

Gabriela DUDA
Universitatea „Petrol-Gaze”, Ploiești

CULTISMELE ȘI DISCURSUL PUBLIC

Résumé: L'article se propose d'examiner du point de vue de l'usage des néologismes-cultismes la tendance du discours publique (le discours média, le discours publicitaire, le discours des hommes politiques) de se différencier par rapport au parler commun. L'usage des cultismes comporte, entre autres, deux aspects suivants: a) l'élargissement du sens de ces termes qui ont un choix très restreint de sélection contextuelle (ex.: *effectuer* pour *faire, réaliser*) et b) la „migration” de certains termes appartenant aux langages de spécialité vers le vocabulaire commun (*connotation, philosophie, plus-value*). Les usagers des cultismes ont recours à cette catégorie de néologismes à fin d'ennobler le discours, de lui attribuer plus d'autorité (v. le discours publicitaire). Néanmoins l'élargissement du sens des cultismes ainsi que leur usage dans les contextes de communication les plus divers a des effets contraires: les cultismes deviennent pour la plupart des clichés et la clarté du message transmis est souvent affectée. L'usage des cultismes donne finalement la mesure de la compétence des usagers d'une langue de communiquer efficacement.

Mots-clé: néologisme, kitsch verbal, cliché, préciosité, usage inadéquat.

1. Există, indiscutabil, o tendință vizibilă de distanțare a discursului public de vorbirea comună; una dintre armele lingvistice de realizare a unui asemenea deziderat este neologismul, aproape întotdeauna preferat de un vorbitor care vrea să confere greutate, însemnătate spuselor sale, cuvintelor polisemantice din vocabularul de bază al limbii. Tendința nu a scăpat atenției lingviștilor: „De obicei, dacă în limbă există un cuvânt vechi și un neologism, mai mult sau mai puțin sinonime, neologismul este cel considerat mai „literar”, mai „cultivat” și ca atare preferat”. [1] Privilegierea neologismului reprezintă însă o sursă semnificativă de utilizări incorecte – cele mai multe din cauza selectării greșite a contextelor de utilizare a neologismului, după cum o dovedesc numeroasele exemple înregistrate de V.Guțu în lucrarea *Corectitudine și greșeală* [2] – sau de clișeizare. Între diferitele categorii de neologisme cultismele lexicale ocupă un loc special, pentru că acestea constituie mărci ale voinței de exprimare „elevată” a vorbitorilor.

2. Prezența cultismelor [3] de orice tip imprimă exprimării, publică sau privată, un caracter artificios. În cazul cultismelor lexicale, mai ales al celor generate fie de extensiunea /restrângerea de sens a unor cuvinte, fie de

inserția unor termeni științifici / tehnici în contexte aparținând altor stiluri funcționale, artificialitatea exprimării se asociază cu folosirea cu sens aproximativ a cuvintelor, ceea ce are aproape întotdeauna ca efecte prețiozitatea și neadecvarea în exprimare. Dacă în primul caz, vizate de înlocuirea prin cultisme, prin extensie sau restrângere de sens, sunt unele cuvinte existente în fondul principal lexical al limbii, deci cuvinte cu frecvență mare și cu contexte de întrebuințare variate, în cel de-al doilea caz, cultismele părăsesc sferele specializate de întrebuințare (stilurile funcționale) pentru a migra în vorbirea publică, în toate ipostazele ei.

2. 1. Vorbitorii, mai ales atunci când sunt conștienți de faptul că propria lor exprimare reprezintă o „carte de vizită”, preferă de obicei unui termen existent în fondul lexical de bază, cu context foarte larg de întrebuințare, un sinonim neologic mai puțin frecvent, cu contexte limitate de întrebuințare. Frecvența redusă a unor asemenea neologisme oferă explicația pentru folosirea lor de către amatorul de exprimări prețioase; acestea pun însă în evidență o competență lingvistică îndoielnică și, oricum, prost valorizată.

În cele ce urmează m-am oprit asupra a unor verbe –*a efectua*, *a lectura*, *a stopa*, *a viziona*–, termeni .

2. 1. 1. **A efectua.** În DEX (1996) verbul *a efectua* este definit prin sinonimele sale: *a face*, *a înfăptui*; *a îndeplini*, *a executa*. În varianta DEX online, acestor sinonime li se adaugă și verbul *a realiza*.

Verbul *a efectua* s-a încetățenit în limbajul administrativ, ceea ce explică prezența sa cvasiobligatorie în anunțuri cu caracter oficial ca în comunicatul de presă nr. 145/17, emis la 20. 12. 017, de către Vaditrans BVBA/Belgische Staat – “În sectorul transporturilor rutiere, conducătorii auto nu pot efectua la bordul vehiculului lor perioada de repaus săptămânal normală la care au dreptul. În schimb, perioada de repaus săptămânal redusă poate fi efectuată la bordul vehiculului [...]” (curia.europa.eu) – sau în Ordinul publicat în Monitorul Oficial (nr. 1669/2017), privind „abilitarea unor birouri vamale de a efectua formalități vamale cu produse strategice” (13. 06. 018)[4]. Că verbul *a efectua* este perceput în domeniul administrativ sau juridic drept o marcă lexicală specifică o dovedește și dialogul dintre un salariat interesat de drepturile sale și un avocat, specializat în dreptul muncii. La întrebarea în care apare verbul *a face*– „este normal ca un angajat să fie practic obligat să facă 80 de ore suplimentare într-o lună [...]?”–, avocatul răspunde cu termenul standard *a efectua* (și cu substantivul derivat):

„Efectuarea de ore suplimentare se poate face doar cu acordul salariatului. Refuzul de a efectua ore suplimentare nu poate constitui motiv de sancționare [...]” (11. 05. 018).

Verbul *a efectua* a fost selectat ca marcă stilistică și de alte variante de limbaj public ca cel diplomatic, în special pentru declarațiile sau comunicatele de presă:

- ex-ministrul apărării, Mihai Fifor: „Secretarul american al apărării, James Mattis, și-a manifestat disponibilitatea de a efectua o vizită în România.”(hotnews.ro/stiri);
- Premierul japonez Shinzo Abe a renunțat la planul de a efectua o vizită oficială în Iran [...] (ziaruldeiasi.ro/stiri) (11. 06. 018);
- E.S. Dl. Roberto César Hamilton Magaña, Ambasadorul Republicii Cuba în România, a efectuat ieri o vizită la sediul Societății Române de Radiodifuziune [...](srr.ro/RadioRomania/comunicate_de_presa-22) (9. 07. 018).

Dincolo de zona de funcționare a acestor limbaje, al căror caracter (cvasi)închis este indiscutabil, înlocuirea seriei sinonimice *a face, a executa, a realiza, a înfăptui* prin verbul *a efectua* presupune o extensiune nejustificată a sferei de întrebuințare, simțită ca o exprimare forțată, artificială. După toate probabilitățile, cele mai multe cazuri de uz extensiv al verbului *a efectua* se găsesc în publicitatea online (anunțuri de tot felul) și, mult mai rar, în presă; explicația stă în faptul că în cazurile de publicitate solicitarea sau anunțul dobândește prin folosirea unui lexic marcat stilistic (limbaj administrativ, diplomatic) un plus de autoritate; asemenea anunțuri publicitare sunt apropiate forțat de comunicatele oficiale de presă. Substituția abuzivă vizează, în primul rând, verbul sinonim cu cel mai larg spectru de aplicație, *a face*:

- De aceea cei de la Unibet continuă să fie experți în înțelegerea lucrurilor de care au nevoie jucătorii pentru a efectua pariuri [...] (unibet.ro/general-info/info/about-us);
- Efectuați o rezervare. Pentru a efectua o rezervare vă rugăm să ne contactați telefonic [...]. (popasuldacilor.md/rezervari)(10.09.09);
- un [magazin de bijuterii, accesorii și efecte vestimentare](#) postează următorul anunț: „Pentru a efectua o comandă online trebuie să vă înregistrați.”;
- Nu orice absolvent de biologie și chimie are competența de a efectua analizele medicale [...] (26. 03. 018) (9. 07. 018);
- campania inițiată de Spitalul „Regina Maria” se intitulează „[Ce ar trebui să știi înainte de a efectua testul Papanicolau - CSID?](#)” (csid.ro/regina-maria) (9. 07 018).

Sunt vizate deopotrivă și celelalte sinonime cu frecvență mai mică ca *a executa, a realiza, a înfăptui*: „De curând, Statul Islamic a efectuat un atac terorist cu ajutorul unei drone; Teroriștii se folosesc acum de drone pentru a efectua atacuri.” (<https://playtech.ro>) (11. 06. 018).

