Aujourd'hui peut-être, demain certainement, une automobile vous sera nécessaire, pour vos voyages, vos affaires, ou simplement pour votre plaisir. La voiture simple, confortable, élégante, économique, qui répondra à tous vos désirs, est la 10 HP Citroën. Conduite intérieure 4 places. Elle s'impose à votre attention. Son prix d'achat est modique. Son entretien presque nul. Elle est livrée en ordre de marche prête à partir. Citroën, la première voiture française construite en série.* Ceea ce declanșează pathos-ul acestui discurs sunt calificativele pozitive (*simple, confortable, élégante, économique),* adverbele temporale și modalizatorii *(aujourd'hui peut-être, demain certainement),* verbele la viitor *(sera),* idea accesibilității *(son prix d'achat est modique, son entretien presque nul)* și a unicității *(la première voiture française construite en série).*

Robert-Marie Schmidt [13] extinde această analiză, corelând strategiile de vânzare cu ***componentele fericirii*** descrise de Aristotel: *orgoliul* (dorința de distincție), *securitatea* (nevoia de protecție), *confortul* (ușurința vieții) și *aviditatea* (dorința de câștig). Un agent publicitar eficient va „măguli" aceste înclinații ale clientului pentru a-l convinge.

III. Nivelurile Mesajului: Interacțiunea dintre Lingvistic și Iconic

Publicitatea este o entitate hibridă unde textul și imaginea colaborează pentru a genera sens. Vom analiza, în continuare, câteva tehnici retorice de *persuasiune lingvistică*

(prin mesaje verbale) și *persuasiune iconică* (prin imagine publicitară) pentru a observa că retorica publicității este o dimensiune sincretică și multiaspectuală.

3.1. Mesajul Lingvistic

Textul publicitar are rolul crucial de a ghida interpretarea imaginii, evitând ambiguitatea semnelor vizuale. Acesta utilizează deliberativul, epideicticul și eufonia.

Discursul deliberativ are drept scop persuasiunea [2, pp. 89-91], adesea deghizată în argumente comerciale și prezentând produsul ca pe un „bine" necesar: *Ça c'est sûr, elle assure !* (Matmut – assurances). Pe de altă parte, **discursul epideictic** implică consolidarea adeziunii la valorile partajate [*idem*] prin elogiul produsului, hiperbolizare și amplificări: *100% soleil!* (Mizik Tropical – chaîne musicale). În cele din urmă, prezența **elementor de eufonie** presupune folosirea rimei, aliterației și asonanței, de exemplu: *Peau saine, corps sain*. (Dial, produits d'hygiène) pentru a facilita memorarea și a crea o muzicalitate plăcută.

În pofida caracterului diferit, toate cele trei funcții ale limbajului: atât argumentarea, hiperbolizarea, cât și stilizarea fonetică sunt într-atât de inseparabile încât, în publicitate, persuasiunea este deseori camuflată prin descriere și imagini fonetice. În cele ce urmează, ne vom axa pe procedeele retorice *argumentative,* argumentarea fiind *ipso facto* principala caracteristică a discursului publicitar, care vizează modificarea atitudinii și convingerilor interlocutorului: „A înțelege un text înseamnă a răspunde la întrebarea pragmatică: de ce, cu ce scop, ce intenție *argumentativă* produce acest text?" [1, p.19].

Prin caracterul său argumentativ, publicitatea reprezintă o influențare cognitivă și comportamentală a interlocutorului. Este permanent un discurs dialogic, deși nu întotdeauna dialogat, apropiind, în felul acesta, ambii participanți la actul comunicativ. Printre principalele strategii argumentative întâlnite în discursul publicitar sunt: centrarea pe interlocutor, exprimarea și apărarea opiniei, luarea deciziei [3], exploatarea implicitului [12], actualizarea relațiilor logice (deducție, inducție, analogie, cauzalitate). Astăzi, elementele retorice în discursul publicitar sunt reprezentate cel mai des de *verbe la imperativ, fraze exclamative, apostrofări, structuri interogative, întrebări retorice, repetiție*. Vom analiza în continuare aceste procedee.

Imperativul este cea mai utilizată formă în discursul publicitar, întrucât ea exprimă emfaza, corespunde funcției fatice a limbajului, în termenii lui R. Jakobson [10, p, 220] și permite stabilirea contactului locutor-interlocutor. Prin conferirea unui caracter imperativ discursului, relația locutor-interlocutor devine mai apropiată, destinatarul simțindu-se mult mai vizat de mesajul publicitar: *Osez la tendresse.*(Milka, chocolat); *Soyez différent. Vivez l'authentique.* (Celestyal Cruises, croisières maritimes).

Un alt procedeu retoric folosit frecvent în discursul publicitar sunt ***frazele exclamative*** [4, pp. 33-38] care de regulă realizează o funcție apelativă, precum în exemplele ce urmează: *N'en rêvez plus... Partez !* (Marsans, agence de tourisme)*; Elle a mis le Sud en bouteille !* (Salvetat, eau gazeuse)*; On n'a pas fini d'en avoir envie !* (Ebly, blé précuit).

