

CZU: 81'42:659.1

PROCEDEE ȘI STRATEGII LINGVISTICE DE CREATIVITATE ÎN DISCURSUL PUBLICITAR

Lucia VESTE

Universitatea de Stat din Moldova

Odată cu dezvoltarea noilor tehnologii și cu progresarea în toate domeniile, strategiile de promovare a noilor produse au evoluat și ele considerabil. Astăzi, scopul primar al discursului publicitar rămâne a fi cel de influențare și manipulare. Totuși, procedeele și strategiile lingvistice actualizându-l au progresat de la informarea propriu-zisă (funcția informativă) spre funcția creativă a publicității.

Creativitatea discursului publicitar poate fi de ordin lexical sau sintactic. În cazul creativității lexicale, creativitatea este determinată de următoarele procedee și strategii lingvistice: refuncționalizare, recategorizare lexicală, nominalizare, grafisme, derivare, creativitatea imperativului lexical, compunere, modificări ortografice prin suprapunere, deraiere lexicală, hapax legamenon etc. Creativitatea sintactică este actualizată prin: construcții hibride, omiterea verbelor etc.

În acest sens, vom analiza și exemplifica, în continuare, fiecare caz, menționat *supra*, de creativitate lexicală și creativitate sintactică, în baza discursului publicitar.

Cuvinte-cheie: *creativitate lexicală, creativitate sintactică, discurs publicitar, emancipare lingvistică, densitate discursivă.*

LINGUISTIC CREATIVITY PROCESSES AND STRATEGIES IN THE ADVERTISING DISCOURSE

With the development of new technologies and of progress in all areas, the strategies for promoting new products have evolved considerably. Today the primary purpose of the advertising discourse remains to influence and manipulate. However, the linguistic processes and strategies have updated it and progressed from informing itself (the informative function) to the creative function of the advertising.

The creativity of the advertising speech can be lexical or syntactic. In case of lexical creativity, it is determined by the following linguistic procedures and strategies: refunctionalisation, lexical reclassification, nomination, graphs, derivation, creativity of the lexical imperative, composition, orthographic overlay, lexical derailment, hapax legamenon, etc. Syntactic creativity is updated by: hybrid constructions, omission of verbs, etc.

In this sense, we will further analyse and exemplify each case of lexical creativity and syntactic creativity, above mentioned, based on the advertising discourse.

Keywords: *lexical creativity, syntactic creativity, advertising discourse, linguistic emancipation, discursive density.*

Introducere

De-a lungul timpului, a avut loc o reevaluare a funcțiilor participanților la actul de comunicare publicitar. Astfel, publicul care avea, de obicei, rolul de consumator, în prezent este mai degrabă un partener care apreciază nu doar produsul etalat, ci și calitatea publicității, forma de prezentare a acesteia. Consumatorul-receptor devine tot mai aproape de emițător. Însă, pentru a atinge aceste obiective, autorii de discursuri publicitare „sunt mereu în căutarea unor mijloace originale de construire a acestui tip de discurs, bazate pe *creativitate*, care antrenează cele trei planuri ale competențelor unui locutor definite de profesorul E.Coșeriu: elocutională, idiomatice și expresivă, ele generând trei straturi de conținut: destinație, semnificație, sens (E.Coșeriu) [apud 1, p.318-319]. Între efectul pozitiv al publicității și gradul de creativitate al acesteia există o conexiune directă: cu cât mai original și creativ este discursul publicitar, cu atât mai multe șanse există ca acesta să ajungă la destinație și să fie interpretat corect. Noțiunii de creativitate E.Coșeriu i-a atribuit o atenție sporită în mai multe scrieri.

