WORDS THAT SELL: EXPLANATION AS AN ARGUMENTATIVE STRATEGY IN THE CURRENT ADVERTISING DISCOURSE

Crina-Ancuța Macovei

PhD Student, „Alexandru Ioan Cuza" University of Iași

Abstract: Through this research, we aim to open a window to the complexity of advertising argumentation, highlighting its role in shaping perceptions, forming attitudes and influencing consumer behavior. As an argumentative strategy, the explanation helps to create an overview of the characteristics, composition, use and benefits of a particular product, as well as recommendations for its maintenance and storage. All this leads to the performative act of argumentation, embodied by the action of buying the promoted product or service.

Keywords: argumentation, advertising discourse, explanation, persuasion, strategy

I. Actul argumentativ în discursul publicitar

Discursul publicitar constituie o formă deosebită de interacțiune între două mari categorii de actanți (creatorii/emițătorii mesajelor, aflați în rolul *contactorilor* unui număr cât mai mare de *contactați*, care formează audiența/publicul consumator). Această interacțiune nu poate fi încadrată în tiparele obișnuite ale schemei comunicării lingvistice. Dacă avem în vedere faptul că discursul publicitar pune în legătură o serie de indivizi cu scopul de a încheia o tranzacție economică (Adam, Bonhomme, 2005: 45), putem constata că asigurarea acestei legături este una care implică, la rândul ei, costuri financiare, ceea ce înseamnă că pot apărea foarte mulți factori care să influențeze conceperea și transmiterea mesajului. Timpul, spațiul publicitar, audiența sau numărul de vizualizări al reclamelor sunt total dependente de investițiile financiare pe care companiile producătoare sunt dispuse să și le asume. În plus, adresându-se unui destinatar aleatoriu, care, de cele mai multe ori, este supus intruziv la contactul cu reclama, în sensul că nu se așteaptă și nu este neapărat dispus să o primească, mesajul publicitar trebuie să fie unul seducător, în măsură să îl convingă pe receptor să îl citească sau să îl asculte. Așadar, comunicarea publicitară este *ambivalentă*: pe de o parte, presupune o retorică verbală și iconică („bifidă"), iar pe de altă parte, o comunicare financiară. Astfel, accentul poate fi pus fie pe schimbul simbolic, fie pe cel economic (Adam & Bonhomme, 2005: 46).

Seducția discursivă se poate realiza prin intermediul unei argumentări clare, care să justifice necesitatea achiziționării produsului sau serviciului promovat. Argumentarea publicitară nu se suprapune în totalitate argumentării logice, fiind, mai degrabă „spațiul în care se oferă argumente pentru a trage o concluzie care, de cele mai multe ori, nu are de-a face ce realitatea lucrurilor" (Robu, 2015: 226). Acest tip de argumentare poate fi mai bine înțeleasă prin ceea ce Jacques Moeschler și Anne Reboul numesc *orientare argumentativă*, adică „o proprietate a frazei, obiect al enunțării, ce determină sensul enunțului", care stabilește „direcția care se dă enunțului cu scopul de a ajunge la o anumită clasă de concluzii" (Moeschler, Reboul, 1999: 294).

Forța argumentativă a discursului poate fi amplificată prin recurgerea la variate tipuri de structuri și stategii, care au scopul a câștiga adeziunea auditoriului la teza reclamei. Studiul

de față își propune să analizeze modul în care strategia argumentativă a explicației îi poate persuada pe consumatori să execute actul cumpărării.