Verbul *a efectua* este preferat și de oamenii publici, atunci când vorbesc într-o calitate oficială. Este cazul unui parlamentar, care se referă la acordarea ajutorului social persoanelor defavorizate: „Refuzul repetat de

două ori al persoanelor apte de muncă din familiile beneficiare de ajutor social de a efectua activitățile sezoniere conduce la încetarea dreptului de a primi ajutor social”. (9.07. 018).

Cu o extensiune a sferei de aplicație atât de mare, verbul *a efectua* tinde să înlocuiască toată seria sa sinonimică, ceea ce duce, inevitabil, la o uniformizare a exprimării și la clișeizarea termenului.

2. 1. 2. **A lectura.** Un alt verb, semn de „distanțare” lingvistică, este *a lectura*, preferat de mulți vorbitori, care eșuează în zona kitsch-ului verbal, în locul verbului *a citi*; aceeași preferință se manifestă și pentru substantivul corespunzător *lecturare*, substituit pentru *lectură* sau *citire*: departe de a fi semnul unei exprimări alese, alegerea verbului *a lectura* și a derivatului său substantival indică prostul gust și semidictismul.

DEX definește verbul *a lectura* prin sinonimul *a citi*, cu specificarea ‘rar’; încă o dată, frecvența cuvântului este hotărâtoare în decizia vorbitorului de a-l utiliza: termenul neobișnuit, cu frecvență (foarte) scăzută, este preferat de practicantii kitsch-ului verbal pentru a da un relief stilistic evident enunțului formulat. Faptul că și în acest caz internetul abundă de texte publicitare, în care se preferă acest verb și corespondentul său substantival, nu face decât să confirme presupunerea că asemenea termeni sunt folosiți pentru a se evita pe cât posibil banalitatea exprimării comune. A devenit o realitate faptul că majoritatea site-urilor cu caracter educațional, didactic, dar uneori și presa scrisă preferă *a lectura* și *lecturare* în loc de *a citi* și *citire* / *lectură*:

– Harul deosebit al acestui iscusit scriitor [H.C.Andersen] are un efect atât de binefăcător asupra cititorului, încât **lecturarea** acestor povești [!] poate înlocui cu succes o pilulă medicală [...]. (machetedidactice.wordpress.com) (23. 03. 018);

– substantivul *lecturare* este folosit atât în titlul care trebuie să capteze atenția potențialului cititor – [Conexiunile din creier prezic capacitatea individului de lecturare](#)–, dar și în cuprinsul articolului:

„Alfabetizarea necesită integrarea activităților produse în zonele cerebrale implicate în vedere, auz și limbaj. Aceste zone sunt distribuite de-a lungul creierului, astfel încât să comunice între ele și să asigure o bună **lecturare**.” ([descopera.ro/dnews](#), 10. 10. 012) (23. 03. 018);

–anunț în oficiul Patriarhiei Române:

„Preafericitul Părinte Patriarh Daniel **a lecturat** și a avizat rapoartele sectoarelor administrative aprobate de Permanența Consiliului eparhial al Arhiepiscopiei Bucureștilor.”([descopera.ro/dnews](#), 24. 11. 015);

– Elevii ieșeni au nevoie de sprijin în procesul de **lecturare** se intitulează un articol despre dificultățile întâmpinate de elevi în achiziționarea deprinderii de a citi(cronicadeiasi.ro) (12.03.017);

– textul proiectului „Bucureștiul citește poezie”, inițiat de voluntarii ARCEN, ca alternativă de petrecere a timpului liber, precizează, între altele: „Proiectul constă în **lecturarea** și recitarea unor poezii scrise de autori români consacrați [...]” (arcen.info) (12.03.017).

Nu este de mirare că verbul *a lectura* a pătruns în exprimarea curentă așa cum o probează comentariul unui părinte la un articol despre modalitățile de a îndruma un copil să citească: “Vă rog să vă puneți în situația elevului care fuge de carte și care este obligat și la școală, și acasă **sălectureze**.” (suntparinte.ro) (12. 03. 017).

2. 1. 3. **A stopa**. Verbul *a stopa* (<fr. stopper) are două intrări în DEX, ceea ce indică prezența omonimei: *a stopa*₁ cu definiția „Intranz.(despre vehicule) A se opri. Tranz. A opri din mers un vehicul” și *a stopa*₂ cu definiția “Tranz. A repara o țesătură rărită sau ruptă, imitând modelul țesăturii, astfel încât să nu se mai distingă locul reparat”. Doar prima definiție interesează discuția de față. Verbul fr.*stopper* (tranzitiv), din care provine *a stopa*₁ are o primă accepție „Faire s'arrêter” cu referire la un motor, un vehicul; a doua accepție, cu referire la persoane, „Empêcher (quelqu'un) de poursuivre son déplacement” și a treia accepție „Arrêter le déroulement d'une action, l'évolution de quelque chose” (cnrtl.fr/definition) cu referire la procese, evenimente; această a treia accepție a fost preluată și generalizată după 1990 în spațiul românesc, în așa fel încât verbul *a stopa* a eliminat, practic, în discursul public sinonimul său de largă circulație *a opri*.

Limbajul televizual a contribuit hotărâtor la generalizarea uzului extins al verbului *a stopa*; în consecință, îl întâlnim în limbajul politicienilor (Ionela Dobrică: “Implicarea tuturor este esențială pentru a stopa acest flagel social pe care îl reprezintă consumul de droguri”, opiniabuzau.ro; titlu: *Ministrul Daea, chemat în Parlament de USR pe tema pestei porcine. Barna: „Nu este în stare să aplice regulile de bune practici pentru a stopa, măcar, extinderea virusului”*, G4Media.ro) (17. 09. 018), dar mai ales al jurnaliștilor, într-atât încât *a stopa* a devenit o marcă stilistică pentru limbajul presei de orice fel și pentru limbajul public în general: sinonimele ‘a curma’, ‘a întrerupe’, ‘a stăvili’, ‘a pune capăt’ și, desigur, ‘a opri’ (pe cineva /ceva) sunt eliminate spre profitul acestui verb, folosit abuziv. În presa scrisă apare de preferință în intitulare, ceea ce întărește presupunerea că verbul este simțit ca ținând de o exprimare specială, departe de uzul comun al limbii; reluarea termenului în cuprinsul articolelor este sporadică:

– Geo-engineering – pentru a stopa încălzirea globală, science-fiction poate deveni realitate (economiczoom.ro); Trucuri pentru a stopa durerile de cap (ele.ro/sanatate/medicina-alternativa); Portugalia vrea mai mulți refugiați pentru a stopa procesul de îmbătrânire al [sic!] populației (sursazilei.ro, 23. 02. 016); Coreea de Sud face eforturi pentru a stopa epidemia de sinucideri (semneletimpului.ro, 14. 02. 018); Oferta uriașă pentru Griezmann! Atletico sparge banca pentru a stopa transferul la Barca! (sport.ro/spania, 18. 05. 018) (10. 12. 018).

2. 1. 4. **A viziona.** Verbele cu spectru larg de întrebuințare *a vedea* și *a privi* tind să fie înlocuite în exprimările „căutate” de sinonime cu o sferă de întrebuințare limitată ca *a viziona*. Verbul *a viziona* primește în DEX (1996) următoarea definiție: „VIZIONĂ, *vizionez*, vb. I. tranz. A privi, a urmări, a vedea un film, un spectacol (înainte de premieră)”; precizarea din paranteze este esențială, pentru că indică diferența specifică față de alte sinonime ale verbului, valabilă și pentru substantivul *vizionare*. În cazul standard, așadar, cuplul *a viziona - vizionare* este adecvat folosit dacă se referă la filme, văzute într-un cadru oficial: „Din paleta de activități nu au lipsit vizionarea unui film protest asupra finalității educației, precum și vizionarea unui documentar privind specificul reformei educaționale în Finlanda.” (ccdbucuresti.org) (12.03.017). Este însă cu totul nefirească folosirea verbului *a viziona* dincolo de un asemenea context foarte limitat; publicitatea online a promovat prin anunțuri de tot felul această extensiune nejustificată de sens, afară doar de dorința ca, prin folosirea unor cuvinte mai puțin frecvente, să-și impresioneze potențialii clienți:

– Zona. Tip Apartament. Etaj. Link. Obcini. 2D. Parter înalt. Click aici pentru a viziona imobilul. (prima-imobiliare.ro/Pages/BlocuriNoi.aspx) (13. 03. 018);
– ofertă Telekom: „Serviciul Multiscreen oferă posibilitatea de a viziona atât pe dispozitive mobile (tabletă sau smartphone), cât și pe laptop sau sisteme PC până la 50 canale TV [...]” (moldtelecom.md/persons/digital_tv/multiscreen) (13. 03. 018).

