STRATÉGIES ARGUMENTATIVES DISSOCIATIVES COMME MOYEN DE DÉTOURNEMENT DE LA PERCEPTION COMMUNE DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE

Marius Octavian MUNTEANU*

***Abstract*:** *Our paper intends to study the argumentative strategies applied to the discourse of advertising taking into account not only the linguistic elements, but also (and especially) the semiotics of the static image. Dissociation, a linguistic concept less studied by Francophone linguists (even less used as an argumentative strategy in advertising) proves to be a very efficient one when applied to this type of discourse. Our theoretical frame is represented by the famous treatise by Perelman and Olbrechts-Tyteca, "The New Rhetoric", but also by the latest research in the field of dissociation led by A. van Rees and T. Konishi. The commercial posters analyzed are part of a successful advertising campaign led by Unilever company (Dove) in 2004, campaign having as a main topic the feminine beauty as seen in the contemporary public sphere. We analyze the dissociative discursive processes used to change the perception and especially the semantic core of the concept of "feminine beauty". The semiotics of the static image and the polemic definitions given will be the conceptual battlefield of two different ways of seeing feminine beauty – the stereotyped perception, widespread in the public sphere, and the new perception, as presented by the advertising agency. The opposition between the two perceptions will be analyzed in terms of dissociation, argumentation and rhetoric.*

Keywords: *discourse analysis, argumentative dissociation, discourse of advertising.*

Introduction. La dissociation argumentative

En tant que concept argumentatif, la dissociation est définie et analysée pour la première fois par les chercheurs belges Ch. Perelman et L. Obrechts-Tyteca dans leur « Traité de l'argumentation » paru en 1958. Tous les chercheurs ultérieurs (A. van Rees[1], A. Gâță[2], T. Konishi, P. Breton parmi les plus importants) intéressés de ce concept mentionnent leurs noms et l'importance de leur recherche dans la délimitation théorique de la dissociation.

Quand même, il faut préciser que le noyau philosophique de ce concept, la dichotomie Réel *vs* Apparent[1], se retrouve dans la philosophie idéaliste de Platon et de son mythe de la caverne, reposant sur l'opposition entre l'Essentiel, réalité ultime, et l'Apparent, manifestation falsificatrice des essences. Au fait, en termes de rhétorique, on pourrait raffiner cette assertion initiale, la dissociation

* Université « Dunărea de Jos », Galați; marius.munteanu@ugal.ro.

[1] « Dissociation is one of the two main categories that Perelman and Olbrechts-Tyteca distinguish in their influential taxonomy of argumentative techniques (the other being association) » (Rees, 2003 : 887) – « La dissociation est une des deux catégories principales que Perelman et Olbrechts-Tyteca distinguent dans leur fameuse taxonomie des techniques argumentatives (l'autre étant l'association) » (n.t.).

[2] « L'intérêt conceptuel de la dissociation dans la théorie de l'argumentation repose sur la place qui lui est donnée dans La Nouvelle rhétorique » (Gâță, 2007 : 249) ; « La technique de dissociation est identifiée d'un point de vue conceptuel et discutée pour la première fois par Perelman et Olbrechts-Tyteca (1958) dans leur Nouvelle Rhétorique (NR) » (Gâță, 2009: 4).

BDD-A29866 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:13:29 UTC)

argumentative privilégiant non la Réalité comme principe objectif, rationnel, au-delà de la sphère de l'humain, elle ne se propose pas cela, mais essaie de faire la distinction entre une Réalité antérieure au discours, perçue comme telle par une communauté sociale et linguistique, et la Réalité du locuteur, celle qu'il considère pour vraie, réelle, l'imposant donc discursivement dans le champ argumentatif. Le Réel issu des stratégies dissociatives[2] représente le Réel de l'univers discursif, tel qu'il est conçu, perçu, par le locuteur.

Selon A. van Rees, la dissociation sert à éliminer une inconsistance, à résoudre une incompatibilité, contradiction ou un paradoxe et à rendre son raisonnement et donc son discours plus cohérent.

