

# RAȚIONAREA CRITICĂ ÎN ANALIZA RECLAMELOR

## *Critical Reasoning in the Analysis of Commercials*

Assoc. Prof.Dr. Gheorghe CLITAN,  
West University of Timișoara

### *Abstract*

The critical rationalization which I will be focusing on in this study is the one we found evaluated in the critical thinking tests in general, and that is assessed in Law School Admission Test (LSAT) under the name Logical Reasoning, in particular. The advertising analysis I suggest is shaped from the perspective of critical thinking, which is why I call it „critical analysis of advertising” and distinguish it from other modalities of analysis found in the specialised literature such as technical analysis; semiological analysis; psychological analysis; marketing analysis; or even rhetorical analysis. By critical analysis of advertising I mean the formulation of standard questions and answers concerning the following: significance of the message transmitted by the advert in question (comprehensive analysis of advertising); informational content communicated by the advert (informational advertising analysis); and the mode of ratiocination by which it is carried out (logical-argumentative advertising analysis).

**Keywords: critical rationalization; logical thinking; inference; critical analysis of advertising; logical-argumentative analysis of advertising**

### **Gândirea critică ca practică a argumentării**

Vocabularul filosofic s-a îmbogățit începând cu a doua jumătate a secolului XX cu o serie de termeni ce indică astăzi o mutație dinspre planul teoretic înspre cel practic, aplicativ al argumentării: „gândire critică” (*critical thinking*), „raționare critică” (*critical reasoning*), „argumentare critică” (*critical argumentation*), „logică non-formală”, „logică ne-formală” sau „logică informală” (*in-formal logic*) ș.a. Primul curs în al cărui nume apare expresia „gândire critică” (1941, *An Experiment in the Development of Critical Thinking*) n-a fost străin de aceste modificări conceptuale. Autorul său, Edward Glaser, s-a impus totuși nu ca teoretician, ci ca autor al unuia dintre cele mai utilizate teste de gândire critică (*Watson-Glaser Critical Thinking Appraisal*).

Potrivit lui Glaser, „gândirea critică este un nume pentru efortul continuu de a examina orice credință sau orice presupusă formă de cunoaștere în lumina evidenței pe care se bazează și, mai mult, a concluziilor spre care tinde” (Thomson, A., 1996, p. 4). Astfel înțelegem, gândirea critică începe să fie concepută ca o activitate și ca o atitudine intelectuală exercitată asupra unui produs al gândirii (un argument, o afirmație, o teorie, o definiție, o întrebare, o problemă, o ipoteză, o comparație, o sinteză, o simplificare și multe alte lucruri încă). Ca activitate, ea presupune prezența și dezvoltarea abilităților de raționare, iar ca atitudine se instituie într-o manieră de evaluare pozitivă sau negativă a argumentelor (Plantin, C., 1990, p. 269-270).

Dacă, inițial, gândirea critică presupunea o dimensiune filosofică (întemeierea actelor de credință și de cunoaștere), trecerea vremii a subsumat-o uneia comunicativ-argumentativă, în zilele noastre instrumentele ei dobândind o dimensiune accentuat aplicativă în domenii precum: științele comunicării (relații publice, jurnalism, publicitate, studii media și de infodocumentare), formarea inițială și continuă în învățământul superior, *training*-ul profesional,

educația vocațională și determinarea potențialului prospectiv al instruiților. Atunci când în literatura de specialitate se discută despre gândirea critică, practic sunt avute în vedere activitățile de *argumentare* sau/și *raționare critică*, *scriere critică* și *citire critică* împreună cu abilitățile pe care înfăptuirea fiecăreia le presupune.