II. Explicația cu rol argumentativ

Explicația presupune o „operație prin care se dezvăluie temeiul sau scopul unei acțiuni, unui fenomen sau eveniment" (MDN, 2000), adică o „expunere, descriere amănunțită sau interpretare în vederea înțelegerii unor chestiuni, unor probleme" (DE, 1993-2009). Aceasta este înțeleasă ca un efort din partea locutorului de a transmite mesajul său într-un mod accesibil și ușor de priceput pentru receptor. În rolul de tehnică discursivă, explicaţia presupune „o schematizare (ce vizează obiectul supus operaţiunii cognitive de *ancorare* într-un univers discursiv dat", accentul punându-se în special pe „experienţele comune ale interlocutorilor, ce stau la baza istoriei conversaţionale deja preexistente între cei ce participă la un anumit univers discursiv), o justificare a motivelor pentru care obiectul ca atare a devenit subiect al explicaţiei şi o organizare discursivă coerentă, nivel la care acţionează regulile de coerenţă sau adecvare textuală" (Ducrot, 1991: 69-79 *apud* Olariu, 2007: 127). Toate aceste etape sunt obligatorii în structura explicației și sunt corelate de către Doina Roman în triada *caracterizarea obiectului – dezvoltarea caracterizării – noua definiţie propusă* (Roman, 2000: 88).

Termenul *explicație* sugerează, în opinia lui Constantin Sălăvăstru „o secvență discursivă construită pentru un *altul*, în vederea înțelegerii unei anumite situații, a unui anumit concept, a unei anumite relații" (Sălăvăstru, 1996: 202).

Orice relație de explicație cuprinde următoarele elemente:

a. *intervenientul explicativ* – cel care realizează explicația;
b. *subiectul căruia i se explică;*
c. *domeniul asupra căruia poartă explicația* (Sălăvăstru, 1996: 204).

În discursul publicitar *intervenientul explicativ* este compania care produce mesajul publicitar, *subiectul căruia i se explică* este publicul consumator, iar *domeniul asupra căruia se poartă explicația* este domeniul din care face parte produsul promovat.

Deși, în general, explicația este lipsită de implicarea afectivă a emițătorului, indiferent de canalul de comunicare prin care este transmis mesajul (așa cum este cazul unei lucrări științifice, de plidă), există, însă, și situații când „explicaţia îşi depăşeşte statutul de neutralitate, în primul rând prin includerea în sfera sa a unor *potenţatori argumentativi,* care să scoată în evidenţă implicarea afectivă a locutorului în structurarea discursului explicativ". Mărcile subiectivității explicației constau în:

a. „modalizatorii, operatorii sau conectorii argumentativi;
b. orice element ce poate fi considerat ca aparţinând unui vocabular de tip axiologic;
c. elemente care demonstrează *investiţia afectivă* a locutorului în procesul elaborării explicaţiei" (Olariu, 2007, p. 127).

În discursul publicitar, la fel ca în discursul religios, explicația presupune, „o schematizare, o justificare a motivelor pentru care obiectul supus discuției a devenit subiect de explicitare și o organizare discursivă coerentă" (Guia, 2014, p. 78). Avantajele recurgerii la explicație, ca strategie argumentativă, constau în faptul că aceasta ajută la transmiterea unor informații foarte importante pentru clienți, cum ar fi: prezentarea caracteristicilor, componenței, modului de utilizare și beneficiilor unui anumit produs, precum și a recomandărilor privind întreținerea și păstrarea acestuia. În plus, explicația poate servi ca bază pentru convingerea rațională, ceea ce înseamnă că potențialii clienți sunt mai susceptibili să ia decizia de a investi în anumite produse, atunci când înțeleg cu exactitate modul în care acestea răspund nevoilor lor. Explicațiile vin, deci, în sprijinul consumatorului, având rolul de a-l educa cu privire la noile concepte și tehnologii pe care le poate conține un anumit produs, prin ilustrarea modului în care acestea pot aduce îmbunătățiri calității vieții.

Reclamele românești conțin un număr relativ mare de explicații, menite să convingă publicul consumator de avantajele și beneficiile pe care le-ar putea aduce achiziționarea unui anumit produs/serviciu sau susținerea unei cauze umanitare, renunțarea la anumite obiceiuri dăunătoare etc.. Prin explicație, producătorii mesajelor publicitare vor să lase impresia că sunt interesați de publicul lor și că sunt foarte transparenți și pregătiți să fie supuși provocării de a susține teza că produsul/serviciul este eficient și își merită fiecare bănuț, prin argumente pertinente, astfel încât să obțină adeziunea receptorilor.

