CREATIVITATEA LEXICALĂ CA MIJLOC DE PERSUASIUNE ÎN TEXTUL PUBLICITAR

Raluca Popescu
Şcoala Doctorală a Facultății de Litere, Universitatea din Bucureşti
ralucapopescu_88@yahoo.com

Abstract

As the title emphasizes, the aim of this paper is to investigate how lexical creativity works as a means of persuasion in the advertising texts. It is well known that, in whatever form, ad texts are based on argumentative and persuasive strategies to convince the target audience. Also, because of the need for brevity (based on the principle of concentration and economy of language) and for expressiveness, advertisements use original building techniques in order to achieve the desired effect. Therefore, we notice a trend in creating novel lexical forms in this type of texts: original compounds, blends, nonce words/coinages (most of them having the status of *hapax legomena*), acronyms etc. In this respect, it is necessary to distinguish between two important terms belonging to the word formation field: *creativity* and *productivity*. Advertising texts, always being the subject to change and innovation, record a variety of original lexical creations, which demonstrates the playfulness and the creativity that defines this domain. Thus, advertising texts are more and more similar to the artistic speech; like literature and journalistic texts, advertisements are one of the most creative and flexible languages. This fact can be easily noticed especially in the lexical field, innovative word formations functioning as a very efficient instrument for persuading the possible customer.

Keywords: lexical creativity, persuasion, advertisements.

1. Introducere

Omniprezentă, sub tot mai multe forme, în societatea modernă şi postmodernă, expresie a dezvoltării economice, publicitatea tinde să devină a cincea putere în epoca globalizării şi a consumerismului. Dincolo de a fi o industrie, rămâne mai ales o formă puternică, atent elaborată şi dirijată, de comunicare în masă.

Limbajul publicitar, asemenea celui publicistic (jurnalistic), a devenit cel

BDD-V1815 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:50:16 UTC)

mai creativ tip de limbaj, după cel artistic, întrucât, de-a lungul timpului, inclusiv în societatea românească, a căpătat o formă tot mai estetică, creându-şi modalităţi de expresie din ce în ce mai originale, mai inedite şi mai şocante. Îmbogăţit zi de zi cu noi cuvinte sau expresii ori utilizând elemente lexicale deja existente în limbă, dar conferindu-le noi valenţe, limbajul publicităţii este folosit ca o unealtă bine elaborată, ca un ansamblu de strategii bine selectate cu scopul de a-l convinge pe destinatar, de a-l influenţa şi de a-l coopta.

Creaţia publicitară foloseşte limbajul ca pe o armă specială prin care să poată cuceri mintea consumatorului vizat, dar, mai ales, cu ajutorul căreia să poată câştiga războiul cu concurenţa. Într-o competiţie veşnică între firme şi produse, în urma căreia publicul-ţintă e agasat la tot pasul de mesaje publicitare, creativitatea rămâne „asul din mânecă". Varietatea formulelor expresive, a inovaţiilor de orice natură şi a invenţiilor de noi cuvinte se poate înţelege şi explica tot prin prisma acestei lupte pentru supremaţie pe piaţă, prin tensiunea iscată din dorinţa firmelor de a oferi produse şi soluţii unice, originale, care să convingă înaintea celorlalte, venite dinspre firmele competitoare. Într-adevăr, înainte de a reprezenta un instrument principal de marketing, publicitatea devine ea însăşi „o piaţă a limbajului" (Guy Lochard, Henry Boyer, *Comunicarea mediatică*, 43, *apud* Cvasnîi Cătănescu 2006, 203). De aceea, importanţa acestui tip de limbaj, precum şi forma pe care a căpătat-o în timp, nu trebuie subestimate.

La nivelul textului publicitar, se observă tot mai multe tehnici şi procedee de construcţie a mesajului, care fac parte din totalitatea strategiilor persuasive specifice de care uzează publicitatea pentru a atrage şi capta atenţia virtualului cumpărător, pentru a-i câştiga adeziunea prin „seducţie" şi/sau convingere şi pentru a-l determina să acţioneze, prin achiziţionarea produsului oferit (Stoichiţoiu Ichim 1997, I, 52). În plan lexical, textele reclamelor abundă de cuvinte şi expresii noi sau de deformări şi reconstrucţii ale unor forme standard, toate demonstrând spiritul ludic, creativ şi original, dar şi caracterul persuasiv al mesajelor publicitare. Astfel, deşi ascuns sub aparenţa simplităţii şi a spontaneităţii, textul publicitar este un text elaborat, cu o „arhitectură" aparte (Stoichiţoiu Ichim 1997, I, 54), construit atent şi bine gândit în avans, spre a-i conferi un caracter inovator, imprevizibil şi ostentativ. De fapt, originalitatea trebuie să fie o trăsătură a oricărui discurs de tip persuasiv, cu atât mai mult a celui publicitar.

Ne propunem, aşadar, să observăm şi să analizăm câteva aspecte ale creativităţii lexicale în textele publicitare, să determinăm rolul acesteia ca mijloc de persuasiune în astfel de texte, modul în care aceasta funcţionează ca tactică persuasivă şi care sunt şansele de reuşită ale unui mesaj publicitar ce utilizează creaţii lexicale în construcţia sa. Pentru susţinerea argumentelor, ne vom folosi de exemple selectate din fragmente de reclame româneşti din perioada actuală, atât în formă scrisă (fluturaşi publicitari, pliante şi afişe publicitare, bannere şi panouri publicitare, unele prezente şi în publicaţii româneşti), cât şi în formă orală (spotul publicitar în mediul audiovizual) sau mixtă (reclame din mediul on-line). Corpusul divers şi relativ bogat în creaţii

BDD-V1815 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:50:16 UTC)

lexicale a constituit, de fapt, punctul de pornire al acestei teme şi reprezintă un argument solid pentru a ne îndreptăți să susținem că inclusiv creativitatea lexicală poate fi folosită eficient ca strategie persuasivă în textele publicitare.

2. Definirea creativității lexicale

2.1. Ce reprezintă conceptul de *creativitate lexicală*?

Cuvântul *creativitate* are astăzi multiple semnificații, migrând dinspre lumea artei, a modei şi a spectacolului înspre domenii mai puțin artistice sau chiar mai tehnice; nu putea lipsi, aşadar, din sfera publicității, unde vorbim deja de *creatori* de publicitate (cf. creatori de modă, creatori de texte literare): „La parola creatività ha molteplici significati. In questi ultimi anni l'attenzione della creatività si è spostata dal mundo dell'arte, della moda e dello spettacolo, a quello delle aziende." (Luciano Durotti *apud* de Liso 2003, 283).