De pildă, atunci când un text face obiectul investigației critice (argumentarea sau/și raționarea critică = identificarea și evaluarea argumentelor din alcătuirea lui), el trebuie mai întâi înțeles (citirea critică = dezvăluirea conținutului informațional sau ideatic al aserțiunilor), iar apoi reformulat (scriere critică = utilizarea clară și distinctă a limbajului) cu scopul de a putea cât mai ușor decide ce anume poate fi acceptat sau crezut din textul respectiv. Astfel privite, activitățile de gândire critică ar consta într-o serie de operații sau acte mintale precum:

- 1) definirea clară a termenilor utilizați;
- 2) enunțarea precisă a tematicii abordate;
- 3) susținerea afirmațiilor cu probe;
- 4) specificarea cunoașterii împărtășite/comune;
- 5) explicarea excepțiilor de la regulă;
- 6) explicitarea premiselor;
- 7) derivarea logică a concluziilor pornind de la premisele asumate.

Din cauză că jocul argumentelor constituie esența tuturor acestor activități, abilitățile de argumentare sau/și raționare sunt cele care dobândesc pondere decisivă în demersul gândirii critice. Abilitățile generale pe care gândirea critică astfel înțeasă le presupune au fost sistematizate după cum urmează:

- 1) a fi capabil să înțelegi raționarea și argumentele altora: când îți oferă ei argumente (*reasons*) și ce fel de argumente îți oferă?;
- 2) a fi capabil să evaluezi raționamentele și argumentele celorlalți: care argumente sunt corecte și care nu?;
- 3) a fi capabil să raționezi tu însuși și să creezi argumente proprii: când să folosești argumente puternice și când nu?

La ce folosesc toate tipurile de aptitudini dezvoltate și necesare în cadrul gândirii critice? Altfel spus, care este importanța gândirii critice în existența umană? De ce e necesar să învățăm a gândi critic? Punerea acestor întrebări înseamnă, de fapt, a supune discuției și obstacolele de care se lovește gândirea critică înțeasă ca practică a argumentării nu numai în viața de zi cu zi, ci și în alte domenii ale vieții (învățământ, știință, comunicare etc.). Care sunt de fapt aceste obstacole și cum se poate contraargumenta la argumentele celor ce le susțin?

Să le redăm așa cum au fost prezentate sintetic în literatura de specialitate (Lee, S., 1997, p. 2-5, 11-32), adică contra-argumentând de fiecare dată la argumentele în favoarea admiterii lor, deci argumentând pentru nevoia de abordare critică a gândirii și informală sau ne-formală a logicii care stă la baza gândirii critice. De precizat e faptul că – strict din perspectiva gândirii critice – în cazul primelor trei obstacole problemele ridicate vizează exersarea aptitudinilor comunicaționale ale celor aflați în situația de a raționa, iar în cazul celui de-al patrulea privesc conservatorismul și interesele non comunicaționale, strict argumentative, ale acestora.

Un prim obstacol îl constituie credința că raționarea s-ar opune expresiei emoționale, imaginației și creativității. Argumentul adus în sprijinul acestei opinii este acela că omul ca ființă logică nu poate fi în același timp și o ființă emoțională, imaginativă sau creativă. Contra-argumentul este că raționarea și gândirea critică sunt procese creative și imaginative în elaborarea argumentelor necesare susținerii unei cauze, implicând atitudini emoționale, aptitudini de comunicare, alegerea și utilizarea argumentelor, adică elemente de logică informală.

Un alt obstacol ține de credința că gândirea critică și logica informală ar fi mai degrabă distructive decât constructive. Argumentul în favoarea unei atari credințe accentuează asupra criticii de dragul criticismului, cel mai adesea axată pe aspectele triviale ale problemei, pe agresivitate verbală și umilință. Contra-argumentul la această poziție subliniază stereotipia abordării, întrucât scopul gândirii critice este de a ajuta la producerea celor mai bune argumente, iar cel al logicii informale de a analiza argumentele înșelătoare pentru a le elimina din argumentare și nu pentru a le folosi sofistic. În consecință, scopul fiecăreia dintre cele două întreprinderi este, din punct de vedere comunicațional, constructiv și nu distructiv.

