DERAIEREA LEXICALĂ CA PROCEDEU CREATIV ÎN LIMBAJUL PUBLICITAR ROMÂNESC ACTUAL[1]

RALUCA ALINA POPESCU
Universitatea din București

Din ce în ce mai bogat în planul expresivității, mai ales la nivel formal, prin construirea și de-/re-construirea de forme lexicale cât mai inedite, uneori contrariante, limbajul publicitar se plasează, din punctul de vedere al creativității lingvistice, în aceeași sferă cu discursul jurnalistic. Creațiile lexicale, din ce în ce mai prezente în reclamele de la noi, mai ales ca urmare a evoluției publicității românești după anii '90, direct influențată de epoca actuală, a invențiilor felurite și, implicit, de dezvoltarea unei societăți bazate pe consum, răspund, înainte de toate, necesității de a îndrepta atenția potențialului client asupra unui produs sau serviciu, spre a-l persuada și coopta, în final, în vederea achiziționării produsului respectiv.

Spre deosebire de trecut, când publicul era îndemnat prin formule obișnuite, chiar clișeice, să cumpere un anumit produs, în prezent, pe măsură ce observăm o competiție cât mai acerbă între firmele producătoare, „seducerea" cumpărătorului se produce prin formule verbale cât mai șocante și strategii persuasive din ce în ce mai originale, uneori haioase sau ludice.

În această lucrare, ne propunem să arătăm și să clasificăm câteva dintre modalitățile în care este utilizat un astfel de procedeu lexical creativ în reclamele românești din perioada actuală (2010-2015), și anume *deraierea lexicală*, fenomen plasat de către cercetători în categoria jocurilor de cuvinte, considerat uneori un tip de telescopare sau, adesea, chiar suprapus peste acest proces lexical responsabil de producerea cuvintelor-valiză. Demersul nostru se bazează pe un număr considerabil de exemple selectate dintr-un corpus variat, alcătuit din cataloage și broșuri ale unor firme, spoturi publicitare, fluturași publicitari și afișe ale unor produse, în mare parte publicate în cadrul website-urile firmelor producătoare sau al celor specializate în domeniul publicității.

1. Deraierea lexicală – caracterizare și delimitări

Tip de joc de cuvinte, poantă sau farsă, mijloc de deformare a unor expresii cunoscute, asemănător contaminării, ori „scamatorie" lingvistică, deraierea lexicală încă nu cunoaşte, în limba română, o definiție clară și nici o delimitare precisă de alte procedee lexicale creative

[1] Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului "Cultura română și modele culturale europene: cercetare, sincronizare, durabilitate" cofinanțat de Uniunea Europeană și Guvernul României din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, contractul de finanțare nr. POSDRU/159/1.5/S/136077.

BDD-V1706 © 2015 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:26 UTC)

similare (precum telescoparea sau contaminarea[1]). De aceea, nici nu poate fi încadrată cu exactitate într-un anumit tipar, astfel încât există situații când sub termenul de *contaminări* sunt cuprinse, pe lângă procedeul care ne interesează, „diverse fenomene de influență reciprocă între cuvinte [care] au un mecanism asemănător" (Cazacu 1956: 210) și, chiar dacă acestea nu sunt considerate identice, „adoptarea unei denumiri comune nu rezolvă problema" (Hristea 1991: 221).

În limba română, singura definire a fenomenului este cea oferită de Al. Graur:

> „Eu nu văd în această formulă [i.e. *Dumnezeu să-l* ***iepure***!, exemplu selectat din *Amintiri din copilărie*, de Ion Creangă, î.l.d. *Dumnezeu să-l* ***ierte***! – n.n. R.A.P.] nici un joc de cuvinte, nici o contaminare (căci nu s-a produs un cuvânt nou), ci o păcăleală, o farsă pe care vorbitorul o face auditoriului. Începând să rostească o frază-clișeu, pe care toată lumea o cunoaște, al cărei sfârșit deci îl poate ghici oricine, vorbitorul, la un anumit loc, «deraiază», înlocuiește sfârșitul unui cuvânt cu sfârșitul altui cuvânt care are același început, păcălește pe auditor și produce un efect comic" (Graur 1970: 160).

De notat, așadar, că, încă din definiția fenomenului, Graur exclude posibilitatea ca acesta să reprezinte o formă de contaminare, întrucât nu conduce la producerea unui lexem nou. Acest aspect reprezintă o caracteristică distinctivă a deraierii lexicale: intervine doar la nivelul formei unor elemente lexicale deja existente, fără a modifica în vreun fel conținutul semantic al acestora (cel mult, deturnează sensul în direcția voită de emițătorul glumei) și fără să genereze cuvinte noi, rolul său fiind acela de truc utilizat pentru captarea atenției receptorului, „păcălit" în acest fel, prin producerea amuzamentului (valabil doar în cadrul unei situații/unui context de moment)[2]. Importanța contextului pentru interpretarea unor astfel de „deformări

[1] În ceea ce privește acest aspect, atât în lingvistica românească, cât și în cea străină, situația este încă neclară, deraierea lexicală fiind considerată adesea tot o formă de telescopare: „There is another blending technique used for taboo avoidance in various languages: the first syllable of an expletive is pronounced and then a switch is made to a neutral word starting with the same syllable" (Duchàček 1970, *apud* Răuțu 2010: 289). Graur susține însă că trebuie eliminate din discuție „cazurile, foarte numeroase, de contopire a două cuvinte, în așa fel încât rezultatul este o adevărată contaminare, un cuvânt care nu are nici un sens afară de cel glumeț [i.e. cuvânt-valiză sau cuvânt telescopat – n.n. R.A.P.]" (Graur 1970: 161). Și Hristea (1991) a împărtășit aceeași părere privind delimitarea deraiere lexicală *versus* contaminare/contaminație.