Pornind de la sensul originar al cuvântului *creație*, de la care derivă şi conceptul de *creativitate*, Rob Pope e de părere că aceasta se poate referi la un produs (o creație) sau la un proces (activitatea implicând crearea) şi că poate fi atribuită atât divinului, cât şi umanului, naturii şi universului în imensitatea sa (de aici şi delimitarea, marcată inclusiv la nivel grafic, *o creație* şi *Creația*, în termeni biblici) (Pope 2005, 8). În plus, acesta susține că a vorbi teoretic despre creativitate şi a încerca să încadrezi termenul între definiții – *defining creativity by creating definitions* – reprezintă în sine un act „metacreativ". *Metacreativitatea* este, aşadar, procesul paradoxal de definire a creativității prin crearea de definiții (Pope 2005, 35).

Multitudinea de perspective sub care se poate încerca a fi definită creativitatea în zilele noastre probează faptul că, deşi vorbim de unul şi acelaşi cuvânt, noțiunea de *creativitate* îşi multiplică sensurile, în trecerea de la un domeniu la altul. Depăşind paginile dicționarelor în care acest termen a căpătat eticheta de „cuvânt-titlu", căpătând explicații într-o manieră mecanică, deloc cuprinzătoare şi chiar confuze, este evident faptul că definirea acestui concept devine un proces aproape imposibil de realizat într-un mod satisfăcător, dacă nu se ține cont în primul rând de domeniul şi de contextul în care se încearcă conturarea definiției.

Definițiile standard din literatura de specialitate tind să caracterizeze conceptul de *creativitate* drept „ceva nou şi valoros", adică original: „Creativity is the ability to produce work that is both novel (i.e. original, unexpected) and appropriate (i.e. adaptive concerning task constraints)" (Robert Sternberg *apud* Pope 2005, 57).

Din perspectiva publicității, creativitatea este mereu pusă în relație cu inventivitatea şi, implicit, cu ineditul (noutatea) şi cu originalitatea. Apariția de noi produse care să răspundă cerințelor tot mai accentuate ale pieței presupune exploatarea celor mai ingenioase forme de a aduce la cunoştința publicului date despre existența şi eficiența noului produs, serviciu, eveniment.

BDD-V1815 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:50:16 UTC)

Creativitatea lexicală este şi ea în puternică şi continuă legătură cu evoluția societății; noile cuvinte inventate sau introduse în limbă din alte limbi de circulație internațională descriu realitățile extralingvistice tocmai apărute şi umplu astfel lacune mentale şi conceptuale. Astfel, adevărata creativitate lexicală se referă la invenția de noi lexeme pentru noi sau vechi concepte, permițându-ne astfel să construim noi concepte prin adoptarea şi integrarea ideilor în propriul nostru sistem contextual, idei care n-au mai fost conectate anterior la acest sistem. Totodată, creativitatea lexicală reprezintă capacitatea de a face noi asociații între concepte, bazate pe „similaritate, analogie sau contiguitate" (Munat 2007, XIV). Când vorbim de creativitatea unei limbi, avem în vedere, implicit, creativitatea vorbitorilor (grupurilor de vorbitori) care o utilizează (Stoichițoiu Ichim 2006, 11) şi contextul socio-cultural în care se manifestă.

2.2. Creativitate *versus* productivitate lexicală

În studiile de specialitate recente, se încearcă tot mai mult o delimitare a conceptului de *creativitate (lexicală)* de o altă noțiune, mai puțin cunoscută, *productivitatea.* S-a considerat necesar să se facă diferențierea mai clară între cele două, întrucât cuvântul *creativitate* cunoaşte astăzi multiple semnificații, care cuprind adesea şi sensurile celuilalt termen: „La parola creatività ha molti significati e se non viene chiarito a quale concetto di creatività ci si riferisce, è facile generare confusione, equivoci e delusioni da parte degli utenti della formazione. Una cosa è la creatività che considera il risultato finale di un processo creativo come qualcosa da valutare in base a fattori estetici, artistici o emozionali. Altra cosa è la creatività più legata alle esigenze di innovazione (es. nuovo concetto di prodotto)". (de Liso 2003, 286).

Pornind de la accepțiunea cea mai „simplă" a creativității, în sensul chomskyan (un set limitat de reguli permite oamenilor să producă un număr infinit de noi structuri, pe care nimeni nu le-a mai creat anterior), s-a dezvoltat chestiunea de față, încă incomplet clarificată, a disocierii între *creativitate* şi *productivitate*, mai ales în ceea ce priveşte limbajul, o resursă mereu la îndemână pentru a demonstra capacitatea creativă a oamenilor, ca trăsătură distinctivă: „In a similar vein, Steven Pinker's 'language instinct' is 'an extraordinary gift: the ability to dispatch an infinite number of precisely structured thoughts'. This can only happen because of the interplay between game-like grammatical 'rules' and specific verbal items, 'words': 'Words and rules give rise to the vast expressive powers of language, allowing us to share the fruits of the vast creative power of thought'. For Pinker and Chomsky, verbal creativity is an aspect of mental creativity, and both define what it is to be distinctively human." (Pope 2005, 8-9). Astfel, după cum sublinia şi Ron Carter, creativitatea lingvistică nu e o proprietate a oamenilor excepționali, ci o proprietate excepțională a tuturor oamenilor (Carter *apud* Pope 2005, 56).

Dacă noțiunea de *creativitate* a fost asociată din cele mai vechi timpuri cu

BDD-V1815 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:50:16 UTC)

ineditul, cu ideea de „nou” şi cu originalitatea, fiind atribuită în mod exclusiv artelor, conceptul de *productivitate* joacă, în schimb, un rol foarte important mai ales în teoriile despre formarea cuvintelor; L. Bauer o defineşte ca inovaţie guvernată de reguli, opusă creativităţii, care se consideră că schimbă reguli, se abate de la norme, deconstruieşte (Lipka 2007, 3): „«In comunicazione, ma anche più in generale nella vita – sostiene Lorenzo Marini – non esiste qualcosa che non si possa fare. *L'importante è dimenticare le regole, le norme. Per me contravvenire è la norma che sta alla base della creatività* [s.n. R.P.]. E anche in un momento di crisi è possibile andare controvento.»” (de Liso 2003, 288).

Productivitatea implică astfel raţionalul, tehnicitatea, urmând anumite tipare, pe când creativitatea, pe lângă raţiune, presupune şi o latură emotivă: „Razionalità ed emotività, comme abbiamo definito la creatività” (de Liso 2003, 171). Deşi nu se bazează pe reguli, creativitatea rămâne totuşi în relaţie cu acestea, întrucât porneşte de la ele, dar le depăşeşte; productivitatea, în schimb, se lasă în continuare guvernată de norme.

Anumiţi cercetători sunt chiar de părere că ambele concepte rămân însă într-o relaţie mult mai strânsă, de interdependenţă, şi le folosesc uneori ca sinonime: „A resolution of this problem (that is, a way of constantly re-posing it but not solving it once and for all) will be found, I suggest, neither in 'creation' nor 'production', nor even in their several derivatives (recreation, procreation, reproduction, etc.). Rather, it will be generated between both and beyond all. For this, I would insist, is the genuinely *dialectical* [s.a.] – and as far as shared and exchanged language goes, the fundamentally *dialogic* [s.a.] – way in which oppositions get resolved yet not solved.” (Pope 2005, 8-9).