Al treilea obstacol constă în neîncrederea pe care individul uman o are față de semeni în general, în special față de „gânditorul critic” și „utilizatorul informal” al logicii. Se argumentează că prin gândire critică și logică informală omul poate fi manipulat, în sensul de a lua argumentele slabe ca argumente puternice și invers. Contra-argumentul accentuează asupra faptului că nu manipularea este responsabilă de substituirea argumentelor, ci incapacitatea individului respectiv de a le recunoaște slaba întemeiere, adică lipsa aptitudinilor elementare de gândire critică și slaba aplicabilitate a logicii la limbajul natural sau la alte instrumente de comunicare.

În fine, un alt obstacol ar ține de inconfortul pe care majoritatea oamenilor îl simt în prezența gândirii critice și a elementelor neformale din raționare. Argumentul e acela că omul este înclinat spre căutarea evidenței/datelor favorabile susținerii credințelor sau justificării acțiunilor, iar nu spre schimbarea acestora. Contra-argumentul explică atitudinea de disconfort prin rezistența la nou și schimbare a omului, care contravine spiritului gândirii critice de a înlătura obișnuințele și stereotipurile.

Recapitulând, atât aplicațiile gândirii critice în diferitele domenii ale vieții omului, cât și obstacolele sau atitudinile negative de care se lovește o recomandă ca remediu împotriva a ceea ce e patologic în gândirea oamenilor, oferindu-le acestora raționamente corecte pentru susținerea punctelor proprii de vedere și instrumente de auto-apărare față de punctele de vedere promovate de alții cu scop de manipulare. Ca practică a argumentării sau/și raționării, gândirea critică constă - de altfel - în oferirea de temeuri concludente pentru acceptarea sau susținerea unei poziții sau alteia, devenind o dezbatere de alternative posibile, realizată cu instrumentele raționării și în limitele conferite de legitățile logicii.

Mai mult, gândirea critică este văzută nu ca un mod de întrebuițare sofistică a argumentelor, ci ca o abilitate de a te feri de argumentări înșelătoare, deci de a accepta doar susținerile sau punctele de vedere întemeiate cu probe puternice. Efectul exersării ei trebuie să fie terapeutic, nicidecum unul patologic: identificarea raționamentelor valide și a surselor de eroare folosite în practica raționării. Astăzi, ca mod de întemeiere a credințelor, gândirea critică se instituie în obiect de aplicație pentru filosofie, alături de evenimentele și obiceiurile vieții zilnice, iar exersarea abilităților sau aptitudinilor intelectuale și imaginative proprii

filosofiei devin instrumente predilecte ale gândirii critice. Astfel, centrându-se pe practica argumentării sau/și raționării, filosofia dobândește statut de gândire critică, în vreme ce gândirea critică devine filosofie aplicată.

### **Aplicații ale gândirii critice în analiza reclamei**

Testele de gândire critică pot fi interpretate, în ultimă instanță, ca modelări ale unor situații reale din domeniile vieții umane obișnuite sau din domenii profesionalizate ale vieții omului. În cele ce urmează, voi încerca să arăt cum poate avea loc o astfel de modelare în cazul publicității, mai precis al analizei reclamei comerciale, înțelegând ca formă de comunicare profesionalizată specifică, făcând obiectul de studiu al științelor comunicării alături de jurnalism, relații publice, studii media și știința info-documentării. Mă voi restrânge doar la prezentarea acestei modelări în LSAT (*Law School Admission Test*).

LSAT este alcătuit din trei tipuri de itemi care evaluează sub forma unor întrebări cu variante multiple de răspuns abilități referitoare la (*The Official LSAT Handbook*, 2010, pp. 2-4):

- 1) identificarea, evaluarea și completarea argumentelor din discursuri, reclame, scrisori către ziare, articole de ziar și editoriale, conversații informale, precum și articole din domeniul științelor umaniste, al științelor sociale și al științelor naturale – abilități de gândire logică (*Logical Reasoning*);
- 2) citirea, înțelegerea și pătrunderea unor texte sau materiale discursive lungi și complexe asemănătoare celor cu care se lucrează adesea în domeniul dreptului, dar aplicabile și în domenii precum cel al științelor comunicării – abilități de gândire comprehensivă (*Reading Comprehension*);
- 3) organizarea sub formă de structuri informaționale a unor seturi de afirmații, reguli și condiții care descriu relații între anumite entități (cum ar fi persoane, locuri, lucruri sau evenimente) și relaționarea logică a structurilor obținute cu structurile investigate – abilități de gândire analitică (*Analytical Reasoning*).

