

Raluca POPESCU  
(Universitatea din  
București<sup>1</sup>)

## Creativitate lexicală *versus* productivitate lexicală (cu referire la textul publicitar românesc actual)

**Abstract: (Lexical Creativity *versus* Lexical Productivity – with reference to Contemporary Romanian advertising text)** In lexical morphology studies, there is a tendency in setting a distinction between the two concepts of *lexical creativity* and *lexical productivity*, some of the word-formation processes being very productive whilst others giving rise to truly unique lexical creations, much less frequent and exclusively depending on the context in which they arise. As a result, we plan to follow whether there is, in sooth, any difference between these two phenomena, starting from the analysis of their results in language (i.e. new words and coinages). In support of the theoretical arguments, we will use examples selected from contemporary Romanian advertising texts (especially excerpts from written advertisements), as the language of advertising, following the artistic and the journalistic discourses, proves to be a very creative type of language, capable of producing original lexical forms, using usual or less known or explainable lexical processes. Taking into consideration our excerpts from a varied corpus, we will try to demonstrate that the two concepts (*lexical creativity* and *lexical productivity*) might overlap, as they sometimes base on the same lexical mechanisms even if they do not have the same results in the vocabulary of a language. A better description of the two could lead both to an optimal demarcation and to revealing new aspects regarding the word formation processes, which reinvent themselves constantly, as well as the current vocabulary. Many of these means of obtaining new words are truly surprising, yet little or even never discussed in the Romanian lexicology studies.

**Keywords:** lexical creativity, lexical productivity, lexical morphology, lexical innovation, advertising

**Rezumat:** În studiile de ML, se încearcă tot mai mult delimitarea între conceptele CL și PL, unele procedee de formare de noi cuvinte fiind foarte productive, în timp ce altele dau naștere la creații lexicale cu adevărat inedite, însă mult mai puțin frecvente și dependente exclusiv de contextul în care se ivesc. În consecință, ne propunem să urmărim dacă într-adevăr există o diferență între aceste fenomene, pornind de la analiza rezultatelor lor în planul limbajului (noi cuvinte și creații lexicale). În susținerea argumentelor de natură teoretică, ne vom folosi de exemple selectate din texte publicitare românești (fragmente de reclame, în mare parte în formă scrisă), întrucât limbajul publicitar, după cel artistic și cel jurnalistic, se dovedește a fi cel mai creativ tip de limbaj, capabil să producă forme lexicale inedite, folosindu-se de procedee obișnuite ori mai puțin cunoscute sau explicabile. În funcție de corpusul ales, vom încerca să demonstrăm că ambele concepte (CL, respectiv PL) se pot suprapune, întrucât uzează uneori de aceleași mecanisme, chiar dacă nu au aceleași rezultate la nivelul lexicului unei limbi. O mai bună descriere a celor două concepte ar putea conduce atât spre o delimitare cât mai precisă între ele, cât și spre depistarea de noi aspecte cu privire la procedeele de formare a cuvintelor, care se reinventează continuu, la fel ca și lexicul actual. Multe dintre aceste mijloace de obținere de noi cuvinte sunt cu adevărat surprinzătoare și, totuși, prea puțin sau chiar deloc discutate în studiile lexicologice românești.

**Cuvinte-cheie:** creativitate lexicală, productivitate lexicală, morfologie lexicală, inovație lexicală, publicitate

### 1. Introducere

Lucrarea noastră are în vedere o temă insuficient discutată în lingvistica românească sau despre care nu există lucrări amănunțite de dată recentă: *creativitatea lexicală* în raport cu *productivitatea lexicală* (concepte cu care se operează în morfologia lexicală) și modul în care acestea se manifestă și funcționează în textul publicitar românesc actual.