Chiar dacă ambele reprezintă mijloace de producere a jocurilor de cuvinte, deci sunt fenomene voluntare, deliberate, suficient de asemănătoare și în plan formal și semantic, considerăm că deraierea lexicală și telescoparea (procedeul ce stă la baza cuvintelor-valiză) sunt manifestări diferite ale aceluiași fenomen, însă nu pot și nu trebuie să fie identificate unul prin celălalt. Limita dintre ele este, deci, suficient de subtilă – căci „între jocurile de cuvinte nu se pot trasa granițe ferme" (Zafiu 2010: 81), însă trebuie căutată la nivelul procedeelor care stau la baza producerii lor: *substituția* (în cazul deraierii), *trunchierea și adjoncția* (contopirea – în cazul telescopărilor). De asemenea, diferă în modul de percepție a receptorului, dubla trimitere lexico-semantică fiind mai pregnantă și mai vizibilă în plan formal, în cazul cuvintelor-valiză, decât în situația deraierilor lexicale, unde trebuie depus un efort mai mare pentru a observa analogia în baza căreia s-a constituit jocul de cuvinte, de unde s-a produs „deraierea" și ce anume a determinat-o, întrucât doar „semantismul cuvântului inițial care este substituit se păstrează" (Răuțu 2010: 293).

Față de fenomene lexicale precum etimologia populară, deraierea lexicală diferă mai ales în ceea ce privește caracterul voluntar, conștient. Etimologia populară, malapropismele, atracția paronimică și alte fenomene similare constituie, în primul rând, greșeli de limbaj, inconștiente, nedeliberate, produse de persoane mai puțin instruite. Deraierile lexicale sunt creații ludice cu un caracter elaborat, bazate pe modificări intenționat produse asupra formelor tipice ale unor expresii, de obicei cu scopul obținerii unor anumite efecte stilistice.

[2] „Fără ajutorul contextului, de altfel, legătura dintre ele [i.e. formele substituite – n.n. R.A.P.] nu ar putea fi reconstituită" (Zafiu 2010: 81).

BDD-V1706 © 2015 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:26 UTC)

artistice" (Mel□čuk 1995: 213, *apud* Kuiper 2007: 95) este reliefată și de Kuiper, care susține că acestea sunt limitate în timp și spațiu, prin dependența lor obișnuită de context, fiind caracterizate astfel de unicitate (cei ce produc astfel de deformări, utilizează o singură dată o anume modificare survenită asupra unei expresii și doar într-un context particular care a determinat o astfel de „mutație") (Kuiper 2007: 95).

Efectul comic creat prin producerea unei deraieri lexicale rezultă din „contrastul dintre secvența fixă, stereotip-previzibilă, și secvența nou creată, conținând elementul nepredictibil" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 234) – o disonanță de ordin cognitiv determinată la nivelul lexicului mental al receptorului (Kuiper 2007: 93)[1].

2. Procedee specifice deraierii lexicale

Cumulând descrierile realizate până acum cu privire la fenomenul în discuție, se remarcă faptul că la baza deraierii lexicale stau în mod obligatoriu procedee generale ca analogia și, mai specifice, ca substituția[2] (lexicală sau fonetică). Implicit, pot fi observate și o serie de subprocedee și mecanisme angrenate în producerea deraierilor lexicale, care decurg, de regulă, din modul în care funcționează în genere analogia și substituția. De pildă, la nivelul unei deraieri pot avea loc subprocedee fonetice generate de cvasiomofonie, în baza căreia se poate produce o substituție a unui element fix dintr-o expresie cu un element lexical aproape identic din punct de vedere sonor[3]; alteori, relații semantice de tipul paronimiei, antonimiei, hiponimiei etc. pot determina substituții lexicale în cadrul unor expresii-clișeu. Imposibilitatea de a determina cu exactitate ce procedee sunt reprezentative pentru substituțiile care cauzează deraierile lexicale demonstrează complexitatea caracteristică unui astfel de joc de cuvinte[4].

3. Tipuri de deraieri lexicale ocurente în limbajul publicitar românesc actual

Cu același scop de a obține un efect comic, de a capta atenția într-un mod ludic și original, sunt utilizate frecvent deraieri lexicale și în mesajele publicitare, unde „constituie un posibil truc publicitar numai dacă determină o substituție lexicală și, prin aceasta, deturnarea semantică în direcția vizată de creatorul reclamei" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 234). De exemplu:

(1) *Începutul e tare: A* ***fox*** *odată ca niciodată… […] A* ***fox*** *foarte bun!* (F.).

În acest context, în loc de a pronunța expresia-clișeu *A* ***fost*** *odată ca niciodată* […], copilul din spotul publicitar, aflat la masă, înlocuiește finalul participiului verbului *a fi* (*fost*) din expresie cu sfârșitul numelui producătorului de mezeluri pentru care se realizează reclama (*Fox*). Deraierea lexicală este favorizată, pe lângă asemănarea formală foarte mare dintre cele două cuvinte, de faptul că ambele au o lungime foarte redusă, constând în patru sunete.

