

Manifestări ale creativității limbajului uman în discursul publicitar românesc actual

Conf. univ. dr. Oana CENAC
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Abstract: *With his paper, we shall debate on the intricate matter of human language creativity, paying a special attention on the linguistic devices employed in the present day advertisement in order to manipulate the buyer / consumer.*

Keywords: *creativity, language, advertisement, rhetorical figures.*

Discursul publicitar actual reprezintă un spațiu extrem de ofertant pentru analize pragmalingvistice, retorice și stilistice datorită exploatării eficiente a strategiilor persuasiunii, creativității lexicale, opoziției verbal – non-verbal și contrastului stilistic. Analiza acestui tip de discurs relevă o „reinventare” sub aspect formal, determinată, în primul rând, de anularea tuturor strategiilor „limbii de lemn”, caracteristice epocii totalitariste.

Retorica argumentării publicitare vizează actualizarea dimensiunii idiomatice și universale a limbajului care conlucrează pentru obținerea succesului mesajului publicitar și care implică o retorică lingvistică și iconică, determinată de sincretismul simbol – text – imagine.

În încercarea de a capta atenția receptorului, de a-l ademini și de a-i manipula emoțiile, limbajul publicitar recurge la o serie de strategii retorice. Jean Michel Adam și Marc Bonhomme [1] consideră că argumentarea publicitară implică două niveluri fundamentale: *un circuit care înglobează*, reprezentat de verbul *a face* și care corespunde lanțului producător / promotor – consumator; *un circuit înglobant*, interlocuționar, aflat sub semnul lui *a spune*, care corespunde relației autor – receptor.

Cele două niveluri menționate corespund dimensiunii economice și retorice; sub aspect pragmatic, în discursul publicitar primează implicațiile artistice pe care le dezvoltă acesta, ținând cont de latura ostensiv – referențială a comunicării, adică informația intențională transmisă de emițător către receptor.

Pentru Constantin Sălăvăstru [2], intenționalitatea discursului publicitar are în vedere o varietate de finalități: manipulatorie, persuasivă, hermeneutică și de soluționare a conflictelor de opinie.

Discursul publicitar și genurile retoricii

În *Retorica* [3], Aristotel clasifică genurile retoricii în trei tipuri: *genul deliberativ, demonstrativ și judiciar.*

Prin exemplele selectate pentru fiecărui gen în parte, vom încerca să demonstrăm că descrierea discursului publicitar se poate raporta la tradițiile sau la tipologiile discursive.

Discursul publicitar se apropie de *genul deliberativ* datorită strategiei similare pe care o utilizează: se face apel la metode precum exemplul sau inducția pentru a consilia receptorii în vederea unei decizii viitoare.

Vrei să arăți mai tânără? Pentru mine secretul este REVITALIFT de la L'Oréal. Crema anti-îmbătrânire de zi L'Oréal Paris RevitaLift Laser Renew netezește ridurile exact așa cum ar face-o și tratamentul cu laser! Această extraordinară cremă pentru față reduce eficient ridurile, refăcând elasticitatea și nuanța pielii. Crema RevitaLift Laser Renew conține tehnologia Pro-Xylane care stimulează reînnoirea pielii, reduce ridurile, reface densitatea pielii, cât și fibrele de collagen. Acidul hialuronic pătrunde efectiv în toate straturile pielii, hidratează intens pielea și reduce ridurile. Rezultatele sunt deja vizibile după primele 4 săptămâni! Produsul este potrivit pentru persoanele de 40-60 de ani. Recâștigă-ți tinerețea cu L'Oréal Paris RevitaLift Laser Renew!

În exemplul menționat sunt evidente argumentele, nu puține, menite să-l convingă pe receptor că obiectul promovat este tot ce și-ar putea dori: sursă de fericire, confort, plăcere. Prin strategia utilizată, emițătorul îl introduce pe receptor într-un univers fascinant al tinereții veșnice.

Genul demonstrativ (epidictic) aduce în scenă un orator care, folosind narațiunea și amplificarea, elogiază sau blamează personalități, evenimente, situații, având deja adeziunea auditoriului.