Definind *creativitatea*, lingvistul român o caracterizează drept „o productivitate care comportă două sensuri: productivitate în raport cu „obiectele” produse și productivitate în raport cu procedeele de producere corespondente (ce pot fi ele însele „produse”) (E.Coșeriu) [apud 1, p.318-319]. Prin urmare, orice act de creație urmărește „o anumită finalitate motivată de o anumită condiționare”. Bineînțeles că rolul de creator într-un discurs îi revine omului, apreciat de E.Coșeriu drept „cauză *eficientă* a schimbărilor lingvistice” (E.Coșeriu) [apud 1, p.318-319].

Scopul creativității lexicale în publicitate este „de a capta atenția consumatorului, de a-l surprinde și a-i provoca plăcerea estetică și de a-l face interesat de expresia nou-creată, de sensul acesteia și, implicit, de obiectul la care se face referire” [2, p.374].

Creativitatea discursului publicitar este determinată într-o oarecare măsură și de necesitatea de a economisi în exprimare, adică *a comunica multe prin puține cuvinte*. Caracterul *imediat* al discursului publicitar este subliniat și de N.Bachala, A.Bentolia, V.Carvalho [3, p.107-112-], precum și de M.Bonhomme [4, p.33-38], care numesc această proprietate a discursului publicitar *limbaj sintetic* sau *densificare a enunțurilor*.

Analizând diferite strategii și procedee lingvistice, J.-M. Adam [5, p.157-174] deosebește două aspecte ale limbii contribuind la creativitatea discursului publicitar: **lexicul** (*creativitatea lexicală*) și **sintaxa** (*creativitatea semantico-sintactică*). Vom analiza, în continuare, câteva din aceste procedee.

Creativitatea lexicală

Publicitatea folosește cu preponderență „fenomene și procedee de creare de noi cuvinte, de la cele mai simple, obișnuite, de îmbogățire a vocabularului, precum derivarea, compunerea, uneori și conversiunea, până la unele foarte productive, inedite, mai neconvenționale, precum contaminația și alte procedee care stau și la baza unor calambururi – de exemplu, deraierea lexicală, sau până chiar la combinarea de mijloace de formare a cuvintelor (compunere și derivare; deraiere lexicală și contaminație)” [2, p.374].

Una dintre cele mai răspândite forme de manifestare a *limbajului sintetic* despre care vorbește M.Bonhomme este **refuncționalizarea** [4, p.33-38] sau, altfel zis, **recategorizarea lexicală**, al cărei scop este obținerea unei concizii enunțiative prin *saturarea nucleului verbal*, ceea ce motivează și valorizează realizarea actului perlocuționar de cumpărare. În cazul substantivelor, lingvistul francez observă **verbalizarea** expansiunilor nominale [4, p.33-38], numită și **nominalizare**, denumind domeniile de competență, de exemplu:

- (1) **Avec Carrefour, je positive !** (Carrefour (France), hypermarchés) – verbalizarea adjectivului *positif*.
- (2) **J'optimisme !** (Carrefour (France), hypermarchés) – verbalizarea substantivului *optimisme*.

O altă manifestare a creativității lexicale în discursul publicitar sunt **jocurile de cuvinte**, foarte frecvente în sloganurile publicitare. Ele au un efect ludic și sunt memorizate ușor:

- (3) **Vous dormirez plus tard.** (Dunlopillo, literie) În acest exemplu, sintagma *dormir plus tard* creează un joc de cuvinte dintre semnificațiile *a avea un somn mai liniștit și mai prelungit și nu e timp pentru a sta pe gânduri, a ezita*. În contextul unei publicități de lenjerie de pat, ambele semnificații sunt pertinente.
- (4) **Le meilleur marché.** (Grand Frais, supermarchés). Jocul de cuvinte din acest slogan publicitar implică semnificațiile *cel mai bun supermarket și cele mai accesibile prețuri*; or, expresia *meilleur marché* este superlativul sintagmei *bon marché* a cărei semnificație în română este *ieftin*.
- (5) **La vie est trop courte pour ne pas conduire une italienne.** (Alfa Romeo, automobiles). În acest slogan publicitar, conceptul de *italian(c)ă* are două referințe: *o femeie originară din Italia și un automobil produs în Italia*, verbul *conduire* (a conduce) fiind compatibil cu ambele semnificații.