Itemii LSAT cuprind nu doar întrebări și răspunsuri multiple la ele (cinci variante de răspuns, din care doar una redă răspunsul corect), ci și formulări de probleme (scurte și concise – în cazul celor de gândire logică, mai lungi și complexe – în cazul celor de gândire comprehensivă, cu cerință și condiții prestabilite – în cazul celor de gândire analitică). În fond, formulările de probleme, întrebările și variantele de răspuns din structura unui item nu sunt decât modelări parțial formalizate (în termenii logicii informale vorbind) ale situațiilor concrete care pun în mișcare abilitățile de gândire critică evaluate prin itemul respectiv.

Să exemplificăm pentru un item care conține întrebări de gândire logică și care se referă la o reclamă (*Ghid pentru rezolvarea testelor de verificare a raționamentului logic*, 2010, pp. 111, 204):

**„O reclamă:** Alegeți RapiMed ca tratament contra răcelii! Cei care își tratează răceala cu RapiMed au simptome pe jumătate mai puțin severe decât ale celor care lasă răceala netratată.

Care dintre următoarele moduri greșite de raționare este cel mai asemănător, ca structură, cu cel din textul reclamei de mai sus?

- (A) La gătitul spaghetelor, adăugați sare în apă atunci când apa clocotește, deoarece altfel spaghetele capătă un gust amar.
- (B) Finanțele Naționale este banca dumneavoastră de zi cu zi deoarece are mai mulți clienți cu conturi decât oricare altă bancă.
- (C) Alegeți cauciucurile Drum-Dur pentru că testele făcute de o revistă de specialitate au arătat că sunt cele mai rezistente și mai sigure.
- (D) Lubrifiantul de ales pentru încuietori este grafitul, deoarece încuietorile nelubrifiate merg mai greu decât cele lubrifiate cu grafit și uneori înțepenesc complet.
- (E) Dacă la prăjit nu utilizați unt, ar trebui să folosiți ulei de măsline pentru că bucătarii europeni folosesc ulei de măsline.”

Analizând acest item, observăm că formularea reclamei îmbracă forma unui argument despre care întrebarea ne spune că este unul greșit și ne cere să identificăm, din cele cinci variante de răspuns (notate cu litere mari de tipar), varianta de răspuns care redă o structură argumentativă asemănătoare cu cea greșită din reclamă. Răspunsul corect este (D). Justificarea alegerii răspunsului corect presupune a identifica structura eronată de raționare, care aici poate fi formulată în următorii termeni generali: dovezile aduse arată că, într-un anumit tip de situații, e mai bine să faci un anumit lucru decât să nu faci nimic, iar pe baza lor argumentul conchide neconcludent că, în astfel de situații, să faci acel lucru e mai bine decât să faci orice altceva.

În termenii reclamei vorbind, susținerea pe baza căreia se recomandă alegerea RapiMed ca tratament contra răcelii este că RapiMed e preferabil tuturor celorlalte tratamente de răceală. Această susținere se bazează, însă, pe faptul că suferinzi de răceală care folosesc RapiMed au simptome pe jumătate mai puțin severe decât cei care nu se tratează deloc, adică pe o dovadă neconcludentă din moment ce pot exista și alți bolnavi care să nu se fi tratat cu RapiMed, ci să fi urmat alt tratament, și care să fi înregistrat totuși reducerea simptomelor răcelii. Din moment ce dovada nu face nimic pentru a arăta că RapiMed este mai eficient decât alte tratamente ale răcelii, concluzia reclamei – că RapiMed este de preferat oricărui alt tratament de răceală – este nefondată.