La même chercheure néerlandaise nous fournit une image complète de la manière dans laquelle opère cette technique ou stratégie argumentative :

> ...dissociation is an argumentative technique in which, in order to resolve a contradiction or incompatibility, a unitary concept expressed by a single term is split up into two new concepts unequally valued, one subsumed under a new term, the other subsumed either under the original term, which is redefined to denote a concept reduced in content, or under another new term with its own definition, the original term being given up altogether »[3].

[1] v. Jasinski : « the various two-part schemes used in dissociation argument emanate from the fundamental opposition of appeareance and reality » (Jasinski, 2001: 176) – « les divers schémas à deux éléments dérivent de l'opposition fondamentale entre Apparence et Réalité » (n.t.).

[2] Ou, dans la théorie des auteurs du Traité, « schème argumentatif », « schème d'arguments » (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1958: 251, t. 1) ; ou bien encore - « techniques de rupture » (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1958: 255-256). Ces hésitations terminologiques sont remarquées aussi par van Rees (« Perelman and Olbrechts-Tyteca do not give a more precise definition of dissociation » ((Rees, 2003: 887) – « Perelman et Olbrechts-Tyteca ne fournissent pas une définition plus précise de la dissociation » (n.t.).

[3] « …la dissociation est une technique argumentative dans laquelle pour résoudre une contradiction ou une incompatibilité un concept unitaire exprimé par un seul terme est séparé en deux nouveaux concepts valorisés inégalement, l'un exprimé par un nouveau terme, l'autre soit par le concept original, redéfini pour rendre un concept réduit sémantiquement, soit par un nouveau terme avec sa propre définition, le terme original s'effaçant complètement » (n.t.).

BDD-A29866 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:13:29 UTC)



Figure1



Figure2



Figure3



Figure4

Les affiches analysées ne font pas partie d'une campagne publicitaire proprement-dite, mais elle tiennent à une campagne de responsabilisation sociale, la portée de celle-ci dépassant l'objectif à court terme, à voir une hausse des chiffres de vente. Cette campagne ne vise pas nécessairement la construction de l'image d'un produit et l'implémentation de celle-ci dans la conscience publique, ce n'est pas strictement une démarche commerciale, mais surtout une démarche par laquelle l'entreprise présente ses valeurs sociétales au grand public. C'est pourquoi cette campagne a un fort caractère polémique, elle est dressée pour mettre en cause un problème social qui touche exclusivement sa clientèle féminine – la perception de la femme et de la beauté féminine dans l'espace public. La publicité commerciale est dissimulée donc au-delà de ce débat que la société Unilever lance à sa clientèle féminine, la promotion de ses produits se réalisant non par des arguments tenant aux qualités mêmes du produit, mais par les valeurs soutenues publiquement par l'annonceur, valeurs qui leur seront associées ultérieurement par le puballocutaire - destinataire du message et participant au débat public.

Les structures dissociatives explicites de la campagne d'Unilever sont reprises, sous la forme de quelques définitions persuasives-dissociatives implicites. Ces structures dissociatives implicites ont le rôle de définir le destinataire du message, par suite elles visent la dissociation au niveau du destinataire.

Le concept de *beauté* est mis en question, de manière polémique et dissociative, dans les quatre affiches. Le message prend la forme d'un sondage simulé où les traits qui pourraient être associés à ce concept sont à cocher dans des cases vides et la question suit la réponse. Toutes ces affiches présentent le même énoncé injonctif qui pousse à l'expression de l'opinion relative au sujet du *sondage* : « Rejoignez le débat ».

Donc:

Figure 1 : « Plate? Pétillante?

BDD-A29866 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:13:29 UTC)

La beauté est-elle une question de tour de poitrine? »

Figure 2 : « Grisonnante? Séduisante?

La beauté est-elle une question d'âge? »

Figure 3 : « Ronde? Rayonnante?

La beauté est-elle une question de poids? »

Figure 4 : « Tâches de rousseur? Touches de beauté?