În limbajul sportiv, foarte permisiv de altfel față de exprimarea prețioasă, adesea ridicolă, *a viziona meciul* s-a banalizat, a intrat în exprimarea curentă:

„Finala împotriva eternului rival, FC Dinamo, se va disputa pe 27 mai 2018 [...]. Meciul întreg poate fi vizionat la FCSB TV aici [https://youtu.be.](https://youtu.be/)” (fcsteaua.ro/tag); titlu de articol: *5 localuri din Cluj potrivite pentru a viziona meciuri sportive* (clujlife.com/2018) (13. 03. 018).

2. 2. Uneori neologismele migrează dintr-un limbaj specializat, în vorbirea curentă, cu ignorarea sensurilor pe care aceste cuvinte le au în limbajul specializat. Asemenea termeni sunt abuziv folosiți, cu extensia nejustificată a sferei lor de întrebuințare, ceea ce conduce la aproximație semantică și, în cele din urmă, la neadecvare. Printr-un asemenea uz extins

și abuziv, unele neologisme / cultisme devin din termeni nonaxiologici, neutri, termeni axiologici[5] și, în consecință, sunt conotați meliorativ: această particularitate a uzului îi face, de fapt, mărci lexicale predilecte ale limbajului kitsch.

Ne-am oprit asupra unor termeni neologici precum *conotație*, *a demara*, *a disipa*, *filozofie*, *plusvaloare*, *valență*, *a vizualiza*, în virtutea frecvenței cu care aceștia sunt folosiți în spațiul public.

2. 2. 1. În lingvistică, termenul *conotație* denumește o „clasă de valori secundare și eterogene ale semnificatului unui cuvânt, care se definește în mai multe feluri: în funcție de raportul dintre semn și unele însușiri ale obiectului, înțelese ca atribute ale acestuia sau în funcție de intențiile de comunicare ale vorbitorului, exprimate contextual”. [6] Termenul *conotație* tinde să se generalizeze în limbajul public, dar și în vorbirea curentă, cu sensurile ‘aspect’ ‘nuanță’, ‘tentă’ și chiar ‘semnificație’, în cele mai variate situații de comunicare verbală, de la media la prestația verbală a politicianilor. Semnificative rămân frecvența neologismului în aparițiile televizate ale oamenilor publici (ceea ce sugerează intenția acestora de „a face impresie” prin limbajul folosit) și absența din limbajul publicitar; aproape s-au clișeizat sintagme precum “conotație politică” (cf. Korodi Attila: „este foarte multă conotație politică în cererea președintelui Klaus Iohannis [...]”, *realitatea.net*, 30. 04. 018, ora 12,45) sau “conotație sexuală” (cf. „[...] milionarul prefera aluziile cu conotație sexuală”, *wowbiz.ro*, 8. 10. 018), ce revin în cele mai variate contexte de comunicare. De multe ori, intenția vorbitorilor este însă contracarată de uzul greșit al cuvântului, un indiciu indubitabil al distanței dintre pretențiile celui care îl folosește și precaritatea cunoașterii limbii române:

– ex-premierul Viorica Dăncilă, explicând în conferința de presă, numirea prof. Breaz (matematician) ca ministru al Culturii: “Deși cultura are **conotații** artistice...” (*digi24.ro*, 19. 11. 08, orele 19,00); [...] atunci când discutăm de regiuni, ele [proprietățile spațiului urban, n.ns.] au mai ales o **conotație** administrativă [...]” (academia.edu); „[...]e clar că ideea de împlinire sau de fericire a căpătat **conotații** individualiste [...]”, (*contributors.ro/societatelife*); „Totuși, anul e unul de maximă **conotație** de diplomație.” (*horoscopdragoste.ro/balanta-2018*) (17. 2018);

Eugen Orlando (adevarul.ro) (19.11.2018);

– este semnificativ că întrebuițarea cultismelor este văzută ca parte dintr-o strategie de opoziție față de kitsch-ul care invadează arta ca în profesiunea de credință a Luciei Condrea, director al Muzeului ouălor:

„Prin lucrările mele am încercat o nouă **conotație** în artă, un anumit gust, o percepție originală și o formă artistică împotriva kitsch-ului.” (*muzeuloualorluciacondrea.ro*) (17. 2018);

– în limbajul kitsch nu numai cuvintele, ci și obiectele pot avea conotații:

„O profesoară a făcut plângere, după ce a primit colete cu obiecte cu o **conotație** sexuală.” (cugetliber.ro, 3.11.018) (17. 2018).

2. 2. 2. **A demara.** Verbul *a demara* este definit în DEX cu precizarea expresă a unor contexte specifice de întrebuințare: „1. Intrans. (Despre autovehicule, motoare etc.) A se pune în mișcare, a porni. 2. Tranz. A dezlega odgoanele unei corăbii (în vederea plecării). 3. Intrans. (Fig.) (Sport) A-și lua avânt, a porni cu viteză într-o cursă”. Uzul prețios, kitsch, al acestui verb (și al derivatelor sale substantivale) valorifică sinonimia cu verbele *a începe*, *a porni*, *a declanșa* pe care îl înlocuiește cu deosebire în exprimarea oamenilor publici sau în anunțurile de interes public:

– Transgaz a obținut dreptul de a demara prima fază a proiectului [BRUA]. (mediafax.ro, 21. 03. 018);

– C. Popescu Tăriceanu, președintele Senatului: „Voi susține o decizie a coaliției pentru a demara sau care urmează să demareze un proces de suspendare.” (digi24.ro, 8.07.018, orele 21,00);

– „Etapă de astăzi ne aduce mai aproape de obiectivul final, acela de a demara proiectele în cele mai avantajoase condiții pentru statul român, pentru armata sa și pentru industria națională de profil [...]”, a comentat ministrul Apărării, Gabriel Leș. (cursdeguvernare.ro, 11.05.017)

– PROTEST în Piața Victoriei, provocat de decizia lui Toader de a demara procedura de revocare a procurorului general. (psnews.ro, 24. 10. 018)

2. 2. 3. **A disipa.** Verbula *disipa* (< fr. dissiper) este supus unui tratament similar cu cel al verbului *a demara*. Verbul primește în DEX următoarea definiție: “(Tehn.) A risipi, a pierde energia sau a o elimina sub formă de căldură.”, definiție care indică sfera de aplicație a termenului, restrânsă la domeniul tehnic. Ca și alți termeni din categoria cultismelor, uzul verbului *a disipa* s-a extins de la domeniul tehnic la limbajul public în toată diversitatea lui, eliminând aproape în totalitate sinonimele concurente *a risipi*, *a răspândi*, *a împrăști* și chiar *a distribui*. Întâlnim verbul *a disipa* în texte de popularizare științifică:

– Obezitatea, diabetul zaharat, dependența de alcool și insuficiența cardiacă cronică scad capacitatea organismului de a disipa căldura (cdt-babes.ro); Realizat de obicei dintr-un amestec de oxizi de bariu, stronțiu și calciu, învelișul se **disipează** prin utilizare [...] (ro.wikipedia.org),

în texte cu caracter oficial, venind din partea unor instituții, organizații:

– Actuala propunere [de trecere a Inspecției Judiciare în subordinea Ministrului Justiției și de scoatere a Președintelui României din procedura de numire a procurorilor-șefi ai Parchetului General, DNA și DIICOT] este periculoasă, întrucât [...] răspunderea pentru decizie se va putea **disipa** între

membrii Consiliului [...]. (freedomhouse.ro/stiri/watchdog, 23. 08. 017); petiție online împotriva publicității la Antena 3 și România TV: „Ca urmare a modului în care televiziunile România Tv și Antena 3 **disipează** informații false, denigratoare, de natură de a dezinforma și manipula în mod grav opinia publică [...]” (realitatea.net, 24. 05. 018),

în presa scrisă și televizuală:

– Partea de entropie se referă la **disiparea** energiei și a focusului. Dacă nu ai un management și un leadership bun, orice echipă de oameni tinde să scadă din standard și disciplină. (revistabiz.ro, 25. 05. 015),

pe diferite site-uri de promovare a unor inițiative private:

–La „Fason” găsim întotdeauna bună dispoziție care **disipează** orice urmă de oboseală cotidiană [...](fason.ro); Unul din cele mai dezbătute subiecte din culturism și fitness este dacă poți slăvi în timp ce îți mărești masa musculară. Ca să **disipez** suspansul, spun acum că da[...] (steroizi.ro),

în limbajul oamenilor publici, politicieni sau nu:

– Ioana Popescu, jurnalistă, fostă candidată la alegerile locale: „Prietenii mei din politica mi-au spus ca nu are rost **sa disipez** voturile pentru Primaria Capitalei, pentru că tot Oprescu o să iasă” (ziare.com); Viorica Vasilica Dăncilă, ex-premierul României: „L-am chemat pe domnul ministru în țară. Vreau să **disipez** unele îndoieli și unele acuze din spațiul public [...]” (stirileprotv.ro, 1. 03. 018, ora 14:02)

și, ceea ce este mai regretabil, în discursul didactic indigest, după cum o probează “meditațiile online” ale unui profesor de limba română pe marginea unui text arghezian din *Manualul de limba română pentru clasa a IX-a* (Editura Art) cu această formulare, în felul ei, memorabilă: “Ludicul **disipează** sacrul, dar păstrează eticul în formă digerabilă.” (meditatiilaromana.wordpress.com) (3. 12. 018).