O altă observație: de regulă, itemii testelor de gândire critică ce se referă – într-o formă sau alta – la reclame, cer identificarea nu numai a unor structuri de raționare similare (eronate sau nu), ci și a motivelor pentru care reclamele conțin astfel de structuri. Explicația e următoarea: modurile eronate de raționare se regăsesc în așa-zisele argumente falacioase sau înșelătoare de care reclamele comerciale nu duc lipsă atunci când vor să convingă publicul de necesitatea achiziționării produsului pe care-l promovează. Nu ne interesează aici aspectul etic sau deontologic al acestui gen de publicitate, ci modul în care – prin analiză cu ajutorul gândirii critice – pot fi evidențiate și – eventual – demontate argumentele înșelătoare din cadrul reclamelor, astfel încât publicul să se poată apăra de efectul lor manipulatoriu.

Testele de gândire critică ne oferă instrumente de autoapărare. De pildă, plecând de la tipul itemilor prin care LSAT evaluează abilitățile de gândire critică, putem formula seturi de

întrebări prin punerea cărora să ne exersăm aceste abilități în trei forme de analiză a reclamei, corespunzătoare celor trei componente ale gândirii critice:

- 1) analiza logico-argumentativă, axată pe exersarea abilităților de gândire logică: identificarea unei idei, teme sau probleme principale; realizarea unei inferențe; identificarea unei structuri argumentative și a principiului care o legitimează (îndreptățește/autorizează/garantează); identificarea unei structuri argumentative similare; identificarea unei erori de raționare; identificarea unor erori de raționare similare; identificarea asumpțiilor sau presupuzițiilor dintr-un argument; utilizarea evidenței adiționale; explicația unui eveniment, inclusiv soluționarea unei stări conflictuale sau aparent paradoxale;
- 2) analiza comprehensivă, axată pe exersarea abilităților de gândire comprehensivă: identificarea punctelor de vedere; clarificarea semnificației expresiilor sau al scopului în care se face o referință; relaționarea în structuri argumentative a punctelor de vedere cu informația utilizată; identificarea și surprinderea atitudinilor; extinderea conținutului informațional; identificarea analogiilor și principiilor; formularea scopului discursului;
- 3) analiza informațională, axată pe exersarea abilităților de gândire analitică: identificarea unei structuri informaționale de bază; utilizarea posibilă a informației date (de tip “could”); utilizarea obligatorie a informației date (de tip “must”); utilizarea posibilă a informației noi (de tip “could”); utilizarea obligatorie a informației noi (de tip “must”).

Împreună, cele trei forme de analiză a reclamei schițate mai sus, dau contur la ceea ce am numit „analiza critică a reclamei”. Tipul de analiză astfel obținut nu exclude, ci presupune ceea ce în literatura de specialitate se numește „analiza tehnică a reclamei” (Gicquel, Y., Bariety, A.-S., 2011, pp. 31-32), fiind complementară acesteia asemenea altor tipuri de analiză specializată pe o dimensiune a publicității (analiza semiologică / semiotică, analiza psihologică, analiza din perspectiva marketing-ului / analiza de marketing, analiza sociologică, analiza retorică ș.a.). Într-o prezentare sintetică, analiza tehnică a reclamei vizează și ea trei elemente care, se poate observa, presupun unele dintre abilitățile exersate prin analiza critică:

- 1) cadrulul: selectarea și accentuarea doar a acelor aspecte de compoziție ale unei reclame (substanțiale, ideatice, simbolice) - din toate cele pe care reclama respectivă le presupune - ce funcționează ca unghiuri sau cadre definitorii pentru decriptarea sau înțelegerea mesajului, scopului și elementelor ei componente;
- 2) compoziționalitatea: modul în care elementele general-constitutive sau de compoziție ale unei reclame (culorile, liniile, formele, secvențele, formatul, grafica, poziționarea, perspectiva ș.a.) se regăsesc și se conservă în ansamblul reclamei respective, iar reclama ca ansamblu le transmite către/ sau le moștenește de la/ genurile de reclame în care este încadrabilă;
- 3) discursivitatea: modul în care elementele propriu-zis de publicitate se structurează / destructurează / restructurează în demersul reclamei sub formă de strategie publicitară (obiective, scopuri, ținte), conținut publicitar (mesaj, titlu, slogan, text, logo, siglă, fundal vizual, efecte vizuale, fond sonor, efecte sonore, unități de semnificație, unități persuasiv-argumentative, efecte comportamentale etc.) și tipuri de reclame (afiș, poster sau flyer publicitar, spot publicitar, reclamă digitalizată sau on-line ș.a.).