În ceea ce privește publicitatea, despre care s-a scris deja mult (atât la noi, cât mai ales în literatura străină de specialitate), și, mai precis, privind LP, se observă chiar o

<sup>1</sup> Doctorand – bursier POSDRU ID 136077, Academia Română.

tendință de dezvoltare a unei lingvistici publicitare, inclusiv în limba română. CL, în schimb, constituie un sector prea puțin explorat și adus în discuție în lingvistica românească, în ciuda procedeelelor și formelor foarte variate de redare și de manifestare, dar, mai ales, în contrast vădit cu răspândirea eterogenă a creațiilor lexicale, în ritm tot mai alert, în aproape toate registrele și stilurile limbii. Mai mult decât atât, în toate lucrările de până acum (majoritatea studii și articole din domeniul formării cuvintelor, întinse pe doar câteva pagini), fenomenul e discutat per ansamblu și mai mult cu referire la textul jurnalistic<sup>2</sup>. În schimb, dacă ne raportăm la studiile străine din domeniu (Guilbert 1966; Bauer 2001; Carter 2004; Vallès 2004; Pope 2005; Benczes 2006), observăm că acest fenomen permite o abordare complexă, trans- și multidisciplinară. În mare parte, teoriile acestor specialiști pot fi adaptate și situațiilor de CL din limba română, inclusiv la nivelul LP, după cum urmează să arătăm în continuare.

În această lucrare, vom urmări cum se manifestă CL în lexicul textelor publicitare românești actuale și dacă poate fi delimitată de fenomenul similar cu care este adesea asociată – PL. Exemplele de creații și noi elemente lexicale de care ne vom folosi în susținerea argumentelor noastre sunt excerptate dintr-un corpus suficient de variat, constituit din reclame în mare parte în formă scrisă (fluturași publicitari, afișe, TP din reviste românești, comunicate de presă, publicate pe diverse website-uri etc.).

## 2. Morfologie lexicală versus morfologie flexionară

Întrucât CL și PL reprezintă fenomene care nu pot fi studiate decât cu raportare la domeniul formării cuvintelor, abordarea lor, și în această lucrare, se va face, așadar, din perspectiva *morfologiei lexicale*, luând în considerare teorii recente cu privire la formarea cuvintelor, în speță din lingvistica străină.

ML, ca și MF (gramaticală), studiază forma și structura internă a cuvintelor, ca morfeme lexicale. MF privește însă structura gramaticală a elementelor lexicale, ca morfeme gramaticale (i.e. unități purtătoare de informații gramaticale), ocupându-se de studiul flexiunii cuvintelor (i.e. al formelor/afixelor flexionare ale aceluiași lexem, care semnalează relații gramaticale precum: pluralul, genitivul, timpul etc.). În schimb, *morfologia lexicală / derivațională* (ceea ce numim, de regulă, prin sintagma *formarea cuvintelor*) se bazează pe studiul tipurilor de afixe implicate în formarea de noi cuvinte, pe procedee precum compunerea, conversiunea, abrevierea, trunchierea (apocope/sincope) etc. – cu alte cuvinte, vizează lexemele (m. lexicale) și structura lor, din punct de vedere formal și semantic, fiind mai puțin relevante informațiile gramaticale transmise de acestea. Prin urmare, ML urmărește „construcția” cuvântului, regulile de formare de „noi” cuvinte<sup>3</sup> (mai precis, noi lexeme), pe când MF studiază formele variate ale „aceluiași” lexem, care își păstrează categoria gramaticală<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Remarcăm, în acest sens, lucrarea *Creativitate lexicală în româna actuală*, a Adrianei Stoichițoiu Ichim, publicată la Editura Universității din București, în 2006. Acest studiu tratează însă tema mai mult în legătură cu limbajul publicistic și, pe alocuri doar, se fac referiri și la mesajele publicitare, publicitatea fiind considerată încă, în acea perioadă, un domeniu conexe presei. În plus, abordarea e una destul de tradiționalistă, vizând procedeele obișnuite de formare a cuvintelor și mai puțin mecanismele lexico-semantice recent discutate, în lingvistica străină actuală, ca fiind adevărate mijloace de manifestare a CL.

<sup>3</sup> Folosirea noțiunii de *cuvânt*, ca termen tehnic de unitate lingvistică, într-o asemenea situație, implică anumite dificultăți, semnalate chiar de către Saussure (Carstairs-McCarthy 2005: 10). De aceea, se preferă termenul de *morfem* întrucât în ML, de exemplu, „problema nu se pune «ce din ce s-a format», ci cum este motivată semnificația lexemului analizabil prin morfi săi constituenți. [...] ML [abr. aut.] analizează structura morfemică a cuvântului inseparabil de conținutul său” (Cuciuc 2014: 51-52).