De pildă, reclama la *Casting Crème Gloss*:

(1) „ **<acompaniament muzical>**

VOCE (feminină): **< Î R** De ce iubesc femeile colorarea Casting Crème Gloss? Pentru formula fără amoniac cu un balsam de păr îmbogățit cu miere. ADOR când părul meu are aspect sănătos ↑ și este ultra strălucitor! Și este ușor de folosit. + + + Casting Crème Gloss. Tot tu:: + dar ultra strălucitoare. De la L'Oreal Paris. + Pentru că meriți. **Î R**>" (PRO TV)

debutează cu o interogație, care își primește răspunsul printr-o explicație, structurată astfel:

a) caracterizarea obiectului: „*formula fără amoniac cu un balsam de păr îmbogățit cu miere*";

b) dezvoltarea caracterizării: „*părul meu are aspect sănătos ↑și este ultra strălucitor! Și este ușor de folosit*";

c) noua definiție propusă: „*Tot tu:: + dar ultra strălucitoare*".

Întâlnim aici conectorul argumentativ al juxtapunerii *dar,* care are rolul de „a arăta că două sau mai multe propoziții sunt în relație de *opoziție contextuală*" (Sălăvăstru, 2003: 53-65), alături de „exploatarea mijloacelor suprasegmentale (intonaţionale mai ales) ce însoţesc textul, cum ar fi accentul emfatic, marcat în text prin majuscule" (Olariu, 2007: 128). În plus, se apelează și la elemente de vocabular axiologic, în sloganul companiei („*Pentru că meriți*"), accentuându-se *valoarea estetică* și importanța femeii, care merită să se răsfețe cu produse de bună calitate, ca răsplată pentru eforturile zilnice. Prin afirmația „*Tot tu:: + dar ultra strălucitoare*", se demonstrează implicare afectivă din partea locutorului, care simulează o relație de apropiere cu publicul-țintă, folosindu-se de pronumele personal de persoana a II- a singular, inducându-i, în același timp senzația de unicitate și valoare. Toate aceste elemente constituie mărci ale subiectivității explicației în discursul publicitar.

Un alt exemplu de utilizare a explicației în discursul publicitar este următorul:

(2) „**VOCE** (comentator): **< J R** Îți prezentăm un aparat multifuncțional absolut revoluționar! DELIMANO 3D AIR FRYER! Noul ↑ DELIMANO 3D AIR FRYER îți va schimba complet ↑ modul de a găti. Vrei să gătești mâncarea ta preferată fără nici o ↑ bătaie de cap? Vrei să gătești acasă și să renunți la mâncarea deja ↑ preparată? Vrei să gătești fără ulei ↑ + și totul să fie extrem ↑ de simplu? Ce părere ai de un pui pregătit la grătar sau de un kebab aromat? Cotlet suculent ↑ + sau + cartofi prăjiți? Rasol de pește + sau ↑ pește prăjit în casă cu o crustă APETISANTĂ. ACUM poți prepara toate aceste feluri de mâncare + ↑ + cu ajutorul unui singur ↑ aparat. **J R>**

VOCE 1 (*Vladimir Petrov*): **< J R** Aparatul multifuncțional DELIMANO 3D AIR FRYER face parte din noua generație ↑ de dispozitive + pentru gătit. **J R>**

VOCE 2 (Ana Koslova): **< Î R** Posibilitățile sunt infinite! Poți prepara foarte multe mâncăruri. **ÎR>**

VOCE (comentator): **< J R** DELIMANO 3D AIR FRYER! Înlocuiește cu succes ↑ în bucătăria ta cuptorul cu microunde ↑ + prăjitorul ↑ + friteuza ↑ + vasul de fiert la aburi ↑ + OAle și tigăi ↑ + aparatul de făcut popcorn ↑ + oala pentru fiert ↑ + grătarul ↑ + chiar și aparatul electric pentru făcut kebab. **J R>**

VOCE 1 (*Vladimir Petrov*): < **J R** Ei bine ↑ pentru a dovedi acest lucru ↓ + am provocat trei familii să testeze aparatul multifuncțional DELIMANO 3D AIR FRYER. **J R>**