Legătura dintre cele două tipuri de analiză („tehnică” și „critică”) rezultă și din simpla prezentare a seturilor de întrebări ce pot fi formulate în legătură cu o reclamă din perspectiva gândirii critice. În cele ce urmează, voi formula doar seturile de întrebări specifice analizei logico-argumentative a reclamei. Scopul întrebărilor logico-argumentative este de a identifica, de a evalua critic și de a completa argumentele înglobate în reclame scurte și relativ simple, precum cea din exemplul de mai sus. Pentru a le putea cât mai bine operaționaliza atunci când sunt aplicate unei reclame, le voi prezenta sintetic - cu riscul unei accentuate încărcături didactice - enumerându-le pe buline și linii în funcție de aspectele vizate de ele în reclamă și de abilitățile pe care operaționalizarea lor le presupune.

De remarcat e că unele formulări pot părea tautologice în ceea ce privește aspectul din reclamă vizat, că aplicarea lor antrenează abilități de gândire critică simțitor diferite și că fiecare întrebare poate fi și trebuie reformulată în alți termeni dacă în acei termeni surprinde și evidențiază mai bine aspectele sau abilitățile avute în vedere. Așadar, iată-le cum arată într-o formulare aproximativă:

• întrebări despre cum se desfășoară argumentarea:

— întrebări de identificare a ceea ce se susține în reclamă:

- 1) „Ce enunț exprimă cel mai bine concluzia/ideea principală/mesajul reclamei?”;
- 2) „Care enunț redă cel mai exact punctul de vedere/susținerea apărât/ă în reclamă?”;
- 3) „Controversa/dezacordul dintre punctele de vedere/susținerile din reclamă se referă la/privește ...”;
- 4) „Critica cea mai puternică a conținutului reclamei se referă la ... ”;
- 5) „Care este enunțul cu cea mai mare grad de noutate din conținutul reclamei?”;

— întrebări despre cum se derulează argumentul principal al reclamei:

- 1) „Ce rol joacă în argumentul din reclamă aserțiunea / enunțul / exprimarea / susținerea / punctul de vedere X?”;
- 2) „Cum sprijină / legitimează / îndreptățesc / autorizează / garantează premisele sau concluziile intermediare / subsidiare concluzia principală / generală a argumentului din reclamă?”;
- 3) „Ce argumente puteți construi care să aibă același mod de raționare / aceeași structură de raționare ca și cel / cea folosit(ă) în reclamă?”;
- 4) „Respingerea ideilor din reclamă se poate face prin ... ”;
- 5) „În argumentarea din reclamă, se procedează prin ... ”.

• întrebări despre ce se poate deriva logic din conținutul reclamei:

— întrebări de identificare a unei poziții pornind de la informația dată în reclamă:

1) întrebări de identificare a unei poziții susținută în mod concludent (cu necesitate) de informația dată:

- A) „Ce enunț poate fi derivat logic din conținutul reclamei?”;
- B) „Care este enunțul susținut și confirmat de informația din reclamă?”;
- C) „Ce enunț trebuie să fie adevărat dacă informația dată în reclamă este adevărată?”;
- D) „Ce enunț se poate infera cu necesitate din exprimările verbale și non verbale conținute de reclamă?”;

E) „Exprimările verbale și non verbale din reclamă sprijină / legitimează / îndreptățesc / autorizează / garantează enunțul potrivit căruia ...”;

2) întrebări de identificare a unei poziții susținută în mod neconcludent (non necesar) de informația dată:

A) „Care enunț din reclamă poate fi susținut cel mai puțin pe baza conținutului ei?”;

B) „Ce enunț din reclamă nu e posibil de susținut pe baza informației date?”;