În discursul publicitar, valențele epidictice sunt evidențiate atât prin figurile de stil utilizate, cât și prin tipul de discurs menit a proba calitățile unui produs. De pildă, într-un spot publicitar realizat pentru o cunoscută pastă de dinți, receptorul este invitat să participe la o demonstrație prin care se evidențiază calitățile deosebite ale produsului respectiv, insistându-se pe acțiunea eficientă a acestuia pentru stoparea afecțiunilor dentare: <http://www.colgate.ro/app/ColgateTotal/RO/Products/Colgate-Total-Daily-Repair-Toothpaste/Home.cwsp> *Nici o altă pastă de dinți nu oferă protecție antibacteriană superioară protejând împotriva tuturor afecțiunilor dentare. Formula sa avansată remineralizează smalțul slăbit și ajută în lupta împotriva afecțiunilor gingivale incipiente.*

Genul judiciar are în vedere tipul de emițător - avocat, care urmărește să-și convingă auditoriul-judecătorul, bazându-se pe silogism, construit prin deducție.

Discursul publicitar poate fi raportat la acest gen retoric dacă se are în vedere promovarea unor valori umane (de exemplu în campaniile

umanitare) sau cu referire la pledoaria pentru un obiect sau o cauză. Un exemplu este spotul publicitar pentru Asociația *Telefonul copilului*: <https://youtu.be/czU98l2I9U4>. Nota judiciară a acestui spot reiese din apelul la o realitate frecventă a zilelor noastre: copiii sunt martori ai actelor de violență fizică și verbală din familie. Demersul campaniei publicitare vizează conștientizarea de către societate a pericolului la care sunt supuși copiii, a efectelor pe care aceste violențe le pot avea asupra lor. *(pe fundal se aud două voci care se ceartă)*

O fetiță care plânge: *De ce se ceartă în fiecare zi?*

O secvență în care o mamă citește o poveste copilului ei, înainte de culcare.

Cu urechea lipită de perete, un copil rostește: *Vreau și eu povești.*

Vocea comentatorului: *Asociația Telefonul copilului dă glas copiilor din România. De 10 ani deschidem suflete. Închidem răni.*

Din analiza celor trei genuri ale retoricii și a modului de reflectare al acestora în discursul publicitar românesc se poate concluziona că ponderea este deținută de genul deliberativ și cel demonstrativ, a căror îmbinare conduce la o construcție argumentativă eficientă. Finalitatea genului demonstrativ este aceea de a câștiga adeziunea receptorului prin elogiare sau demonstrație, iar utilizarea genului deliberativ în discursul publicitar urmărește să-l consilieze, să-i ofere argumente receptorului în favoarea unui anumit produs.

Aspecte ale creativității limbajului prin utilizarea figurilor retorice în discursul publicitar

O figură retorică reprezintă „un ornament, (...) o expresie prin care aspectul discursului este diferit de la dreapta și simpla obișnuință (...) un important factor de varietate și de bună-cuviință” [4].

Prezente în textele și discursurile publicitare, figurile retorice reprezintă una din modalitățile predilecte de afirmare a argumentării și persuasiunii. Pe lângă motivația strict estetică, utilizarea figurilor retorice în publicitate va avea și o motivație pragmatică, fapt ce a determinat identificarea câtorva funcții ale acestor figuri prezente în discursul publicitar.

Astfel, o primă funcție este aceea de a motiva receptorul să asculte sau să citească mesajul; a doua funcție vizează ceea ce R. Barthes [5] numea „plăcerea textului” care determină o atitudine pozitivă a receptorului față de reclamă, plăcerea de ordin estetic fiind o recompensă pe care acesta o primește pentru atenția acordată spotului respectiv. A

treia funcție pragmatică vizează obținerea unui răspuns emoțional din partea receptorului: opțiunea pentru un anumit produs este dictată mai mult de aspectele emoționale, decât de cele raționale. A patra funcție se referă la ușurința cu care limbajul figurat este mai ușor de memorat decât limbajul monfigurat.

Sistematizarea figurilor retorice a constituit o preocupare de bază pentru cercetătorii limbajului încă din antichitate și până în zilele noastre, aspectul nefiind definitiv tranșat, fapt ce a determinat înregistrarea unor opinii diferite [6] asupra clasificării acestora. Dintre toate clasificările realizate, în lucrarea noastră o preferăm pe cea prezentată de C. Sălăvăstru [7], după Marc Bonhomme, care susține existența a două tipologii posibile: o *tipologie funcțională* [8] și o *tipologie structurală*, bazată pe componentele unității de discurs asupra cărora acționează operațiile retorice.