VOCE 3 (feminină): < **Î R** Am înțeles că trebuie să țin pasul cu tehnologia și cu schimbările ↑ + dar pentru mine este un pic dificil ↑ + pentru că înainte ↑ nu existau aparate multifuncționale. Mi-am petrecut mu:lt ↑ timp în bucătărie gătind ↓ + dar întodeauna ↑ am făcut totul cu plăcere. Folosesc aparatul multifuncțional DELIMANO 3D AIR FRYER în fiecare zi ↓ + pentru că pur și simplu m-am îndrăgostit de el. Înainte de acest aparat ↓ + am avut un dispozitiv pentru gătit. Într-adevăr ↑ + mă ajuta ↓ + dar nu puteam pregăti chiar orice ↑ de exemplu + o plăcintă. Dar de când am acest aparat minune de la Delimano ↑ am reușit să fac și plăcintă și a ieșit FOARTE BUNĂ. **ÎR>**

VOCE 4 (feminină): < **Î R** Arată ca o navă spațială! Are un design cu adevărat inovator. Copilul meu s-a entuziasmat FOARTE tare când l-a văzut și m-a întrebat ↓ + mamă ↑ + ce este acesta? Vom putea zbura în spațiu cu el? Consider că DELIMANO 3D AIR FRYER îți ușurează EXTREM de mult munca. Îl recomand tuturor. **ÎR>**

VOCE (comentator): < **J R** DELIMANO 3D AIR FRYER înglobează funcțiile a zece dispozitive diferite. Mâncarea nu este doar delicioasă ↑ + dar și sănătoasă ↑ + pentru că poți găti FĂRĂ ulei! Grătar de pui ↑ + kebab ↑ + cartofi prăjiți ↑ + pește ↑ + legume ↑ + și fructe de mare ↑ + produse de patiserie ↑ + mâncare dietetică ↑ + sau + mâncare tradițională! ACUM poți da frâu liber imaginației culinare! Masa ta va fi plină de o varietate de mâncăruri. Aromă perfectă ↑ + minim ↓ de calorii. Cu CEL mai nou ↑ aparat multifuncțional Delimano. **J R>**

VOCE 1 (*Vladimir Petrov*): < **J R** 3D AIR FRYER este într-adevăr ↑ o inovație în lumea aparatelor de uz casnic. Și trebuie subliniat faptul ↑ că: acest dispozitiv versatil ↑ este surprinzător de ușor de utilizat! **J R>**

VOCE 2 (Ana Koslova): < **Î R** Chiar și cei mai exigenți gurmanzi vor fi mulțumiți ↓ + pentru că pot alege dintr-o ma:re varietate de programe. **ÎR>**

VOCE 1 (*Vladimir Petrov*): < **J R** Mai mult ↑ + toate funcțiile aparatului sunt afișate pe un panou de control digital. Astfel putem selecta foarte ușor ↑ modul de a găti. Nu ne mai rămâne decât să alegem programul ↑ + și să apăsăm pe buton. **J R>**

VOCE 4 (feminină): < **Î R** Prima dată când am folosit DELIMANO 3D AIR FRYER ↓ am făcut cartofi prăjiți ↓ + la cererea fiului meu. Cartofii ne-au plăcut FOARTE mult + iar eu am fost surprinsă de faptul că i-am gătit DOAR cu o picătură de ulei. Înainte ↑ dura destul de mult prepararea lor ↓ + dar ACUM + cu acest aparat multifuncțional ↑ + am pus cartofii ↑ + am selectat programul ↑ + am apăsat butonul și gata! Rapid și ușor! Iar rezultatul ↑ + cei mai delicioși cartofi! **ÎR>**

VOCE (comentator): < **J R** Aparatul multifuncțional DELIMANO 3D AIR FRYER folosește puterea aerului cald ↑ pentru + prepararea alimentelor. Fluxul constant de aer fierbinte care circulă în trei direcții ↓ permite gătitul uniform. Astfel ↓ + mâncarea este mai gustoasă ↑ + plină de vitamine și nutrienți și MULT mai sănătoasă. Datorită rotației de 360 de grade ↑ preparatele nu se vor arde NICIODATĂ. Această tehnologie de gătit care a primit denumirea 3D ↑ este DE DEPARTE cea mai avansată ↑ iar rezultatele sunt uimitoare! **J R>**