C) „Care este enunțul sprijinit cu probabilitate de informațiile din reclamă?”;

D) „Ce enunț e nerezonabil implicat de informațiile din reclamă?”;

E) „Dacă enunțul X din reclamă este adevărat, care sunt informațiile din reclamă care-i subminează adevărul?”;

— întrebări de identificare a aspectelor discutabile din reclamă:

1) „Principala chestiune discutabilă din reclamă este dacă... ”;

2) „Care enunț exprimă cel mai corect ideea controversată din reclamă?”;

3) „Pe baza celor din reclamă, există un dezacord asupra problemei dacă ... ”;

4) „Conținutul reclamei susține cel mai puternic enunțul că ar exista un dezacord referitor la faptul că ... ”;

5) „Elementele X și Y din reclamă indică un dezacord cu privire la ... ”;

• întrebări despre cum funcționează argumentativ informația din reclamă:

— întrebări despre impactul informațiilor adiționale (suplimentare) ce mai pot fi folosite în argumentare:

1) întrebări despre informațiile adiționale care întăresc argumentul:

A) „Care informație, dacă este adevărată, sprijină cel mai puternic argumentul?”;

B) „Pentru a susține argumentul, care alt enunț ar fi cel mai util de formulat?”;

C) „Multe enunțuri, dacă sunt adevărate, pot slăbi argumentarea din reclamă, CU EXCEPȚIA unuia. Care este acesta? ”;

D) „Ce alt enunț, dacă este adevărat, sprijină cel mai mult ideea principală / concluzia / mesajul / susținerea / punctul de vedere din reclamă?”;

E) „Care enunț, dacă este adevărat, sporește cel mai tare forța argumentului din reclamă sau credibilitatea celor susținute de către ea?”;

2) întrebări despre informațiile adiționale care slăbesc argumentul:

A) „Care informație, dacă ar fi adevărată, slăbește cel mai mult argumentul?”;

B) „Pentru a diminua forța argumentului, care enunț ar fi cel mai util de formulat?”;

C) Fiecare dintre afirmațiile lui X, dacă este adevărată, întărește argumentarea din reclamă CU EXCEPȚIA unuia. Care este acesta?

D) Care alt enunț, dacă este adevărat, diminuează cel mai mult valoarea ideii principale / concluziei / mesajului / susținerii / punctului de vedere din reclamă?

E) „Care enunț, dacă este adevărat, reduce credibilitatea celor susținute în reclamă?”;

— întrebări despre cum operează informațiile tacite în argumentare:

1) întrebări referitoare la asumțiile argumentării:



- A) „Ce enunț trebuie asumat în argumentare pentru a deriva logic concluzia?”;
- B) „Concluzia decurge logic din informațiile din reclamă numai dacă este asumat enunțul...”;
- C) „Care este presupuziția de la care se pleacă în argumentarea din reclamă?”;
- D) „Ce premisă este asumată tacit în argumentația din reclamă?”;
- E) „Argumentul reclamei depinde de asumția că ... ”;

2) întrebări despre utilizarea principiilor în argumentare:

- A) „Ce raționament din reclamă ar fi justificat de principiul X, dacă el este acceptat?”;
- B) „În ce privință coincid principial diferitele interese exprimate în reclamă?”;
- C) „Care principiu, dacă este valabil, ajută cel mai mult la susținerea argumentului din reclamă?”;
- D) „Care principiu este contrazis cel mai puternic de pledoaria / argumentarea din reclamă ?”;
- E) „Care este principiul căruia i se conformează argumentația reclamei?”.