La beauté est-elle une question d'uniformité? »

On devrait souligner que de point de vue rhétorique les messages linguistiques sont construits sur les mêmes figures de style : assonance (*plate* / *pétillante*, *ronde* / *rayonnante*, *grisonnante* / *séduisante*), paronomase (*tache* / *touche*). Un phénomène intéressant est représenté par la présence de cette question de la première affiche, « Plate? Pétillante? », question à connotations commerciales évidentes, renvoyant à une question typique utilisée dans le domaine de la restauration, visant le type d'eau à servir aux clients. L'utilisation de cette question dans une affiche provoquant un débat public sur la beauté féminine n'est pas du tout arbitraire ; celle-ci a le rôle de diriger le processus de décodage, d'interprétation chez son destinataire. Comme l'objet de la question est représenté graphiquement par une entité humaine, à voir une femme, et non par un inanimé (une bouteille d'eau), on pourrait avoir deux interprétations possibles de ce rapprochement question visant un inanimé / représentation graphique humaine :
a) une attente réceptive contrariée, intriguée, par suite plus attentive au sujet du débat ;
b) une allusion à fort impact social renvoyant à l'image stéréotypée, telle qu'on retrouve dans l'espace médiatique, de la femme-objet, entité statique, douée d'un certain trait définitoire, un cliché socio-culturel définissant. De ce point de vue il faudrait remarquer, au-delà de la stratégie dissociative pragmalinguistique (Comment une femme plate, même pétillante, pourrait être considérée belle ? Le trait définitoire de la beauté féminine en tant que concept médiatique tout fait, *le tour de poitrine impressionnant*, est absent au cas du sujet féminin représenté), une stratégie dissociative pragmasémiotique, utilisant des arguments multimodaux[1] (texte et image) ayant le rôle d'affranchir une opposition terminologique et permettant une acception plus large, renouvelée, du concept de *beauté féminine*.

Ces messages *publicitaires* contribuent, chacun d'eux, à expliciter le concept général *vraie femme* dont le trait sémique essentiel serait la *beauté* (réelle et non apparente).

Le message linguistique fait confronter deux éléments définitoires de la personne présentée en avant-plan dans l'affiche publicitaire. Ainsi, à l'adjectif plate on oppose *pétillante*, à *grisonnante*, *séduisante*, à l'adjectif *ronde*, *rayonnante*, et au lexème composé *tâches de rousseur* le sémantème poétique

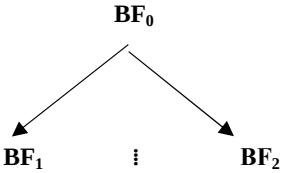
[1] « When I write about 'multimodal arguments', I am referring to arguments that are composed of more than one medium. By 'medium', I mean text, image, video, or audio » (Anderson, 2014: 6) – « Par arguments *multimodaux* je comprends arguments composés de plusieurs moyens. Par *moyen* je veux dire texte, image, vidéo ou audio » (n.t.)

BDD-A29866 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:13:29 UTC)

touche de beauté. Chacun des deux éléments sont le résultat de l'appréciation réalisée par l'acte illocutoire de deux énonciateurs différents, les énoncés étant polyphoniques de ce point de vue. Les éléments lexicaux de la première catégorie, adjectifs et noms ayant le trait [+concret] utilisés de manière dénotative, sont les résultats discursifs d'un locuteur différent de ceux de l'annonceur, du publocuteur. La plupart en sont des stéréotypes utilisés pour décrire les personnes de sexe féminin dans les discours quotidiens, stéréotypes ayant à la base des appréciations d'ordre physique et plus précisément, des caractéristiques principales de celles-ci. Si l'on reconstruisait l'énoncé comprenant ces éléments linguistiques on pourrait arriver à des structures du type *On dit qu'elle est…*Au-delà de ces éléments explicites on retrouve l'opinion commune, généralement induite et admise, conformément à laquelle ces personnes ne peuvent pas être considérées belles puisque le concept de beauté présuppose le respect de quelques critères – âge, poids, tour de poitrine, aspect de la peau.

Les lexèmes de la deuxième classe, adjectifs et noms [+abstrait] ont le rôle de définir le concept de la vraie beauté. Le processus dissociatif implicite marque les traits de la première classe pour faux, apparents, et ceux de la deuxième comme réels, caractérisant la vraie beauté féminine. C'est un processus polémique exprimé d'une manière évidente par l'interrogation (réelle ou strictement rhétorique) « La beauté est-elle une question de… ? ». Au niveau discursif on met en évidence le deuxième terme, puisqu'il caractérise la beauté réelle, la beauté intérieure, psychique, ne se conformant à aucun stéréotype uniformisateur physique ou biologique.