VOCE 5 (masculină): < **J R** În primul rând ↑ + cu acest aparat gătești rapid + deci economisești timp ↓ și + să nu uităm că poți găti orice. **J R>**

VOCE 6 (feminină): < **Î R** Și este extrem de ușor de folosit! Î:n plus ↑ acum putem găti și acele feluri de mâncare la care pofteam înainte ↑ dar nu le puteam face acasă. Prima dată când am folosit aparatul multifuncțional de la Delimano ↑ am făcut BINEÎNȚELES ↑ + pui la grătar. A ieșit superb! **ÎR>**

VOCE 5 (masculină): < **J R** DA::! A fost foarte gustos! **J R>**

VOCE 6 (feminină): < **Î R** Fraged la interior și crocant la exterior! Delicios! Apoi am făcut kebab. **ÎR>**" **(**Delimano România).

În exemplul (2), este prezentat un testimonial care, de asemenea, debutează cu interogații, cărora li se răspunde prin intermediul explicației. Fiind un produs publicitar de tip teleshopping, timpul de difuzare este generos, iar astfel se poate apela la explicații venite din partea unor personaje diverse: comentatorul, demonstranții (Vladimir Petrov și Ana Koslova) și așa-zișii clienți, care au testat aparatul de gătit și povestesc experiența pozitivă cu acesta, în relație cu experiențe personale legate de alte produse similare, care nu au funcționat conform așteptărilor.

Explicația este construită pe baza comparației dintre vechiul produs ineficient/noul produs minune, care poate rezolva toate sarcinile cu un grad ridicat de performanță. Și în acest caz întâlnim conectorul argumentativ al juxtapunerii *dar,* alături de conectorul argumentativ al adeziunii *într-adevăr,* de accentul emfatic, marcat în text prin majuscule, și de locuțiunea conjuncțională *pentru că,* care are rolul de a introduce explicația. De asemenea, enumerațiile precum: *„cuptorul cu microunde ↑ + prăjitorul ↑ + friteuza ↑ + vasul de fiert la aburi ↑ + OAle și tigăi ↑ + aparatul de făcut popcorn ↑ + oala pentru fiert ↑ + grătarul ↑ + chiar și aparatul electric pentru făcut kebab", „kebab aromat? Cotlet suculent ↑ + sau + cartofi prăjiți? Rasol de pește + sau ↑pește prăjit în casă cu o crustă APETISANTĂ", „grătar de pui ↑ + kebab ↑ + cartofi prăjiți ↑ + pește ↑ + legume ↑ + și fructe de mare ↑ + produse de patiserie ↑ + mâncare dietetică ↑ + sau + mâncare tradițională*", întăresc credibilitatea explicației, deoarece constituie exemple de beneficii pe care le-ar putea aduce achiziționarea produsului.

La capitolul *pathos* al reclamei, remarcăm elemente „care demonstrează *investiţia afectivă* a locutorului în procesul elaborării explicaţiei" (Olariu, 2007: 127) și anume, referirea la familie (*„↓am făcut cartofi prăjiți ↓ + la cererea fiului meu", „copilul meu s-a entuziasmat FOARTE tare când l-a văzut și m-a întrebat ↓ + mamă ↑ + ce este acesta? Vom putea zbura în spațiu cu el?")* sau la anumite dificultăți prin care sunt nevoite să treacă oamenii aflați la o vârstă mai înaintată (*„am înțeles că trebuie să țin pasul cu tehnologia și cu schimbările ↑ + dar pentru mine este un pic dificil ↑*").