[1] Ca joc de cuvinte, între elementele unei deraieri lexicale, „ca forme sonore ale unor anumite semnificații, se stabilește o relație, un raport, o legătură, care implică un proces de gândire" (Cazacu 1956: 227).

[2] Cf. „Jocul constă în *substituirea unui cuvânt* [s.n.] (care poate face parte dintr-o expresie) prin altul doar pe baza asemănării formale, fără legătură semantică, a segmentului inițial" (Zafiu 2010: 81).

[3] Această cvasiomofonie constituie și principalul motiv pentru care deraierea lexicală este pusă în legătură cu etimologia populară.

[4] De altfel, jocurile lexicale sunt, în genere, complexe și dificil de descris în baza unor procedee și mecanisme lingvistice precise, ceea ce conduce, totodată, la dificultatea de a fixa o limită clară între ele.

BDD-V1706 © 2015 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:26 UTC)

Aceeaşi deraiere lexicală se produce mai departe, în acelaşi context: la finalul mesei, copilul, în loc să spună *A **fost** foarte bun!*, cu referire la mezelurile consumate la masă, „deraiază" din nou la sfârşitul aceluiaşi participiu (*fost*) şi rosteşte iarăşi numele *Fox*.

Această deraiere lexicală constituie astfel o strategie bine elaborată de captare a atenţiei auditoriului, potenţial client, prin inserarea directă a numelui firmei în cadrul unor sintagme deja foarte bine fixate în mintea receptorului.

Deraierea lexicală din exemplul citat constă, aşadar, în tiparul de întrebuinţare a unor cuvinte „în locul altora, cu care au în comun unul sau mai multe sunete la început" (Graur 1970: 163). Prin urmare, la baza acesteia se află *substituţia fonetică* (într-un anumit cuvânt, unul sau mai multe sunete sunt înlocuite cu altele asemănătoare dintr-un alt cuvânt, în direcţia căruia se doreşte deturnarea atenţiei receptorului).

Dar Graur recunoaşte şi existenţa unor glume care se produc invers faţă de cum a descris el fenomenul deraierii lexicale, mai exact, într-o sintagmă cunoscută, unui cuvânt i se poate schimba începutul şi nu sfârşitul (Graur 1970: 160). În mesajele publicitare, astfel de jocuri lexicale sunt create tot cu rolul de a epata, dar de această dată e interesant de urmărit modul în care percepe receptorul astfel de creaţii şi, mai ales, efortul crescut depus de acesta în plan mental pentru a le decoda şi interpreta (în mod invers faţă de cum e obişnuit să le analizeze[1]):

(2) *[Lui **F**ilip îi place litera **F**. Foarte mult! Asta explică de ce are un **f**azan sau de ce sportul lui preferat este **f**risbee.] Filip, ne bucurăm că-ţi place **Fuborg**. Felicitări că faci ce vrei!* (IQaTuborg).

Repetiţia obsesivă a literei F, asociată cu umorul pe care îl produce situaţia descrisă în cadrul acestui spot publicitar, construit ca o pastişă parodică, produce o deviere în plan formal, la începutul cuvântului ce denumeşte marca de bere căreia i se face reclamă. Deşi se produce invers faţă de o deraiere lexicală obişnuită, considerăm că această deformare reprezintă tot o manifestare a aceluiaşi fenomen. Chiar dacă nu putem vorbi de o „deraiere" propriu-zisă, întrucât, cel puţin în plan formal, nu se indică încă de la început ideea unei forme prestabilite, precise[2], aşa cum se întâmplă în situaţia descrisă anterior, ci „deconstruieşte" încă de la primul sunet un termen deja binecunoscut publicului-ţintă, opacizând mesajul în primă fază, jocul lexical în cauză obţine efectul scontat tocmai prin acest truc inversat: receptorul se confruntă cu un element lexical nou, inexistent în limbă, care îi atrage atenţia în primă fază şi apoi îi produce amuzament. Din context, el reconstruieşte mental gluma tot în mod asemănător procesului implicat în cazul decodării unei deraieri lexicale obişnuite: în contextul creat de reclamă (cadrul narativ care aduce în prim-plan personajul ce îndrăgeşte litera F, iniţiala prenumelui său, şi care înlocuieşte cu această literă consoanele iniţiale ale tuturor

[1] În urma unei cercetări experimentale realizate cu privire la „contaminările" produse în limbajul copiilor (unde autoarea discută şi de cazuri asemănătoare deraierilor), constatând că, de regulă, transformările unor cuvinte, afectate de un astfel de fenomen, se produc cu precădere la finalul cuvântului, Tatiana Slama-Cazacu explică acest fapt prin faptul că, de regulă, se reţine mult mai bine începutul unui cuvânt şi se ignoră sfârşitul acestuia (Slama-Cazacu 1956: 214). De altfel, „procedeul e destul de frecvent în limbajul copiilor şi al tinerilor, producând formule stabile, ca *la o paişpe!* […]" (Zafiu 2010: 81). Astfel, în cazul unei deraieri lexicale obişnuite, când e afectat doar sfârşitul unui cuvânt, efortul depus de receptor pentru decodarea şi înţelegerea glumei este mult mai mic.