Morfemele reprezintă „acele unități care sunt în mod clar indivizibile din punct de vedere gramatical și lexical” [t.n.] (Carstairs-McCarthy 2005: 10-11); Termenul a fost propus de Baudouin de Courtenay, „care vorbește de «unificarea

### 3. Creativitate lexicală versus productivitate lexicală

În literatura de specialitate, se cunosc numeroase încercări de delimitare a CL de PL ori de definire a unuia dintre cele două concepte, separat sau în raport unul cu celălalt. S-a considerat necesar să se facă diferențierea mai clară între cele două noțiuni, întrucât cuvântul *creativitate* are multiple semnificații, care cuprind adesea și sensurile celui alt termen, fiind, totodată, dificil de stabilit uneori la care dintre sensurile noțiunii de C se face referire într-un anumit context: „Cuvântul *creativitate* are multiple semnificații și dacă nu ne este suficient de clar conceptul la care se referă, se poate crea foarte ușor confuzie. Una e creativitatea considerată drept rezultatul final al unui proces creativ, care poate fi evaluat în baza unor factori estetici, artistici sau emoționali. Un alt lucru e creativitatea mai strâns legată de nevoia de inovare (de exemplu, conceptul nou de produs).” [t.n.] (de Liso 2003: 286).

Chestiunea de față, încă incomplet clarificată, a disocierii între C și P, mai ales în ceea ce privește limbajul, o resursă mereu la îndemână pentru a demonstra capacitatea creativă a oamenilor, ca trăsătură distinctivă, s-a dezvoltat pornind de la accepția cea mai „simplă” a C, 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) (Pope 2005: 8-9). Astfel, „creativitatea lingvistică nu este pur și simplu o proprietate a oamenilor excepționali, ci o proprietate excepțională a tuturor oamenilor” [t.n.] (Carter 2004: 13).

Dacă noțiunea de C a fost asociată din cele mai vechi timpuri cu ideea de „nou” și cu originalitatea, fiind atribuită în mod exclusiv artelor<sup>5</sup>, conceptul de P joacă, în schimb, un rol foarte important mai ales în teoriile de ML. Laurie Bauer o definește drept inovație guvernată de reguli, opusă creativității, care se consideră că schimbă reguli, se abate de la norme<sup>6</sup>, deconstruiește. P implică astfel raționalul, tehnicitatea, urmând anumite tipare de formare a cuvintelor, pe când C, pe lângă rațiune, implică și o latură emotivă<sup>7</sup>. Deși nu se bazează pe reguli, C rămâne totuși în relație cu acestea, întrucât pornește de la ele, dar le depășește.

În cazul ML, perspectivele variază destul de mult în această direcție, însă trăsătura distinctivă de bază rămâne și aici aceea potrivit căreia P morfologică e guvernată de reguli, rezultatele sale fiind previzibile, în timp ce C morfologică nu e controlată de seturi de reguli specifice și, prin urmare, rezultatele sale nu pot fi prevăzute încă de la nivelul producerii lor (i.e. al procedeelelor implicate) (Bauer 2001: 65-66).

O altă încercare de disociere a operațiilor morfologice productive de cele creative a fost realizată de Schultnik, care propune un criteriu nonlingvistic (psihologic) de delimitare

conceptelor de rădăcină, afix, prefix, terminație și altele asemenea, sub termenul comun de morfem.” [t.n.] (Baudouin de Courtenay 1972: 151, *apud* Carstairs-McCarthy 2005: 6). De Courtenay definește m. ca pe „acea parte a cuvântului care e înzestrată cu autonomie psihologică și, care, din acest motiv, nu mai este divizibil.” [t.n.] (Baudouin de Courtenay 1972: 153, *apud* Carstairs-McCarthy 2005: 6-7). De asemenea, m. mai e caracterizat ca unitate individuală cu înțeles de sine stătător, minimală, în sensul că nu este divizibil în unități mai mici cu înțeles propriu (Carstairs-McCarthy 2005: 7); e reprezentat, așadar, de „un afix ori o rădăcină nonanalizabilă” [t.n.] (Carstairs-McCarthy 2005: 20).