2. 2. 4. Un termen care în ultimul deceniu a făcut „carieră” TV, frecvent în limbajul politicienilor, al analiștilor de tot felul, dar și în publicații specializate din diferite domenii (economie, finanțe, educație etc.) este *filozofie* (scris adesea *filosofie*, pentru a evidenția etimonul grec „sophia”, deși în limba română cuvântul a intrat pe filieră franceză). Termenul, mai rar prezent în publicitate sau în presa generalistă, primește sensuri precum ‘concepție’, ‘strategie’ sau ‘sistem’ și este preferat de mulți oameni publici, pentru ascendentul pe care cuvintele specializate, cu circulație limitată, îl au asupra publicului. Asemenea altor cultisme, *filozofie* trece dintr-un vocabular de specialitate în vocabularul general, printr-un proces asemănător care poate fi observat și în cazul unor argotisme, care își pierd caracterul “ezoteric”, odată ce intră în uzul general al limbii:

- un articol din revista "Experiențe didactice" ilustrează aproximațiile de ordin semantic în utilizarea termenului *filozofie*: "Putem vorbi cu certitudine de o nouă **filosofie** a educației numai dacă o concepem ca un dialog, un sistem de gândire, dar mai ales un sens al unor idei[...]" (iteach.ro/experiencedidactice, 21. 07. 013);
- În continuare voi încerca să vă prezint **filozofia** investițională a fondului OTP Euro Premium Return [...] (otpfonduri.ro, 27. 03. 017);
- titlu: *Managementul bazat pe valoare – nouă **filozofie** managerială* (oeconomica.org.ro);
- CONCEPTUL care stă la baza **filosofiei** noastre de afaceri este acela de a crea relații de parteneriat de lungă durată atât cu clienții, cât și cu angajații noștri [...] (avisso.eu);
- **Filosofia** mărcii Škoda este o marcă auto cu o dezvoltare dinamică [...] (skoda.ro);
- titlu: *Schimbare de **filosofie** la Transporturi. Bugetul pe 2018 la autostrăzi și căi ferate, realist sau insuficient?* (economica.net, 13. 12. 017) (19. 02. 019).

Nu putem să nu remarcăm contrastul în plan semantic între un asemenea uz, marcat de intenția utilizatorilor de a conferi exprimării autoritate, și uzul practicat în vorbirea curentă, în care termenul *filozofie* apare ca un indiciu al lucrurilor neimportante, chiar derizorii: cf. expresia "Ce mare **filozofie** să faci [...]!"

2. 2. 5. În cartea *Mareea neagră: limba română sub asediu*, profesorul Dumitru Borșun atrăgea atenția asupra unei confuzii frecvente, datorate doar parțial neștiinței, între *plusvaloare* și *valoare adăugată*[7]; mai exact, cei doi termeni sunt puși în relație nejustificată de sinonimie. Definit în teoria economiei marxiste ca „valoare nou creată de către muncitorii salariați în procesul de producție peste echivalentul valorii forței lor de muncă și însușită gratuit de către patroni”(DEX), conceptul de *plusvaloare* circulă în spațiul public românesc, în cele mai variate contexte, cu accepția de „valoare adăugată”, „valoare nouă” și cu ignorarea sensului originar. Termenul este preferat nu numai pentru concizia exprimării, ci și, după cum remarca D. Borșun, pentru că „sună mai frumos”, fiind un neologism specializat, mai puțin accesibil exprimării comune; consecința este aceea că, deopotrivă politicienii, jurnaliștii din presa scrisă și televiziune, publicitarii, abuzează de acest cuvânt:

- Gabriel Petrea, ministrul Consultării Publice și Dialogului Social în 2017, declara la deschiderea Conferinței Internaționale ABA: „Ministerul Consultării Publice și Dialogului Social (MCPDS) susține fiecare organizație neguvernamentală care aduce un plus valoare societății noastre.”(dialogsocial.gov.ro, 21. 04. 017); ex-premierul V. Dăncilă, în legătură cu nominalizarea a doi miniștri: “Am venit cu aceste propuneri [...], sunt două portofolii importante și acest lucru ne face să avem în vedere oameni care pot aduce plusvaloare.” (jurnalul.ro) (13. 11. 018);

- Nu sunt trei produse fără de care să nu pot trăi, adică nu satisfac niște nevoi de îngrijire de bază, însă aduc, în mod clar, plusvaloare modului în care am grijă de mine (idriceanu.com.)(28. 09. 018);
- Dănciulescu a devenit una dintre opțiuni și, după cum anunță chiar fostul căpitan din Ghencea: “Orice mare fost fotbalist este binevenit alături de noi, pentru că este clar că va aduce un [!] plusvaloare” [...]” (prosport.ro) (24.09.018);
- titlu: *Singurii afaceriști care aduc plusvaloare din zona Turnu Măgurele* (turnucustiri.ro/stiri-locale, 5. 01. 109);
- un site care promovează o viață senină și echilibrată își începe pledoaria cu exclamația: “Cum să dai plus valoare vieții tale! Cu toții ne dorim o viață mai bună, nu?(nlp-scoaladeviata.ro) (7.01.019).

2. 2. 6. Substantivul *valență* primește în DEX (1996) următoarea definiție: „(Chim) Mărime care indică capacitatea de combinare a elementelor și a radicalilor și care reprezintă numărul atomilor de hidrogen (sau de echivalenți ai acestuia) cu care se poate combina atomul elementului sau radicalului respectiv”. Spre deosebire de alți termeni specializați care intră în calitate de cultisme în vorbirea curentă, articolul de dicționar *valență* înregistrează și sensuri figurate: „Însușire, posibilitate (de dezvoltare)”. În limbajul public, acest uz cu sens figurat al cuvântului *valență* s-a extins, sensurile cele mai frecvent întâlnite fiind ‘valoare’, ‘aspect’ și chiar ‘semnificație’. Spre deosebire de substantivul *conotație*, întrebuințat atât cu forma de singular, cât și cu cea de plural, substantivul *valență* pare a fi preferat, într-un asemenea uz extins, cu forma de plural, *valențe*; cu această formă, termenul este disponibil de a intra în sintagme clișeizate sau pe cale de a se clișeiza precum „valențe magice”, „valențe morale”, „valențe spirituale”, formulări foarte apreciate în limbajul kitsch:

- publicitatea on line la parfumurile Nina Ricci: “Aflându-se în categoria parfumurilor grumande, cu valențe floral-fructate, brandul Nina Ricci reușește să ofere o viziune nouă asupra eleganței absolute.” (infoparfum.ro/nina-nina-ricci); “[...] bradul, alături de măr, apare cel mai adesea încărcat cu valențe magice”(<http://npissh.ro>); consultații medicale online: “Boala capătă foarte multe valențe, are un ciclu al ei și pare că știe ce vrea.”(sfatulmedicului.ro); cotidienele sau presa specializată: “Sfinții Părinți au folosit limbajul filosofic greco-roman în valență creștină” (foaiecrestina.ro); *Sucul de gutuie cu măr, preparatul savuros cu multiple valențe terapeutice* (adevarul.ro, 1. 09. 018);în *Revista de Investigare a Criminalității* suntem informați: “Publicația este unică în domeniul Ordine publică și siguranță națională, iar în cuprinsul ei se pot identifica noile valențe ale criminalității [?!] în general [...]” (cij.ro) (17.11.018);
- Marian Opreșan, lider PSD Vrancea: “De când a ajuns la București, Dragnea s-a cam meta-morfozat în președintele partidului cu anumite valențe. Mai face și el din când în când pe stăpânul partidului” (hotnews.ro, 19. 02.019) (20. 02. 019).