[2] Însuşi termenul de *deraiere* implică sensul de „abatere, deviere de la un subiect în discuţie, [destul de bine ancorat anterior în atenţia interlocutorilor – n.n. R.A.P.] (DEX, s.v. *deraia*).

BDD-V1706 © 2015 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:26 UTC)

cuvintelor ce denotă lucruri care îi plac, creat în mod intenționat pentru a include aici și numele firmei de bere preferate, sub forma unei glume: *Fuborg* î.l.d. *Tuborg*), așteptându-se să audă numele cunoscutului producător de bere Tuborg, receptorul vizat depistează cu ușurință că s-a produs o deformare voită a acestui nume și determină inclusiv „cauzele" producerii acestui joc de cuvinte.

Și în acest caz avem de-a face cu o deformare creativă cu accent pe numele unei firme, însă de această dată modificarea se realizează diferit față de situația precedentă: nu mai este deconstruit un cuvânt cu scopul de a lua forma unui nume de firmă, ci se întâmplă opusul (însuși numele firmei este „deraiat" în plan formal). Poate fi riscant pentru o firmă să-și facă publicitate prin apelul la procedee ludice care au drept rezultat, modificarea formală a numelui propriu, însă mai riscantă este construirea unor texte banale, plictisitoare chiar, care nu provoacă consumatorul la a reflecta asupra decodării mesajului, flatându-l în acest mod. În plus, vorbim aici de un nume de firmă foarte cunoscut la nivel global, care și-a câștigat clientela, iar spotul publicitar pornește chiar de la cazul unui client fidel al berii produse de Tuborg. Mai mult chiar, prin faptul că Filip din reclamă, cel obsedat de litera F, consumă bere într-un mod personal (*Fuborg* și nu *Tuborg*), se induce ideea diferențierii acestei mărci de bere de altele, fiind astfel individualizată și conferindu-i-se unicitate. Sau chiar berea este cea care se conformează nevoii fiecărui fan în parte, indiferent de obsesii; să nu uităm că sloganul firmei respective este „Tu și Tuborg", care implică deja o relație de ordin personal, ce se adaptează, la rândul ei, în funcție de fiecare fan: „Filip și Fuborg".

O altă formă de alterare a unei expresii fixe, bazată tot pe substituție, însă de această dată lexicală, totală, o constituie „modificarea unui proverb, a unei zicale sau a unui citat celebru, în care se introduce numele produsului recomandat [sau un cuvânt cu trimitere spre acesta – n.n. R.A.P.]" (Stoichițoiu-Ichim 1997: 51):

(3) *Mysterium Jidvei – In vino* ***mysterium*** (IqaJidvei).

Construcția de mai sus, selectată dintr-un afiș publicitar al vinului Jidvei Mysterium, este creată după zicala latinească celebră *In vino veritas*. Deformarea acestei expresii-clișeu este cu atât mai frapantă cu cât se creează un paradox prin substituirea cuvântului *veritas* („adevăr") cu unul cu sens opus, *mysterium*, cu referire la numele produsului. Acest joc antinomic dintre cuvintele *veritas* și *mysterium* este întreținut și de sloganul produsului, prezent în același afiș publicitar: „*Mysterium – dezvăluit* de Jidvei" (aici, *a dezvălui* are sensul vădit de „a destăinui, a divulga", cu trimitere la ideea de adevăr).

Se ridică problema dacă astfel de jocuri de cuvinte, de tipul celui prezentat anterior, reprezintă într-adevăr „deraieri" lexicale, întrucât în lingvistica românească nu sunt aduse lămuriri clare în acest sens.

Fiind considerată însă tot o formă de substituire, dar de această dată o substituție lexicală totală, urmând așadar aceleași operații ca și deraierea lexicală definită de Graur (cea bazată pe substituție fonetică), putem spune că o astfel de intervenție în planul unei expresii cunoscute de toată lumea, prin substituirea lexicală a unui cuvânt cu un altul, cu trimitere mai precisă, urmează tiparul firesc al unei… „deraieri" în planul conținutului unei expresii / sintagme, percepute ca un tot unitar. Doar că de această dată, începând să rostească o frază-clișeu (proverb, zicală, citat celebru, expresie foarte populară) al cărui conținut îl știe oricine sau îl poate ghici din context, vorbitorul, într-un anumit punct al expresiei (punct reprezentat de un cuvânt întreg), „deraiază" și înlocuiește o parte din acest tot / enunț-clișeu (adică un întreg

BDD-V1706 © 2015 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:26 UTC)

cuvânt) cu o alta (un alt cuvânt), care permite deturnarea comunicării înspre direcția dorită de el. La fel, ca și în cazul deraierii lexicale bazate pe substituție fonetică, receptorul este indus în eroare și lăsat să depisteze singur în ce punct și din ce cauză s-a produs gluma. Așadar, credem că astfel de fapte de limbă constituie tot o formă de deraiere lexicală, din mai multe considerente:

- pornesc tot de la o frază-clișeu, cunoscută de toată lumea (cel puțin de publicul-țintă), de la care se „deraiază" forma și conținutul semantic înspre informația care se dorește a fi transmisă;

- se bazează tot pe substituție, de data aceasta totală, nu parțială (precum cea fonetică), acționând la nivelul unei sintagme ca un întreg și nu doar în cadrul unui cuvânt. Stelian Dumistrăcel afirmă chiar că „Al. Graur numește procedeul substituirii «deraiere lexicală»" (Dumistrăcel 2006: 211). Într-adevăr, în studiul său, Graur aduce în discuție aceste situații, considerând că este posibil să datorăm astfel de jocuri de cuvinte tot „deraierii". Și tot el adaugă: „O cercetare minuțioasă ar putea arăta, cel puțin în unele din aceste cazuri, că avem de-a face cu o «deraiere»" (Graur 1970: 167).