Disocierea termenilor în discuţie aduce în atenţie o altă delimitare cu care ar trebui să se opereze în lingvistică: *creaţie lexicală* versus *inovaţie lexicală*, întrucât, şi în această privinţă, se creează adesea numeroase confuzii, cele două concepte suprapunându-se, cel puţin în lingvistica românească: „O inovaţie lexicală poate consta în folosirea unei noi unităţi lexicale, precum şi în modificarea formei de bază şi/sau a structurii semantice a unui cuvânt deja existent.” (Groza 2004, 91); „Pornind de la accepţia coşeriană a inovaţiei: «Tot ceea ce, în spusele unui vorbitor, se îndepărtează – ca mod lingvistic – de modelele existente în limba în care se stabileşte conversaţia», prin sintagma inovaţii lexicale în literatura de specialitate sunt desemnate «toate noutăţile lexicale»: cuvinte noi, noile sensuri şi noile variante de întrebuinţare a cuvintelor” (Tărîţă 2011, 399).

Inovaţiile, caracterizate de productivitate, sunt mult mai frecvente într-o limbă şi au şanse să se impună destul de repede în vorbirea cotidiană, în timp ce creaţiile lexicale sunt sporadice, efemere, depinzând de contextul în care apar. În plus, inovaţie lexicală poate fi considerată orice abatere minoră şi neintenţionată de la norma lingvistică, fără efecte stilistice, în timp ce creaţia lexicală are un mai mare impact, fiind o „abatere” deliberată. Totodată, la fel cum creativitatea lexicală se poate suprapune peste productivitate, tot astfel anumite creaţii lexicale sunt, de fapt, la bază, simple inovaţii.

BDD-V1815 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:50:16 UTC)

Pentru că sunt atât de greu de diferențiat în majoritatea situațiilor, limita dintre ele fiind foarte subtilă, şi pentru că unul dintre concepte îl implică pe celălalt, suntem de aceeaşi părere cu Peter Hohenhaus, care consideră că deosebirea dintre *creativitate* şi *productivitate* (şi, implicit, dintre *creație lexicală* şi *inovație lexicală*) trebuie privită ca un *cline*, un *continuum* („o serie de foarte mici diferențe într-un grup de lucruri de acelaşi fel"): „The cline between productivity and creativity is also reflected in different degrees of «noteworthiness» of the formations in question: the outputs of rules at the more productive end of the scale tend to pass without much notice, while the more creative «coinages» tend to be more foregrounded – i.e. they draw attention to themselves" (Hohenhaus 2007, 17).

Conceptul de creație lexicală este strâns legat de cel de neologie lexicală, în a cărei definire „trebuie incluse şi tehnicile, procedeele de formare a unităților lexicale noi" (Busuioc 2006, 2), de natură morfologică, sintagmatică, brahigrafică, semantică, a împrumuturilor. De aceea, uneori se mai face o distincție clară şi în acest sens, între ceea ce reprezintă neologismele (cuvinte recente, dar stabilite în limbă) şi creații lexicale – *nonce words* (invenții lexicale de moment, strâns legate de contextul în care apar; cuvinte create cu o singură ocazie pentru a rezolva o problemă imediată de comunicare) sau *novel coinages*, cu sensul de „creație, invenție, născocire de moment". Pentru Peter Hohenhaus, neologismele sunt cuvintele recente din punct de vedere diacronic, care au intrat în limbă ca elemente de vocabular şi sunt consemnate în dicționare, fără să mai reprezinte rezultatul unor procedee creative, pe când *nonce words/novel coinages*, la noi numite şi „efemeride lexicale" (Stoichițoiu Ichim 2006, 226), sunt cu adevărat noi, ivite pe moment, fără şanse de a fi incluse în dicționare: „Most crucially: I distinguish between neologisms and nonce formations. The former I use as the notational term for words that are «young», diachronically speaking, but which nevertheless have already entered the language as more or less institutionalised vocabulary items. As such they are no longer the output of productive or creative processes but are already given, i.e. listed in the lexicon. 'Nonce formation' on the other hand is the notational term I use to refer to words that are in fact new – in the sense of newly, actively formed in performance, as opposed *to* [s.a.] being retrieved from the lexicon." (Hohenhaus 2007, 17). Potrivit definiției, şi creațiile lexicale sunt considerate neologisme, în accepția actuală a termenului (Stoichițoiu Ichim 2006, 14; Busuioc 2006, 2).

3. Rolul creațiilor lexicale în publicitate

Creațiile lexicale sunt foarte frecvente în discursul publicitar, având drept scop îndreptarea atenției consumatorului asupra unui produs, serviciu, eveniment. Funcționând adesea ca niște jocuri de cuvinte ce incită şi provoacă mintea receptorului, motiv pentru care au fost numite şi „lexical teases" – trucuri sau

BDD-V1815 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:50:16 UTC)

stimuli de atragere a atenției (Lehrer 2007, 161), acestea obțin aproape întotdeauna efectul scontat: ca mesajul transmis să fie citit sau ascultat până la capăt.

Fiind caracterizat de un grad foarte ridicat de originalitate şi expresivitate, textul publicitar abundă de noi invenții lexicale – „crea linguaggio" (de Liso 2003, 163), pur şi simplu pentru a ieşi din banal, din clişee, dar şi pentru a fi în pas cu tendințele actuale în limbaj, „din dorința de a-l epata pe receptor sau sub impactul «modei» lingvistice" (Stoichițoiu Ichim 1997, II, 52). Din moment ce în ultima vreme suntem tot mai agasați de o multitudine de mesaje publicitare, din ce în ce mai ingenioase, este firesc ca limbajul publicității să se reinventeze continuu, apelând la mijloace cât mai creative pentru a surprinde şi a menține treaz interesul consumatorului, astfel încât să îşi atingă scopul: „Since those of us in literate societies are surrounded by an excess of stimuli competing for our attention, the media and commercial sectors try to get the reader's attention through novel and catchy means, one of which is the creation of neologisms that utilise recognisable parts of words, often with intentional spelling errors". (Lehrer 2007, 128).

Devierile intenționate de la normă, mergând până la apariția de elemente lexicale cu adevărat ingenioase, caută nu doar să impresioneze, dar şi să angajeze receptorul în depistarea sensului noilor creații, făcându-l astfel interesat; invenția lexicală poate fi înțeleasă imediat sau, dacă nu, se încearcă asigurarea unei interpretări plauzibile a sa în contextul în care se iveşte. Aşadar, o nouă formație lexicală necesită o şi mai mare atenție a receptorului, pe lângă faptul că adesea produce emoție şi/sau amuzament şi provoacă plăcerea estetică. Mai mult chiar, un text publicitar conținând o creație lexicală poate face acea comunicare memorabilă, iar sloganul creativ poate fi actualizat ulterior şi în alte contexte de comunicare, ceea ce îi asigură răspândirea în masă şi, implicit, un succes cât mai considerabil (Răuțu 2012, 188).