Similară jocurilor de cuvinte prin efectul creat este **aluzia**, care demonstrează că în limbaj există relații speciale între cuvinte, datorate „asocierilor subiective și metaforice” (E.Coșeriu) [apud 1, p.320-321]. Prezentăm, în continuare, câteva exemple de acest tip:

- (6) **Peau saine, corps sain.** (Dial, produits d'hygiène). În acest discurs publicitar se face referință la proverbul *Âme saine dans un corps sain*, accentuându-se ideea de *corp sănătos și ten îngrijit*.
- (7) **On ne plaisante pas avec le sport.** (Eurosport, chaîne de télévision) – aluzie la proverbul *On ne badine pas avec l'amour* pentru a sublinia importanța sportului în rutina zilnică.
- (8) **La vie en pose !** (Camtec Photo - magasin de photo) – aluzie la inconfundabila melodie a lui Edith Piaf *La vie en rose*, precum și la semnificațiile atribuite acestei expresii: *viață frumoasă, viață fericită, viață lipsită de griji* etc.
- (9) **On-a-tous-quelque-chose-en-commun.** (TCAR, Transports en commun de l'agglomération de Rouen) – aluzie la cuvintele din cântecul lui Johny Halliday *On a tous quelque chose de Tennessee*.

Pe lângă strategiile menționate *supra*, reclamele scrise se mai deosebesc prin apelarea la **grafism** [2, p.376], care au drept scop captarea atenției și sensibilizarea destinatarului:

- (10) + **que du sport.** (CMG Sports Club - salles de sport) – folosirea semnului matematic „+” pentru înlocuirea lexemului *plus* (*mai mult*).

- (11) **On vous MM.** (Malakoff Médéric (complémentaire santé). Dublarea majusculei „M” a cărei pronunțare [em] amintește sonoritatea verbului *aime*. În felul acesta, obținem mesajul *On vous aime* (Vă iubim). În afară de aceasta, consoana dublă *M* mai face referință la inițialele Malakoff Médéric, prestatorul de servicii cărui i se face publicitate.
- (12) **Vous avez TOUT à y gagner.** (Match, supermarchés) - ortografia cu majuscule a lexemului *tout* pentru a accentua grandoarea și valoarea localului.
- (13) **La Chaîne Absolutement Indispensable.** (AB1, chaîne de télévision) - ortografia cu majuscule a inițialei din cuvântul *chaîne*, accentuarea prin majuscule a primelor două litere din *absolutement* și înlocuirea grafiei *in* din *indispensable* prin cifra *1* care produce un sunet similar cu *in* [ɛ], un[œ].
- (14) **L'École qui Crée la différencE.** (ECE Paris, École centrale d'électronique, école d'ingénieurs) - inițialele cuvintelor *École*, *Crée* și litera finală din *différencE* formează denumirea abreviată a școlii *ECE - École centrale d'électronique*.

Derivarea [2, p.375] este un alt procedeu lexical foarte productiv, care constă în formarea de cuvinte noi. În publicitate, derivarea deseori ia forma unei **hiperbolizări** [5, p.159], precum în aceste exemple:

- (15) **L'hypercompétition !** (Rallye, hypermarchés) – derivarea substantivului *compétition* prin prefixul hiperbolizant *hyper-*.
- (16) **La superradio.** (Skyrock, radio) - derivarea/compunerea substantivului *radio* datorită prefixului *super-*.
Menționăm, însă, că unii lingviști [2, p.378] 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.
În alte discursuri publicitare, derivarea este aplicată imperativului, contribuind astfel la ceea ce J.-M. Adam [5, p.159] numește **creativitatea imperativului lexical**. Iată un slogan de acest tip:
- (17) **Alsacez-vous.** (Alsace, tourisme) - verbalizarea numelui propriu *Alsace* și crearea unui imperativ reflexiv inexistent în limba franceză *s'alsacer* (*a se alsaciza*, *a deveni alsacian nativ*).