- incită și se „joacă" în același mod cu mintea auditorului, păstrându-se sensul conceptului de „deraiere". În plus, „cu cât modificarea este mai neobișnuită sau mai reușită, cu atât efectul este mai puternic, de unde poate rezulta un anumit succes la public" (Groza 1996: 32).

Deși un joc lexical destul de comun, deraierea lexicală a fost studiată destul de puțin, majoritatea cercetătorilor limitându-se la definiție și la câteva exemple aparținând, de regulă, limbajului colocvial/argotic. Nu s-a încercat însă până acum realizarea unei tipologii a deraierilor lexicale, cel puțin la nivelul limbii române.

Luând însă în considerare observațiile de mai sus și având în vedere un număr suficient de deraieri lexicale care se produc în discursul publicitar românesc actual, putem clasifica manifestările acestui fenomen în primul rând în funcție de tipul procedeului de bază care îl generează. Distingem astfel, din punct de vedere formal, între o clasă de deraieri lexicale generate de substituții fonetice și o clasă de deraieri lexicale determinate de substituții lexicale.

Există însă și unele deraieri lexicale care se plasează într-o zonă intermediară, în sensul că sunt ambigue în ceea ce privește tipul de substituție angrenat în cadrul expresiei, putând fi interpretate fie ca rezultate ale unor substituții fonetice, fie direct ca substituții lexicale. De fapt, conform definiției, orice substituție fonetică din cadrul unei deraieri lexicale atrage după sine o substituție lexicală în planul unei expresii, „limita" dintre ele fiind deci destul de instabilă. Incertitudinea se ivește în asemenea cazuri din imposibilitatea de a stabili modul în care a fost concepută inițial deraierea lexicală (prin ce fel de substituție) și, implicit, modul în care o percepe receptorul încă de la început (dacă înțelege mesajul ca o expresie binecunoscută unitară, asupra căreia s-a intervenit la nivelul unui cuvânt, sau dacă observă inițial doar modificările fonetice survenite asupra unui cuvânt din enunțul respectiv):

(4) *Knorr Fix – Și cu asta…* ***pasta!*** (afiș publicitar, concurs Knorr, InfoR)[1];

[1] Deraierea lexicală se produce în interiorul expresiei *Cu asta* ***basta!***, elementul lexical de origine italiană *basta* fiind înlocuit prin cuvântul de aceeași origine, *pasta*, în contextul unui afiș publicitar realizat pentru concursul Knorr, în urma căruia se poate câștiga o oală pentru paste și o cutie de Knorr Fix Spaghetti. Deraierea poate fi interpretată ca o substituție fonetică inițială, între consoanele pereche (*p* și *b*), singurele care diferențiază cele două cuvinte, dar poate fi privită și la nivelul expresiei ca un întreg, asupra căreia s-a intervenit direct prin substituție lexicală, spre a face trimiterea automat la produsul la care se face reclamă.

BDD-V1706 © 2015 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:26 UTC)

(5) *Prăjitură cu căpșuni – Viitorul cofetăriei* ***căpșună*** *bine!* (afiș publicitar cofetărie, Prospero)[1].

Din punct de vedere gramatical, se pot remarca și deraieri lexicale care determină schimbări ale categoriei morfologice (ca în cazul exemplelor lui *fox* și al lui *căpșună*, substantive – unul chiar nume propriu, care funcționează ca verbe predicat). Aceste tipuri sunt considerate a fi cele mai interesante, „pentru că aici transformarea a mers cel mai departe" (Graur 1970: 164), dar și cele mai surprinzătoare, întrucât se exploatează astfel și mai bine caracterul imprevizibil de care dă dovadă mesajul publicitar.

În ceea ce privește relația semantică dintre elementul predictibil (cel stabil în enunțul-clișeu) și elementul nepredictibil („surpriza"/„deraierea"), putem surprinde, ca o trăsătură a deraierilor lexicale din discursul publicitar, faptul că „substituția lexicală parodică nu se realizează, canonic, în interiorul clasei de echivalență, respectiv al clasei de sinonime" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 236), tocmai pentru că în publicitate se mizează pe surpriză, pe neașteptat.

Conform figurilor de construcție desprinse din modelul retorico-stilistic pentru text elaborat de Quintilian (*detractio* „suprimare"; *adiectio* „adăugare"; *immutatio* „înlocuire"; *transmutatio* „permutare de termeni") (Hoarță Cărăușu 2008: 53-58), deraierile lexicale intră în categoria figurilor de construcție a discursului bazate pe *immutatio*. Acestea au drept efect principal, după cum am mai arătat, „stabilirea unui contact favorabil (prin mijloace de *captatio benevolentiae*), pentru a se ajunge la actul de manipulare, prin mijloace de seducție și de incitare" (Hoarță Cărăușu 2008:53).