Creatorul unui astfel de mesaj încearcă să obțină un răspuns favorabil din partea receptorului, câştigându-i astfel atenția asupra produsului, determinându-l să şi-l dorească şi, în final, motivându-l să cumpere produsul respectiv sau, cel puțin, făcându-l să-şi amintească de el: „Il linguaggio pubblicitario è invece un linguaggio più vicino alla lingua parlata; ma è anche più creativo, perché deve suscitare *attenzione, interesse, desiderio, azione* [s.a.], come recitava un vecchio imperativo pubblicitario che veniva ricordato con il solo acrostico Aida, dalle iniziali di quelle parole."; „Creatività è anche deroga, percorribilità di strade nuove. A volte ad esempio si forgiano neologismi, parole strane, magari coniate dall'unione di altre due usuali, purché non siano forzate o astruse, bisticci di parole, freddure *calembour* [s.a.], per *emozionare, sfrizzolare* [s.a.], dare tono, crere plurisenso, memorizzare" (de Liso 2003, 183, 184).

Totodată, majoritatea creațiilor lexicale (compuneri, contaminații, siglări etc.) au avantajul de a fi mai concise, mai economice în limbaj, fiind mult mai uşor de reținut, comprimând mesajul şi simplificând conceptele complexe.

Având în vedere că principalul obiectiv al discursului publicitar este de a

BDD-V1815 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:50:16 UTC)

convinge consumatorul de calitățile unui produs şi, în final, de a-l persuada să achiziționeze produsul respectiv, funcția conativă este cea mai importantă în cazul acestui tip de comunicare. Strâns legată de mesajul publicitar, din ce în ce mai creativ, este şi funcția poetică, dar putem vorbi şi de o funcție fatică, pentru că publicitatea este în continuă luptă de a menține contactul cu potențialul consumator. Totuşi, „funcția fatică şi cea poetică, care au ca scop atragerea atenției, transmiterea unei stări de bună dispoziție şi chiar amuzarea publicului, sunt, de regulă, forme mascate ale funcției conative, prin care se urmăreşte persuadarea, manipularea cumpărătorilor". (Răuțu 2012, 187).

4. Mijloace de persuasiune în publicitate bazate pe creații lexicale

4.1. Telescopările (cuvintele-valiză)

O modalitate tot mai frecventă de construcție a mesajului publicitar actual se bazează pe telescopări de cuvinte (de obicei, între două fragmente de cuvinte sau între un cuvânt întreg şi o trunchiere de cuvânt), rezultând creații lexicale inedite ce poartă denumirea de *cuvinte-valiză* sau *cuvinte telescopate*. Acestea au avantajul de a explora ludicul (fiind considerate fenomene ce stau la baza unor jocuri de cuvinte), sunt simpatice şi amuzante (Lehrer 2007, 115), fapt ce conduce la memorarea rapidă a textului publicitar, dar, mai ales, „corespund principiului economiei limbajului, prin care este exprimat un conținut cât mai bogat în cât mai puține cuvinte, ceea ce devine chiar o necesitate în discursul publicitar. Condensarea semnifiicațiilor în cuvinte puține, memorabile, conduce la un mesaj inedit, profund şi, în acelaşi timp, mai sugestiv, prin care creatorul de reclame urmăreşte, mai degrabă, să-l lase pe destinatar să gândească, în loc să-i ofere totul". (Răuțu 2012, 189).

Telescoparea (eng. *blending*) reprezintă fenomenul principal de obținere a unor astfel de elemente lexicale, însă acestea pot avea mai multe surse de formare, pornind de la alte două subprocedee (adjoncție şi trunchiere), subordonate contaminației: combinare şi includere (*adjoncție*) – vezi exemplele de la **A.**; suprapunere de elemente lexicale scurtate prin *trunchiere* (eng. *clipping*) – numite surse formale de obținere a cuvintelor-valiză – vezi exemplele de la **B.** Mai nou, există tendința ca unul dintre elementele care compun cuvântul telescopat să reprezinte numele firmei/produsului la care se face reclamă, ceea ce constituie un mijloc foarte puternic de persuadare a potențialului consumator.

A. În broşura DOMO (magazin de produse electronice şi electrocasnice), întâlnim repetat, de mai multe ori, cuvântul-valiză **domoferta** (broşura DOMO, 26 septembrie-16 octombrie 2013), care este un substantiv comun compus prin combinarea (adjoncția) elementului lexical *domo* (desemnând numele firmei) şi a substantivului comun *oferta*. Creația lexicală astfel formată este mult mai sugestivă, dar şi mai concisă decât sintagma banală *oferta Domo*, ceea ce o face şi mai uşor de reținut.

BDD-V1815 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:50:16 UTC)

„Megaofertă de sezon: **Ieftinoaptea** pe răcoare! (Nici aerul condiționat nu coboară mai jos decât ce avem noi **acolea**!)” (reclamă la pensiunea „Vârf de brad”, disponibilă la adresa web: http://pensiuneavarfdebrad.wordpress.com/2012/06/22/megaoferta-de-sezon-ieftinoaptea-pe-racoare-nici-aerul-conditionat-nu-coboara-mai-jos-decat-ce-avem-noi-acolea/, accesată în data de 30 ianuarie 2014).

Aici, cuvântul-valiză *ieftinoaptea* (rezultând din adjoncția adjectivului *ieftin* cu substantivul *noaptea*) sugerează într-un mod amuzant şi original oferta foarte bună: o noapte de cazare în pensiunea „Vârf de brad” este ieftină. De asemenea, sintagma *Ieftinoaptea pe răcoare* parodiază un fragment dintr-un vers al unei cunoscute melodii a formației Zdob şi Zdub (***Dimineața** pe răcoare* […]), cuvântul telescopat constituind şi o substituție lexicală. Astfel, efectul produs este dublu: o dată, prin acapararea atenției asupra creației lexicale şi încercarea decodificării ei şi a doua oară prin „contrastul dintre secvența fixă, stereotip-previzibilă, şi secvența nou-creată, conținând elementul nepredictibil” (Cvasnîi Cătănescu 2006, 234).

Tot în exemplul de mai sus remarcăm un al doilea cuvânt telescopat, creat tot cu scopul de a surprinde, *acolea*, rezultat din adjoncția adverbului de loc (de depărtare) – *acolo* şi a variantei regionale a adverbului de loc, indicând apropierea – *acilea*. Cele două componente semantice opuse („depărtare” – „apropiere”), conținute de compusul hibrid *acolea*, indică încercarea de apropiere a receptorului mesajului publicitar (aflat într-un spațiu mai îndepărtat) de locația la care se face referire în reclamă („acilea”). De altfel, utilizarea de variante regionale şi colocviale ale limbii „este menită să creeze impresia de comunicare spontană, informală” (Stoichițoiu Ichim 1997, I, 53), pentru obținerea „efectului de veridicitate” (Stoichițoiu Ichim 1997, I, 53).