Deseori, compunerea servește la tot felul de modificări ortografice prin **suprapunere**, **enchassement** (în fran.), **compunere**. Conform lui R.Popescu [2, p.377], compunerea se realizează prin *contopire*, *alăturare cu cratimă*, *alăturare cu blanc*, *abreviere*:

- (18) **L'imagichaîne.** (Disney Channel, chaîne de télévision) - suprapunerea lexemelor *image* sau *imagination* cu lexemul *chaîne*, obținându-se astfel un morfem compus, a cărui referință este *un canal de televiziune dezvoltând imaginația*.
- (19) **La Télédiversité.** (Numéro 23, chaîne de télévision) - joncțiunea lexemelor *télé* și *diversité* contribuind la formarea sensului de *televiziune orientată spre diversitate*.
- (20) **La vérand'attitude.** (Rénoval) - suprapunerea lexemelor *véranda* și *attitude* care transmit ideea de *mobilier pentru verandele originale/cu atitudine*.

Asemănătoare cu procedeele de suprapunere sunt **cuvintele-valiză** [5, p.159] numite și **contaminație/încrușișare lexicală**, **pseudocontaminație** (L.Groza 2012) [apud 2, p.379], **restrângere lexicală** (*lexical narrowing*, în engl.) [6, p.230-259]), **condensare lexico-semantică** (E.Suciu, 2009) [apud 2, p.379], **telescopare**, **trunchiere de cuvinte** [2, p.380], **cuvinte sălbatice** (Rheims, 1969) [apud 5, p.160], iar atunci când alcătuiesc tot textul discursului publicitar – **pseudolimbaj animalic** [5, p.162]. Acestea reprezintă „fenomenul în 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” (L.Groza, 2012) [apud 2, p.379], ștergându-se diferențele de sens între cuvintele de bază. Prezentăm două exemple de acest tip:

- (21) **Précisiument vôtre.** (Précisium) - contaminația denumirii mărcii *Précisium* și a adverbului *précisément*, care în cuvântul-valiză are sensul că produsele *Précisium* sunt *cu precizie/siguranță* ale dumneavoastră.
- (22) **La télé des cinévores.** (Super Écran, chaîne de télévision québécoise) - încrușișarea conceptelor *cinéma* și *carnivore* cu scopul de a transmite sensul de *amatori de filme prezentate la televizor*.

Aceste erori de ortografie, elipse, exprimări diferite de uzul cotidian, cu scopul de a capta atenția interlocutorului, sunt menționate și recunoscute și de Leech (1966) [apud 7, p.5] în cercetarea sa.

Deraierea lexicală [2, p.380], un alt procedeu de creativitate lexicală, deseori confundat cu **cuvintele-valiză**, constă în utilizarea unui joc de cuvinte (calambur), bazat pe asociații de idei, asemănări formale (paronomasă), aluzie, reactualizare a unui mesaj, de exemplu:

- (23) *Le bonheur est dans le Vrai*. (Vrai, alimentation bio) – deraiere lexicală de la expresia *le bonheur est dans le pré*, titlul unei comedii franceze, realizate în 1995 de Étienne Chatiliez.
- (24) *Pour être bien dans sa tête*. (Head & Shoulders, shampoings) – deraiere lexicală de la expresia *pour être bien dans sa peau*.
- (25) *Donnez du son à la vie*. (Amplifon, appareillage auditif) – deraiere lexicală de la expresia *donnez du sens à la vie*.