Caracteristică rămâne în limbajul public confuzia dintre *valență* și *valoare*, datorată, probabil, aceleiași diferențe de frecvență a celor două cuvinte: termenul *valoare* este uzual, în timp ce *valență*, specializat și mai puțin frecvent, pare a satisface dorința vorbitorilor de o exprimare specială, „frumoasă”, dar și cerința în diferite domenii ale uzului limbii pentru un vocabular specializat, or termenul *valoare* este prea general, nemarcat stilistic: “valențe ale democrației, pe care NATO are misiunea să le promoveze”. (defenseromania.ro, 11. 10. 018); Așa se explică de ce limbajul filologic pare să fi renunțat la termenul *valoare* spre profitul termenul specializat *valență*: „valențe ale patrimoniului național” (limbaromana.md); *Valențe stilistice ale neologismelor*(artemis.ro), *Valențe expresive ale gerunziului românesc* (diacronia.ro), *Valențe ironice ale interogațiilor retorice în poezia lui Mihai Eminescu* (centruleminescubm) (17.11.018).

2. 2. 8. Există în limbajul public o similitudine între tratamentele verbului *a vedea*, înlocuit fie cu sinonimul *a viziona* (v. *supra*, 2. 1. 4.), fie *a vizualiza*. Diferența dintre cele două sinonime stă în caracterul specializat în domeniul tehnic al celui de-al doilea termen. DEX (1996) marchează, de altfel, această specificare de uz: „VIZUALIZĂ, vizualizez, vb. I. Tranz. (Tehn.; despre aparate) A face posibilă observarea vizuală a fenomenului cercetat”; precizarea din paranteze este, și în această definiție, esențială.

Internetul este invadat de mesaje promoționale și anunțuri, în care verbul *a vizualiza* este preferat, greșit, din motive de exprimare căutată, verbului generic *a vedea*; rezultatele frizează uneori ridicolul:

- Concursului național de artă fotografică cu tema: „FII PREGĂTIT!” – editia a III-a, organizat de Asociația Ghidelor și Ghizilor din Romania (AGGR). Indicație: Pentru a vizualiza fotografiile câștigătoare și nu numai, vă invităm să accesați următorul link [...]” (aggr.ro/proiecte.htm);
- Discriminarea se poate manifesta în diferite medii și contexte: la locul de muncă, la școală, la spital [...]. Aici poți vizualizamai multe modele de sesizări.(cyberhate-watch.ro) (12. 03. 017);
- UTILIZATORII pot accesa rapid, utilizand motorul de căutare existent pe site, analizele dorite [...], având și posibilitatea de a vizualiza profilul medicilor înscrși pe platforma MEDIPRICE.RO. (linkedin.com/company/mediprice-group) (3. 12. 018).

Nici chiar anunțurile care vin dinspre filologici nu sunt ferite de un asemenea uz artificios; aceasta ne facem să credem că, de fapt, generalizarea verbului *a vizualiza* (ca și a verbului *a viziona*) pentru *a vedea* a dobândit o valoare stilistică: în asemenea anunțuri/ mesaje promoționale folosirea verbelor *a viziona* / *a vizualiza* pentru *a vedea* reprezintă rezultatul unei alegeri, vizează un efect de stil, anume diferențierea față de exprimarea comună, ca, prin acesta, să se capteze atenția și interesul cititorilor:

– Acest curs prezintă Teoria Comunicării. În acest PDF poți vizualiza cuprinsul și bibliografia (daca sunt disponibile) și aproximativ două pagini din documentul original. (biblioteca.regielive.ro/cursuri/comunicare/teoria-comunicarii);

– Maria Neagu, Roxana Turcu (*Biblioteca vie: ghid de bune practici*): „Alături poți vizualiza un anunț despre bibliotecă, care [!] cuprinde informațiile cele mai relevante pe care trebuie să le subliniați în fluturaș, referitor la ce este biblioteca, [...]” (books.google.ro/books) (12. 04. 017).

3. Câteva **concluzii** pot fi trase din aceste succinte observații și exemplificări.

a) Rațiunea principală a prezenței unei categorii speciale de neologisme (cultisme lexicale) în discursul public este dată de intenția vorbitorilor de a distanța acest tip de discurs de vorbirea comună, obișnuită.

b) Unele cultisme își extind uzul în cele mai variate zone în spațiul public, ceea ce, inevitabil, atrage după sine clișeizarea acestora.

c) Uzul generalizat al unor cultisme are uneori drept consecință selecția neadecvată din punct de vedere semantic a contextelor de întrebuințare, care, la rândul său, viciază intențiile de comunicare ale vorbitorilor. Exprimarea devine confuză sau, în cel mai bun caz, artificială, prețioasă. Publicitatea pe Internet și politicienii oferă cele mai relevante exemple de un asemenea comportament verbal.

NOTE ȘI REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

[1] Valeria Guțu Romalo, *Corectitudine și greșeală*, București, Editura Științifică, 1972, p. 158.

[2] Valeria Guțu Romalo, *op.cit.*, p. 135 și urm.

[3] În DȘL cultismul este definit astfel: „Clișeu lingvistic bazat pe nesepectarea normelor specifice, respectiv, limbii literare, în variantele sale funcționale [...], și ale limbii vorbite. Forme aparținând registrului îngrijit / livresc / științific apar în comunicarea curentă (chiar în cea familiară), iar enunțul are, în consecință, un caracter artificial, „cult” (p, 150).

[4] Data indicată după un site reprezintă data ultimei consultări a site-lui.

[5] Pentru definirea conceptelor de „termen axiologic / nonaxiologic” v. C. Kerbrat-Orecchioni, *L'énoncation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, p. 85 și urm.

[6] DȘL, *ed. cit.*, p. 133.

[7] D. Borțun, *Mareea neagră*, București, Tritonic, 2015, p. 161.

BIBLIOGRAFIE:

DȘL: Bidu-Vrâncianu, Angela et al. (2001). *Dicționar de științe ale limbii*, București, Nemira.

DEX: *** *Dicționarul explicativ al limbii române* (1996). București, Editura Academiei Române.

*

Borșun, Dumitru (2015). *Mareea neagră: limba română sub asediu*, București, Tritonic
Guțu Romalo, Valeria (1972). *Corectitudine și greșală (Limba română de azi)*,
București, Editura Științifică
Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1980). *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*,
Paris, Armand Colin
Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1977). *La connotation*, Lyon, Presse Universitaires de
Lyon.

SITE-URI CONSULTATE:

<https://centruleminescubm>; <https://limbaromana.md>; <http://npissh.ro>; <https://playtech.ro>;
www.academia.edu; www.arcen.info; www.adevarul.ro; www.aggr.ro/proiecte.htm;
www.avisso.eu;
www.biblioteca.regielive.ro/cursuri/comunicare/teoria-comunicarii; www.books.google.ro/books; www.cdbucuresti.org; www.centruleminescubm;
www.clujlife.com/2018; www.contributors.ro/societatelife; www.cronicadeiasi.ro;
www.csid.ro/reginamaria; www.cugetliber.ro; www.curia.europa.eu; www.cursdegovernare.ro; www.cyberhatewatch.ro;
www.descopera.ro/dnews; www.defenseromania.ro; www.dialogsocial.gov.ro; www.digi24.ro;
www.economica.net; www.freedomhouse.ro/stiri/watchdog; www.G4Media.ro;
www.horoscopdragoste.ro/balanta2018; www.machetedidactice.wordpress.com; www.hotnews.ro;
www.idriceanu.com; www.iteach.ro/experiencedidactice; www.jurnalul.ro;
www.linkedin.com/company/mediprice-group; www.mediafax.ro;
www.meditatiilaromana.wordpress.com; www.moldtelecom.md/persons/digital_tv/multiscreen;
www.muzeuloulorluciacondrea.ro; www.nlpscoaladeviata.ro; www.otpfonduri.ro;
www.prosport.ro;
www.popasuldacilor.md; www.primaimobiliare.ro/Pages/BlocuriNoi.aspx; www.psnews.ro;
srr.ro/RadioRomania/comunicate_de_presa-22; www.realitatea.net; www.revistabiz.ro;
ro.wikipedia.org; www.romanalibera.ro/social; www.skoda.ro; www.sport.ro/spania; www.steroizi.ro;
www.stirileprotv.ro; www.suntparinte.ro; www.turnucustiri.ro; www.ziaruldeiasi.ro/stiri

Daniela Aura BOGDAN
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

CUVINTELE-VALIZĂ, EXPRESIE A CREATIVITĂȚII LEXICALE ÎN DISCURSUL PUBLICITAR

Abstract: The need of brevity and expressiveness in advertising texts often forces copywriters to apply to blended words in order to express more in less and to capture readers' attention. This paper is trying to demonstrate how lexical creativity works in Romanian advertising, by the use of original lexical creations, which function as a very efficient instrument for persuading the consumer. Blended words are playful, original and help the brands grow. Studies show that those innovative word combinations remain in the collective mind as a sign of the freshness of the language and they are used and recognised by the public in various contexts.