Marc Bonhomme propune patru clase de figuri retorice: *figuri morfologice* [9], *figuri sintactice (de construcție)* [10], *figuri semantice* sau *tropi* [11] și *figuri referențiale* [12].

Dintre toate aceste tipuri de figuri, discursul publicitar actual recurge, ca strategii ale argumentării, la utilizarea unor procedee retorice; în lucrarea noastră, vom ilustra și comenta câteva dintre cele mai întâlnite cazuri, exemplele selectate fiind preluate din mass media actuală.

Clasa figurilor de sunet privește modificările care se produc la nivelul sonor sau grafic al cuvântului. Acest tip de figuri apar mai ales în publicitatea audio care mizează pe impactul auditiv al textului asupra receptorului. Se remarcă folosirea *asonanței* – figură de sunet care constă în repetarea unui grup vocalic: *Bună, sunt Camelia, femeia cu idea, și asta e familia mea!*

Tot în clasa figurilor de sunet se înscrie și *aliterația* care constă în repetarea aceluiași segment (consoană sau silabă) în cadrul unor cuvinte din frază: *Acces cu success!*

Figurile de construcție (sintactice) sunt procedee retorice care presupun transformări la nivelul propozițiilor / frazelor în urma unor modificări de sunete sau litere în interiorul cuvintelor, și mai ales în schimbarea ordinii cuvintelor în frază. Tehnicile argumentative bazate pe figurile de construcție privesc și o serie de figure de repetiție care pot fi clasificate în trei subcategorii: *figuri propriu-zie, construcții sintactice și figuri sintactice cu implicații semantice*. Figurile propriu-zie sunt: paralelismul sintactic, enumerarea, climax și anticlimax, repetiția (anafora, epifora, chiasmul și anadiploza).

- *Paralelism sintactic* este figura realizată prin reluarea simetrică a unor sintactice într-un context de dimensiuni variabile. În exemplul selectat de noi, paralelismul evidențiază într-un crescendo, dublat de un fond sonor adecvat, o serie de aspecte importante pentru existența omului, culminând cu importanța jucată de compania Petrom.

Este important pentru noi toți să avem planuri de viitor și să avem energie pentru a le realiza. Este important pentru noi toți ca generațiile de mâine să aibă modele adevărate. Este important pentru noi toți să producem în România pentru că numai așa ne vom susține prin forțe proprii și e important să-i respectăm pe cei ce ne sunt alături. E important pentru noi toți să-i convingem pe alții că-n România merită să investești. Însă cel mai important pentru noi este ca drumul pe care România va merge să fie cel al performanței. PETROM – performanța inspiră: <https://www.youtube.com/watch?v=Ut7VJ39Z4b4>

- *Paralelismul sintactic și enumerarea* sunt evidente în spotul publicitar la Dero Flori Balsam: https://www.youtube.com/watch?v=S_vMD1c9NmU Dero doi în unu Flori Balsam insuflă hainelor tale prospețime care durează și durează mai mult ca niciodată până acum. Noul Dero doi în unu Flori Balsam – prospețimea care te însoțește mult, mult timp.

- *Climaxul* este figura sintactică realizată ca o enumerare realizată în gradație ascendentă:

Pentru o viață sănătoasă beți doi litri de lichide pe zi. Pentru o viață și mai sănătoasă faceți mișcare 30 de minute pe zi. Pentru o viață liniștită – BGS – definiția siguranței.

- *Anafora* este un procedeu retoric care constă în repetarea unui cuvânt la începutul mai multor fraze pentru a accentua o idee și pentru a obține anumite simetrii. Exemplul de mai jos evidențiază statutul de lider al unei companii petroliere pe piața carburanților: <https://www.youtube.com/watch?v=iwMeGj1z7-U>

Un lider, un lider adevărat descoperă performanța și știe s-o promoveze. Un lider responsabil știe că o comunitate are nevoie de investiții nu numai de ajutoare. Un lider înțelege că pur și simplu nu există clienți mai puțin importanți. Petrom, performanța inspiră.