<sup>4</sup> Pluralul unui substantiv, de exemplu, ori declinarea sa la genitiv, implică forme diferite ale aceluiași cuvânt (într-un anume sens) și nu crearea de cuvinte diferite de la un anumit lexem, prin mijloace morfologice, cum se întâmplă, de pildă, în cazul derivării sau compunerii.

<sup>5</sup> Cf. „În ultimii ani, atenția în ceea ce privește creativitatea s-a mutat dinspre lumea artelor, a modei și a spectacolului, înspre cea a agențiilor de publicitate.” [t.n.] (de Liso 2003: 283).

<sup>6</sup> Cf. „În comunicare, dar chiar și în general în viață – susține Lorenzo Marini – nu există ceva care să nu poate face. Important e să uităm de reguli, de normă. Pentru mine, să te opui normei este regula care stă la baza creativității. Și chiar și într-un moment de criză e posibil să mergi în direcția opusă vântului.» [t.n.] (de Liso 2003: 288).

<sup>7</sup> Cf. „Rațiune și emoție, după cum am numit creativitatea.” [t.n.] (de Liso 2003: 171).

a celor două categorii de procedee: caracterul deliberat, respectiv nedeliberat, în realizarea unor cuvinte noi. El consideră că acele cuvinte care sunt create conștient nu pot fi rezultatele unor operații morfologice productive, ci sunt manifestări ale C. Prin urmare, PL reprezintă un proces automat, mecanic, involuntar și inconștient, spre deosebire de CL – un proces voit, conștient, care implică originalitate și gândire<sup>8</sup> (Konieczna 2012: 11).

Pentru Van Marle, C nu reprezintă decât un hiperonim pentru P. De asemenea, Laurie Bauer avansează ipoteza potrivit căreia „creativitatea și productivitatea ar trebui considerate hiponime ale inovației” [t.n.] (Bauer 2001: 64). Conform acestei opinii, este aproape imposibil să definim P în termenii unor seturi de reguli care o guvernează – ceea ce se consideră, de obicei, drept caracteristica definitorie a P. Astfel, în locul acestui criteriu de diferențiere, Bauer propune ca delimitarea să se facă în baza gradului de generalitate și de predictibilitate, prezent în cazul P și lipsind în situațiile de CL (vezi *supra*). Așadar, cu cât există un grad de predictibilitate mai mare, cu atât mai generale sunt interpretările tiparului de inovare per ansamblu, iar inovarea – considerată, mai degrabă, rezultat al PL decât al CL (Bauer 2001: 66).

Pentru că sunt atât de greu de diferențiat în majoritatea situațiilor, limita dintre ele fiind foarte subtilă și labilă, și pentru că unul dintre concepte îl implică pe celălalt, Peter Hohenhaus consideră că deosebirea dintre CL și PL reprezintă un *cline* (< engl.), un *continuum* („o serie de foarte mici diferențe într-un grup de lucruri de același fel”) (Hohenhaus 2007: 16)<sup>9</sup>.

Prin urmare, cel mai potrivit ar fi să privim relația dintre CL și PL ca pe un astfel de *cline* (< engl.: „a continuum with an infinite number of gradations from one extreme to the other”), iar cele două coordonate – PL, respectiv CL, drept valori prototipice, mai degrabă, decât categorii bine definite, diferențierea lor fiind foarte dificil de realizat. Acest lucru poate fi ușor de observat în urma analizei fragmentelor de reclame propuse spre exemplificare, existând situații în care anumite procedee de realizare a unor creații lexicale, în mod obișnuit considerate productive, pot avea drept rezultate elemente lexicale cu adevărat ingenioase, mai puțin previzibile, adevărate creații lexicale.

