SOME ASPECTS REGARDING THE PORTMANTEAU WORDS IN CURRENT ROMANIAN LANGUAGE OF ADVERTISING

Raluca Alina POPESCU
University of Bucharest, Romanian Academy POSDRU/159/1.5/S/136077

Abstract: This article deals with the issue of portmanteau words occurring in the present-day Romanian language of advertising, the most frequent type of lexical creation in this type of discourse. As blending, the main linguistic phenomenon underlying portmanteau words, is still considered, in most of the reference studies, a fuzzy word-formation process, involving the use of a variety of other lexical and phonological sub-processes, blends like portmanteaus were discussed in very few Romanian studies, despite their frequency in use (especially in advertisements, mass media, literature and, also, slang and colloquial language). In the Romanian advertisements, portmanteaus vary a lot in their structure, as they are created by different combinations of blending and telescopic sub-processes; however, we noticed that the main part of them involve proper names (i.e. commercial names – of products or brands) as one of the source words. This is not a haphazard thing, as they constitute effective persuasive strategies in the discourse of advertising and they base upon the public's memory. Moreover, they represent a source of amusement and pleasure for the target public. Also, functioning as shortened words packed into one, but at the same time condensing a large amount of information, portmanteaus assure the economy of expression, being at the same time very suggestive.

Keywords: blending, portmanteau words, telescopic blends, advertising, persuasive discourse.

Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului "Cultura română şi modele culturale europene: cercetare, sincronizare, durabilitate", cofinanţat de Uniunea Europeană şi Guvernul României din Fondul Social European prin Programul Operaţional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, contractul de finanţare nr. POSDRU/159/1.5/S/136077 (This paper is supported by the Sectorial Operational Programme Human Resources Development (SOP HRD), financed from the European Social Fund and by the Romanian Government under the contract number SOP HRD/159/1.5/S/136077).

1. Introducere

Caracterizat de eterogenitate și de originalitate, limbajul publicitar constituie un mijloc de a construi realități virtuale, prin imagini și forme lexicale cât mai expresive și inedite, adaptate „la contextul social cotidian: noutate terminologică și construcții dense, uneori eliptice, discontinue, care pot alterna cu expresia evocatoare poetică, cu formula colocvială de adresare și cu exactitatea științifică" (Bălănescu 2006: 9). Dincolo de acest scop, creațiile lexicale, adesea forme lexicale ludice, se constituie și ca instrumente de bază pentru

BDD-A22167 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:41 UTC)

îndeplinirea funcției persuasive a discursului publicitar, prin captarea atenției, trezirea interesului și seducerea receptorului[1].

Având ca punct de plecare un corpus bogat și variat, alcătuit din reclame românești în diverse forme (scrisă, orală, mixtă), selectate din broșuri și cataloage ale unor firme comerciale, comunicate de presă, spoturi publicitare difuzate în mass-media audio-vizuală, panouri, afișe și pliante publicitare, fluturași publicitari, de pe internet (din cadrul unor portaluri care au ca interes publicitatea românească sau din cadrul unor website-uri care prezintă diverse produse sau servicii), din perioada actuală (2010-2015), am putut remarca, în publicitatea românească contemporană, prezența unui număr suficient de mare de forme lexicale condensate de tipul cuvintelor-valiză[2], în pofida lipsei generale de atenție acordate fuzionării, de-a lungul timpului, în lucrările de lingvistică, ca procedeu de formare de noi cuvinte[3] (Lehrer 2007: 115; Brdar-Szabó și Brdar 2008: 171-172). Astfel, ne propunem să urmărim modul în care se prezintă aceste tipuri lexicale în limbajul publicitar actual, mijloacele prin care sunt formate, ce categorii ale cuvintelor-valiză predomină în acest tip de limbaj și ce rol îndeplinesc la nivelul discursului publicitar, un tip de discurs persuasiv prin definiție. Exemplificările au fost extrase și redate doar în cadrul contextului în care au fost întâlnite, astfel încât să se poată deduce cu ușurință înțelesul lor și să poată fi interpretate corespunzător.

2. Denumiri. Definire. Caracterizare

Numite și cuvinte telescopate (Pound 1914: 1; Răuțu 2010), amalgamări (Léturgie 2011; Bednárová-Gibová 2014: 4-5), contaminații sau fuzionări (< engl. *blends*)[4], încrucișări ori îmbinări lexicale (Dias Minussi și Nóbrega 2014), concatenații (Kelly 1998: 279),

[1] Un text publicitar eficient se construiește în baza principiului AIDA (i.e. atrage ***Atenția***, stârnește ***Interesul*** pentru receptor în direcția produsului/serviciului făcut cunoscut, motivează ***Dorința*** receptorului de a achiziționa produsul și, în final, îl determină să treacă la ***Acțiune***, prin achiziționarea produsului/serviciului respectiv) (Mackay 2005: 25). Astfel, „atenția este captată printr-o construcție lingvistică, surprinzătoare, inedită" (Bălănescu 2006: 142).

[2] De altfel, conform studiilor privind acest subiect, aceste tipuri de creații lexicale se întâlnesc, cel mai adesea, în publicitate, mass-media, beletristică, desene animate sau reviste de benzi desenate ș.a., dar și în scrieri academice (Mostafa 2013: 153) – vezi, de pildă, studiul lui Lehrer 2007. Cf. „The commonest places for blends to occur are in product names, advertisements, newspaper and magazine headlines and titles" (Lehrer 2007: 128).

[3] Totuși, în ultimul deceniu, observăm o abordare tot mai frecventă a fenomenului, în special în studii lingvistice, majoritatea articole, consacrate în mare parte altor limbi – în special, în limba engleză (Bednárová-Gibová 2014; Beliaeva 2014; Brdar-Szabó și Brdar 2008; De Smet 2013; Mostafa 2013; Renner et al. 2012), dar și, de exemplu, în franceză (Créhange 2013; Léturgie 2011; Renner 2006), în limba spaniolă ori cu referire la cuvintele-valiză din spaniolă (de Miranda 2006; Piñeros 2004; Trommer și Zimmermann 2012) și în portugheza braziliană (Dias Minussi și Nóbrega 2014), precum și în ceea ce privește limba română (Cernăuți-Gorodețchi 2008; Răuțu 2010; Suciu 2009).

[4] Fuzionarea (engl. *blending*) este considerată un procedeu de formare de noi cuvinte prin care părți trunchiate ale unor cuvinte deja existente sunt lipite între ele pentru a constitui noi unități lexicale, fie prin simplă concatenare, fie prin concatenare însoțită de suprapunere în jurul segmentelor fonetice commune, conform definiției oferite de Kelly (1998), care o caracterizează drept un proces de formare „by snipping components from existing words and stiching the components together either through simple concatenation or through concatenation coupled with overlap of shared phonological segments" (Kelly 1998: 579). Formațiile lexicale rezultate poartă denumirea de fuzionări lexicale (< engl. *lexical blends*), adesea numite și cuvinte-valiză (< fr. *mots-valises*; < engl. *portmanteau words*).

BDD-A22167 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:41 UTC)

condensări lexico-semantice (Suciu 2009: 73-74) sau, metaforic, cuvinte-valiză[5] – cu posibile diferențieri semantice între toate aceste denumiri –, tipurile de creații lexicale pe care le avem în vedere în acest articol „ar putea fi definite ca două sau mai multe cuvinte, adesea cu sensuri înrudite, [relaționale], care sunt telescopate ca într-un singur cuvânt; precum niște contopiri nefirești care reține, pentru o perioadă cel puțin, puterea sugestivă a elementelor sale variate”[6] [t.n.] (Pound 1914: 1). De altfel, într-o primă etapă, astfel de elemente lexicale au fost considerate „anomalii lingvistice” (Bednárová-Gibová 2014: 5), întrucât constituiau devieri de la tiparele standard de formare a cuvintelor (derivarea, compunerea etc.). Uneori, ele mai sunt definite și ca „un tip de compuse în care cel puțin un component este reprodus parțial”[7] [t.n.] (Carstairs-McCarthy 2002: 65) sau drept compuse din două cuvinte trunchiate (Kvetko 2005, *apud* Bednárová-Gibová 2014: 6) ori „compuse hibride create prin combinarea a două cuvinte trunchiate, care contribuie la noul cuvânt, primul cu secvența sa inițială, iar celălalt cu secvența sa finală” (Suciu 2009: 73-74). În alte cazuri, acestea sunt analizate din punct de vedere fonetic, fiind considerate „construcții sintagmatice reduse din punct de vedere fonologic”[8] [t.n.] (Dias Minussi, Nóbrega 2014: 163).