Keywords: creativity, ads, blended words, innovative word combinations, originality, persuasive effect, collective mind

Dacă primele texte publicitare românești de după Revoluție au preluat din tiparele străine, prin traduceri deficitare, treptat, discursul publicitar autohton începe să-și construiască modele proprii, adaptate situațiilor și mentalităților locale și valorificând specificul național. Trei decenii mai târziu, discursul publicitar românesc este, de cele mai multe ori, antrenant și plin de satisfacții pentru consumatori, grație imaginației și spiritului inovator de care dau dovadă cei mai mulți dintre copywriteri. Trecerea s-a făcut prin căutări și prin stimularea imaginației inclusiv pe tărâmul creativității lexicale. În ultimii ani, creativitatea publicitară a folosit limbajul ca pe o armă specială prin care să poată cuceri mintea receptorului, dar, mai ales, cu ajutorul căreia să poată câștiga războiul cu brandurile concurente. Într-o competiție veșnică între firme și produse, în urma căreia publicul-țintă e agasat la tot pasul de mesaje publicitare, creativitatea rămâne asul din mânecă al agențiilor de publicitate.

Originalitatea este o trăsătură a oricărui discurs de tip persuasiv, așa că textul publicitar nu trebuie să facă excepție. Mai ales pentru că e simplu și concis, textul publicitar are nevoie de câteva strategii lexicale prin care să se pună în valoare. Și aici intervine creativitatea publicitară, văzută de specialiști ca o „trăsătură complexă a personalității umane, constând în capacitatea de a realiza ceva nou, original.” [1] Totodată, creativitatea este „abilitatea de a transcende ideile, regulile, modelele, relațiile tradiționale și de a crea noi și semnificative idei, forme, metode, interpretări; originalitate sau imaginație.” [2] Conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române,

creativitatea înseamnă „capacitatea de a crea, de a produce valori.”[3] Transpusă în publicitate, creativitatea ajută la poziționarea brand-urilor, la crearea ADN-ului produsului, la atragerea potențialilor consumatori. Din perspectiva publicității, creativitatea este mereu pusă în relație cu inventivitatea și, implicit, cu ineditul (noutatea) și cu originalitatea. Apariția de noi produse care să răspundă cerințelor pieței presupune exploatarea celor mai ingenioase forme de a aduce la cunoștința publicului date despre existența și eficiența noului serviciu, eveniment. La rândul lor, lingviștii consideră că fenomenul de creație lexicală este dependent de evoluția societății: cuvintele inventate descriu realități extralingvistice nou apărute și umplu lacune mentale și conceptuale. Astfel, adevărata creativitate lexicală reprezintă capacitatea de a face noi asociații între concepte, bazate pe similaritate sau analogie și se referă la invenția de noi lexeme pentru noi sau vechi concepte, permițând copywriterilor să obțină idei care n-au mai fost conectate anterior la acest sistem.

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 și provoacă mintea receptorului, motiv pentru care au fost numite și „lexical teases”, acestea obțin aproape întotdeauna efectul scontat: ca mesajul transmis să fie citit sau ascultat până la capăt.

Dintre toate formele de creativitate lexicală, ne-am oprit, în această lucrare la folosirea **cuvintelor-valiză**, pentru că reprezintă un fenomen relativ nou întâlnit în publicitatea românească și de aceea inedit, cu o puternică funcție poetică. Numite de-a lungul timpului de mai mulți lingviști *contaminație/încrucișare lexicală*, *pseudocontaminație*, *restrângere lexicală* (*lexical narrowing*) *condensare lexico-semantică*, *telescopare* sau *trunchiere de cuvinte*, cuvintele-valiză reprezintă fenomenul prin care două cuvinte se suprapun în conștiința vorbitorilor dând naștere unor forme hibride acceptate în limbă ca variante sau chiar ca unități lexicale propriu-zise.

Un **cuvânt telescopat**(telescopizat) presupune sudareaunor cuvinte, fragmente de cuvânt într-unul nou,de sine stătător, a cărui semnificație va combina pe acelea ale termenilor din care s-a format. Ele iau naștere atunci când între două sau mai multe concepte se stabilește o legătură puternică. În [limba română](#), cea mai mare parte a cuvintelor telescopate întâlnite sunt fie creații ale autorilor de [beletristică](#)(arareori preluate în vorbirea curentă) – de altfel, există deja în mediul online un Dicționar al cuvintelor inexistente - sau ale copywriterilor din publicitate.Spre deosebire de procedeul de compunere, telescoparea rareori alătură două cuvinte întregi, combină, de obicei, o particulă (începutul sau sfârșitul unui cuvânt) cu un alt cuvânt întreg ori două cuvinte incomplete (în cazul foarte rar al

cuvintelor telescopate formate din mai mult de două elemente, distinctivă fiind prezența măcar a unora dintre acestea sub formă fragmentară). Cuvintele-valiză sunt un mijloc de creativitate publicitară ce explorează ludicul și țintește atenția publicului, contribuind la memorarea ușoară a reclamei. Creative, cuvintele-valiză se dovedesc a fi economice, de vreme ce reușesc să exprime un conținut semnificativ dublu. Condensarea semnificațiilor conduce la un mesaj profund și mult mai eficient, prin care advertiserul urmărește să îl capteze pe consumator, să îl flateze intelectual și să îl facă să zăbovească mai mult asupra textului publicitar. Telescoparea sau blending-ul (în engleză), reprezintă fenomenul principal de obținere a unor astfel de elemente lexicale, care se lipesc prin trunchiere sau alăturare și combinare sau includere. Cuvintele-valiză sau cuvintele telescopate (telescopizate) sunt creații lexicale rezultate din predispoziția ludică a vorbitorilor unei limbi, cu efecte amuzante sau ironice. Acestea intră în categoria calambururilor (jocuri de cuvinte), care au rolul de a nuanța exprimarea orală mai ales, de a atrage atenția, de a crea o anumită ambiguitate a sensurilor. O condiție esențială pentru obținerea unui cuvânt-valiză este ca între componentele sale să existe o asemănare semantică sau fonetică, așa cum se poate constata în exemplele următoare luate din vorbirea curentă: faliment + alimentară = falimentară, a fura + a găsi = a furgași, februarie + martie = femartie, milițieni + polițiști = milițisti/polițieni, politică+ticăloșie = politicăloșie etc.

Cuvântul-valiză devine mai puternic pentru text, iar dacă unul dintre elementele componente reprezintă numele brandului sau al produsului la care se face reclamă, e cu atât mai bine. În ceea ce urmează, vom exemplifica cu cele mai inedite cuvinte-valiză descoperite în discursul publicitar românesc de după Revoluție și până în prezent, încercând să arătăm cât de importante sunt în economia textului atât pentru emițător, cât și pentru receptor.

Astfel, unul dintre cele mai cunoscute cuvinte-valiză din publicitatea românească este „**alintaroma**”, apărut în reclama „Jacobs Krönung cu Alintaroma- Puterea Alintaromeine aduce mai aproape.”[4] - creație lexicală realizată prin alăturarea subst. *alint* sau verbului la infinitiv *a alinta* și subst. comun *aroma*. Combinația este practic o metaforă bazată pe un oximoron (putere vs. alint), menită să transmită ideea că produsul dispune de calități ce transcend planul fizic. Construcția lexicală inedită este baza de la care pornește întreaga campanie publicitară, consumatorii având și acum în minte clipurile cu personaje, mai mici sau mai mari, ce încearcă să-i ademenească cu „alintaroma” cafelei Jacobs fie pe omul iubit, pe actorul favorit sau chiar pe ...Moș Crăciun. Alăturarea fericită a celor două cuvinte a evidențiat brandul într-un mod inteligent și a pus emoționalul să spună povestea: într-o lume a înstrăinării, Jacobs vinde alint, prietenie, gesturi

frumoase, pe scurt, omenie și tandrețe. Este un exemplu de manual despre cum trebuie să funcționeze creativitatea în publicitate.

Mult mai ludic, pentru că avea și de ce, textul celor de la Fulga ne poartă pe tărâmul copilăriei, unde totul e posibil.

„Fetița: Mai m-am gândit, vreau acasă...”

Băiat: Se spune <<m-am mai gândit...>>

Fulga: Mai m-am gândit la ceva...

Fetița: Vezi c-așa se zice?