#### 4. Creativitate lexicală și productivitate lexicală în TP românești

Creațiile lexicale sunt foarte frecvente în LP, având drept scop îndreptarea atenției consumatorului asupra unui produs, eveniment etc. Funcționând adesea ca niște jocuri de cuvinte ce incită și provoacă mintea receptorului – fapt pentru care au fost numite și „lexical teases”, trucuri sau stimuli de atragere a atenției (Lehrer 2007: 115-116), acestea obțin aproape întotdeauna efectul scontat: ca mesajul transmis să fie citit sau ascultat până la capăt.

Totodată, fiind caracterizat de un grad foarte ridicat de originalitate și expresivitate, TP abundă de noi invenții lexicale, pur și simplu pentru a ieși din banal, din clișee, dar și 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: 52).

În TP, se poate observa că creațiile lexicale variază de la un grad de PL mai mare până la unul mai scăzut, unde intervine fenomenul de CL. Sunt însă și situații în care este dificil de stabilit dacă o creație/inovație lexicală este produsul PL sau al CL, după cum se

<sup>8</sup> Acest punct de vedere ridică însă câteva probleme, întrucât e nevoie să se bazeze pe date empirice, fiind dificil de stabilit care creații lexicale sunt realizate conștient și care nu.

<sup>9</sup> Cf. „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: 16).

sugerează și în majoritatea teoriilor de ML prin imposibilitatea delimitării clare între cele două fenomene (vezi tabelul).

Elemente lexicale noi create prin procedee productive (PL)	Creații lexicale caracterizate de CL (prin mecanisme lexicale creative)	Creații lexicale rezultate prin procedee lexicale productive	
<p>„Campania <b>Reciclatorii</b>” (afiș publicitar, S.) – numele unei campanii de interes public, care îndeamnă oamenii să recicleze și să se preocupe mai mult de mediul înconjurător. O persoană interesată să recicleze și să se ocupe de protejarea mediului este numită <i>reciclator</i>.</p> <p><b>reciclator</b>, <b>-i</b>, s.m. &lt; vb. (a) <i>recicla</i> + suf. de agent <i>-tor</i> („persoană care reciclează”) – procedeu lexical productiv (derivare);</p> <p>„Sesiune de inspirație: exemple de <b>influențatori</b>” (afiș publicitar pentru evenimentul SMARK Knowhow - Brands &amp; Communities, IQa30410)</p> <p><b>influențatori</b>, <b>-i</b>, s.m. &lt; vb. (a) <i>influența</i> + suf. de agent <i>-tor</i> [„persoană care influențează (aici, în mod pozitiv) alte persoane”]</p>		<p>„Jacobs Krönung răsplătește <b>Apropiatorii</b>. Fii unul dintre ei! [...] De aceea, Jacobs Krönung îi admiră și apreciază pe toți acești oameni, pe care îi numește simplu: <b>Apropiatorii</b>.”; (anunț publicitar, PA)</p> <p><b>apropiator</b>, <b>-oare</b>, <b>-i</b>, s. var. provenit din adj. &lt; (a) <i>aprophia</i> + suf. <i>-tor/-toare</i> („persoană care (se) apropie”)<sup>10</sup>;</p> <p>„[...] Tinerii se zbat să iasă din impas, iar tinerile sunt în pericol să rămână <b>nemesesuite</b>.” (campanie publicitară la cartela Vodafone cu SMS nelimitat, PRfn).</p> <p><b>nemesesuită</b>, <b>-e</b>, adj. f. &lt; pref. <i>ne-</i> + vb. (a) <i>sesesui</i> [<i>SeMeSe</i> + suf. <i>-ui</i>] + suf. <i>-i(ă)</i> („negativul participiului adjectivizat <i>sesesuit</i>, <i>-ă</i>”, de la vb. (a) <i>sesesui</i><sup>11</sup>, la rândul lui o inovație lexicală<sup>12</sup>, răspândită cu precădere în limbajul tinerilor, cu sensul de „a trimite un mesaj de tip SMS, de pe un telefon mobil”)<sup>13</sup> – derivare parasintetică<sup>14</sup>.</p>	<p>D E R I V A R E</p>