- *Epifora* este o figură care constă în repetarea aceluiași cuvânt la sfârșitul unor fraze succesive:

Irezistibila aromă de zi cu zi. Cea mai bună cafea de zi cu zi – Cafea Jacobs Merido.

- *Anadiploza* este un procedeu retoric care constă în a începe o frază cu un cuvânt / grup de cuvinte de la începutul frazei precedente:

Începe primăvara cu o piele frumoasă. O piele frumoasă începe cu produsele de lux EISENBERG.

În categoria figurilor de repetiție se încadrează și construcțiile sintactice de tipul anacolut, asindet, polisindet, elipsă, hiperbat, hipalagă, inversiune, zeugmă.

Elipsa este o subînțelegere într-un context a unuia sau a mai multor cuvinte omise, care au rolul de a sintetiza textul, din rațiuni stilistice:

<https://www.youtube.com/watch?v=Z3bXIhJJBKw>

Renault Business Solution prezintă top cinci factori pentru o afacere de succes: un business-plan bun, sediul în centru, o secretară pricepută, angajați devotați și, cel mai important, o flotă de mașini profitabile și fiabile. Acum ai avantaj client de până la 2500 euro TVA inclus, finanțare cu avans 15% și dobândă zero. Renault Business Solution – o afacere pentru orice afacere.

O altă categorie de figuri de repetiție este reprezentată de figurile sintactice de tipul antanaclază, poliptoton, parigmenon, silepsă. Reprezentative pentru discursul publicitar sunt antanaclaza și silepsa.

- *Antanaclaza* constă în repetarea unui cuvânt în același context, dar cu sensuri diferite: <https://www.prostenal.ro/despre-prostenal>

Prostenal Perfect, perfect pentru prostată.

Renault Business Solution – o afacere pentru orice afacere.

Figurile semantice sau tropii includ următoarele tipuri: alegoria, aluzia, antonomaza, comparația, epitetul, litota, metafora, personificarea, oximoronul, sinecdoca, sineza, simbolul. Dintre acestea, pornind de la sursele on line, am identificat:

Comparația este o figură semantică care constă în alăturarea a două obiecte, acțiuni, persoane etc., pe baza unor însușiri comune:

Mă simt ușoară ca un flutură. Rețeta mea? Wiesana Light cu mai puțină grăsime.

Metafora, definită drept „un trop al asemănării, substituirii, invenției și strategiei”[13], își are originile în comparație, fiind considerată o comparație subînțeleasă, în care cele două elemente care se compară au anumite puncte comune. Metafora poate fi explicită (*in praesentia*) sau implicită (*in absentia*), ambele forme găsimu-și ilustrare în discursul publicitar actual. Astfel, exemple de metafore explicite identificăm în:

Cosmote – lumea noastră ești tu.

Gerovital Plant – regina cremelor.

În cazul metaforelor implicite, receptorul trebuie să decripteze sensul metaforic prin raportare la conținutul întregului spot și în funcție de elementele contextuale date. În spotul publicitar pentru produsul Doncafé (disponibil la adresa: <https://www.youtube.com/watch?v=9aRgAfW3KuA>), enumerația elementelor se constituie într-o metaforă care intră în relație de opoziție cu simbolul Doncafé: dăruim nenumărate momente diferitelor activități și oameni din jurul nostru, însă un moment anume ne este destinat fiecăruia: momentul Doncafé:

Zeci de costume curățate de funingine,
Sute de prăjiturile pregătite cu grijă,
Mii de cadouri gata de livrare,
Milioane de proiecte cu același termen limită,
Un moment Doncafé dăruit doamnei Crăciun și tuturor celor care fac reală magia sărbătorilor.
Momentul tău Doncafé !

Metonimia este o figură retorică construită pe principiul substituției, și care constă în înlocuirea unui termen prin alt termen, a întregului prin parte, a cauzei prin efect etc., bazată pe o relație logică de contiguitate. În discursul publicitar, se recurge la metonimii nonverbale, care vizează evocarea întregului prin parte, iar la nivel verbal, identificăm cazuri de înlocuire a unui termen cu altul, căruia i se adaugă uneori și sensuri conotative. Un exemplu este spotul publicitar pentru berea Silva, disponibil la adresa: https://www.youtube.com/watch?v=DnVyk5b_73s

Spiritul înseamnă ceea ce dănuie peste ani, înseamnă tradiție, rafinament, armonie.