Pe măsură ce crearea de cuvinte și expresii inedite a devenit un proces din ce în ce mai conștient, îndeplinind diverse finalități, a crescut și numărul formelor lexicale amalgamate mai puțin obișnuite de tipul cuvintelor-valiză. Însă faima acestor categorii de creații lexicale s-a răspândit în rândul specialiștilor mai ales datorită pasajului din cartea lui Lewis Caroll[9], fragment în care se discută despre două cuvinte combinate într-unul singur ca într-o valiză – *portmanteau* „valiză de dimensiuni mari cu două compartimente, în care hainele se transportă atârnate pe un dispozitiv ca un cuier, astfel încât să nu se șifoneze” (termen împrumutat în engleză din franceza veche, la rândul său un cuvânt-valiză, format prin telescopare din cuvintele franțuzești *porter* „a purta” și *manteau* „mantou; tip de palton, pardesiu”)[10].

[5] Cu precădere sub această denumire (*cuvinte-valiză* < fr. *mots-valise/mots-sandwich*; engl. *portmanteau words*) sunt cunoscute publicului larg astfel de elemente lexicale. Pentru mai multe denumiri similare ale acestora în diverse limbi, vezi Răuțu 2010: 288.

[6] „[…] may be defined as two or more words, often of cognate sense, telescoped as it were into one; as factitious conflations which retain, for a while at least, the suggestive power of their various elements” (Pound 1914: 1).

[7] „[…] a kind of compound where at least one component is reproduced only partially” (Carstairs-McCarthy 2002: 65).

[8] „[…] construções sintagmáticas reduzidas fonologicamente” (Dias Minussi, Nóbrega 2014: 163).

[9] Termenul de *cuvânt-valiză* își are, așadar, originea în cartea *Through the Looking-Glass, and What Alice Found There* (în română: *Alice în Țara din Oglindă*), din 1871, continuarea celebrului roman pentru copii *Alice's Adventures in Wonderland* (în română: *Alice în Țara Minunilor*). Aici, personajul Humpty-Dumpty îi explică lui Alice ce înseamnă engl. *slithy* (< *lithe* „mlădios” + *slimy* „lipicios”) și engl. *mimsy* (< *flimsy* „subțire” + *miserable* „nefericit”), descriind astfel metaforic, prin sintagma *portmanteau words*, cuvintele în cadrul cărora două înțelesuri sunt „împachetate” ca într-o valiză: „You see it's like a portmanteau – there are two meanings packed up into one word.” (*apud* Răuțu 2010: 287).

[10] Însă, spre deosebire de ceea se crede în general, chiar și printre lingviști, nu Caroll e însuși creatorul cuvintelor-valiză, după cum a fost și încă este considerat. O simplă întâmplare a făcut ca scriitorului englez să-i fie atribuit acest merit, datorită inventării unei denumiri originale pentru un nou tip de creații lexicale, denumire care, la rândul său, a popularizat în acea vreme un procedeu lexical recunoscut pentru o bună perioadă de timp drept o metodă ocazională de formare de noi cuvinte. Așadar, deși denumirea de *portmanteau words* „cuvinte-valiză” a aparținut lui Caroll, procedeul prin care iau naștere cuvintele-valiză se crede a fi fost descoperit de către episcopul Samuel Wilberforce, pe la mijlocul secolului al XIX-lea. Cei care s-au ocupat însă, mai departe, de

BDD-A22167 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:41 UTC)

Bineînțeles, atenția în direcția unor astfel de cuvinte a fost sporită și datorită popularității pe care au cunoscut-o o parte dintre creațiile acestui scriitor[11].

Astăzi, fuzionările (în care sunt incluse și cuvintele-valiză) sunt definite cel mai des ca „noi lexeme formate din părți a două (sau, posibil, a mai multor) alte cuvinte în așa fel încât să nu existe o analiză transparentă în morfeme", [deși,] „în anumite situații, cel puțin unul dintre elemente este recuperabil într-un mod transparent"[12] [t.n.] (Bauer 1983: 234, 247). O definiție din perspectiva structuralistă, mult mai precisă și mai apropiată de ceea ce reprezintă, din punct de vedere formal, astfel de fapte de limbă este aceea potrivit căreia un cuvânt-valiză reprezintă „o combinație dintre două sau mai multe forme, unde cel puțin una dintre aceste forme constituie deja un cuvânt scurtat [i.e. o trunchiere a unui cuvânt preexistent – n.n. R.A.P.]"[13] [t.n.] (Algeo 1977: 50). Indiferent de definițiile și caracterizările care s-au oferit de-a lungul timpului acestui fenomen lingvistic, care rareori au constituit un set unitar (în sensul că nu avem o definiție clară și precisă a cuvintelor-valiză – de unde rezultă că, într-adevăr, mecanismul lor de formare nu e unul convențional, bazat pe reguli exacte), distingem ca trăsătură fundamentală pentru un cuvânt-valiză faptul că este format din două (sau mai multe cuvinte), dintre care cel puțin unul este lipsit de o parte din materialul sonor, fie că această lipsă constă chiar și numai în reducerea cu un singur sunet a cuvântului respectiv. Cu alte cuvinte, cuvintele-valiză se bazează pe alăturarea unei/unor particule – care nu constituie morfem lexical sau gramatical – dintr-un cuvânt ori din două (sau mai multe) cuvinte unui alt cuvânt întreg sau trunchiat.

În limba română, amalgamările lexicale de tipul cuvintelor-valiză nu au fost discutate separat sau, atunci când au fost studiate, discuțiile s-au limitat doar la articole de câteva pagini

---

studiul limbii engleze, au făcut adesea referire la acest fenomen lexical, folosind termeni precum *fuzionare* (< engl. *coalescence*) ori *amalgamare* (< engl. *blending*) și, mai rar, contopire, sudare (< engl. *welding*) (Pound 1914: 1-2).

[11] Pe lângă binecunoscutul pasaj din cartea menționată mai sus, Lewis Caroll a mai făcut câteva referiri la „cuvinte-valiză" și în prefața cărții sale *Hunting of the Snark*, din 1876, prefață retipărită și în *Rhyme? and Reason?*, din 1883 (Pound 1914: 12). Succesul pe care l-a cunoscut Caroll prin cuvintele-valiză poate fi explicat și printr-un proces de modernizare mai amplă, manifestat în acea vreme, vădit și în plan lingvistic, datorat și unui interes crescut pentru cuvinte aparte, atipice, la care a contribuit, printre alte cauze, și introducerea în școli a studiului limbajului. Așadar, responsabilă de acest succes poate fi și afinitatea pentru explorarea formelor neobișnuite și ambigue, caracteristice modernismului. Preferința pentru forme amalgamate s-a manifestat însă încă de la începuturile explorării formelor neobișnuite de limbaj, nu doar în rândul scriitorilor, ci și al redactorilor de ziar sau al creatorilor de benzi desenate. Astfel de cuvinte au pătruns chiar și în limbajul științific – de pildă, în horticultură, Luther Burbank, creatorul unor fructe hibride, s-a gândit să denumească rezultatele obținute prin contaminări ale unor cuvinte care desemnau fructele de la baza încrucișărilor, astfel: engl. *pomato* < engl. *potato* „cartof" + engl. *tomato* „roșie" ; engl. *plumcot* < engl. *plum* „prună" + *apricot* „caisă"; engl. *citrange* < *Citrus* (*trifoliata*) + engl. *orange*; engl. *tangelo* < engl. *tangerine* + *pomelo*; de asemenea, în zootehnică, engl. *zebrass* și engl. *zebrule* sunt numele unor hibrizi rezultați din combinarea dintre animale domestice (engl. *ass* „măgar", respectiv engl. *mule* „catâr") și zebră; și unele toponime din S.U.A. sunt create prin acest procedeu al amalgamării (Pound 1914: 14-15).