<sup>10</sup> Deși se bazează pe un procedeu lexical foarte productiv de formare de noi cuvinte în limba română (derivarea cu suf. de agent *-tor*), se poate observa că noul cuvânt rezultat nu este unul obișnuit, ci o adevărată creație lexicală. Acest statut este conferit de faptul că suf. de agent *-tor* este adăugat unei baze lexicale (*a aprophia*), un verb intransitiv, ceea ce este neobișnuit pentru acest sufix, care „se atașează [...], mai ales, la verbe tranzitive.” (Trifan 2010: 138). Sensul bazei verbale a migrat dinspre concret înspre abstract, iar derivatele cu suf. *-tor* se raportează mai degrabă la inanimate, de unde, prin metaforă, ajung să facă referire și la animate (Coteanu 2002: 19). Astfel, acest nou cuvânt reprezintă o creație lexicală formată pe un tipar productiv de formare de noi cuvinte, demonstrând încă o dată că este dificil de trasat o linie clară de demarcare între CL și PL.

<sup>11</sup> Prin analogie cu (a) *chatui* < *chat* + suf. *-ui*, un alt termen din limbajul tinerilor, provenit din jargonul informaticienilor, cu referire tot la trimiterea de mesaje, de data aceasta în mediul on-line.

<sup>12</sup> Acest verb (a *sesesui*) s-a format de la acronimul SMS („Short Message System” – sistem de transmitere de mesaje scurte, dezvoltat pentru rețelele de telefonie mobilă), transliterat fonetic [*SeMeSe*]. Sigla SMS suferă un proces de lexicalizare, care „constă în «oralizarea» acestora prin transpunerea în scris (cu litere mici) a pronunțării de tip alfabetic (legate) conform căreia elementele siglei se rostesc ca numele literelor în alfabetul limbii române. [...] Efectul realizat este, în toate cazurile, de oralitate, de limbaj familiar – colocvial, cu posibile conotații depreciative sau ironice (în funcție de context).” (Stoichițoiu Ichim 2006: 163).

<sup>13</sup> Din nou, deși rezultată prin procedee productive de formare a cuvintelor, creația lexicală *nemesesuite* nu este un simplu element lexical nou, ci e caracterizată de inedit, de originalitate și de un grad scăzut de predictibilitate. Adjectiv provenit dintr-un participiu în construcție pasivă, *nemesesuite* se asociază cu substantivul *tinerere*, devenind astfel o structură atipică pentru limba română (i.e. pasivizarea unui verb în construcție cu un complement indirect cf. Zafiu 2008). În limba română, verbul (*ne*)*sesesuit* nu se poate referi decât la „ceva trimis prin SMS” și nu la persoana căreia i-a fost trimis un SMS,

<p>„Oferă-i copilului tău o <b>planșă-insectar</b> tridimensională cu fluturi multicolori!” (reclamă la Colecția „Fluturi din Europa” de la „Adevărul, CPb., p. 31);  <b>planșă-insectar</b> („insectar tip planșă”) – s.f. compus prin alăturare cu cratimă din s.f. <i>planșă</i> și s.n. <i>insectar</i>, cu rol de atribut în noua construcție.          „Bulinele neserioase de ciocolată M&amp;M’s s-au ascuns în ouăle galbene de sezon, iar miniaturile Snickers, Twix, Mars, Bounty și Milky Way te așteaptă în ouăle și <b>cutia-iepuraș</b> Celebrations.” (TO, p. 158)  <b>cutia-iepuraș</b> („cutie în formă de iepuraș”) – s.f. compus prin alăturare cu cratimă din s.f. <i>cutia</i> și s.m. <i>iepuraș</i>, cu rol de atribut metaforic.</p>		<p>„Puterea <b>Alintaromei</b> ne aduce mai aproape.” (slogan publicitar pentru cafea Jacobs Krönung, PA).  <b>alintaroma</b> – s.f. compus prin contopire, din substantivele comune <i>alint</i> [&lt; verbul (<i>a</i>) <i>alinta</i>] și <i>aroma</i>)<sup>15</sup></p>	<p>C O M P U N E R E</p>
	<p>„Ca să te bucuri de momentele neprevăzute, ia-ți un <b>Flexicredit</b>.”;          „Bucură-te cu <b>Flexicredit</b> de lucrurile neprevăzute!” (afiș publicitar la un sistem de creditare de la Raiffeisen Bank, IQa32006)  <i>flexicredit</i> – cuvânt-valiză / telescopat, format din trunchierea adj. <i>flexibil</i> (&gt; <i>flexi-</i>) și s.n. <i>credit</i>.          „Cumperi sau economisești? Cine spune că nu le poți face pe amândouă? Învață să <b>CUMPĂRĂMISEȘTI</b>, adică să cheltuiești și să economisești în același timp!” (afiș publicitar la un tip de card de credit, BRD).          Cuvântul-valiză este format din forma verbală <i>cumpără</i> și din trunchierea vb. [<i>econo</i>]<i>misești</i>.</p>		<p>T E L E S C O P A R E 16</p>