„Jacobs Krönung cu **Alintaroma** – Puterea **Alintaromei** ne aduce mai aproape.” (reclamă la cafeaua Jacobs Krönung, disponibilă şi la adresa web: www.puterealintaromei.ro/apropiatori.html, accesată în data de 8 februarie 2014) – creație lexicală realizată între substantivul comun *alint* sau verbul la infinitiv (*a alinta*) şi substantivul comun *aroma*. Acest cuvânt constituie, totodată, o *metaforă*, care „are numai funcție plasticizantă (urmărind asocierea numelui produsului cu o imagine sugestivă)” (Stoichițoiu Ichim 1997, II, 51). Prin alăturarea acestuia (*aromă cu **alint***) cuvântului *puterea*, se creează şi un fel de contrast surprinzător: sensul de „blândețe” alăturat ideii de „forță”. În acelaşi timp, se dorește a se sugera puterea aromei, căreia nu-i poți rezista, precum şi tăria cafelei Jacobs.

„Elit – Poftă bună la **mezelit**!” (slogan de pe un afiş publicitar la mezeluri Elit, vizualizat, în repetate rânduri, în perioada 2007-2012). În acest enunț, cuvântul-valiză *mezelit*, creat din substantivul comun *mezel(uri)* şi numele propriu de firmă (de mezeluri) *Elit*, s-a format prin suprapunerea elementelor componente pe baza segmentului comun *–el*. Repetarea numelui firmei respective (cu trimitere la ideea de „calitate bună, aleasă; valoare; rafinament”) în interiorul cuvântului telescopat (prin referire la mezeluri)

BDD-V1815 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:50:16 UTC)

reprezintă tot un mijloc de convingere a consumatorului că alimentele respective sunt „de elită", adică de foarte bună calitate. În fapt, alăturarea dintre *elită* şi *mezeluri* pare puțin forțată şi destul de ridicolă.

În discursul publicitar, observăm că sunt mai răspândite cuvintele-valiză obținute prin trunchierea altor cuvinte decât cele rezultate prin adjoncție, ceea ce reprezintă un grad mai mare de codificare şi de opacizare a mesajului, necesitând astfel şi mai multă implicare a receptorului pentru înțelegerea lui. Dar, odată descoperit sensul acestor construcții, textul va fi mai uşor de reținut şi de reactualizat în alte contexte:

B. „Pentru unii **AFACEREZA** este o limbă străină. Pentru noi, nu." (afiş publicitar la The Money Chanel, canal de televiziune ce abordează subiecte de natură economică, financiară, din perioada 2008-2009) – *Afacereza* este un cuvânt-valiză construit, prin trunchiere, de la substantivul comun *afacere(/i)* şi particula finală din cuvinte ce denumesc limbi străine ca, probabil, *japon**eza**, chin**eza**,* complet diferite de limba noastră şi, de aceea, mai greu de învățat. Noul cuvânt epatează şi dezvoltă interesul pentru consumatorul vizat, ceea ce nu constituie decât o altă formă originală de a obține efectul scontat.

„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!" (afiş publicitar pentru un sistem de creditare de la Raiffeisen Bank – Flexicredit, disponibil şi la adresa: www.iqads.ro/ad_32006/raiffeisen_bank_flexicredit_aprobare_in_24_de_ore.html, accesată în data de 30 ianuarie 2014) – *flexicredit* reprezintă un cuvânt-valiză format din trunchierea adjectivului *flexibil* şi substantivul comun *credit.*

„Cu Tymbark, marea **fizzyune** a sosit." – (spot publicitar la sucul Tymbark Fizzy, disponibil şi la adresa: http://publicitateromaneasca.wordpress.com/2013/06/03/reclama-tymbark-fizzy/, accesată în data de 30 ianuarie 2014). Cuvântul-valiză *fizzyune* face referire la numele unui suc de fructe acidulat denumit *Fizzy* şi substantivul trunchiat *fuziune*, cu trimitere la fuziunea dintre fructe şi bule, combinație care stă la baza respectivului produs.

Similar tiparului după care este conceput cuvântul *domoferta,* i.e. [nume de firmă + substantive comune, specifice limbajului publicitar], observăm şi creațiile „**DedeManual**(ul)"[1] şi „**dedeplan**" (din texte publicitare la Dedeman, disponibile la adresa magazinului on-line: www.dedeman.ro/craiova/tutorial/, accesată în data de 30 ianuarie 2014), formate din particula *dede*, de această dată trunchiere a numelui firmei (***Dede**man*) şi substantivele comune *manual*, respectiv *plan.* Astfel de trunchieri ale unor nume de firme sau de produse se comportă uneori ca nişte particule afixoidale, alipindu-se ulterior în textele publicitare şi altor cuvinte, pentru a se întipări în mintea consumatorului şi a-l determina să cumpere constant produsul firmei respective. Se doreşte astfel câştigarea fidelității cumpărătorului.

Este şi cazul particulei *Mc*, trunchiere a numelui de firmă foarte cunoscută

BDD-V1815 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:50:16 UTC)

la nivel global, McDonald's. Această particulă a devenit extrem de productivă nu doar în domeniul publicitar, prin ataşarea ei la cuvinte româneşti rezultând creaţii lexicale inedite, de tipul cuvintelor telescopate, ce desemnează noi produse aflate pe piaţă sub marca McDonald's: **McPuişor**; **McMici**; **McCafé** (vezi în acest sens site-ul www.mcdonalds.ro, accesat ultima dată în februarie 2014): „Two initial splinters that have acquired bound morpheme status are *Mc-* and *e-*. *Mc* < *McDonald's* was used in many of the corporation's own products, such as *McMuffin, McNuggets,* and *McParking* (for a McDonald's parking lot). But it is also used to indicate «inexpensive, convenient, or easy but usually low quality or commercialized version of something» (MW Online). Most neologisms with *Mc* have unfavorable connotations. *McMansions* are large assembly-line houses in new developments; *McJobs* refers to low-paying employment, no or few benefits, and little hope of advancement. Environmentalists Helen Steele and Dave Morris created *McGreedy, McDanger*, and *McGarbage* and were then sued by the McDonald Corporation for libel. An article describing that lawsuit was titled *Mclibel* (Guttenplan 1996), which became the title of a movie about the event. Other recorded words are *McDoctor, McBook,* and *McTherapy*" (Lehrer 2007, 115).