[12] „[…] new lexemes formed from parts of two (or possibly more) other words in such a way that there is no transparent analysis into morphs"; „[…] in some instances at least one of the elements is transparently recoverable" (Bauer 1983: 234, 247).

[13] „[…] a combination of two or more forms, where at least one of these forms is already a shortened word." (Algeo 1977: 50).

BDD-A22167 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:41 UTC)

ori la (sub)capitole ale unor lucrări cu teme mai generale, deşi fenomenul în sine nu e nou, ci, cel mai probabil, are aceeaşi vechime precum compunerea, de pildă[14]. Cu toate acestea, în unele cazuri, cuvintele-valiză ajung să capete importanţă şi să câştige teren prin acceptarea lor în limba standard (ca, de exemplu, cf. engl. *smog* < *smoke* + *fog*; engl. *brunch* < *breakfast* + *lunch*; engl. *electrocute* < *electric* + *execute*), aşa cum multe cuvinte din limbajul colocvial şi argotic (printre care se întâlnesc numeroase cuvinte-valiză) au reuşit să pătrundă, treptat, în vorbirea curentă (cf. *autopicioare, babaie, ţuicomicină, tembelizor*) (Zafiu 2010: 78). Uneori, asemenea modificări lexicale atipice, precum cuvintele-valiză, se răspândesc şi în forma scrisă (foarte rar reuşesc, în schimb, să fie înregistrate şi în dicţionare) şi circulă într-o anumită limbă într-atât de mult timp, încât ajung să se piardă chiar şi cunoştinţele sigure despre originea lor. În schimb, în situaţia opusă (când cuvintele-valiză nu cunosc drumul standardizării), dacă nu mai există dovezi contemporane care să stabilească, la momentul respectiv, elementele unor astfel de creaţii, ele devin extrem de dificil de identificat. Dar Pound susţine că pericolul în acest sens nu e cel al recunoaşterii cu dificultate sau al nedepistării originii unui astfel de cuvânt, ci, mai degrabă, acela ca anumite cuvinte, care nu reprezintă amalgamări ale altor lexeme, să fie luate drept cuvinte-valiză (Pound 1914: 5). Este cazul unor cuvinte create mai degrabă prin simplă analogie cu alte cuvinte preexistente: de exemplu, *clătitărie* nu reprezintă o formă hibridă, rezultată din amalgamarea substantivului *clătită* şi din trunchierea unui cuvânt ca *plăcintărie/cofetărie/covrigărie*, ci e creată analogic, prin paralelism cu aceste forme deja lexicalizate.

3. Procedee lexicale de la baza cuvintelor-valiză

Cum fuzionarea dintre două (sau, mai rar, trei) cuvinte este descrisă de obicei drept un procedeu neregulat şi inedit de formare de noi lexeme, care deconstruieşte principiul integrităţii morfologice a cuvintelor ca baze, fără să respecte limitele morfemelor lor (Bednárová-Gibová 2014: 5) astfel încât elementele rezultate să nu mai prezinte un anumit grad de predictibilitate, ca în cazul altor mijloace de îmbogăţire a vocabularului (bazate pe productivitate şi repetitivitate, precum derivarea, de pildă), variind astfel, de la caz la caz, în ceea ce priveşte complexitatea ori facilitatea decodării lor de către receptor, precum şi în gradul de decompoziţionalitate (posibilitatea de a fi descompuse cu uşurinţă în elementele componente/morfeme, astfel încât să poată fi observat modul lor de formare[15]), este dificil de

[14] Acestea fie nu au fost examinate îndeajuns pentru o anumită perioadă de timp ori pentru un anumit domeniu sau registru al limbii, pentru a clarifica, de exemplu, ce parte şi cât de lungă a unui cuvânt poate fi angrenată în crearea de noi cuvinte de acest tip, fie nu s-au realizat studii pentru a se urmări sub ce procentaj, de pildă, cuvintele-valiză ajung să fie acceptate în limba standard ori cât de importante sau mai puţin semnificative pot deveni, în funcţie de domeniu sau de sectoarele de limbă în care se manifestă. Interesul mai scăzut pentru studiul acestor forme lexicale, spre deosebire de cel manifestat în cazul altor categorii, poate fi pus pe seama faptului că procedeul care stă la baza acestor creaţii lexicale nu afectează într-atât de multe cuvinte importante, astfel încât să atragă o atenţie atât de sporită asupra fenomenului. De altfel, pentru mult timp, în lingvistica generală, cuvintele-valiză au fost considerate prea stranii sau prea puţin serioase pentru a fi luate în seamă de către cercetători, chiar şi numai pentru tiparele sub care se prezintă sau pentru procedeele care stau la baza formării lor (Pound 1914: 3).

[15] De altfel, Bauer a definit fuzionările lexicale (< engl. *blends*) drept moneme (i.e. cea mai mică unitate lingvistică dotată cu semnificaţie) neanalizabile (cf. „unanalysable monemes") (Bauer 1983: 247).

BDD-A22167 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:41 UTC)

stabilit cu precizie un anumit tipar morfologic pentru generarea de cuvinte-valiză[16]. Pe bună dreptate, cuvintele-valiză au fost mai asemănate cu ideea de *puzzle* (Beliaeva 2014: 29). În plus, în majoritatea cazurilor, cuvintele-valiză iau naştere în mod intenţionat, ca urmare a unui proces lexical conştient, constituindu-se ca formaţii *ad-hoc* ce demonstrează creativitatea lexicală a unei limbi şi spiritul ludic al vorbitorilor, prin jocul lingvistic pe care îl presupun[17] (De Smet 2013: 81); uneori, după un timp îndelungat de utilizare de către vorbitorii limbii, o parte din aceste cuvinte sunt instituţionalizate şi lexicalizate în cadrul limbii respective, devin parte a vocabularului nostru (Mostafa 2013: 153), fiind înregistrate în dicţionare sau în alte lucrări lexicografice (ca engl. *smog*, *brunch*, de pildă). Totuşi, în cea mai mare parte, cuvintele-valiză reprezintă formaţiuni lexicale *ad-hoc* care nu prezintă nicio posibilitate de convenţionalizare.

Sub termenii-umbrelă *telescopare* şi *fuzionare* pot fi incluse însă o serie de subprocedee destul de diverse, care sunt angrenate, împreună sau separat, şi care variază de la generarea unui cuvânt-valiză la a altora, ceea ce poate genera confuzie:

- *combinarea/îmbinarea*, uneori *încrucişarea* a două unităţi lexicale: *PETşte, bisciclетă* (vezi *infra*);
- *suprapunerea* sau *substituţia fonetică* de segmente (Trommer, Zimmermann 2012; Cvasnîi Cătănescu 2006: 234)[18]; suprapunerea se realizează în baza unui segment comun celor două cuvinte-sursă, ce poate fi redus uneori la un singur sunet.
- *adjoncţie* (adăugare), care poate fi *fonetică* sau *lexicală* şi care se combină adesea cu *substituţia* sau cu *suprimarea/trunchierea*, dar şi cu *îmbinarea/încrucişarea lexicală*:

***S**carpe diem*! (reclamă pentru un magazin de pantofi) (Cvasnîi Cătănescu 2006: 236), unde it. *scarpe* „pantofi" este adăugat expresiei lat. *Carpe diem*. (pentru alte exemple, vezi *infra*);