Alte exemple de modalități în care explicația este folosită cu succes ca strategie argumentativă sunt următoarele:

(3) „***VOCE** (comentator):* < ***ÎRI** Un* ERGOist este o persoană ↑căriea îi pasă în mod EGOist de PROPRIUL confort ↑ în timpul somnului↓ZI și noapte! Ne place să stăm pe scaune ergonomice↓ SCRIem cu pixuri ergonomice↓ SAU folosim tastaturi cu design ergonomic. E timpul ↑ să vă prezentăm și cea mai ERGOistă saltea de pe piață. Salteaua ERGO CONFORT de la DORMEO! Experții în calitatea somnului de la DORMEO ↑ + și cei de la KOSMODISK ↑ și-au unit forțele ↑ și au creat salteaua ERGO CONFORT ***Î RI***>".

VOCE** (masculină):* < ***JRS** După* ce am analizat Kosmodisk ↑ + și principiul după care funcționează ↑ am vrut să CREăm ↑ +o saltea↓ +care să se adapteze corpului INdiferent de forma lui↓ și care să și răspundă rapid. Să fie flexibilă↑ și să se potrivească tuturor ***JRS>.

VOCE** (comentator):* < **ÎRI** Nu face compromisiuri când dormi! MERIȚI salteaua ERGO CONFORT ce oferă sprijin optim pentru coloanal vertebrală! ***Î RI>.

VOCE (*Ilinca Vandici*): < **ÎR**S SECRETUL constă în construcția INgenioasă a nucleului. Priviți ↑ cum straturile ERGO răspund DINAMIC ↑ ++ și se adaptează mișcărilor tale din timpul nopții. Ergo Confort este potrivită pentru ORICE poziție de dormit ↓de aceea este soluția INgenioasă de a + EVITA durerile de spate cauzate de somnul inconfortabil. Calitatea saltelei Ergo Confort A FOST deja dovedită! Spun asta pentru că în urma unei TESTĂRI efectuate în Germania ↓ salteaua a fost inclusă în topul celor mai ERGONOMICE saltele din lume! ***Î RS***>

VOCE** (feminină):* **< *ÎRS Percepția cel mai DES întâlnită ↑ este că saltelele mai tari sunt mai potrivite ↓dar aceasta NU este o regulă general valabilă. Este mai mult un mit ***Î RS***>" (PRO TV).

(4) „<muzică veselă> ***VOCE** (comentator):* **< *ÎRI*** ROVUS Storm Vac este un aspirator VERTICAL sau de mână ↓ cu o putere de aspirare care va face față ORICĂREI murdării. Cablul de alimentare este lu:ng + și nu ai negoie de prelungitoare. Aspiratorul este ușor de manevrat ↓ iar peria principală este CAuciucată ↑ și îți va proteja mobilierul. Comandă-l ↑ folosește-l ↑ și poți să uiți de noroiul de pe gresie ↑ sau de praful de sub canapea. Storm Vac se va transforma IMEDIAT într-un aspirator de mână! Trebuie doar să scoți mânerul detașabil. Vei curăța resturile de pe masă ↑ sau scaunul bebelușului ↑ într-o clipă ***Î RI*** >.

VOCE** (feminină):* **< *ÎRS În momentul în care îl: folosesc + ca și (sic!) aspirator de mână ↓ e mult mai simplu! Adună MULT mai bine toate firmiturile ↓ scamele ↓ gâzele ↑ și orice_orice. Se vede într-adevăr:+ curat în urmă. Nu scapă NIMIC ***Î RS*** >.

VOCE** (comentator):* **< *ÎRI Sistemul de filtrare HEPA ↑ extrem de eficient ↓ îndepărtează particulele purtate prin aer și alergenii precum ↓ praful ↑ polenul și acarienii ↑ împiedicându-i să ajungă înapoi în aer. Dacă FILTRUL se murdărește ↑ îl clătești ↓ și îl poți refolosi. SUNĂ ↑ + și comandă ACUM Rovus ↑ Storm Vac la INCREDIBILUL preț de ↓ O SUTĂ nouăzeci și nouă de lei! Ai ȘANSA de a avea un aspirator de calitate ↓ care se transformă foarte ușor dintr-un aspirator vertical ↑ într-unul de mână. Și asta NU E TOT! Primești și un accesoriu pentru spații înguste! ÎN PLUS ↑ + acum ai și transportul GRATUIT! Iar dacă ești membru Club cinci stele ↑ beneficiezi de <sunet de clopoțel pentru recepție> cinci la sută: EXTRAREDUCERE. Și pentru că știm că mereu îți place să alegi + ↑ avem pentru TINE și aspiratorul Storm Vac White. Um MIX +cromatic proaspăt de alb ↑ cu inserții de verde. Oferta rămâne neschimbată. DOAR O SUTĂ nouăzeci și nouă de lei și transportul GRATUIT **ÎRI** >" (reclamă difuzată pe postul de televiziune PRO TV în data de 16.04.2021).