Un alt mijloc de creativitate lexicală în discursul publicitar este fenomenul numit *hapax legomenon* (din greacă: un lucru o singură dată spus), *efemeridă lexicală* sau *neologie lexicală* (A.Stoichițoiu Ichim, 2006) [apud 2, p.381] și care constă în folosirea unică a unui termen într-un anumit context [2, p.381]. Prezentăm, în continuare, două exemple de *hapax legomenon* în publicitate:

- (26) *Si bon, si Iglo*. (Iglo, produits alimentaires surgelés) – folosirea adjectivală a denumirii mărcii *Iglo*, care, deși prezintă tangențe cu lexemul *igloo* (locuința eschimoșilor), este un termen inventat de autorul publicității.
- (27) *Si juva bien, c'est Juvamine !* (Juvamine) – introducerea efemeridelor lexicale *juva* și *juvanime*; în primul caz, observăm o folosire verbală a termenului *juva* care are tangențe fonetice cu *je vais*; în al doilea caz, funcția sintactică a efemeridei lexicale *juvanime* este de atribut.

Funcția *efemeridelor lexicale*, ca și în cazul celorlalte strategii de creativitate menționate *supra*, este de a crea un impact puternic asupra destinatarului, prin originalitate, expresivitate poetică, și de a motiva realizarea actului perlocuționar de cumpărare.

Creativitatea sintactică

Acest tip de creativitate asigură în mod intrinsec *concentrarea, economia și concizia limbajului* [2, p.374] sau, în termenii lui J.-M. Adam, *densitatea discursivă* a sloganului, care constă în *economie sintactică* și elipsă prin eliminarea conectorilor și altor termeni gramaticali. Pe lângă aceasta, se creează „un sincretism funcțional dintre lexic și sintaxă condensând polaritățile pertinente ale mesajului” [5, p.168].

Unul dintre procedeele sintactice de creativitate în discursul publicitar este formarea *construcțiilor hibride* despre care vorbește M.Bonhomme [4, p.33-38]. Este vorba de cumulara unei structuri duble într-un singur enunț:

- (28) *Vivez l'Italie !* (Del Arte, restaurants) – omiterea prepoziției *en*, ceea ce creează o ambiguitate lexicală: *vivez en Italie* sau *vivez comme en Italie*; or, *l'Italie* nu poate avea funcția de complement direct al verbului *vivre*.
- (29) *Mangez l'Italie*. (Del Arte, restaurants) – similar exemplului precedent (21), omiterea prepoziției *en* creează următoarele construcții: *mangez comme en Italie*, *mangez en Italie*; relația de verb tranzitiv și complement direct este imposibilă în acest caz.
- (30) *Et l'Italie est là*. (Barilla, produits alimentaires) – toponimul *l'Italie* este folosit de regulă în funcția de complement circumstanțial de loc, ca deixis spațial; construcția *l'Italie est là* poate fi interpretată în două moduri: *ne aflăm în Italia* sau *ne simțim ca în Italia*.

Prin urmare, în sloganurile publicitare (28) și (29) complementul verbal combină două funcții sintactice: o funcție destinatară (*trăiți/mâncați în Italia*) și una descriptivă (*trăiți/mâncați ca și în Italia*). În (30) implicitul construcției hibride ține de localizarea spațială (*ne aflăm în Italia*) și de comparație (*ne simțim ca în Italia*).

Alteori, condensarea enunțurilor are loc prin *omiterea verbelor* [4, p.33-38] cu conținut semantic redus (*être, avoir, faire*):

- (31) *Une formation. Un métier. Un avenir*. (CFA Ferroviaire, Centre de formation d'apprentis)

(32) *Votre santé, notre priorité*. (MGEL)

- (33) *Entre nous, plus que des bijoux*. (Marc Orian, bijouteries)

În exemplele (31) și (32) lipsește verbul *être*, pe când în exemplul (33) este omis verbul *avoir*. Omiterea acestor verbe diminuează volumul de informație transmisă destinatarului, facilitează memorizarea mesajului transmis de locutor, creează un efect ludic prin ritmul obținut, sporește captarea atenției destinatarului.