Uneori, interogația sau interogația retorică poate lua forma unei ***apostrofări***, aceasta fiind un mod injoctiv de solicitare a unei atitudini prompte de către interlocutor. ***Structurile interogative*** **[7]**, fie prin interogare totală, fie prin interogare parțială, de asemenea,

influențează contactul dintre emițător și receptor: *On fait quoi pour vous aujourd'hui ?* (Monoprix, supermarchés); *Qui vous comprend mieux qu'Epson ?* (Epson, appareils d'impression).









Imag. 1 ***Imag. 2*** ***Imag. 3*** ***Imag. 4***

În categoria structurilor interogative, ar putea fi incluse și ***întrebările retorice*** [4, pp. 33-38], în cazul cărora răspunsul receptorului puțin contează, deoarece nu e vorba decât de un mijloc de captare a atenției: *Et si votre vie devenait infiniment plus riche ?* (Euro Millions, loterie); *Peut-on envisager un repas sans Badoit ?* (Badoit, eau gazeuse).

În sfârșit, ***repetiția*** [11, pp. 205-214] este folosită pentru a conferi discursului mai multă eleganță, prezență retorică, persuasiune, veridicitate: *Quand on parle de foot, on parle de foot !* (France Football — *magazine), Le fin du fin de l'extra-fin.* (D'aucy — *légumes en conserve).*

În concluzie, mesajul lingvistic în discursul publicitar joacă un rol esențial în orientarea interpretării și reducerea ambiguității imaginii. Diversitatea strategiilor discursive, de la argumentare la hiperbolizare și stilizare fonetică, demonstrează caracterul complex și persuasiv al limbajului publicitar. Prin utilizarea formelor imperative, exclamative și interogative, publicitatea consolidează relația dintre emițător și receptor, stimulând implicarea activă a acestuia. Astfel, discursul publicitar se configurează ca un instrument eficient de influențare cognitivă și comportamentală, bazat pe o retorică subtilă și bine articulată.

3.2. Mesajul Iconic

În spațiul vizual, retorica publicitară nu imită realitatea, ci o transfigurează. Jacques Durand [9] a demonstrat că toate figurile de stil clasice pot fi transpuse vizual. În susținerea acestei ipoteze, vom analiza din perspectivă retorică următoarele afișe publicitare:









Imag. 5 ***Imag. 6*** ***Imag. 7*** ***Imag. 8***

În imaginea 1, ***metafora*** devine metamorfoză prin prezentarea legumelor și fructelor în formă de pahar. În continuare, ***hiperbola*** devine gigantism și permite exagerarea vizuală a culorilor, formei sau a proporțiilor (un hamburger uriaș, *imag. 2*), iar ***elipsa vizuală*** exclude intenționat un element ce trebuie dedus (*imag. 3*). Imaginea publicitară obligă privirea receptorului și îl deplasează într-o lume idealizată, unde obiectele capătă trăsături umane prin personificare (ex: căpșuna cu chip de om, *imag. 4*). Prin ***antiteză*** *(imag. 5)* se juxtapun două elemente opuse pentru a se accentua efectul „înainte" vs „după". Putem identifica și forme de ***ironie*** sau chiar ***sarcasm vizual***, precum în *imag. 6*, unde se ridiculizează imaginea vacii și sunt încălcate așteptările firești. Putem întâlni și ***aluzii vizuale***, spre exemplu prin invocarea ideii de naturalețe și prospețime *(imag. 7)*. Sau, alteori, putem remarca și ***metonimii*** (*imag. 8*), atunci când un detaliu (buzele și partea superioară a sticlei) sugerează întregul (femeia și sticla).

Așadar, mesajul iconic din discursul publicitar depășește simpla reprezentare a realității, construind un univers simbolic în care semnificațiile sunt intensificate prin procedee retorice vizuale. Transpunerea figurilor de stil clasice în imagini demonstrează capacitatea vizualului de a comunica rapid și sugestiv, apelând la procese cognitive precum analogia, inferența și recunoașterea tiparelor. Prin recursul la metaforă, hiperbolă, antiteză sau ironie, imaginea publicitară nu doar atrage atenția, ci și modelează percepția și emoțiile receptorului, orientând interpretarea către sensuri dorite. Astfel, dimensiunea iconică devine un instrument persuasiv autonom, dar complementar mesajului lingvistic, contribuind la construirea unei experiențe publicitare coerente, memorabile și profund sugestive.

IV. Publicitatea postmodernă și noile tendințe

Deși publicitatea se dorește un act de comunicare onest, ea recurge frecvent la **sofisme** – erori de logică comise deliberat pentru a înșela. Marius Dobre [8] identifică mai multe categorii de sofisme recurente: ***argumentul ad populum*** („Toată lumea folosește produsul X, deci și tu trebuie"), ***sofismul snobismului*** („Calitate pentru o persoană de calitate"), ***panta alunecoasă/ la pente savonneuse*** (inducerea fricii prin exagerarea consecințelor neutilizării produsului: „Consumați doar produse bio, altfel riscați un deces prematur"), ***falsa autoritate*** (citarea studiilor fără precizarea sursei sau a criteriilor științifice).