3.1. *Deraieri lexicale bazate pe substituții fonetice*

Deraierile lexicale care implică deformări de ordin fonetic la nivelul unuia dintre cuvintele expresiei-clișeu constituie categoria care se conformează cel mai bine definiției standard a fenomenului în discuție. La rândul lor, acestea pot fi subclasificate în funcție de poziția pe care o ocupă fragmentul sonor afectat în cadrul cuvântului în care se produce deraierea, astfel încât avem: deraieri lexicale bazate pe substituții fonetice la final de cuvânt (1) – tipul cel mai frecvent din această clasă; cu substituții fonetice la început de cuvânt (2); cu substituții fonetice în interiorul cuvântului (3), acestea fiind cele mai rare.

(6) *A* ***fox*** *odată ca niciodată… […] A* ***fox*** *foarte bun!* (F.); *Antrefrig – Ți se pune* ***PateU****!* (IqaAntrefrig); *Salată sănătoasă de* ***ardei căpiați*** (Fooda1);

[1] Cu trimitere la sloganul unei firme de telefonie mobilă de la începutul anilor 2000 („Connex – Viitorul sună bine"), acest exemplu este un caz mai special de deraiere lexicală: pentru a atrage atenția asupra produsului la care face referire reclama, creatorul textului publicitar modifică un enunț cunoscut, bazându-se în primul rând pe asemănarea fonetică dintre finalul cuvântului-cheie, ***căpșună***, și verbul *sună*, și determină o substituție lexicală între cele două cuvinte. Dat fiind corpul sonor comun celor doi termeni (*-șună/sună*), chiar dacă o astfel de interpretare pare mai puțin plauzibilă, s-ar putea spune și că s-a „deraiat" expresia de la forma inițială *sună*, la care s-au adăugat silaba inițială *căp-* (< *căpșună*), creându-se deci o deraiere lexicală cu substituție fonetică la începutul unui cuvânt, determinată de o atracție formală/sonoră între cele două elemente lexicale implicate. Această explicație e mai degrabă potrivită deraierilor lexicale din limbajul copiilor, când cazurile de influențe reciproce între cuvinte se produc în baza rimelor: un cuvânt necunoscut e înlocuit de un altul cunoscut de cei mici și care rimează cu primul: „Mult mai rar se produc «contaminările» pe baza finalei cuvintelor și atunci au mai ales caracter de rime sau de asonanțe, la care se pretează îndeosebi cuvintele sfârșite în multe vocale […]" (Slama-Cazacu 1956: 214).

BDD-V1706 © 2015 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:26 UTC)

(7) *Filip, ne bucurăm că-ți place* ***Fuborg***. (IqaTuborg); *Vineri,* ***Vâmbătă, Vuminică, Vuni, Varți, Viercuri, Voi*** *– La DOMO, Black Friday nu [e] doar o zi de vineri pe an [ci] 7 zile de vineri pe săptămână!* (D.);
(8) *Chips Pringles –* ***Pringoooals*** (C.,14)[1].

Observăm că în limbajul publicitar deraierea lexicală din această categorie survine în general la nivelul unui nume de firmă sau al unui cuvânt ce desemnează un tip de produs, când prin modificarea unei părți dintr-o expresie fixă se urmărește aducerea firmei/produsului în atenția publicului. În categoria (1), pe lângă cazul *fox*, discutat anterior (vezi *supra*), întâlnim și situația în care deraierea lexicală are rolul de a îndrepta atenția asupra unui anumit produs: în cazul lui *pateU'*, are loc o deraiere de la expresia proprie limbajului colocvial *a i se pune* ***pata*** *cuiva*[2]. În același mod, în baza unei similarități fonetice, se produce și deraierea lexicală *ardei* ***căpiați*** de la sintagma *ardei* ***capia***.

Din grupa (2), alături de exemplul *Fuborg*, deja analizat (vezi *supra*), face parte și seria de deraieri lexicale survenite la începutul cuvintelor ce desemnează zilele săptămânii. Motivate semantic de faptul că evenimentul *Black Friday* (< *engl. am.* „vinerea neagră" – o zi de vineri din an în care magazinele aplică reduceri masive la prețurile tuturor produselor) se întinde pe durata a șapte zile, nu doar a unei singure zile, aceste deraieri succesive se produc aici prin substituții fonetice la începutul fiecărui cuvânt care indică zilele săptămânii, pentru a induce publicului, în mod repetat, ideea că vinerea [de Black Friday] se petrece la DOMO și în restul zilelor, nu doar o zi de vineri pe an. Astfel de deraieri lexicale, tocmai pentru că se produc invers față de o deraiere lexicală tipică (survenită la final de cuvânt), sunt mai puțin transparente și mai dificil de decodat, însă și efectul obținut este cu mult mai mare. Din acest motiv, jocul se produce la nivelul unor cuvinte uzuale (cf. zilele săptămânii) ori al unor nume de firme foarte cunoscute, care s-au fixat deja destul de bine în memoria consumatorului, prin reclame anterioare (cf. Tuborg).

Tipul de deraieri lexicale cu substituții lexicale în interiorul cuvântului (3) se aseamănă cel mai mult cu încrucișările lexicale de tipul cuvintelor-valiză. În exemplul dat, avem o deraiere lexicală de la numele produsului, *Pringles*, cu trimitere la tema broșurii în care apare reclama, *Campionatul mondial de fotbal* din 2014. Aici, procedeul este favorizat de o cvasiomofonie/paronimie între cei doi termeni implicați (*Pringles – Pringoals*), care diferă doar printr-o vocală din interiorul cuvintelor.