Spiritul înseamnă fiecare lucru făcut cu suflet, pentru suflet.

Unul dintre ele este berea Silva. Silva, din spiritual Transilvaniei.

Deseori, în sloganurile publicitare, întâlnim tipul de metonimie prin care se înlocuiește generalul prin particular sau particularul prin general:

Petrom, performanța inspiră.

Comote, lumea noastră ești tu.

Sineza este o figură de stil în care un cuvânt este considerat atât în înțelesul său propriu, cât și în cel figurat, ca în exemplele:

Soțul tău suferă de palpitații? Protejează-l altfel. Aspacardin te poate feri de

palpitații! (<https://www.youtube.com/watch?v=vGTPULwGJE0&list=PLuZG96ZHdCPcChZCaluSCEwt0VFE7NjII>)

Renault Business Solution, o afacere pentru orice afacere.
<https://www.youtube.com/watch?v=Z3bXlhJJBKw>

Personificarea este o figură de stil prin care se atribuie unui obiect concret sau unui concept abstract trăsături ale ființelor vii. Discursul publicitar actual recurge la folosirea personificării, mai ales în situațiile în care se dorește o însuflețire a produselor promovate.

Mașina de spălat trăiește mai mult cu Calgon:
https://www.youtube.com/watch?v=ofUnr_Rd6Hw
Michelin, un mod mai bun de a avansa:
<https://www.youtube.com/watch?v=6rfKbZkCYPs>

Dintre *figurile de gândire*, între care se includ antiteza, eufemismul, hiperbola, ironia, parabola, pleonasmul, tautologia ne vom opri doar la cele care sunt mai des utilizate în spoturile publicitare actuale.

Antiteza este o figură care presupune exprimarea opoziției dintre două concepte, idei, lucruri etc. Sloganul antitetice are avantajul că este ușor de memorat de către destinatar, și oferă impresia împăcării contrariilor: tradiția cu modernitatea, utilul cu plăcutul, socialul cu individualul etc.

Algocalmin combate istoric durerea
(<https://www.youtube.com/watch?v=6kUDVPXwIO0>)

Într-o lume nesigură, Asiom vă asigură.

Hiperbola este evident, de pildă, în spoturile publicitare în care mașinile capătă proporții uriașe și se transformă în creaturi gigantice care escaladează spațiile, dar și în sloganuri de tipul: *Dorna te încarcă cu toată puterea.* sau *Natura întâlnește orașul*, care sunt completate de imaginea unor personaje reale care, sub imperiul apei minerale Dorna, se metamorfozează în ființe ancestrale, capabile să străbată jungla, deșertul, orașul: <https://www.youtube.com/watch?v=pNWIZTdHJO8> sau <https://www.youtube.com/watch?v=Na1DdWeUXXw>

Ironia este o figură de gândire care constă într-o laudă sau o apreciere simulată, pentru a se înțelege că, în realitate, este vorba de o persiflare. O formă de ironie este evidentă în spotul Catena: <https://www.youtube.com/watch?v=sYV3pWvKpdU> în care ironia este evidentă în replica finală a personajului feminin:

Bunicul: - Ah, ce mă dor șalele! Ce-aș merge la băi!

Bunica: - Ia cardul și du-te la Catena.

Bunicul: - Ce să caut la Catena. Am spus că vreau la băi.

Bunica: - Nu știi?

Bunicul: - Nu.

Bunica: - Cumperi cu cardul și Catena te trimite la băi.

Nepoata: - Bunicule, ce sunt șalele?

Bunica: - Alea de ted or de atâta amar de stat la televizor.

Situațiile prezentate sunt dovada faptului că valențele expresive ale limbii oferă producătorilor de publicitate exemple numeroase care, dincolo de intenția ludică a factorului verbal și de dorința de a transforma spotul respectiv în ceva memorabil, au ca finalitate manipularea publicului prin incitare și seducție.