În acest context, publicitatea este acuzată că „vede viața în roz", înfrumusețând realitatea și mințind prin omisiune, adică trecerea sub tăcere a defectelor produsului [6]. Pe de altă parte, „mințirea cu eleganță" este ceea în ce constă, de fapt, activitatea creatorului de publicitate. Iar această strategie, adaptată constant unui public din ce în ce mai avizat și sceptic, creează o conivență ludică și rafinează mecanismele persuasive analizate anterior. Dacă în formele tradiționale persuasiunea era mai directă și uneori bazată pe sofisme evidente, în publicitatea contemporană aceasta devine mai subtilă, disimulată în forme mai sofisticate și mai dificil de detectat. În acest sens, Marc Bonhomme [5] atribuie publicității postmoderne următoarele funcții retorice: ***naturalizarea epideicticului*** (elogiul se face acum prin prezentarea „naturală" și „autentică" a produsului, evitând emfazia artificială), ***dezvoltarea deliberativului*** (publicitatea devine mai interactivă, luând în considerare

feedback-ul și preocupările reale ale consumatorilor, ***ironia și disonanța*** (utilizarea ironiei permite mărcilor să se distanțeze de stereotipuri sau să critice valori depășite, creând o relație de complicitate cu consumatorul), ***intertextualitatea (pastiche și parodie)*** (publicitatea „vampirizează" alte genuri precum: literatură, politică, cinema), ***greenwashing*** (deturnarea argumentului ecologic pentru a promova produse care, în realitate, dăunează mediului, jucând pe un contract de veridicitate ambiguu).

Astfel, discursul publicitar își păstrează funcția persuasivă, dar o adaptează la exigențele unui consumator critic și expert, integrând-o în strategii discursive și vizuale tot mai elaborate.

V. Concluzii

Analiza exhaustivă a surselor demonstrează că discursul publicitar funcționează ca un sistem retoric total, capabil să integreze logică, emoție și estetică într-un mesaj de o eficacitate formidabilă. De la fundamentele aristotelice la strategiile postmoderne de ironie și pastis, publicitatea a evoluat dintr-o formă de „reclamă" informativă într-un „supra-limbaj" care modelează cultura globală. Sincretism dintre imagine și text, discursul publicitar instaurează o nouă retorică lingvistică și iconică menită să amplifice forme și calități, să proclameze valori, să creeze mentalități, opinii și comportamente, exprimând de fapt inspirația, fericirea și plenitudinea.

Provocarea majoră a retoricianului modern rămâne gestionarea distanței dintre intenția de marketing, realizarea discursivă și percepția consumatorului, într-o societate saturată de mesaje. Succesul pe termen lung al publicității nu depinde de cantitatea de informație adevărată, ci de bogăția structurii sale retorice și de capacitatea de a oferi consumatorului un spațiu de identificare și evadare simbolică.

Referințe bibliografice:

1. ADAM J.-M., BONHOMME M. (2007), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris* : Armand Colin, 238 p.
2. ADAM J.-M. (201), Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui disent de et comment faire ? In: *Langages* 35e année, n°141. Les discours procéduraux, sous la direction de Claudine Garcia-Debanc. Paris : Larousse, pp. 10-27.
3. ARISTOTEL, (2004), *Retorica*, București. 463 p.
4. BONHOMME M. (2002), La publicité comme laboratoire du français actuel. In: *L'information grammaticale*, N. 94, pp. 33-38.
5. BONHOMME M., PAHUD S. (2013). *Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire?* Semen, 36.
6. BUD I. (2022). *La rhétorique publicitaire.* Annales Universitatis Apulensis. Series Philologica, No. 23.
7. COSSUTTA F. (2004), Neutralisation du point de vue et stratégies argumentatives dans le discours philosophique. In: *Semen* [En ligne], mis en ligne le 29 avril 2007, consulté le 08 octobre 2017, URL : http://semen.revues.org/2321.

8. DOBRE M. (2017). *Sur la persuasion, la vérité et le sophisme dans le discours publicitaire.* Rev. Roum. Philosophie.
9. DURAND J. (1970). Rhétorique et image publicitaire, In *Communications*, n° 15.
10. JAKOBSON R. (2003) *Essais de linguistique générale: les fondations du langage*. Paris: Les Éditions de Minuit, Collection Reprise, 260 p.
11. JOHNSTONE B. (1987), An introduction: Perspectives on repetition. In: *Text* 7(3), pp. 205-214.
12. PERLMAN M. (2010), Talking Fast : The Use of Speech Rate as Iconic Gesture. In: Fey Parrill, Vera Tobin and Mark Turner. *Meaning, Form and Body*. Stanford: CSLI Publications, pp. 1-17.
13. SCHMIDT R.-M. (1966). *Rhétorique et publicité.* Les Cahiers de la publicité, No.