4.2. Deraierile lexicale

Foarte asemănătoare fenomenului de telescopare sunt *deraierile lexicale* (Răuţu 2012, 51-52), care, precum cuvintele-valiză, „constituie un posibil truc publicitar numai dacă determină o substituţie lexicală şi, prin aceasta, deturnarea semantică în direcţia vizată de creatorul reclamei" (Cvasnîi Cătănescu 2006, 234). Acestea se bazează pe *substituţie fonetică* – unul sau mai multe sunete sunt înlocuite cu altele asemănătoare, cel mai adesea, dar acest fapt nu constituie o regulă:

„Începutul e tare: A **fox** odată ca niciodată… […] A **fox** foarte bun!" (dintr-un spot publicitar la mezeluri Fox, din anul 2011) în loc de *A **fost** odată ca niciodată…*; *A **fost** foarte bun!*;

„Antrefrig - Ţi se pune **PateU**!" (slogan publicitar la pateul Antrefrig, din anul 2010) – deraiere lexicală de la expresia proprie limbajului colocvial *Ţi se pune **pata***! Majuscula *U* din finalul cuvântului reprezintă o aluzie ironică la diferenţa dintre uz şi normă în ceea ce priveşte substantivul *pate*, mulţi vorbitori folosindu-l cu forma nenormată *pateu*. Din nou, observăm utilizarea unui limbaj cât mai apropiat de cel al omului simplu, care constituie, totodată, şi segmentul de public vizat.

„Le Pont! – **La pont**!" (reclamă la plasturii antirid *Le Pont* în „Cosmopolitan", august 2004, p. 42) – În acest exemplu, inclusiv construcţia simetrică a enunţului, prin repetiţia de tipul antanaclazei, constituie un mijloc de persuasiune.

În publicitate, deraierea lexicală se poate produce ca aluzie la un anumit produs sau nume de brand; de regulă, prin reactualizarea acestuia în cadrul unor

BDD-V1815 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:50:16 UTC)

expresii clişeice, devine un mijloc de verificare dacă obiectivul iniţial a fost atins (numele produsului respectiv a fost reţinut).

Majoritatea deraierilor lexicale care se bazează pe substituţii fonetice în interiorul unui cuvânt reprezintă un mijloc de creare a cuvintelor-valiză – de aici şi asemănarea dintre cele două procedee (telescopare *versus* deraiere), mergând chiar până la confundare. Astfel, aceste substituţii fonetice având ca rezultat formarea unor cuvinte telescopate sunt „mai interesante ca randament persuasiv" (Cvasnîi Cătănescu 2006, 234), pentru că „implică dublă trimitere lexico-semantică (de obicei către obiectul reclamei şi calităţile sale)" (Cvasnîi Cătănescu 2006, 234):

„Cum să prinzi o **meDOZĂ**? **meDOZA** este un animal metalic nefolositor cu o formă incertă care trăieşte în apa mică din jurul grătarelor. Spre deosebire de speciile comune de vietăţi acvatice, **meDOZA** nu are inamici naturali, reuşind astfel să populeze în timp record cei 7140 de km pătraţi de ape româneşti. Dacă vezi o **meDOZĂ**, pescuieşte-o. Se prinde uşor, cu mâna, iar apoi se aruncă repede la gunoi." (dintr-un afiş publicitar la o campanie iniţiată de Agenţia Naţională Apele Române – ANAR pentru menţinerea apelor curate, disponibil la adresa: www.iqads.ro/ad_7704/anar, accesată în data de 13 noiembrie 2013). Creaţia lexicală ludică reprezintă o contaminare între substantivele *meduză* şi *doză*. În acelaşi timp, forma *medoză* constituie şi o deraiere lexicală de la cuvântul *meduză* (prin substituţia fonetică a vocalei *u* cu *o*), combinată cu grafism (sublinierea cuvântului substitut prin litere capitale). Prin crearea acestui cuvânt-valiză, cu un şi mai mare impact asupra publicului, se realizează o aluzie la dozele metalice, care cel mai adesea, în loc să fie colectate şi reciclate, sunt aruncate în ape, dăunând faunei acvatice.

Din aceeaşi campanie publicitară face parte şi creaţia lexicală *PETşte*: „Cum să prinzi un **PETşte**?", o încrucişare lexicală între *PET* şi *peşte,* o deraiere lexicală de la cuvântul *peşte***.**

Tot un tip de deraiere lexicală, dar de data aceasta bazată pe *substituţie lexicală* se poate considera a fi şi „modificarea unui proverb, a unei zicale sau a unui citat celebru, în care se introduce numele produsului recomandat" (Stoichiţoiu Ichim, 1997, II, 51):

„Ia-ţi **vara**-n cap cu Pepsi!" (spot publicitar, anul 2013, disponibil on-line şi la adresa: www.iqads.ro/creatie/31414/pepsi-ia-ti-vara-in-cap-2, accesată în data de 4 februarie 2014), după expresia *a-şi lua lumea-n cap***;**

„Dragoste la prima **cheie** prin programul naţional «Prima Maşină» de la Ford." (dintr-un afiş publicitar; reclama este disponibilă şi la adresa: www.ford.ro/Promotii/rimPaMasina, accesată în data de 9 noiembrie 2013);

„Mysterium Jidvei – In vino **mysterium**" (afiş publicitar la vinul Jidvei Mysterium, disponibil şi la adresa: www.iqads.ro/ad_30514/mysterium_jidvei_in_vino_mysterium.html, accesată în data de 4 februarie 2014), construcţie după zicala latinească celebră, devenită clişeu internaţional, *In vino veritas* („În vin este adevărul."). Paradoxul din noua

BDD-V1815 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:50:16 UTC)

structură este cu atât mai frapant cu cât cuvântul *veritas* („adevăr") este substituit de unul cu sens opus, *mysterium*, cu referire la numele produsului.

„**Romul** îşi schimbă **forma**, dar năravul ba!" (afiş publicitar la biscuiţii ROM Sandviş, vizualizat în noiembrie 2013). Aici, cuvântul *rom* face referire atât la numele produsului, cât şi la aroma specifică dulciurilor ROM Autentic.

Uneori, numele produsului poate lipsi din interiorul expresiei paremiologice modificate, mesajul fiind mai puţin explicit – decodarea lui se realizează cu ajutorul imaginilor cu respectivul produs, care însoţesc textul, dar, cel mai adesea, numele şi tipul acestuia apar menţionate în alte enunţuri: „Faţă de sloganurile care calchiază cu fidelitate structura unor proverbe/expresii bine cunoscute, reacţia receptorilor poate fi de acceptare sau de respingere. Prin exploatarea iterativ-manieristă a procedeului, sloganurile de tipul pseudoproverbului parodic determină receptare şi decodare mecanică" (Cvasnîi Cătănescu 2006, 235).

„**Faţa** bună se cunoaşte de dimineaţă." (reclamă la plasturii antirid *Le Pont* în „Cosmopolitan", august 2004, p. 42);

„**Am card** [Penny Fan Game] deci **câştig**!" (broşura „Penny Market", 18.01.-20.01.2014, p. 4)

„După **plată** şi răsplată – CEC Bank." (panou publicitar, februarie 2014)

„Prietenul la **embargo** se cunoaşte."; „**Vinul** apă nu se face." (fragmente din afişe publicitare la vinul moldovenesc Purcari, disponibile şi la adresa: www.iqads.ro/ad_32246/purcari_vindinmoldova_prietenul.html, accesată în data de 13 noiembrie 2013). În cazul acestor enunţuri, paradoxul este depăşit de ironie, prin aluzii cu privire la relaţiile dintre Republica Moldova şi România.