Concluzii

Cele menționate mai sus ne permit să conchidem că discursul publicitar este o *natură creatoare* ce presupune transformări în expresie și conținut, intersectându-se, în acest sens, cu discursul artistic (textul beletristic), ele fiind două dintre cele mai creative și flexibile, mai ales în plan lexical.

Scopul acestor procedee lingvistice constă în *emanciparea lingvistică* prin apelarea la ludic ce amintește deseori numărătorile, ghicitorile și frământările de limbă din copilărie. În felul acesta, faza locuționară și elocuționară este estompată în favoarea celei perlocuționare printr-o adeziune și provocare imediată. În plus, crearea acestui „pseudolimbaj” permite, în același timp, mascarea unei prezentări argumentative mai puțin pertinente (de exemplu, în cazul unui detergent), prin reliefarea etapei finale a procesului persuasiv – empatia destinatarului față de produs. Odată limitat numărul termenilor din limbajul standard, discursul publicitar riscă să-și piardă din expresivitate, culoare, forță etc.

Vom recunoaște totuși că aceste creații lexicale, de regulă, nu se impun în vocabularul unei limbi, rareori fiind adoptate și răspândite, generalizate; ele au o durată scurtă, nu rezistă mult după încetarea perioadei de difuzare a reclamelor în care au fost cunoscute.

Astfel, creativitatea este o abatere intenționată de la standardele textualității, contribuind la creșterea numărului de implicaturi contextuale care pot fi ulterior confirmate sau anulate, accentuate, contrazise sau respinse.

Aceasta însă implică și anumite riscuri ce țin de acceptabilitatea discursului dat și, respectiv, de pertinența acestuia; or, cu cât mai figurat este sensul expresiei, cu atât mai multe implicaturi ea conține. Astfel, pe măsură ce limbajul devine mai figurativ, interlocutorul trebuie să-și asume mai multă responsabilitate în interpretarea implicaturilor.

Referințe:

1. ZBANȚ, L. Discursul publicitar la superlativ. În: *Colocviul internațional de științe ale limbajului „Eugeniu Coseriu”* (Chișinău – Suceava – Cernăuți), ediția a XI-a. 12-14 mai 2012, Volumul I. Chișinău, 2012.
 2. POPESCU, R. Means of Obtaining Lexical Creations in the Advertorial Discourse. In: Boldea I. *Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue*, section Communication and Public Relations. Târgu-Mureș: Arhipelag, 2013, p.373-382.
 3. BACHALA, N., BENTOLILA A., CARVALHO V. Structures syntaxiques des textes publicitaires. In: *Langue française*, 1977, no.35, p.107-112.
 4. BONHOMME, M. La publicité comme laboratoire du français actuel. In: *L'information grammaticale*. 2002, no.94, p.33-38.
 5. ADAM, J.-M., BONHOMME, M. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2007. 238 p.
 6. WILSON, D., CARSTON R. A Unitary Approach to Lexical Pragmatics: Relevance, Inference and Ad Hoc Concepts. In: *Pragmatics: Palgrave*. Editors: Noel Burton-Roberts, 2007, p.230-259.
 7. BYRNE, B. Relevance Theory and the language of advertising. In: *CLS Occasional Paper*, no.31, Trinity Coll., Dublin (Ireland). Centre for Language and Communication Studies, 1992, p.80.
- Corpus de exemple**
8. *Slogans de pub*. Skyrock. Disponibil: <https://slogansdepub.skyrock.com>. [Accesat: 29.05.2019].
 9. *Aide à trouver votre slogan*. Idée Slogan. Disponibil: <http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-vrai-2.html>. [Accesat: 29.05.2019].

Date despre autor:

Lucia VESTE, lector universitar, doctorandă, Școala doctorală *Studii de Lingvistică Romano-Germanică și Literatură Universală și Comparată*, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: lucia.veste16@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2726-0542

Prezentat la 25.04.2019