Note:

- [1] Jean Michel Adam, Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, Iași, Institutul European, 2005, p. 79.
- [2] Constantin Sălăvăstru, *Mic tratat de oratorie*, Iași, Editura Universității „Al. I. Cuza” Iași, 2006, p. 39-70.
- [3] Aristotel, *Retorica*, ediție bilingvă, traducere și studiu introductiv de Maria - Cristina Andrieș, București, Editura Univers Enciclopedic Gold, 2011.
- [4] Chaïm Perelman, Lucie Olbrechts – Tyteca, *Tratat de argumentare. Noua retorică*, traducere și indecși de Aurelia Stoica, prefață de Michel Meyer, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2012.
- [5] Roland Barthes, *Plăcerea textului. Roland Barthes despre Roland Barthes. Lecția*, traducere de Marian Papahagi și Sorina Dănăilă, Editura Cartier, Chișinău, 2006.
- [6] Mai multe clasificări ale figurilor au fost sistematizate de Val. Panaitescu (coordonator), *Terminologie poetică și retorică*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, 1994 și de Silvia Săvulescu, *Retorică și teoria argumentării*, Editura Comunicare.ro, București, 2004.
- [7] Constantin Sălăvăstru, *Mic tratat de oratorie*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, 2006, p. 322-344.
- [8] C. Sălăvăstru, în *Mic tratat de oratorie*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, 2006, p. 323, amintește tipologiile funcționale ale lui Paulhan („figuri de rațiune”, „figuri de imaginație” și „figuri de pasiune”), G. Tardif („figuri ale exordului” (litota), „figuri ale prezentării” (comparația), „figuri ale respingerii” (ironia)) și B. Gracián („figuri prin corespondență și proporție”, „figuri prin echivoc ingenios”, „figuri prin ficțiune”).
- [9]. *Figurile morfologice* se referă la nivelul sonor al discursului și cuprind: figurile de sunet propriu-zise (aliterația, asonanța, omofonia, paronomaza);

accidente fonetice (afereza, apocopa, metateza, sinereza și sincopa); jocurile de cuvinte: anagrama, calamburul, palindromul.

- [10]. *Figurile sintactice* cuprind următoarele tipuri: figuri propriu-zise (paralelismul sintactic, enumerarea, climaxul, anticlimaxul, repetiția (anafora, epifora, chiasmul, anadiploza); construcții sintactice (asindet, polisindet, tmeză, elipsă, zeugmă, anacolut, dislocare, hiperbat, hipalagă, inversiune), figuri sintactice cu implicații semantice (silepsa, parigmenon, antanaclaza).
- [11]. *Figurile semantice* acționează asupra sensului cu care este înzestrat cuvântul, și cuprind următoarele tipuri: alegoria, aluzia, antonomaza, comparația, epitetul, litota, metafora, metonimia, personificarea, oximoronul, sinecdoca, simbolul.
- [12]. În categoria *figurilor referențiale* se includ: alegoria, antifraza, antiteza, apostrofa, eufemismul, hiperbola, parabola, paradoxul, portretul.
- [13]. Ștefan Avădanei, *La început a fost metafora*, Editura Virginia, Iași, 1994, p. 22.

Bibliografie:

- Adam Jean Michel, Bonhomme Marc, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, Iași, Institutul European, 2005.
- Aristotel, *Retorica*, ediție bilingvă, traducere și studiu introductiv de Maria - Cristina Andrieș, București, Editura Univers Enciclopedic Gold, 2011.
- Barthes Roland, *Plăcerea textului. Roland Barthes despre Roland Barthes. Lecția*, traducere de Marian Papahagi și Sorina Dănăilă, Editura Cartier, Chișinău, 2006.
- Boutaud, Jean-Jaques, *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, traducere de Valentina Pricopie, Editura Tritonic, București, 2004.
- Panaitescu Val.(coordonator), *Terminologie poetică și retorică*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, 1994 Perelman Chaïm, Olbrechts – Tyteca Lucie, *Tratat de argumentare. Noua retorică*, traducere și indecși de Aurelia Stoica, prefață de Michel Meyer, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2012.
- Robu Ana Maria, *Discursul publicitar din perspectivă pragmatolingvistică*, Editura Universității „Al. I.Cuza” Iași, 2015.
- Sălăvăstru Constantin, *Mic tratat de oratorie*, Iași, Editura Universității „Al. I.Cuza” Iași, 2006.
- Săvulescu Silvia, *Retorică și teoria argumentării*, Editura Comunicare.ro, București, 2004.