În exemplele (3) și (4), explicația are rolul de a crea un cadru coerent și informativ, care să le servească potențialilor clienți la înțelegerea principiilor de funcționare, materialelor și/sau pieselor componente: „*După* ce am analizat Kosmodisk ↑ + și principiul după care funcționează ↑ am vrut să CREăm ↑ +o saltea ↓ +care să se adapteze corpului INdiferent de forma lui ↓ și care să și răspundă rapid. Să fie flexibilă ↑ și să se potrivească tuturor"; „SECRETUL constă în construcția INgenioasă a nucleului. Priviți ↑ cum straturile ERGO răspund DINAMIC ↑ ++ și se adaptează mișcărilor tale din timpul nopții. Ergo Confort este potrivită pentru ORICE poziție de dormit ↓ de aceea este soluția INgenioasă de a + EVITA durerile de spate cauzate de somnul inconfortabil" (1); „SECRETUL constă în construcția INgenioasă a nucleului. Priviți ↑ cum straturile ERGO răspund DINAMIC ↑ ++ și se adaptează mișcărilor tale din timpul nopții. Ergo Confort este potrivită pentru ORICE poziție de dormit ↓ de aceea este soluția INgenioasă de a + EVITA durerile de spate cauzate de somnul inconfortabil" (2). Înțelegând toate aceste caracteristici, potențialii clienți capătă încredere în produs și sunt încurajați să ia în considerație acțiuni ulterioare, constând în achiziționarea produsului și, de ce nu, recomandarea acestuia și altor viitori cumpărători.

III. Concluzie

Explicația, în calitate de strategie argumentativă, are rolul de a convinge publicul consumator să investească într-un anumit produs, prezentând caracteristicile, beneficiile, elementele componente și modul de utilizare, întreținere și depozitare a acestuia. Nu ar trebui pierdut din vedere faptul că, fiind guvernată de puterea banului, argumentarea publicitară nu se suprapune în totalitate argumentării logice, ceea ce înseamnă că nu toate concluziile la care pot ajunge consumatorii au o foarte mare legătură cu realitatea.

Dicționare:

MDN, 2000 = Marcu, Florin, *Marele dicționar de neologisme*, Editura Saeculum, București.

DE, 1993-2009 = Popa *et alii, Dicționar enciclopedic*, Editura Enciclopedică, București.

BIBLIOGRAPHY

Adam, J. M. and Bonhomme, A. (2005) Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii. Iași: Institutul European.

Guia, S. (2014) Discursul religios.Structuri și tipuri. Iași: Editura Universității ,,Alexandru Ioan Cuza" din Iași.

Moeschler, J. and Reboul, A. (1999) Dicționar enciclopedic de pragmatică. Edited by C. Vlad and L. Pop. Cluj: Editura ECHINOX.

Olariu, F. (2007) 'Interacţiunea verbală, între ritual şi strategie', (2), pp. 105–136.

Robu, A. M. (2015) Discursul publicitar din perspectivă pragmalingvistică. Iași: Editura Universității ,,Alexandru Ioan Cuza" din Iași.

Roman, Doina (2000) L'argumentation fonctionnelle. Cluj-Napoca: Editura Napoca Star.

Sălăvăstru, C. (1996) Modele argumentative în discursul educațional. București: Editura Academiei Române.

Sălăvăstru, C. (2003) Teoria și practica argumentării. Iași: Editura Polirom.