

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.*

Prezentat la 25.04.2019

Publicat: iulie 2019