Mettant à nu la structure logique de ces énoncés créés par des techniques dissociatives il en résulte:



BF_1 = Terme1 (apparent, accidentel, inférieur, négatif)

Beautéféminine1 (concept induit par la presse, canonique, stéréotypé, mettant accent sur l'extérieur, sur l'apparence physique).

L'énonciateur : doxastique, collectif (*on dit que*…)

La structure de l'enthymème : « X est en surpoids / âgée / présente des défauts physiques » *donc* « X n'est pas belle » (Prémisse majeure – argument *ad populum*, paralogisme : « Toutes les femmes en surpoids / âgées / présentant des défauts physiques ne sont pas belles » ; Prémisse mineure : « X est en surpoids / âgée / présente des défauts physiques » ; Conclusion : « X n'est pas belle »).

BF2= Terme2 (réel, essentiel, supérieur, positif)

Beautéféminine2 (concept dissocié du Terme I, soutenu par des raisons rhétorico-pragmatiques, commerciales).

Enonciateur : le publocuteur, l'annonceur (le pronom déictique NOUS représentant la société Unilever, un paralogisme *ad verecundiam* de l'autorité du nom du producteur et du nom de la marque DOVE, du respect de la tradition de ces produits cosmétiques destinés surtout à la clientèle féminine). L'énonciateur

BDD-A29866 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:13:29 UTC)

joue le rôle de Support (S) (dans l'acception de la théorie toulminienne[1]) qui vient soutenir la thèse « C'est bien cela, la vraie beauté » (« Puisque nous, Unilever, le disons »)

La structure de l'enthymème est la suivante : « Quoiqu'en surpoids / âgée / présentant des défauts physiques, la femme X est pétillante / séduisante / rayonnante » *donc* « La femme X est belle » - la prémisse majeure est « Toutes les femmes pétillantes / séduisantes / rayonnantes sont belles. » ; la prémisse mineure : « X est pétillante / séduisante / rayonnante », la conclusion « X est belle ». La structure dissociative implique un connecteur concessif implicite *quoique* qui vient réduire l'importance des arguments soutenus par le protagoniste (les représentations collectives des certains concepts humains). L'antagoniste (le publocuteur) présente ces images collectives en premier, parce qu'elles font partie de la *doxa* collective, et l'association de l'image, de l'élément iconique, à la description linguistique de celle-ci se réalise par un processus psychique automate conditionné par la répétition de cette association définitoire dans l'espace public assurée par les moyens publics d'information.

L'antagoniste (le publocuteur) présente une autre manière de définir la beauté féminine se délimitant nettement de la position du protagoniste, provoquant par cette mise en cause de l'acception du concept de beauté féminine une attaque de son point de vue (au cadre d'une *discussion critique*, telle qu'elle apparaît dans la théorie pragmadialectique[2]). Cette attaque du point de vue, même simulée (le tout présenté comme un dialogue philosophique mis en scène de manière théâtrale) n'est présentée en tant que discussion critique que dans son étape d'ouverture. Le conflit discursif et conceptuel simulé entre les deux acteurs virtuels (protagoniste *vs* antagoniste), une fois provoqué, est laissé apparemment ouvert, au fait le locuteur imposant d'une manière subtile, mais aussi évidente, la solution rhétorique de celui-ci. Le puballocutaire est poussé, en cochant l'une des cases vides, à cocher toutes les deux, au fait aucun des traits composant la définition de la beauté féminine n'entrant pas dans une relation de disjonction oppositive, mais de conjonction.

Le concept de beauté féminine redéfini (pas la beauté telle qu'elle est présente dans l'espace médiatique, mais celle qui devrait être[3]) présuppose une

[1] v. Dans la théorie de la logique substantielle de S. Toulmin (« The Uses of Argument », 1958), le chercheur américain considère l'implicite comme trait définitoire de la logique non-formelle, discursive, le champ argumentatif prenant la forme d'un « un modèle en six étapes, révélateur de la manière dont on passe d'une assertion de fait à une conclusion, par l'intermédiaire d'une loi de passage (angl. *warrant*) » (Tuţescu, 2005: 51). Les six éléments mentionnés sont : D = Données, C = Conclusion, F = Indicateur de force, R = Restriction, L = Inférence, (*warrant*), S = Support, Justification.