3.2. *Deraieri lexicale bazate pe substituții lexicale*

Deraierile lexicale bazate pe substituții lexicale totale constituie deformări în plan structural (Kuiper 2007: 99) ale unor expresii, zicale, proverbe etc. cunoscute și încetățenite în mentalul publicului vizat și sunt cele mai frecvente la nivelul limbajului publicitar românesc. Și în cadrul acestei categorii se disting două subtipuri: deraieri lexicale cu substituție lexicală unică (un singur cuvânt este înlocuit printr-un altul) (1) – cea mai simplă variantă a acestui tip de deraiere, „atât ca mecanism de producere, cât și ca proces de decodare" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 234) și deraieri lexicale binare, cu substituție lexicală dublă (2), care „determină diluarea efectului de surpriză" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 235):

[1] Elementele subliniate cu linie reprezintă părțile fonetice substituite prin deraiere.

[2] Majuscula *U* din finalul cuvântului poate reprezenta și o aluzie ironică la diferența dintre uz și normă în ceea ce privește substantivul *pate*, mulți vorbitori folosindu-l cu forma nenormată *pateu*. Totodată, apostroful, marcând apocopa articolului hotărât enclitic *l*, permite interpretarea mesajului cu accent pe ideea de individualizare a tipului de produs: *Ți se pune pateu(l) Antrefrig* și nu orice tip de pateu.

BDD-V1706 © 2015 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:26 UTC)

(9) ***Farfalle*** *dulci ca-n București* (Fooda3); *Ia-ți* ***vara****-n cap cu Pepsi!* (IQaPepsi); *Dragoste la prima* ***cheie*** *prin programul național „Prima Mașină" de la Ford* (Ford); *Mysterium Jidvei – In vino* ***mysterium*** (IQaJidvei); ***Fața*** *bună se cunoaște de dimineață* (Cosmo., 42); *După* ***plată****, și răsplată – CEC Bank* (panou publicitar, februarie 2014); *Prietenul la* ***embargo*** *se cunoaște;* ***Vinul*** *apă nu se face* (IQaPurcari)[1];

(10) ***Am card*** *[Penny Fan Game] deci* ***câștig****!* (Penny, 4); ***Romul*** *își schimbă* ***forma****, dar năravul ba!* (afiș publicitar, biscuiții ROM Sandviș, noiembrie 2013)[2]; *Ai* ***card****, ai* ***reducere****!* (B., 2); *Cum îți* ***vei găti****, așa* ***vei prânzi*** (Mega, 06.11.-2.12.2014, 16).

În cazul primului subtip, un rol foarte important îl joacă și organizarea sintactică a enunțului-model, „care permite înlocuirea unor termeni plasați în poziție forte, inițială și, mai ales, finală" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 234), dar și mediană, am putea adăuga, analizând exemplele enumerate deja. Cele ce aparțin celei de-a doua categorii se manifestă cu precădere „în enunțuri petrificate, fondate pe paralelisme sintactice, construcția perfect simetrică permițând plasarea substitutelor în două puncte «strategice»" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 235).

4. Concluzii

Produsă ca urmare a unei substituții (de ordin fonetic sau lexical) ce survine în cadrul unei expresii-clișeu, deraierea lexicală constituie un procedeu creativ, ludic, cu efect comic, frecvent utilizat în limbajul publicitar actual. Cu toate acestea, a fost prea puțin studiată sau analizată doar în cadrul unor fenomene înrudite precum contaminația sau telescoparea ori doar cu referire la procedeul principal care stă la baza sa, ignorându-se unele modalități de realizare, diferite de cea surprinsă în definiția sa convențională și motivate contextual.

Dat fiind rolul său de *captatio benevolentiae*, pe care îl îndeplinește ca figură retorico-stilistică a substituției (*immutatio*), constituindu-se, astfel, ca o strategie persuasivă de tipul empatiei, seducției și incitării[3], deraierea lexicală reprezintă unul dintre procedeele creative specifice discursului publicitar, fapt pentru care merită o atenție mai sporită în cercetările lingvistice.

SURSE

B. – catalog „Baumax", octombrie 2013;
C. – broșura „Carrefour", 05.06.-18.06.2014;
D. – catalog „DOMO", 22-28 noiembrie 2013;

[1] În cazul ultimelor două enunțuri, paradoxul este depășit de ironie, prin aluzii directe cu privire la relațiile dintre Republica Moldova și România.

[2] Aici, cuvântul *rom* reprezintă o antonomază și face referire la numele produsului (ciocolata ROM Autentic), ce denotă aroma specifică dulciurilor produse sub această etichetă. Cea de-a doua deraiere lexicală (cu substituirea cuvântului *părul* prin *forma*) trimite la ideea că ROM Autentic se prezintă sub forma unui nou produs, și anume de biscuiți, dar își păstrează aroma specifică produsului tipic, ciocolata cu rom. Jocul de cuvinte e și mai reușit datorită faptului că *rom* are și o pereche omonimică.

[3] În cazul acestor tipuri de jocuri lexicale, „ludicul fondat pe discordanța dintre așteptări și realitatea lingvistică devine procedeu fundamental de persuasiune, cu condiția ca substitutul lexical să fie cuvântul-cheie din anunțul publicitar" (Cvasnîi Cătănescu 2006: 234).