- *trunchierea* – în cazul formării de cuvinte-valiză, trunchierea este mereu urmată de *alipire/îmbinare*. La rândul ei, trunchierea cunoaşte o serie de subprocedee

[16] Cu toate acestea, unii lingvişti (Trommer, Zimmermann 2012) susţin că trunchierea, unul dintre subprocedeele principale care stau la baza creării celor mai multe dintre aceste tipuri de cuvinte, reprezintă un tipar regulat, bazat oarecum pe recursivitate şi că, astfel, cuvintele-valiză pot fi analizate, la rândul lor, în jurul unui model sistematizat de formare, care se poate repeta – cel puţin în cazul cuvintelor-valiză din limba spaniolă, analizate din perspectiva teoriei optimaliste, se poate vorbi, aşadar, de ideea de regularitate: „We show that they are an instance of a prosodic word template effect" (Trommer, Zimmermann 2012: 233). Modelul teoretic optimalist a fost preluat şi de Lee 2013. Totodată, există puncte de vedere care susţin ideea că primul cuvânt-sursă reprezentat într-un cuvânt fuzionat tinde să fie mult mai frecvent, conţine mai puţine silabe şi denotă mai mulţi membri ai categoriei prototipice decât cel de-al doilea cuvânt-sursă, ceea ce face ca anumite tipare a unor fuzionări să fie suficient de previzibile, aplicându-se unele principii cognitive şi lingvistice – cf. „In particular, the first word represented in blends tends to be higher in frequency, contain fewer syllables, and denote more prototypical category members than the second word"; „[…] certain patterns in blends can be predicted quite well from specific cognitive and linguistic principles" (Kelly 1998: 579, 580).

[17] Totodată, Bauer susţine că formarea de cuvinte-valiză este caracterizată de entropie (engl. *randomness*) (i.e. lipsă de organizare şi de ordine, haos) (Bauer 1983: 247).

[18] Cf. „the portmanteaus are an instance of a templatic overwriting [i.e. *suprapunere* – n.n. R.A.P.] effect", în timp ce trunchierea e considerată un procedeu lexical clasic: „[…] a classical templatic effect, namely truncation" (Trommer, Zimmermann 2012: 234).

BDD-A22167 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:41 UTC)

fonetice (Renner 2006: 139-140), combinate sau nu, astfel (vezi *infra* exemplele în context):

a) *apocopă + afereză*: *pizzert = pizz*[*a*] + [*des*]*ert*;

b*) apocopa* primului cuvânt-sursă: *flexicredit = flex*[*ibil*] + *credit;*

c) *afereza* celui de-al doilea cuvânt-sursă: *trocathlon = troc* + [*De*]*cathlon*;

d) *biapocopă* (ca în *modem = mo*[*dem*] + *dem*[*odular*])

În majoritatea studiilor în domeniu, acest mijloc de formare a cuvintelor-valiză este exclus (Renner 2006: 140), rezultatele sale fiind considerate acronime și nu fuzionări.

e) *biafereză* (de exemplu, în engl. *podcasting* = [*i*]*Pod* + [*broad*]*casting*)

În corpusul nostru, nu am întâlnit cazuri de biapocopă sau de biafereză.

Cuvintele-valiză, prezintă, de regulă, ca surse de formare, câte două tipuri principale de subprocedee, combinate sub ceea ce e denumit prin conceptul de fuzionare: combinare și includere/adjoncție; suprapunere și trunchiere (vezi *infra*).

Cuvintele-sursă „se pot afla în succesiune, cu suprapunere parțială (ca în *ridicultură*, din *ridicol* și *cultură*); unul îl înglobează pe celălalt, total (*Bookarest*) sau parțial (ca în *universecuritari*, din *universitari* și *securiști*), sau se suprapun total, interferînd și substituindu-și reciproc o parte din sunetele diferite (*glocalizare*); în mod normal, cuvintele trebuie să aibă un segment comun, mai lung (ca în *falimentară*, din *faliment* și *alimentară*) sau redus la cel puțin un sunet” (Zafiu 2007).

După cum se poate observa, există o serie destul de variată de (sub)procedee care pot fi angrenate în formarea de cuvinte-valiză, adesea combinându-se între ele în nenumărate moduri, ceea ce duce la imposibilitatea stabilirii cu precizie a unui anumit tipar responsabil de producerea unui cuvânt-valiză, la acest fapt adăugându-se și faptul că astfel de formațiuni lexicale constituie invenții *ad hoc*, ocazionale, construite pe moment în funcție de contextul și de scopul comunicării. Toate însă, analizate de-a lungul timpului ca mecanisme specifice construirii de cuvinte-valiză, au totuși la bază un fenomen general, precum *analogia*, și se constituie ca subprocedee ale *telescopării* sau ale *fuzionării*, după caz.

4. Tipologia cuvintelor-valiză din limbajul publicitar românesc actual

Dat fiind modul lor diferit de formare, există abordări teoretice care disting între *cuvinte telescopate* și *cuvinte-valiză*, chiar dacă ambele sunt considerate, în majoritatea lucrărilor de specialitate, tipuri de *fuzionări* (< engl. *blends*) sau, mai mult decât atât, sinonime. Astfel, *telescopările* ar reprezenta rezultatul contragerii dintre două cuvinte-sursă, la nivelul extremităților cuvintelor (unul dintre cuvinte urmând celuilalt), implicând o relație sintagmatică, pe când *cuvintele-valiză* (engl. *portmaneaus/portmanteau words*) sunt un tip de fuzionare care întotdeauna rezultă într-o formă ce este la fel de lungă precum unul dintre cuvintele-sursă (Algeo 1977).

4.1. După modul de formare (i.e. (sub)procedeul lexical angrenat în crearea lor), cuvintele-valiză întâlnite în limbajul publicitar pot fi:

A. *cuvinte telescopate*, care presupun o suprapunere reciprocă a celor două componente peste un segment comun, astfel încât partea de sfârşit a primului

BDD-A22167 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:41 UTC)

cuvânt să reprezinte secvența inițială a celui de-al doilea cuvânt component[19]; nu implică subprocedeul trunchierii (ambele cuvinte-sursă sunt păstrate intacte), ci pur și simplu alipirea a două cuvinte în jurul unui segment comun, redat formal o singură dată. Aceste tipuri sunt considerate cele mai frecvente (Brdar-Szabó și Brdar 2008: 174) – de altfel, și în corpusul nostru sunt cele mai ocurente:

(1) „Elit – Poftă bună la **mezelit**!"; „Elit – Succes la **mezelit**!" (slogan publicitar pentru mezeluri Elit, ecomunicate.ro, portomania.ro) < *mezel* + [numele de firmă] *Elit*;

(2) „**DedeManualul**" (dedeman.ro) – Conceptul *dedemanual* se referă un ghid de bricolaj cu sfaturi și indicații cu privire la diferite activități necesare în construcții și în amenajarea caselor, pus la dispoziție de firma Dedeman.

(3) „De Paște, **Domoferta** bate orice ofertă!" (spoturi publicitare la TV, aprilie 2014); „ATACUL **DOMOFERTELOR**" (afiș publicitar, februarie 2014) < [numele de firmă] *DOMO* + *ofertă*;

(4) „**eMAGIA** Sărbătorilor. Cele mai tari cadouri sunt aici." (afișe și spoturi publicitare, decembrie 2013) – Această construcție este cu atât mai interesantă cu cât poate fi interpretată, cel puțin în varianta scrisă, în două moduri: drept cuvânt-valiză format prin suprapunerea, aproape în întregime, a numelui de firmă *eMag* peste substantivul comun *magie*; din punct de vedere sintactic, drept propoziție cu predicatul exprimat (*E*[*ste*] *magia Sărbătorilor*.)[20], mai ales luând în considerare jocul de cuvinte bazat pe grafism (scrierea cu litere capitale a cuvântului *magie*) și pe o cvasiomofonie.