[2] « …la pragma-dialectique considère le discours argumentatif comme destiné à résoudre un conflit d'opinions via la production d'un certain nombre d'actes de langage échangés par des locuteurs dans le cadre d'une interaction normée par les exigences de l'idéal de *la discussion critique* » ((Doury, 2004: 60).

[3] A voir aussi la précision faite par E. Schiappa visant les questions-définitions telles « Qu'est-ce que c'est X ? » (question philosophique, ontologique et axiologique) et les réponses rhétoriques données par des arguments dissociatifs: « …in short, the question is not what 'X' *is* but what 'X' *ought to be*, given the needs and interests of a particular community of language users » (Schiappa, 1985: 79) – « …bref, la question n'est pas ce que X représente, mais ce que X devrait représenter vu les besoins et les intérêts d'une certaine

BDD-A29866 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:13:29 UTC)

valorisation supérieure de point de vue qualitatif, l'argument fort étant celui que la beauté devrait être l'expression d'un état psychique de bien-être, de joie de vivre en harmonie et paix totales avec soi-même.

Dans cette *discussion critique* (en termes pragmadialectiques) implicite, simulée, le protagoniste collectif se manifeste par l'énonciation de l'une des prémisses inférant la thèse attaquée par le publocuteur antagoniste, le concept de *beauté féminine apparente*. Cette prémisse se trouve en premier lieu contrebalancée par une autre tenant à un autre raisonnement dissociatif (où la thèse défendue est celle de la *vraie beauté féminine*) mis ensuite en cause. Par suite, le trajet argumentatif dissociatif suit les étapes classiques de cette stratégie discursive – en premier le *concedo* (la concession) ouvre cette attaque discursive, ensuite c'est le *nego* (la négation) qui intervient, éliminant les éléments ne faisant pas partie du concept dissocié, et enfin le *distinguo* (la distinction) vient ordonner les deux concepts considérant le concept initial comme apparent, inférieur, incapable de rendre la vraie réalité, et le concept dissocié par des stratégies rhétoriques comme réel et supérieur. Le concept de beauté féminine est redéfini par des moyens rhétoriques par la question finale même, adressée au puballocutaire considéré comme persuadé de la légitimité de son point de vue.

Quant à l'aspect pragmasémiotique du message, il faut mentionner la structure des arguments multimodaux (texte et image) suivant un algorithme simple, répété dans toutes les affiches analysées. L'espace argumentatif se déploie sur un axe vertical, à gauche se trouvant l'image de la femme présentant un certain trait physique qui ne conviendrait pas à la définition de la beauté féminine, mais aussi un trait psychique qui redéfinirait, de manière dissociative, ce concept. A droite, dans toutes les affiches analysées on retrouve le message linguistique. La verticalité spatiale de l'image transmet l'idée de force, de vérité et de dignité – éléments pouvant s'ajouter au concept dissocié de beauté féminine, de *vraie beauté*. L'image de chaque femme est au fait un argument supplémentaire faisant partie du raisonnement implicite sous-tendant le processus de redéfinition conceptuelle. On déduit de l'attitude des femmes représentant *la vraie beauté* que le fait d'accepter la diversité de l'apparence physique a comme effet le surgissement de la beauté intérieure et cela représente la source du pouvoir, du courage et de la dignité d'affronter les stéréotypes sociaux et même la force d'essayer de les combattre au niveau conceptuel. La question rhétorique peut être attribuée aussi à la femme représentée dans l'affiche, s'adressant en même temps à toutes les femmes qui s'y identifient. Deux éléments se répètent aussi dans les affiches analysées. On remarque en premier lieu la neutralité de la couleur - le blanc représentant aussi le nom de la marque (Dove), mais aussi le fond de chaque *modèle* photographié, fait qui contribue à la clarté et à la simplicité du message adressé à un public large (à cela s'ajoutant le nom du site, *pourtouteslesbeautes.com*). Un deuxième élément à prendre en considération serait

---

communauté linguistique » (n.t.). Donc, le concept de *beauté féminine* n'est pas traité de manière dissociative pour en trouver son sens ***essentiel*** (même si les inférences pourraient mener à cette idée), mais, attaquant un point de vue largement accepté, une *doxa*, de convaincre le puballocutaire de la légitimité du point de vue du publocuteur (la société Unilever) et d'atteindre son but, celui de persuader ses clientes, actuelles et potentielles, d'une part, de la sincérité de sa démarche de responsabilisation sociale et d'autre, d'acheter ses produits.