BDD-V1706 © 2015 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:26 UTC)

F. – http://www.foxcom.ro/media/FINAL-FOX_14sept.mpeg, accesat ultima oară în data de 25.11.2014;
Fooda1 – http://www.fooda.ro/meniu/salate/, accesat ultima oară în data de 19.08.2014;
Fooda2 – http://www.fooda.ro/meniu/garniturisalate/, accesat ultima oară în data de 19.08.2014;
Fooda3 – http://www.fooda.ro/meniu/deserturi/, accesat ultima oară în data de 19.08.2014;
Ford – http://www.ford.ro/Promotii/rimPaMasina, accesat ultima oară în data de 09.11.2013;
InfoR – http://www.info-regulamente.ro/knorr-fix-si-cu-asta-pasta2/, accesat ultima oară în data de 25.11.2014;
IQaAntrefrig – http://www.iqads.ro/creatie/21541/antrefrig-porcul, accesat ultima oară în data de 27.11.2014;
IQaJidvei – http://www.iqads.ro/ad_30514/mysterium_jidvei_in_vino_mysterium.html, accesat ultima oară în data de 27.11.2014;
IQaPepsi – http://www.iqads.ro/creatie/31414/pepsi-ia-ti-vara-in-cap-2, accesat ultima oară în data de 13.08.2013;
IQaPurcari – http://www.iqads.ro/ad_32246/purcari_vindinmoldova_prietenul.html, accesat ultima oară în data de 28.10.2013;
IQaTuborg – http://www.iqads.ro/creatie/4546/tuborg-filip, accesat ultima oară în data de 27.11.2014;
Mega – broșura „Mega" de la Mega Image, 06.11.-2.12.2014;
Penny – broșura „Penny Market", 18.01.-20.01.2014;
Prospero – www.prospero.tm.ro/produse/prajituri/fruit-fresh/prajitura-cu-capsuni.html#produs, accesat ultima oară în data de 10.08.2014.

DEX – Ion Coteanu, Luiza Seche, Mircea Seche (coord.), *Dicționarul explicativ al limbii române*, ediția a II-a, București, Editura Univers Enciclopedic, 1998.

BIBLIOGRAFIE

Cvasnîi Cătănescu, Maria, 2006, *Retorică publicistică – de la paratext la text*, București, Editura Universității din București (cap. „Retorică publicitară", p. 203-248).

Duchàček, Otto, 1970, „Les jeux de mots du point de vue linguistique", *Beiträge zur romanischen Philologie*, 9, p. 107-117.

Dumistrăcel, Stelian, 2006, *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza".

Graur, Alexandru, 1970, *Scrieri de ieri și de azi*, București, Editura Științifică (cap. „Deraieri lexicale", p. 160-167).

Groza, Liviu, 1996, „Despre jocurile de cuvinte în frazeologia limbii române", *Limbă și literatură*, XLI, 2, p. 32-36.

Hoarță Cărăușu, Luminița, 2008, „Retorică și pragmatică publicistică. «Figuri de construcție» și strategii persuasive în titlurile de articole din presa românească actuală", *Philologica Jassyensia*, IV, 1, p. 49-59.

Hristea, Theodor, 1991, „Contaminația și fenomenele lingvistice înrudite (I)", *Limba română*, XL, 5-6, p. 215-221.

Kuiper, Koenraad, 2007, „Cathy Wilcox meets the phrasal lexicon. Creative deformation of phrasal lexical items for humorous effect", în Judith Munat (ed.), *Lexical Creativity, Texts and Contexts*, Studies in Functional and Structural Linguistics (SFSL), Amsterdam/ Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, p. 93-112.

BDD-V1706 © 2015 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:26 UTC)

Mel'čuk, Igor, 1995, „Phrasemes in language and phraseology in linguistics", în M. Everaert, E.-J. van der Linden, A. Schenk, R. Schroeder (eds.), *Idioms: Structural and Psychological Perspectives*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, p. 167-232.
Răuțu, Daniela, 2010, „Despre cuvintele telescopate din presa actuală. Teorii, procedee și valori", în Rodica Zafiu, 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.
Slama-Cazacu, Tatiana, 1956, „Observații și cercetări experimentale cu privire la «contaminări»", *Studii și cercetări lingvistice*, VII, 3-4, p. 207-233.
Stoichițoiu-Ichim, Adriana, 1997, „Strategii persuasive în discursul publicitar (II)", *Limbă și literatură*, III-IV, p. 45-54.
Zafiu, Rodica, 2010, *101 cuvinte argotice*, București, Humanitas (cap. „Jocurile de cuvinte", p. 77-83).

THE LEXICAL DISTORTION AS A CREATIVE PROCESS IN THE CURRENT ROMANIAN LANGUAGE OF ADVERTISING

(Abstract)

This paper deals with the phenomenon of lexical distortion, consisting of various deformations that intentionally take place in the structure of fixed expressions/idioms or sayings, by analogically substituting one element of an expression (or only a syllable or more of this element) with another, in order to create a humoristic and ludic effect. We describe and try to classify here the main ways in which this phenomenon occurs in some Romanian present-day advertisements, where it is very frequent and plays the role of an attention-seeking device, being one of the most effective persuasive strategies.

BDD-V1706 © 2015 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:26 UTC)