(5) „Megaofertă de sezon: **Ieftinoaptea** pe răcoare!" (reclamă la Pensiunea „Vârf de brad", pensiuneavardfebrad.wordpress.com); ofertă de cazare: *ieftinoaptea* < *ieftin* + *noaptea*;

B. *cuvinte fuzionate/amalgamate* – bazate pe suprapunere structurală, dar fără a se realiza, spre deosebire de cuvintele telescopate, peste vreun segment comun; implică trunchierea a cel puțin unuia dintre cuvintele-sursă și constituie, conform lui Algeo (1977) adevăratele cuvinte-valiză/*portmanteau*. La rândul lor, pot fi clasificate astfel:

(1) *cuvinte-valiză cu o singură bază trunchiată*:

„Cumperi sau economisești? Cine spune că nu le poți face pe amândouă? Învață să **CUMPĂRĂMISEȘTI**, adică să cheltuiești și să economisești în același timp!" (afiș publicitar, brd.ro) – format din verbul la imperativ *cumpără* + [econo]*misești*;

„**AEGONOMISEȘTE** acum pentru momente cheie din viața ta!" „Fii eroul familiei tale. **Aegonomisește**!" (din afișe publicitare, decembrie 2013-ianuarie 2014, www.aegonomiseste.ro, accesat ultima oară în data de 06.06.2014) – format aproximativ după același tipar ca exemplul anterior: numele propriu, de firmă AEGON + [econo]*misești*. Cel

[19] Cf. „Folosirea conceptului cuvânt telescopat trimite la o imagine foarte plastică, sugestivă și la nivelul descrierii lingvistice a fenomenului, aceea a unui tub telescopic, care poate fi scurtat prin aducerea parțială a uneia dintre piese (sau a unei unități lexicale) în interiorul celeilalte" (Răuțu 2010: 287).

BDD-A22167 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:41 UTC)

mai probabil, numele firmei se pronunță [egon], astfel încât devine cvasiomofon cu particula inițială *econ-* a verbului pe baza căruia este construit.

„**Dedeplanul**" (dedeman.ro), concept format din trunchierea numelui de firmă *Dede*[man] + *plan(ul),* desemnând un plan de cumpărături, în cadrul căruia clientul poate să își creeze singur o listă de cumpărături personalizată, ajustând cantitatea și dimensiunile produselor necesare prin raportare la diferite criterii care țin de măsurarea spațiului de lucru și de amenajare;

„**Trocathlon** – vinde echipamentul vechi şi ia unul nou!"; „**Trocathlon** este un târg de echipamente sportive folosite, ce oferă clienţilor posibilitatea de a vinde/cumpăra articole sportive de la/către alte persoane pasionate de sport."; „La **Trocathlon** poţi depozita gratuit echipamentul pentru a fi vândut către alte persoane pasionate de sport." (afișe publicitare, decathlon.ro) – format din *troc* + [De]*cathlon,* numele unui magazin;

„Ca să te bucuri de momentele neprevăzute, ia-ți un **Flexicredit**."; „3 motive bune ca să-ți iei un **Flexicredit**", „Bucură-te cu **Flexicredit** de lucrurile neprevăzute!" (afiș publicitar Raiffeisen Bank – Flexicredit, IQads32006) – format din *flexi*[bil] + *credit*;

(2) *cuvinte-valiză ale căror cuvinte-sursă sunt ambele trunchiate*:

„**Pizzert** cu fructe de pădure" (fluturaș publicitar JERRY'S PIZZA, august 2014, jerryspizza.ro) – format de la *pizz*[a] + [des]*ert*;

C. *cuvinte fuzionate bazate pe încrucișări/îmbinări lexicale*, în care „segmentarea primului cuvânt nu duce la trunchierea lui, elementul care lipsește regăsindu-se în cel de-al doilea cuvânt" (Răuțu 2010: 292) sau create prin *includerea unui element lexical în celălalt, în baza unei relații de (cvasi)omonimie sau paronimie* . Dacă exemplele din gruparea A. reprezintă cazuri de telescopare completă, cuvintele-valiză din această categorie sunt considerate rezultate ale unei *telescopări incomplete* (Răuțu 2010: 292-293):

(1) „*Trăsniții în NATO* te **râsplătesc** la Prima." (dintr-un spot publicitar pentru o emisiune difuzată la PRIMA TV, februarie-martie 2013). Aici, cuvântul-valiză este creat prin analogie și pe baza similarității formale între părți ale cuvintelor-sursă: *râs* + *răsplăti*.

(2) „Cu Tymbark, Marea **Fizzyune** a sosit." (spot publicitar pentru sucul Tymbark Fizzy, PR) – format de la numele unui produs (suc de fructe acidulat), *Fizzy* + *fuziune*;

(3) „Câștigă pachetul tău de explorare: TUC + **biscicleta**!" (ambalaj pentru biscuiții TUC, cu aluzie la un concurs în urma căruia se câștiga o bicicletă, vara 2014) < *biscuiți* + *bicicleta*;

(4) „**aRtelier** de idei – **aRtelier** de ecobijuterit; **aRtelier** de PoTart" (dintr-un afiș din septembrie 2011, Artelier) < engl. *art* + *atelier*.

(5) „Cum să prinzi un **PETște**?" (afișe publicitare pentru o campanie inițiată de Apele Române pentru păstrarea apelor curate, IQads7704) – Combinat cu un grafism, acest cuvânt-valiză reprezintă o aluzie la sticlele de plastic, care, în loc să fie colectate și reciclate, sunt aruncate în ape, dăunând faunei acvatice; astfel, cuvântul-valiză e format prin adjoncția lui *PET* în cadrul substantivului comun *pește*.

BDD-A22167 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:41 UTC)

4.2. După criterii gramaticale (morfosintactice), cuvintele-valiză din limbajul publicitar sunt:

A. din punct de vedere morfologic (Bednárová-Gibová 2014: 7; Lee 2013)

(1) *cuvinte-valiză substantivale* – în cea mai mare parte:

- implicând combinația a două substantive (cuvintele-sursă au aceeași clasă morfologică): *dedemanual, dedeplan, domoferta, trocathlon, pizzert* etc. În această categorie, se observă că predomină îmbinările în care unul dintre cuvintele-sursă este un nume propriu (de firmă sau de produs).
- formate din îmbinarea unui adjectiv cu un substantiv (cuvintele-sursă aparțin unor clase morfologice diferite): *ieftinoaptea, flexicredit*;

(2) *cuvinte-valiză de natură verbală* – considerate mai puțin ocurente, însă prezente în discursul publicitar românesc: *cumpărămiseşti, aegonomisește, (la)mezelit* (formă verbală de supin). Cuvintele-sursă aparțin aceleiași clase gramaticale (verb + verb sau substantiv + substantiv, ca în cazul *mezelit*); pot fi din aceeași clasă gramaticală ca și cuvântul-valiză sau dintr-o clasă gramaticală diferită (substantive, ca în *mezelit*).

B. din punct de vedere sintactic (Bednárová-Gibová 2014: 7):

(1) *cuvinte-valiză* în cadrul cărora elementele-sursă se află în *raport de subordonare* (determinare) (engl. *determinative blends*) – acele tipuri care pot fi transformate sintactic în sintagme cu rol atributiv formate dintr-un determinant și un cap/o bază (cuvinte-valiză endocentrice): *ieftinoaptea, flexicredit, domoferta, dedemanual, dedeplan, artelier*.

(2) *cuvinte-valiză* ale căror elemente-sursă sunt în *raport de coordonare*, neapărat aparținând aceleiași clase morfologice (sunt exocentrice, nu au în mod necesar un cap lexical): *Fizzyune, trocathlon, cumpărămiseşti* etc. În astfel de cazuri, cuvântul-valiză desemnează un alt referent, împărțind, până într-un anumit punct, conținutul semantic al ambelor cuvinte-sursă (Bednárová-Gibová 2014: 7).