Astfel de deviaţii intenţionate, extrem de frecvente şi variate în textele publicitare, reprezintă figuri de construcţie bazate pe *immutatio* (substituţie) în cadrul „discursului repetat", strategii persuasive ce demonstrează faptul că „receptarea este dirijată, adesea agresiv, spre acceptarea punctului de vedere al emiţătorului (astfel se explică, de exemplu, practicarea predilectă a substituirii în textul publicitar, un limbaj paralel faţă de comunicarea propriu-zisă)" (Hoarţă Cărăuşu 2008, 140). Bazându-se pe reformulări ale unor elemente preexistente şi cunoscute de majoritatea persoanelor, aceste tipuri de deraieri incită şi seduc într-un mod mascat publicul vizat: „[…] la pubblicità, dovendo necessariamente impiegare elementi espressivi che i suoi destinatari conoscano già, faccia uso di (seppur complesse) combinazioni di soluzioni preesistenti." (Lombardi 2010, 297).

4.3. Siglările

Siglarea, „modalitate de abreviere prin care iau naştere noi unităţi lexicale, numite **sigle** [subl. aut.]" (Stoichiţoiu Ichim 2006, 119) funcţionează în publicitate tot în baza principiului economiei limbajului, dar şi cu intenţia de a surprinde receptorul şi a-l implica în decodarea mesajului, trezindu-i curiozitatea. De regulă, siglele reprezintă nume de produse sau firme. Acestea

BDD-V1815 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:50:16 UTC)

devin astfel mai uşor de pronunţat şi, implicit, de memorat, fiind „considerate – atât în bibliografia românească, cât şi în cea străină – un tip de compuse abreviate, alcătuite prin juxtapunerea literelor iniţiale ale cuvintelor care formează un grup sintactic stabil (de regulă, o sintagmă nominală)” (Stoichiţoiu Ichim 2006, 119).

„Simplu, cât ai zice **MBS**!” (slogan publicitar, din spotul TV disponibil on-line la adresa: www.iqads.ro/ad_32052/raraul_mbs_simplu_cat_ai_zice_mbs.html, accesată în data de 13 noiembrie 2013). *MBS* reprezintă numele unui produs al firmei producătoare de lactate Rarăul şi este format din iniţialele cuvintelor ce desemnează ingrendientele pe care le conţine (**M**ămăligă cu **B**rânză şi **S**mântână).

După acelaşi tipar, s-a format şi numele produsului **DDB** (< **D**anone **D**e **B**ăut; spot publicitar disponibil la adresa: www.iqads.ro/ad_30251/danone_de_baut_ddb_ddb_frate.html, accesată în data de 13 noiembrie 2013).

4.4. Grafismele

Grafismele reprezintă mijloace textuale de atragere a atenţiei asupra mesajului publicitar prin scoaterea în evidenţă a elementelor care se doreşte a fi reţinute, punând accent pe memoria vizuală. Prin majuscule, se subliniază în interiorul cuvintelor nume de produse sau alte cuvinte cu impact puternic asupra consumatorului:

„Hai la marea **RONţăială**!” (dintr-o reclamă la chipsurile Lay’s, cu referire la un concurs organizat de firma producătoare, în urma căruia se pot câştiga premii constând în bani – RON; disponibilă la adresa: publicitateromaneasca.wordpress.com/2013/01/29/reclama-lays-am-bani-de-luat/, accesată în data de 13 noiembrie 2013);

„Prinde premiile din Locuri **DEROmânia**!” (sloganul publicitar al concursului organizat de DERO detergent, în urma căruia se putea câştiga o excursie într-unul dintre locurile cele mai vizitate din România; reclamă este disponibilă şi la adresa: www.campanniepromotionala.org/2013/08/concurs-deromania-2013-participa-si.html, accesată în data de 4 februarie 2014);

„Le-am luat englezilor caramelele şi le-am **ROMânizat** cu gust autentic de ROM.”; „Biscuiţi **ROMânizaţi** cu gust autentic ROM.”; „Caramele **ROMânizate** cu gust zdravăn de ROM.” (fragmente din afişe publicitare, disponibile şi la adresa: www.romautentic.ro/razbunareaedulce/, accesată în data de 4 februarie 2014), cu evidenţierea numelui produsului (ciocolata ROM).

Astfel de cuvinte sunt considerate pseudocompuse (Stoichiţoiu Ichim 1997, II, 48) (vezi *supra* şi cazurile *meDOZĂ*, *PETşte*).

BDD-V1815 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:50:16 UTC)

4.5. Cuvinte inventate (*hapax legomena*; *coinages*)

Pe lângă elementele discutate anterior, bazate pe mijloace convenționale de obținere a creativității lexicale şi în mare parte explicabile, se mai pot observa, în textele publicitare, unele cuvinte cu adevărat fanteziste, care nu urmează un procedeu sau un tipar anume de realizare şi care constau în plăsmuirea de moment a unor vocabule ce nu au mai fost şi nici nu există vreo şansă să mai fie utilizate în alte situații (capătă, aşadar, statut de *hapax legomena*). Aceste cuvinte poartă denumirea, în limba engleză, de *coinages* şi nu pot fi explicate în vreun fel decât în cadrul textului şi contextului în care sunt semnalate, fiind manifestări *ad hoc* ale unui spirit cu adevărat creator. De asemenea, ele nu vor sfârşi niciodată prin a fi consemnate în dicționare sau alte lucrări lexicografice, pentru că depind foarte mult de contextul în care sunt ocurente (Hohenhaus 2007, 18-19). În această privință, textul publicitar poate fi asemănat, din nou, cu textul beletristic.

„Cel mai **itsy** suc cu cel mai **bitsy** fruct!" (slogan publicitar pentru sucul Prigat Itsy Bitsy, iunie 2009). Fiind un produs destinat copiilor, numele acestuia reprezintă o interjecție sonoră, cu o rimă specifică poeziilor/cântecelor pentru copii, ceea ce îl face uşor de memorat. Prin adjectivizarea particulelor componente ale acestei interjecții, în slogan, vocabulele respective dobândesc valori de superlativ, atribuind acestui produs proprietăți nemaibănuite, stârnind nu numai curiozitatea asupra lui. Producându-i plăcere estetică şi chiar amuzament, îl determină pe consumator să cumpere sucul respectiv.

Tot din aceeaşi perioadă şi tot în cadrul unei relame la un suc, a apărut şi sloganul publicitar următor:

„Bea Fanta! Fii **bamboocha**! (slogan publicitar pentru sucul Fanta Bamboocha, iunie 2009). Din nou, numele produsului promovat, fără a desemna ceva concret, se adjectivizează în cadrul sloganului, lăsând impresia că numai prin consumarea sucului respectiv poți fi şi tu... *bamboocha*, precum produsul, adică deosebit, ieşit din comun, exotic. Trebuie menționat că sucul Fanta Bamboocha avea ca ingrendiente principale nişte fructe exotice, nemaiîntâlnite până atunci printre ingrendientele altor sucuri de pe piață. Aşadar, inclusiv prin intermediul acestui cuvânt (şi el exotic şi foarte sonor), se stârneşte curiozitatea publicului pentru produs: pornindu-se de la originea posibilă a unui astfel de cuvânt se poate ajunge la descoperirea tipului de ingrendiente folosite în realizarea sucului promovat şi, în final, a produsului în sine.