BDD-A29866 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:13:29 UTC)

les positions naturelles des femmes présentées dans ces affiches – un autre défi polémique adressé à l'industrie de la beauté promouvant surtout l'artificiel, le non-naturel, l'insolite choquant, une sorte d'art contre la nature.

Le publocuteur propose cette définition de la beauté tenant compte de la philosophie contemporaine des notions vagues, relatives, pleinement conscient de l'impossibilité d'une définition ultime et catégorique d'un concept esthétique variable, dépendant de la configuration socio-historique de l'humanité. De ce point de vue, strictement philosophique, elle représente une attitude polémique implicite, une démarche critique visant une définition impropre de ce concept atemporel, impossible de le figer par des expressions canoniques, par des stéréotypes à caractère universel, transnational, valables partout dans la société contemporaine.

Conclusions

Les affichées analysées présentent l'importance des stratégies dissociatives utilisées dans le discours publicitaire porteur de valeurs sociétales, discours à fort caractère polémique. Mettant en scène une discussion critique, la dissociation argumentative a le rôle de fortifier la prise de position de l'antagoniste, réussissant à surmonter toute incompatibilité logique dans la conceptualisation de l'objet du débat, ouvrant de nouvelles voies d'interprétation du concept en question, renouvelant la connaissance encyclopédique, la *doxa*, telle qu'elle se présente à un moment donné dans l'espace public.

On a remarqué l'habile mise en scène des deux locuteurs présentant leurs points de vue sur un sujet vivement disputé dans la société globale, la définition de la beauté féminine. L'antagoniste correspondant à la voix de l'annonceur soutient une définition de ce concept dont les traits principaux seraient la relativité humaine, la beauté intérieure, psychique, l'harmonie entre l'intérieur et l'extérieur humain. Le résultat ? Une beauté qui soit une source de bonheur et non d'angoisse, comme précisent les réalisateurs de la campagne, une beauté taillée sur la mesure de chacun, la beauté bienveillante de tout homme qui se sent bien dans sa *peau*.

Ressources

http://www.lameute.fr/prix/2006.php3?pub=dove

Bibliographie

Anderson, A. K., *Image/Text and Text/Image: Reimagining Multimodal Relationships through Dissociation* Theses and Dissertations--English. Paper 11, http://uknowledge.uky.edu/english_etds/11, [2.05.2016].

Breton, P., *L'argumentation dans la communication*, 3e éd., Ed. La Découverte, Paris, 2003.

Doury, M., „La classification des arguments dans les discours ordinaires" *Langages*, 38e année, n°154: Représentations métalinguistiques ordinaires et discours, 2004, pp. 59-73, online:
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458726X_2004_num_38_154_94, [4.04.2016].

Gâță, A., „La dissociation argumentative: composantes, mise en discours et ajustement stratégique" in *Argumentation: théorie – langue – discours*, Atayan, V, Pirazzini, D (Eds), Peter Lang, Frankfurt, 2009.

Jasinski, J., *Sourcebook in Rhetoric*, Sage, Thousand Oaks, 2001.

Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L., *La nouvelle Rhétorique. Traité de l'argumentation*, tomes 1 et 2, Presses Universitaires de France, Paris, 1958.

BDD-A29866 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:13:29 UTC)

Rees, M.A., *Dissociation in Argumentative Discussions. A Pragma-dialectal Perspective*, Springer, 2009.
Schiappa, E, „Dissociation in the Arguments of Rhetorical Theory" *Journal of the American Forensics Association*, 22, 1985, pp. 72-82.
Toulmin, S., The Uses of Argument, Cambridge University Press, Cambridge, 1958.
Tuțescu, M., *L'argumentation. Introduction à l'étude du discours*, Editura Universității din Bucureşti, Bucureşti, 2005.

BDD-A29866 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:13:29 UTC)