4.3. Din punct de vedere formal, Lehrer (2007: 120) vorbește și de *cuvinte-valiză ortografice*. Acestea sunt adesea incluse în clasa *grafismelor* și, prin urmare, nu pot fi analizate drept cuvinte-valiză decât în varianta scrisă. În această categorie, includem exemplul *eMAGIA* (vezi *supra* **4.1. A.** (4)) și:

„Descoperă **Coolmea** senzației de răcoare.” (afiș publicitar la berea Ursus Cooler, disponibil și în broșura „Carrefour”, p. 13) – Aici, forma *coolmea*, în loc de substantivul comun, obișnuit, *culmea*, face trimitere la numele produsului de la *Ursus*, ***Cooler***, format, de altfel, de la engl. *cool*, lexicalizat deja în limba română. Creația lexicală *coolmea* s-a format pornind de la omofonia dintre cuvântul de bază de la care a fost creat și numele produsului (*cool*) și prima silabă a cuvântului *culmea*.

„La **VEETa** è bella” (spot publicitar la TV, anul 2013) – grafism și combinație între numele de produs [crema depilatoare] *VEET* și zicala italienească *La vita è bella* („Viața e frumoasă”).

5. Rolul cuvintelor-valiză în limbajul publicitar

Dincolo de aspectul său aparent banal, un mesaj publicitar pune în aplicare, cel mai adesea, mecanisme de influențare dintre cele mai puternice. Ca strategie discursivă, cuvintele-

BDD-A22167 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:41 UTC)

valiză din limbajul publicitar românesc, bazate în principal pe substituții fonetice, care determină, implicit, și o substituție lexicală, sunt considerate nu doar o manevră ludică de persuasiune și de manipulare, ci și o formă de strategie a intertextualității, căreia îi este specifică camuflarea sub o formă jucolară, a informației de bază a reclamei (Cvasnîi Cătănescu 2006: 225-238).

Întrucât, din punct de vedere formal, amalgamările lexicale constituie un caz special de reducere lineară complexă prin condensarea și/sau suprapunerea, simultan, a două cuvinte (Bednárová-Gibová 2014: 5), ele respectă principiul economiei de expresie, atât de util în publicitate, și în baza căruia iau naștere, totodată, unități lexicale dintre cele mai expresive . Spre deosebire de prescurtările de cuvinte însă, care dau naștere doar unor variante lexicale, fuzionările de tipul cuvintelor-valiză duc la formarea de noi cuvinte, care au o dublă referință semantică și o „dublă justificare funcțională: desemnare exactă, dar și subliniere insistentă, eventual agresivă a referentului" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 208); așadar „implică dublă trimitere lexico-semantică (de obicei către obiectul reclamei și calitățile sale)" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 234). Astfel, „cuvintele-valiză nu sunt ambigue, ci ambivalente, întrucât presupun și îmbinarea dintre sensurile cuvintelor care fuzionează" (Fuchs 1996: 21, *apud* Răuțu 2010: 291).

În limbajul publicitar, cuvintele-valiză sunt considerate elemente „farsoare"[21] (Grunig 1990: 60) sau trucuri publicitare „mai interesante ca randament persuasiv" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 234). Un creator de material publicitar e conștient de faptul că o astfel de inovație lexicală nu poate fi construită din amestecul oricăror silabe din cele două cuvinte-sursă, adesea diferite ca formă sau înțeles. De asemenea, pentru un publicitar poate părea inutil să amestece trunchieri a două cuvinte care se denotă, de regulă, unul pe celălalt, întrucât, pe de o parte, fie nu se descoperă sau nu se indică nimic nou sau impresionant prin aceste încrucișări, fie, pe de altă parte, pentru că, potrivit definiției generale, un cuvânt-valiză nu reprezintă acest lucru, ci trebuie să fie compus din două cuvinte având un fragment sonor comun[22] (Grunig 1990: 60) și să creeze surpriză (de exemplu, un astfel de efect îl au cuvintele-valiză care surprind o relație de antonimie între elementele-sursă (Zafiu 2007), ca în *cumpărămișești* din exemplul **4.1. B.** (1)).

Pe lângă faptul că între cele două cuvinte-sursă orice concordanță semantică este binevenită, o anume similaritate fonetică între elementele componente ar fi, de asemenea, foarte utilă, creând o oarecare „fluiditate" în pronunția cuvântului-valiză rezultat și făcându-l, totodată, ușor de memorat și de reactualizat. De pildă, un cuvânt-valiză în care fragmentul comun celor două cuvinte-sursă se află în interiorul creației lexicale, permite locutorilor să „gliseze" ușor și rapid de la primul cuvânt component la cel de-al doilea. Astfel, într-o formațiune lexicală ca *mezelit* (vezi *supra* **4.1. A.** (1)), de exemplu, în care are loc o suprapunere a celor două cuvinte-sursă pe baza segmentului fonetic comun [*el*], rostirea e facilitată de poziția mediană a acestui corp sonor, într-o asemenea dinamică încât încheierea pronunției unui cuvânt implică, în același timp, începerea rostirii celui de-al doilea, conform *figurii 1*[23]:

[21] Cf. „[…] petits mots farceurs dans des slogans commerciaux" (Grunig 1990: 60).
[22] Însă nu toți cercetătorii cuvintelor-valiză au aderat la această definiție.
[23] Figură adaptată după Grunig 1990: 61.

BDD-A22167 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:41 UTC)

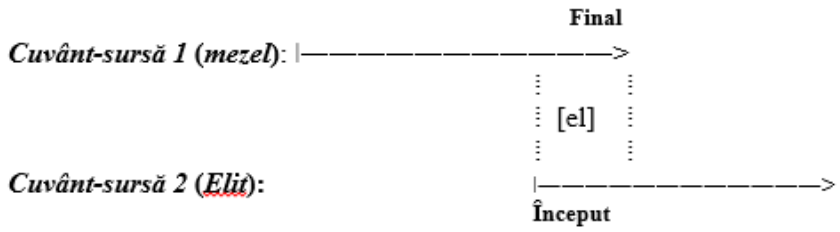


Figura 1

Dincolo de faptul că îndeplinesc principiul economiei de limbaj (atât de utilă mesajului publicitar), reprezentând un mod de evitare a repetiției unei/unor silabe sau unor fragmente de sunete, cuvintele-valiză care se bazează în construcția lor pe un segment sonor comun celor două cuvinte-sursă prezintă avantajul faptului că pot fi înțelese și decodate imediat de către receptorul mesajului publicitar, prin simplul fapt că, vizual și sonor, ambele cuvinte componente sunt actualizate, de fapt, în întregime, într-o formă sudată de tipul compunerii prin contopire, însă mai amalgamată[24]. De aceea, acest tip de cuvinte-valiză este cele mai potrivit și cel mai eficient în construirea mesajelor publicitare.

De cealaltă parte se află acele cuvinte-valiză care nu se bazează pe un fragment fonetic identic celor două componente, ci pe trunchieri ale acestora, implicând „proiecții" mai puțin reușite ale creațiilor lexicale rezultate, care necesită un efort mai mare din partea receptorului în procesul de decodare. Acestea pot ridica probleme serioase de decodare – și, invers, de codificare –, dată fiind rapiditatea cu care, în general, trebuie să fie „descifrat" un slogan publicitar și ținând cont, totodată, de lacunele informaționale pe care un receptor al mesajului reclamei le poate avea cu privire la unul sau la ambele elemente constituente (Grunig 1990: 65). De exemplu, în cazul unui cuvânt-valiză care se bazează pe o fuziune asemănătoare unei încrucișări a elementelor constituente, ca în *biscicletă* (vezi *supra* exemplul de la **4.1. C.** (3)), în care, ajungând la finalul trunchierii *bisc*, receptorul face o pauză, fiind deturnat spre o altă trunchiere, *cicletă*, înainte de a reuși să reasocieze fragmentul [*bi*] din prima parte cu a doua trunchiere, pentru a reconstrui cuvântul *bicicletă* (vezi *Figura 2*). Pe lângă această dificultate apărută în procesarea mentală a noii creații, mai apare o problemă: regăsirea segmentului [*uit*] pentru reconstruirea completă a primului cuvânt-sursă: *biscuit*, un proces pe care locutorul trebuie să îl realizeze mental, prin recuperarea elementului din propria memorie și/sau prin analogie, apelând la context.