*Fulga: Mai nou am combinat lapte cu ciocolată și-am creat **ciocolapte**. Dar am și **căpșulapte** și **vanilapte**.” [5]*

Cele trei combinații lexicale de la finalul textului, bazate pe alăturarea simplă a unor substantive comune, din care primul în forma sa prescurtată, nu pot trece neobservate: dăm vina pe creativitatea infantilă, dublată de lipsa de constrângeri a regulilor de limbaj și obținem trei cuvinte noi care ne aduc zâmbetul pe buze și ne indică simplu și memorabil ingredientele rețetei. Ingeniozitatea copywriterului constă în faptul că, după modelul ciocolatei, care se prescurtează “cioco”, și celelalte sunt tăiate ludic, căpșunile devenind “căpșu” iar vanilia – „vani”, fără ca sensul să aibă de suferit. Se cunoaște predispoziția copiilor de a alinta anumite cuvinte, de a le prescurta, pentru a le face mai simpatice. Brandul Fulga intră în jocul lingvistic al micuților, arătând astfel că e prietenos și își cunoaște foarte bine publicul țintă. Cele trei cuvinte-valiză sunt ușor de reținut și, cu siguranță, au intrat deja în vocabularul celor mici. Iar brandul nu se oprește aici: într-un alt spot televizat care continuă campania, apare cuvântul **mierlapte**, o combinație între “miere” și “lapte”, un produs de noapte destinat copiilor, iar într-un altul se folosește expresia **deliciozitate**, o combinație între adjectivul “delicios” și sufixul substantival “-zitate”, ilustrat în replica ludică: “TA-DAAAAAM! Cu puțină magie și MUUUUltă veselie, Fulga v-a pregătit ciocolapte: o **deliciozitate**!” [6]

Tot la capitolul alăturări inedite, amintim cuvântul **nuplecabilitate***subst.* (traducere aprox.: dependență), care apare în reclama la Nutline, cel mai cunoscut brand de arahide și semințe. [7] „*Depășește momentul cu Nutline, cu nuplecabilitate. Calitatea semințelor care nu te lasă să pleci, până nu le termini. Nutline – e de gașcă!*” Cuvântul-valiză este alcătuit dintr-un verb la forma negativă „nu pleca” și substantivul „abilitate”, care arată o calitate unică a produsului. Pentru că forma șochează la prima vedere, textul explică sintagma în continuare: “care nu te lasă să pleci”. Atât de simplu și totuși atât de complicat! Clipul televizat și mai apoi spoof-ul realizat după acesta amplifică ideea, așa că personajul principal se alfă în imposibilitatea de a părăsi petrecerea, până la epuizarea produsului, chiar dacă vocea rațiunii îi cere acest lucru. Semințele Nutline au, deci, un

fel de vino'ncea al gustului, o proprietate inedită și greu de egalat în lumea publicității.

Și pentru că vorbim de ingrediente interesante, există unul în publicitatea românească care nu poate fi copiat, pentru că nimeni nu știe ce este de fapt. E vorba de **fainoșag**, celebra combinație pe care ardelenii o folosesc pentru a desăvârși gustul Pateului Ardealul. Produs menit să evidențieze brandul, să crească sentimentul patriotic local și să râdă ironic de cei „îndrăgostiți” de denumiri științifice, este, de fapt un regionalism, obținut din adjectivul „fain”, ce se combină cu sufixul de origine maghiară „-șag”. „Gustă pate Ardealul, cu gust fain, că folosim **fainoșag**!” [8] - de fapt, un amestec de condimente, ierburi și mirodenii ardelenesti ca piperul, nucșoara și ghimbirul, „fainoșagul” sporește valoarea produsului final. Aspectul ludic inițial a fost reținut și preluat în presa românească în contexte dintre cele mai interesante, dovadă că discursul publicitar este molipsitor, atunci când are umor: „traficul nu e suficient, mai trebuie și fainoșag” (stiripesurse.ro), „Pancu nu pune suficient făinoșagși mingea se duce peste” (gsp.ro). Un lucru este cert: multiplele utilizări ale cuvântului au dus la intrarea acestuia în limbajul comun, astfel încât nimic nu-i fain, dacă nu adaugi și *fainoșag*!

Pentru cine nu știe, napolitanele Joe Yoghurt Delight sunt speciale pentru sezonul estival pentru că sunt dotate cu „protecție **ultravioletlight**”. Ca să iasă rima, copywriterii au realizat un frumos cuvânt-valiză, după modelul deja consacratului *delight* (delicios + light) care se obține din alipirea „ultravioletelor” cu englezescul „light”, aici cu dublu sens: acela de „lumină”, dar și de „ușor”.

*Singura napolitană cu protecție **ultravioletlight**!*

Fetele cool țin la silueta lor. Asa ca vara asta noua napolitană Joe Yoghurt Delight se găsește la loc de cinste în orice trusă de plajă. Pentru ca Joe Yoghurt Delight, cu delicioasa cremă de iaurt cu fructe, are un gust răcoritor și e ușoară... ca o zi bună! [9]

Același efect ludic și fresh l-a avut acum câțiva ani reclama la Yo-play, iaurtul care se mănâncă „**limburiță cu limburiță**”, un instrument inedit alcătuit din substantivele comune „linguriță” și „limbă”. Cuvânt-valiză care se reține ușor, este interesant și stârnește pofta de iaurt.

Atunci când cuvântul conține numele produsului sau al brandului, efectul este accentuat. Avem, astfel **Flexicredit** - un cuvânt valiză format din trunchierea adjectivului *flexibil* și substantivul comun *credit*, care a dat numele produsului bancar: „Bucură-te cu **Flexicredit** de lucrurile neprevăzute!” [10] Dar și **fizzyune** - „Cu Tymbark, marea **fizzyune** a sosit.” [11] - o combinație între numele sucului de fructe acidulat *Fizzy* și substantivul trunchiat *fuziune*. Pe același tipar al numelui de firmă +

substantiv comun, avem în publicitatea românească cuvinte ca: *DOMOfertă*, *DEDEplan*, *DEDEManual*, [12] dar și **ROMânizat** („Le-am luat englezilor caramellele și le-am ROMânizat cu gust autentic de ROM.” sau „Biscuiți **ROMânizați** cu gust autentic ROM.”) [13] Astfel de trunchieri ale unor nume de firme sau de produse se comportă uneori ca niște afixe, alipindu-se ulterior în textele publicitare și altor construcții, pentru a se întipări în mintea consumatorului și a-l determina să cumpere constant produsul. Efectul are drept scop fidelizarea consumatorului dar, utilizat fără limite, poate produce ilaritate. Este cazul particulei *Mc*, trunchiată de la brandul McDonald's, care a devenit foarte productivă în discursul publicitar și nu numai. În spoturile brandului găsim produse ca: **McPuișor**, **McDrive**, **McNuggets**, **McMuffin**, ba mai nou și construcții inedite precum: **McMici** sau **McCafé**. [14] Însă, particula este folosită, mai ales în limba engleză, în afara discursului publicitar, având o conotație peiorativă: la americani *McMansions* sunt case asamblate în cartiere aflate în dezvoltare, *McJobs* se referă la slujbele prost plătite, iar ziarele vorbesc de *McGreedy*, *McDanger*, and *McGarbage*. [15]

Pe același principiu, al supra-construcției, de această dată cu efect ironic, s-a realizat întregul text la băutura energizantă Rienergy, prin combinații lexicale inedite menite să stârnească râsul, aflate ca procedeu, între *derivare* și *telescopare*.

„V1: Acesta este un băiat obișnuit care încearcă să dea jos pisica dintr-un copac strigând-o. Așa e el, ține mult la hainele lui, de aceea nu se suie după ea.

V2: Să-l vedem, după ce bea Rienergy, super-energizantul cu **supergust**, care face din tine **super-tine**.

V1: Acum acesta este un băiat **super-obișnuit**, care **super-încearcă** să **super-dea** jos o **super-pisică** din copac, **super-strigând-o**. Așa este el, ține mult la hainele lui, de aia nu se **super-suie** după ea! Rienergy- continuă să continui!” [16]

Textul șochează prin abundența superlativului obținut prin adăugarea, chiar și acolo unde este așteptată mai puțin, a particulei *super*. Evident, e un discurs auto-ironic la adresa reclamelor, care abuzează de calificative, în încercarea de a momi publicul țintă. Comicul se obține prin suprasaturarea textului până la non-sens și este amplificat de spot: tânărul, în loc să facă ceva pentru a da pisica jos din copac, strigă animalul până târziu în noapte. Continuă să continui! – sloganul este o repetiție pleonastică ce traduce expasperarea vecinilor din spotul publicitar, care au testat pe urechile lor eficacitatea energizantului. Ar putea fi primul spot sincer și auto-ironic din România, care place și publicului. Menționăm, însă, că unii lingviști refuză includerea afixoidelor mega-, hiper-, mini-, land-, super-, ultra-, mega- etc. în categoria procedeele de creativitate lexicală atunci când acestea formează compuse savante; or, ele sunt, în general, cuvinte ordinare, specifice nu doar discursului publicitar.