Asemenea cuvinte indică o lume fabuloasă, ideală, cu scopuri mărețe, la care râvnesc, de regulă, toți oamenii. Este însăşi aparența perfecțiunii, pe care se bazează constant publicitatea. Lumea idilică, dorită, la care visăm noi toți şi în care găsim soluții la orice problemă, este construită, strategic, prin cuvinte şi alte tehnici discursive, de către creatorii de publicitate, întocmai modului în care scriitorii de literatură făuresc locuri de evadare şi universuri fantastice: „Tatiana Slama-Cazacu afirmă că omenirea se lasă furată de „puterea cuvintelor": «am

BDD-V1815 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:50:16 UTC)

în vedere malversațiile din actul de comunicare prin folosirea abuzivă a cuvintelor, la deturnarea comunicării prin schimbarea semnificațiilor cunoscute ale anumitor cuvinte, pentru a ascunde sau masca realitatea, prin folosirea seducției anumitor cuvinte sau a necunoașterii lor, spre a devia sau chiar a obnubila gândirea „adresanților" (a „receptorilor"), a le forța conduita către o direcție de care ei nu sunt conștienți, a-i manipula, până la a forța o persoană să fie „receptor" împotriva voinței sau a intenției sale». Astfel, «puterea cuvintelor poate fi imensă, atât în textele scrise, cât şi, mai ales, în perceperea lor auditivă (deci orală)»" (Hoarță Cărăuşu 2008, 53).

Publicitatea devine astfel un tărâm al fanteziei creatoare, care, cel puțin în limba română, merită o atenție mult mai sporită.

4. Concluzii

În urma observațiilor consemnate mai sus, putem susține că, într-adevăr, limbajul publicitar poate constitui un subiect de maxim interes în lingvistică atât la nivel teoretic, prin mijloacele variate de construcție a mesajului, cât şi la nivel practic, „prin impactul pe care publicitatea îl poate avea asupra vorbitorilor şi, implicit, asupra limbii române actuale" (Stoichițoiu Ichim 1997, II, 54). Chiar dacă aceste creații lexicale constituie apariții ocazionale, efemere, ele au uneori un efect stilistic mai îndelungat şi, deşi nu se impun decât rareori în limba vorbită, demonstrează productivitatea unor procedee şi modalități de inovare lingvistică, contribuind, în acelaşi timp, la eficiența mesajului publicitar, ca mijloc puternic de persuasiune.

Dar, după cum am văzut, astfel de cuvinte, foarte sugestive şi expresive, depăşesc de mult chiar şi numărul limitat al mijloacelor de îmbogățire a vocabularului, nesupunându-se întotdeauna regulilor acestora şi dezvoltându-şi „reguli" proprii, greu de consemnat şi de analizat, ceea ce constituie un motiv în plus pentru a considera textul publicitar drept unul dintre principalele instrumente de marketing. Ca fenomen în continuă dezvoltare în epoca actuală, creativitatea lexicală, indiferent de domeniu, se află în relație de dependență directă cu dinamica lexicului, aspect deloc de ignorat pentru lingvişti.

Note

[1] Cuvântul *Dedemanual(ul)* este creat prin analogie cu numele de firmă (*Dedeman* – magazin specializat în vânzarea materialelor de construcție, dar și a mobilei și obiectelor de decorațiuni interioare), cele două elemente lexicale intrând într-o relație de cvasiomonimie (relație paronimică), fiind aproximativ identice la nivel formal. Totodată, creația lexicală *Dedemanual(ul)* ar putea fi considerată și un tip de deraiere lexicală de la numele firmei, *Dedeman*. De altfel, deraierea lexicală este un fenomen aproape identic cu cel al telescopării, în literatura de specialitate ajungând chiar să fie considerat același lucru cu telescoparea sau un subprocedeu al acesteia (vezi *infra*).

BDD-V1815 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:50:16 UTC)

Bibliografie

Busuioc, Ileana. 2006. Despre neologisme şi neologie. *UniTerm* 4: 1-12.

Cvasnîi Cătănescu, Maria. 2006. *Retorică publicistică – de la paratext la text*. Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti.

Florentin Smarandache & Ștefan Vlăduțescu (2014). Communicative Universal Convertibility Matter-Energy-Information. *Social Sciences and Education Research Review*, 1.

Groza, Liviu. 2004. *Elemente de lexicologie*. Bucureşti: Editura Humanitas Educaţional.

Hoarță Cărăuşu, Luminița. 2008. Retorică şi pragmatică publicistică. „Figuri de construcţie" şi strategii persuasive în titlurile de articole din presa românească actuală. *Philologica Jassyensia* 1: 49-59.

Hohenhaus, Peter. 2007. *How to do (even more) things with nonce words (other than naming*) in Judith Munat (ed.). 2007: 15-38.

Lehrer, Adrienne. 2007. *Blendalicious* in Judith Munat (ed.). 2007: 115-133.

Lipka, Leonhard. 2007. *Lexical creativity, textuality and problems of metalanguage* in Judith Munat (ed.). 2007: 3-12.

de Liso, Geppi. 2003. *Creatività & Pubblicità. Manuale di metodologie e tecniche creative*. Milano: FrancoAngeli.

Lombardi, Marco. 2010. *La creatività in pubblicità. Manuale di linguaggio multimediale*: *dai mezzi classici al digitale*. Milano: FrancoAngeli.

Munat, Judith (ed.). 2007. *Lexical Creativity, Texts and Contexts*. *Studies in Functional and Structural Linguistics*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Pope, Rob. 2005. *Creativity. Theory, History, Practice*. London, New York: Routledge.

Răuţu, Daniela. 2012. *Jocurile de cuvinte în mass-media românească actuală* (teză de doctorat). Universitatea din Bucureşti: Facultatea de Litere.

Stoichiţoiu Ichim, Adriana. 2006. *Creativitate lexicală în româna actuală*. Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti.

Stoichiţoiu Ichim, Adriana. 1997. Strategii persuasive în discursul publicitar (I). *Limbă şi literatură* II: 51-56.

Stoichiţoiu Ichim, Adriana. 1997. Strategii persuasive în discursul publicitar (II). *Limbă şi literatură* III-IV: 45-54.

Strechie, M. (2014). Latin Etymologies in Communication Terminology. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, (07), 56-61.

Tărîţă, Zinaida. 2011. Caracterul normat al inovaţiilor lexicale de tip abreviat. *Anuar de lingvistică şi istorie literară* LI: 399-404.

BDD-V1815 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:50:16 UTC)