[24] Niciunul dintre cele două cuvinte nu poate fi pronunțat independent de pronunția celuilalt, dar, cu toate acestea, fiecare cuvânt constituent își păstrează componența proprie, precum și o lectură continuă (Grunig 1990: 61).

BDD-A22167 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:41 UTC)

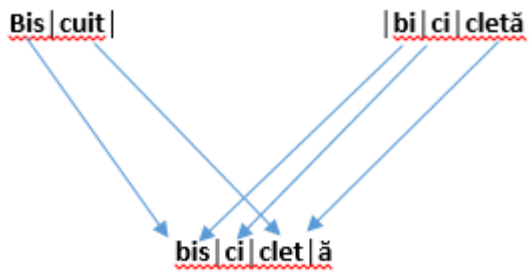


Figura 2

Am observat că majoritatea cuvintelor-valiză din publicitatea românească actuală sunt construite cu un nume de firmă sau de produs; de altfel, cele care au în componența lor un nume de firmă sunt mult mai frecvente față de celelalte, construite în jurul unui nume de produs. Astfel, dacă această tendință se remarcă tot mai des în construirea de mesaje publicitare înseamnă că reprezintă și o tactică persuasivă eficientă. Dincolo de faptul că sunt foarte economice în limbaj, ele facilitează reținerea mult mai rapidă a numelui de firmă/produs respectiv, integrarea sa în mentalul consumatorului, producând în același timp amuzament și cooptând astfel consumatorii, care pot transmite mesajul mai departe mult mai ușor; ele pot fi ușor recunoscute și atribuite unor branduri cunoscute, motiv pentru care anumite firme folosesc constant în reclamele lor un astfel de cuvânt-valiză, care se „încetățenește" pentru mult timp și devine recognoscibil la fiecare actualizare ulterioară, bazându-se pe memorie[25] (de exemplu, creația lexicală *domoferta*, care este folosită în orice catalog de la DOMO, dar și în majoritatea spoturilor publicitare de la TV sau cuvintele *dedemanual* și *dedeplan*, deja înregistrate ca produse sub marca Dedeman).

De altfel, majoritatea cuvintelor-valiză din corpusul nostru construite cu un nume de firmă/produs au actualizat ca prim component numele respectiv (parțial sau integral: *dedemanual*, *dedeplan*, *domoferta*, *Fizzyune*, *aegonomisește*, *eMAGIA*); aplicând teoria lui Bock, construită în jurul strategiei „me first" (i.e. „eu primul")[26], potrivit căreia „primele elemente ale unei fuzionări tind să fie mai accesibile în memorie [i.e. memoria consumatorului, în cazul de față – n.n. R.A.P.] decât elementele din urmă"[27] [t.n.] (Bock 1982, *apud* Kelly 1998: 581), putem înțelege strategia publicitară utilizată aici[28]: „[…] a speech-production strategy to produce words in the order in which they are retrieved from

[25] Devin astfel instrumente expresive de repetivitate a anumitor mesaje – „strumenti di cristallizzazione espressiva e di ripetitività" (Simone 1972: 114).

[26] Strategia „me first" presupune ca, în cazul adjoncției/congruenței dintre mai multe elemente lexicale/sintagme, să fie plasate în primă poziție acele elemente care corespund mai bine imaginii de sine a vorbitorului (Kelly 1998: 581). Astfel, în asemenea cazuri, plasarea firmei/produsului pe prima poziție în cadrul cuvintelor-valiză nu e, așadar, întâmplătoare.

[27] „[…] the first elements in conjuncts tend to be more accessible in memory than the second elements" (Bock 1982, *apud* Kelly 1998: 581).

[28] Desigur, pentru ca numele unor firme/produse, sau particule ale acestora, să ocupe prima poziție în cadrul unui cuvânt-valiză, trebuie respectate și anumite reguli fonologice fără de care cuvântul-valiză rezultat nu ar avea sens și, mai ales, sonoritate, fiind astfel imposibil de pronunțat; așadar, nu doar principiul memoriei și al recursivității în mentalul consumatorului funcționează în asemenea situații.

BDD-A22167 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:41 UTC)

memory, within the constraints imposed by grammar. Since grammar imposes few constraints on word order in conjuncts, memory-accessibility effects can be seen easily here" (Kelly 1998: 581).

Cuvintele-valiză creează plăcere și provoacă amuzament[29], în baza unui umor pe fond metalingvistic, fără vreo intenție de a ofensa pe cei care nu au o pregătire de specialitate și care, în decodarea jocului lexical, nu observă decât elementele cele mai evidente (cum ar fi, de exemplu, un caz de intertextualitate, precum în exemplele *Scarpe diem.* sau *La VEETA è bella.*), precum și laudele aduse produsului/firmei producătoare din reclama respectivă (Grunig 1990: 66-67). Totodată, cele care sunt mai greu de decodat flatează receptorul[30], „propunându-i un joc sau o șaradă lingvistică, în fapt îl subordonează, oferindu-i argumente suplimentare în favoarea acțiunii scontate de emițător (testare sau achiziționare de produse, alegerea anumitor servicii etc.)" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 225). Efectul produs este dublu: o dată, prin acapararea atenției asupra creației lexicale și încercarea decodificării ei și a doua oară, prin „contrastul dintre secvența fixă, stereotip-previzibilă, și secvența nou-creată, conținând elementul nepredictibil" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 234).

Calitatea unui cuvânt-valiză în publicitate, în sensul îndeplinirii scopului reclamei și al asigurării succesului acesteia, depinde de proprietăți formale, de o structură care să ajute receptorul în decodarea mentală a sloganului publicitar. În plus, cele care se construiesc cu un nume de marcă sau de produs renumit obțin, așadar, rezultatele scontate într-o manieră mult mai ușoară și mai rapidă (Grunig 1990: 66); acestea se bazează, astfel, pe un fel de tipar (engl. *pattern*), deja suficient de bine fixat în mintea publicului vizat sau pot ajuta la o mai bună familiarizare a receptorului cu numele respectiv.

6. Concluzii

Deși nu constituie un fenomen lexical căreia să i se fi acordat prea multă atenție în lingvistica românească, cuvintele-valiză sunt foarte răspândite în limba română, cu precădere în limbajul publicitar românesc actual, unde se prezintă sub forme destul de variate. Pentru că nu se bazează pe un tipar anume de formare, în crearea lor fiind angrenate diverse fenomene și (sub)procedee lexicale și fonetice, dispunem și de o tipologie destul de eterogenă a acestor formații lexicale. Totuși, din in cele analizate până acum, am observat că fuzionarea (considerat procedeul principal aflat la baza cuvintelor-valiză < engl. *blending*) se poate produce și la nivelul numelor proprii, formarea de cuvinte-valiză în publicitate pornind în mod preponderent de la un nume de produs/brand sau conținând un astfel de nume, ceea ce dă naștere la strategii persuasive originale, dar, mai ales, eficiente, bazate oarecum pe un tipar cu care publicul tinde să se obișnuiască.

Dacă dintre creațiile lexicale prezente în reclamele românești actuale cuvintele-valiză sunt cele mai des utilizate, înseamnă că rolul lor (de captare a atenției, adeziune a publicului

[29] Ele sunt, în mare parte, simpatice și amuzante: „[...] blends are often cute and amusing" (Lehrer 2007: 115).

[30] „[...] one way in which advertisements are persuasive is by giving their audience a pleasurable experience. The consumer may associate the pleasure they experienced in processing the ad with the product that is being advertised, which in turn may lead to a more positive attitude towards the product" (van Mulken et al. 2005: 708).