„Megaofertă de sezon: **Ieftinoaptea** pe răcoare! [17] – cuvântul-valiză rezultat din adjoncția adjectivului *ieftin* cu substantivul *noaptea* sugerează într-un mod original oferta foarte bună: cazarea pe o noapte la pensiunea respectivă este convenabilă la preț. Sintagma mai captează atenția și pentru că parodiază un vers cunoscut al Zdob și Zdub (“Dimineața pe răcoare”), cuvântul telescopat constituind și o substituție lexicală. Pe același model, Vola a scos în 2020 un clip ce este viralizat masiv în social media și care conține cuvântul-valiză **ieftinuarie**, o combinație surprinzătoare între substantivul *ianuarie* și adjectivul *ieftin*. „La Vola.ro, în toata luna Ianuarie e **Ieftinuarie!** Ștefan, Low Price Manager la Vola.ro, îți recomandă cele mai mici prețuri la călătoriile tale de peste an!” [18]

Foarte apropiate fenomenului de telescopare sunt *deraiierile lexicale* [19], ce se bazează pe *substituție fonetică* – unul sau mai multe sunete sunt înlocuite cu altele asemănătoare: „A **fox** odată ca niciodată[...] **Afox** foarte bun!”[20]-strategie de captare a atenției potențialului client, prin inserarea directă a numelui brandului în cadrul sintagmei arhicunoscute “A fost odată”. După același model, avem în publicitate: „Antrefrig - Ți se pune **PateU!**”[21]- deraiere lexicală de la expresia proprie limbajului colocvial a *ți se pune pata!* Nu în ultimul rând, în publicitate un efect inedit e creat și de *grafisme*- mijloace textuale de atragere a atenției asupra mesajului prin scrierea cu majuscule a elementelor importante (și care nu sunt legate neaparat de brand) punând accent pe memoria vizuală. Un exemplu în acest sens, printre multe altele din publicitatea românească, este: „Hai la marea **RONȚăială** cu Lay’s!” [22], unde RON e scris pe ecran cu roșu și amintește consumatorului de faptul că în pungile cu chips-uri poate găsi și bani.

Chiar dacă aceste creații lexicale nu se impun toate în limbajul vorbit, ele demonstrează productivitatea unor procedee de inovare lingvistică, contribuind, în același timp, la eficiența mesajului publicitar. Fenomenul lingvistic al **cuvintelor-valiză** în publicitate este foarte viu, este reacția ludică, ironică, umoristică a copywriterilor la diverse aspecte ale realității, o modalitate de a inova și de a da savoare limbajului.

NOTE:

- [1]. Breban, V. (1992), *Dicționar general al limbii române*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, p. 56.
- [2]. Preda, Sorin, (2011), *Introducere în creativitatea publicitară*, Iași, Editura Polirom, p.69.
- [3]. *Dicționarul explicativ al limbii române*, ediția a II-a, (1998), Academia Română, Institutul de Lingvistică, Editura Univers Enciclopedic, p.67

- [4]. Reclamă la cafeaua Jacobs Krönung, accesată în intervalul 1-25 decembrie 2019, disponibilă la adresa web: www.puterealintaromei.ro/apropiatori.html
- [5]. Reclama Fulga, disponibilă la <https://www.youtube.com/watch?v=6Mcol0zwb6Q> și accesată în intervalul 1-31 decembrie 2019.
- [6]. Reclama Fulga, disponibilă la <https://www.youtube.com/watch?v=Hzw7S0UCKhs> și accesată în intervalul 1-31 decembrie 2019.
- [7]. Neclama Nutline, disponibilă la <https://www.youtube.com/watch?v=-ihRRYIIIsN0> și accesată în intervalul 1-27 decembrie 2019.
- [8]. Reclama Pate Ardealul disponibilă la <https://www.youtube.com/watch?v=Z0AzWFUU86o> și accesată în intervalul 1-15 decembrie 2019.
- [9]. Reclamă napolitane disponibilă în revista *Femeia de azi*, nr. 12 din 2007, accesată în intervalul 1-31 decembrie 2019
- [10]. Afis publicitar pentru un sistem de creditare de la Raiffeisen Bank – Flexicredit, disponibil și la adresa: www.iqads.ro/ad_32006/raiffeisen_bank_flexicredit_aprobare_in_24_de_ore.html, accesat în data de 10 septembrie 2019).
- [11]. Spot publicitar la sucul Tymbark Fizzy, disponibil și la adresa: <http://publicitateromaneasca.wordpress.com/2013/06/03/reclama-tymbark-tymbark-fizzy/>
- [12]. www.dedeman.ro/tutorial/ accesat în intervalul 1-12 decembrie 2019.
- [13]. www.romautentic.ro/razbunareaedulce, accesat în intervalul 1-25 decembrie 2019.
- [14]. www.mcdonalds.ro, accesat ultima dată în septembrie 2019.
- [15]. https://books.google.ro/books?id=ovtoCgAAQBAJ&pg=PA90&lpg=PA90&q=deraierile+lexicale&source=bl&ots=yEThXIe2z&sig=ACfU3U2Tju7dRr8fygVHM7HQyl8iek0-DQ&hl=ro&sa=X&ved=2ahUKEwj56ZPJ_JvnAhVjmYsKHwBrALUQ6AEwAnoECAoQAAQ#v=onepage&q=deraierile%20lexicale&f=false
- [16]. Spot Rienergy disponibil la adresa <https://www.youtube.com/watch?v=ZBAVm4k24WY>, accesat în intervalul 1-24 decembrie 2019.
- [17]. Reclamă la pensiunea „Vârf de brad”, disponibilă la adresa web: <http://pensiuneavarfdebrad.wordpress.com/2012/06/22/megaoferta-de-sezon-iefertinoaptea-pe-racoare-nici-aerul-conditionat-nu-coboara-mai-jos-decat-ce-avem-noi-acolea/>, accesat în 10 septembrie 2019.
- [18]. Conform spotului disponibil la adresa: https://www.vola.ro/ieftinuarie?gclid=Cj0KCQiApaXxBRDNARIsAGFdaB-QAy4dfsehZ2W6upB-7qKAzUBObAvfKVjwQLYSCUdDqP3JfVNAG4aArs6EALw_wcB, consultat în intervalul 10-15 septembrie 2019.

- [19]. Răuțu, Daniela, 2012, *Jocurile de cuvinte în mass-media românească actuală*, Universitatea din București, p.51-52.
- [20] Spot publicitar la mezeluri Fox, din anul 2011, consultat în intervalul 1-15 decembrie 2019.
- [21] Slogan publicitar la pateul Antrefrig, din anul 2010.
- [22] Spot Hai la marea RONȚăialp Lay's disponibil la <https://www.youtube.com/watch?v=zjrLnQTsqvY> și consultat în intervalul 1-15 septembrie 2019.

BIBLIOGRAFIE:

- Breban, V. (1992), *Dicționar general al limbii române*, București, Editura Științifică și Enciclopedică.
- Bălănescu, Olga, (2003), *Tehnici discursive publicistice și publicitate*, București, Editura Ariadna.
- Cvasnii-Cătănescu, M. (2006), *Retorica publicistică - de la paratext la text*, București, Editura Universității din București.
- Cathelat, B., (2005), *Publicitate și societate*, București, Editura Trei.
- Goddard, A., (2002), *Limba publicității*, Iași, Editura Polirom.
- Pomian, Ionuț, (2008), *Construcții complexe în sintaxa limbii române*, teză de doctorat, Facultatea de Litere a Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca.
- Preda, Sorin, (2011), *Introducere în creativitatea publicitară*, Iași, Editura Polirom.
- Roventă-Frumușani, Daniela, (2005), *Analiza discursului*, București, Editura Tritonic.
- Răuțu, Daniela, 2012, *Jocurile de cuvinte în mass-media românească actuală*, teză de doctorat, Universitatea din București.
- Stoichițoiu Ichim, Adriana, (1997), „Strategii persuasive în discursul publicitar” (I). Limbă și literatură II, București, Editura Trei.
- Stoichițoiu Ichim, Adriana, (2005), *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică/Influențe/Creativitate*, București, Editura All.
- https://books.google.ro/books?id=ovtoCgAAQBAJ&pg=PA90&lpg=PA90&dq=deraiere+lexicale&source=bl&ots=-yETXle2z&sig=ACfU3U2Tju7dRr8fygVHM7HQyl8iek0-DQ&hl=ro&sa=X&ved=2ahUKEwj56ZPJ_JvnAhVjmYsKHWBrALUQ6AEwAnoECAoQAQ#v=onepage&q=deraiere%20lexicale&f=false