• întrebări vizând erorile și situațiile aparent paradoxale din argumentare:

— întrebări de identificare a greșelilor (erorilor) de raționare:

- 1) „Modul de raționare din reclamă este criticabil deoarece ... ”;
- 2) „Modul de raționare din reclamă este defectuos întrucât argumentul folosit în ea nu reușește să elimine posibilitatea ca ... ”;
- 3) „Care este argumentul pe care îl puteți construi cel mai asemănător ca eroare de raționare cu argumentul din reclamă?”;
- 4) „Care este enunțul prin care puteți aduce cea mai puternică critică argumentării din reclamă?”;
- 5) „În raționamentele din reclamă nu se comite nici o eroare, CU EXCEPȚIA unuia. Care este acesta?”;

— întrebări vizând posibilele explicații pentru stările de lucruri descrise în reclamă:

- 1) „Care enunț, dacă este adevărat, ajută cel mai mult la explicarea diferenței dintre ...?”;
- 2) „Care explicație, dacă este adevărată, ajută cel mai mult la rezolvarea aparentei discrepanțe dintre susținerile din reclamă?”;
- 3) „Care enunț, dacă este adevărat, ajută cel mai mult la explicarea motivului pentru care în secvența X din reclamă nu s-a procedat la fel ca în secvența Y a ei?”;
- 4) „Care enunț, dacă este adevărat, ajută cel mai mult la soluționarea aparentului paradox din reclamă?”;
- 5) „Elementele din conținutul reclamei nu pot explica situația surprinzătoare X, CU EXCEPȚIA unuia. Care este acesta? ”

## **În loc de concluzii**

Raționarea critică la care m-am referit în acest studiu este cea pe care o găsim, de obicei, evaluată în testele de gândire critică, mai precis cea evaluată în testul LSAT (*Law School Admission Test*) sub denumirea de „Gândire logică” (*Logical Reasoning*). Analiza reclamelor propusă e una conturată din perspectiva gândirii critice, motiv pentru care am numit-o „analiză critică a reclamei”, deosebind-o de alte modalități întâlnite în literatura de specialitate: analiza tehnică a reclamei, analiza semiologică a reclamei, analiza reclamei din perspectiva marketingului, analiza psihologică a reclamei sau chiar analiza retorică a reclamei. Am definit analiza critică a reclamei ca formulare de întrebări-tip și de răspunsuri la acestea privind: semnificația mesajului transmis de respectiva reclamă (analiza comprehensivă a reclamei), conținutul informațional comunicat de ea (analiza informațională a reclamei) și modul de raționare prin care se derulează (analiza logico-argumentativă a reclamei).

Perspectiva analizei critice a reclamei pe care o propun este conferită de evaluarea celor trei componente ale gândirii critice prin LSAT sub forma abilităților pe care ele le antrenează: gândirea logică - structurarea, destructurarea și evaluarea argumentativă a reclamei, gândirea comprehensivă - înțelegerea reclamelor ca discursuri mai lungi și complexe, gândirea analitică - organizarea, gruparea și analiza informațiilor dintr-un discurs, În studiul de față m-am referit doar la analiza logico-argumentativă, creionată cu ajutorul întrebărilor formulate pornind de la itemii LSAT de evaluare a abilităților de gândire sau raționare logică. De aceea, dacă ar trebui să enumăr cuvintele cheie ale acestui studiu, ele ar fi: raționare critică, gândire logică, LSAT, analiza critică a reclamei, analiza logico-argumentativă a reclamei.

## **Bibliografie**

- Bieltz, P., Clitan, Gh., Dobre, M., Dumitru, M., Forascu, C., Golub, C., Nita, D., Rampelt, A.-M., Serbanescu, I. și Țepelea, A., *Ghid pentru rezolvarea testelor de verificare a rationamentului logic*, Institutul National al Magistraturii (INM) – Law School Admission Council (LSAC), ISBN Bucuresti, 2010.
- Gicquel, Y., Bariety, A.-S., *Analyse publicitaire*, Le Génie des Glaciers, Chambéry, 2011.
- Lee, S., *What is the Argument? Critical Thinking in the Real World*, Hobard and William Smith Colleges, 1997.
- Plantin, C., *Essais sur l' Argumentation. Introduction a l' étude linguistique de la parole argumentative*, Editions Kimé, Paris, 1990.
- Thomson, A., *Critical Reasoning. A Practical Introduction*, Routledge, London, New York, 1996.
- \*\*\* *The Official LSAT Handbook*, Law School Admission Council, Inc., Newtown, PA, 2010.