BDD-A22167 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:41 UTC)

vizat și determinarea receptorului la acțiune) este îndeplinit cu succes. Cu toate că aceste creații lexicale constituie apariții ocazionale, efemere, ele au uneori un efect stilistic mai îndelungat, care necesită o mai mare atenție din punct de vedere lingvistic, mai ales că, în planul limbajului cel puțin, publicitatea devine tot mai surprinzătoare, reinventându-se continuu.

BIBLIOGRAFIE

Algeo, John, 1977, „Blends: a Structural and Systematic View", *American Speech*, 52, 1-2, p. 47-64.

Bauer, Laurie, 1983, *English Word-Formation*, Cambridge University Press.

Bălănescu, Olga, 2006, *Tehnici discursive publicistice și publicitate*, București, Editura Ariadna '98.

Bednárová-Gibová, Klaudia, 2014, „Some Insights into portmanteau words in current fashion magazines", *Jazyk a kultúra*, 5, 19-20, p. 4-11 [http://www.ff.unipo.sk/jak/aktualnecislo.html, accesat ultima oară în data de 20.06.2015].

Beliaeva, Natalia, 2014, „A study of English blends: From structure to meaning and back again", *Word Structure*, 7, 1, p. 29-54.

Brdar-Szabó, Rita, Mario Brdar, 2008, „On the marginality of lexical blending", *Jezikoslovljie*, 9, 1-2, p. 171-194.

Carstairs-McCarthy, 2002, *An Introduction to English Morphology: Words and Their Structure* (cap. „Compound words, blends and phrasal words"), Edinburgh University Press, p. 59-70.

Cernăuți-Gorodețchi, Mihaela, 2008, „Făpturi-valiză. Note pentru un nou bestiar fabulos", *Philologica Jassyensia*, IV, 1, p. 89-96.

Créhange, Alain, 2013, *Devinaigrette: Méli-mélo de mots-valises*, [Paris], Mille et une nuits Éditeur.

Cvasnîi Cătănescu, Maria, 2006, *Retorică publicistică – de la paratext la text*, Editura Universității din București.

De Smet, Hendrik, 2013, „Change through recombination: blending and analogy", *Language Sciences*, 40, p. 80-94.

Dias Minussi, Rafael, Vitor Augusto Nóbrega, 2014, „A interface sintaxe-pragmática na formação de palavras: avaliando os pontos de acesso da Enciclopédia na arquitetura da gramática", în *VEREDAS: Sintaxe das Línguas Brasileiras*, vol. 18, no. 1, p. 161-184 [http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2014/07/09-Minussi_Nobrega-1.pdf, accesată ultima oară în data de 29.03.2015].

Grunig, Blanche, 1990, *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Paris, Presses du CNRS.

Kelly, Michael H., 1998, „To «brunch» or to «brench»: some aspects of blend structure", *Linguistics* 36, 3, p. 579-590.

Lee, Scott, 2013, „Stress Faithfulness in English Blends", *UGA Working Papers in Linguistics*, 2 [http://linguistics.uga.edu/stress-faithfulness-english-blends, accesat ultima oară în data de 20.06.2015].

BDD-A22167 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:41 UTC)

Lehrer, Adrienne, 2007, „Blendalicious”, în Judith Munat (ed.), *Lexical Creativity, Texts and Contexts. Studies in Functional and Structural Linguistics*, Amsterdam / Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, p. 115-133.

Léturgie, Arnaud, 2011, „À propos de l’amalgation lexicale en français”, *Langages*, 183, 3, p. 75-88.

Mackay, Adrian R. (ed.), 2006, *The Practice of Advertising*, ediția a V-a, Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, Elsevier Butterworth Heinemann.

de Miranda, Pedro Álvarez, 2006, „Acrónimos, acronimia: revisión de un concepto”, în de Miguel, E., A. Palacios, A Serradilla (eds.), *Estructuras léxicas y estructuras del léxico*, Frankfurt am Main, Peter Lang, p. 295-308.

Mostafa, Massrura, 2013, „Trendy blends: A new addition to English lexicon”, *International Journal of Language and Linguistics*, 4, 1, p. 147-154.

van Mulken, Margot, Renske van Enschot-van Dijk, Hans Hoeken, 2005, „Puns, relevance and appreciation in advertisements”, *Journal of Pragmatics*, 37, p. 707-721.

Piñeros, C.-E., 2004, „The Creation of Portmanteaus in the Extragrammatical Morphology of Spanish”, *Probus* 16, 2, 203-240.

Pound, Louise, 1914, *Blends. Their Relation to English Word Formation*, Heidelberg, Carl Winter’s Universitätsbuch.

Răuțu, Daniela, 2010, „Despre cuvintele telescopate din presa actuală. Teorii, procedee și valori”, în Zafiu, Rodica, Adina Dragomirescu, Alexandru Nicolae, Florentina Sâmihăian (eds.), *Limba română. Controverse, delimitări, noi ipoteze. Actele celui de al 9-lea Colocviu al Catedrei de limba română (4-5 decembrie 2009)*, vol. al II-lea, *Pragmatică și stilistică*, București, Editura Universității din București, p. 287-295.

Renner, Vincent, 2006, „Dépasser les désaccords: pour une approche prototypiste du concept d’amalgame lexical”, în Pereiro, M., H. Daniels (éds.), *Le Désaccord*, Nancy, Publications de l’AMAES, p. 137-147.

Renner, Vincent, François Maniez, Pierre J.L. Arnaud (ed.), 2012, *Cross-Disciplinary Perspectives on Lexical Blending*, [Trends in Linguistics: Studies and Monographs 252], Berlin, De Gruyter Mouton.

Simone, Raffaele, 1972, „Pubblicità e creatività linguistica”, *Sipra*, 2, p. 16-20.

Suciu, Emil, 2009, *Condensarea lexico-semantică*, Iași, Institutul European.

Trommer, Jochen, Eva Zimmermann, 2012, „Portmanteaus as generalized templates”, în Renner et al. (ed.), p. 233-258.

Zafiu, Rodica, 2007, „Păcatele limbii: «Fabulospirit»”, *România literară*, 35, p. 11.

Zafiu, Rodica, 2010, *101 cuvinte argotice*, București, Humanitas, colecția „Viața cuvintelor”.

Surse

www.aegonomiseste.ro, accesat ultima oră în data de 11.06.2014;

Artelier = http://artelierdeidei.wordpress.com/2011/09/15/artelier-la-plai-2011/, accesat ultima dată în data de 13.08.2014;

www.brd.ro/persoane-fizice/carduri/serviciul-de-economisire-la-plata-cu-cardul, accesat ultima oară în data de 08.10.2013;

BDD-A22167 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:41 UTC)

„Carrefour”, 22.05-04.06.2014.

www.decathlon.ro/c/16-trocathlon, accesat ultima oară în data de 25.11.2014;

www.dedeman.ro;

www.ecomunicate.ro/comunicate-de-presa/publicitate-marketing-pr/12/elit-va-pofteste-la-mezelit-674.html, accesat ultima oară în data de 20.05.2015;

IQads7704 = www.iqads.ro/ad_7704/anar, accesa ulima oară în data de 10.01.2013;

IQads32006 = www.iqads.ro/ad_32006/raiffeisen_bank_flexicredit_aprobare_in_24_de_ore.html, accesat ultima oară în data de 08.10.2013;

www.jerryspizza.ro, accesat ultima dată în 15.08.2014;

www.pensiuneavardfebrad.wordpress.com/2012/megaoferta-de-sezon-ieftinoaptea-pe-racoare-nici-aerul-conditionat-nu-coboara-mai-jos-decat-ce-avem-noi-acolea/, accesat ultima oară în data de 10.01.2013;

www.portomania.ro, accesat ultima oară în data de 20.05.2015;

PR = www.publicitateromaneasca.wordpress.com/2013/06/03/reclama-tymbark-fizzy/, accesat ultima oară în data de 05.08.2013.

BDD-A22167 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:41 UTC)