întrucât „formează participii adjectivale [pasivizate – n.n. R.P.] verbele tranzitive” și cu rare excepții cele intransitive (*cal fugit, om plecat*) (Zafiu 2008). Prin analogie cu exemplele din urmă și urmând doar la nivel formal tiparele de construcție productive (de ex., derivarea cu pref. negativ *ne-*), s-a format și construcția pasivă cu participiul adjectivizat *nesemesuite*, constituind astfel, în contextul dat, un joc de cuvinte, așadar o creație mai puțin previzibilă.

<sup>14</sup> Cf. „Capacitatea siglelor de a da naștere – prin derivare și compunere – unor noi formații lexicale este considerată, de majoritatea cercetătorilor ca o dovadă peremptorie a **lexicalizării** [subl. aut.] și, implicit, a impunerii lor în vocabularul unei limbi cu statut de lexeme simple (a căror temă este neanalizabilă). Deși formațiile lexicale de acest tip au circulație limitată (fiind specifice discursului publicistic cu tematică politico-administrativă) și durată de viață relativ redusă (ca și siglele-bază), ele demonstrează creativitatea vorbitorilor și capacitatea românei actuale de a adopta modele internaționale de formare a cuvintelor.” (Stoichițoiu Ichim 2006: 207).

<sup>15</sup> Asocierea celor două substantive denumind lucruri abstracte, deși urmează un tipar obișnuit de producere de noi cuvinte (compunerea prin contopire), este una creativă, fiind neobișnuită și nepredictibilă, întrucât receptorul mesajului s-ar aștepta ca prin noul compus să se transmită ideea potrivit căreia cafeaua are o aromă („miros”, „gust”) concretă și nu să conțină o dublă trimitere, cu referire la un alt substantiv abstract, metonimic (*alint*).

<sup>16</sup> Telescoparea (< engl. *blending*) este considerată un procedeu lexical creativ de formare de noi cuvinte, implicând, ca subprocedeu inițial, trunchierea, un alt mecanism lexical creativ. Întrucât nu există un tipar anume de urmat pentru

## 5. Concluzii

Putem observa că fenomenul de CL în TP se manifestă destul de pregnant și în strânsă legătură cu PL, numeroase creații lexicale rezultând în urma utilizării unor procedee lexicale recunoscute ca fiind productive<sup>17</sup>. Acest lucru demonstrează încă o dată faptul că cele două fenomene se întrepătrund, fiind greu de disociat în mod clar, motiv pentru care, cel puțin la nivelul LP, nu putem vorbi de CL fără trimitere la celălalt fenomen complementar. Într-adevăr, în ciuda diferențelor, CL trebuie privită ca o continuare a PL, pe care o înglobează.

### Sigle și abrevieri:

adj. – adjectiv;  
 adj. f. – adjectiv feminin;  
 C – creativitate;  
 CL – creativitate lexicală;  
 LP – limbajul publicitar;  
 m. – morfem;  
 MF – morfologie flexionară;  
 ML – morfologie lexicală;  
 P – productivitate;  
 PL – productivitate lexicală;  
 pref. – prefix;  
 s.f. – substantiv feminin;  
 s.m. – substantiv masculin;  
 s.n. – substantiv neutru;  
 s. var. – substantiv variabil;  
 suf. – sufix;  
 TP – text publicitar;  
 vb. – verb;

### Surse

BRD = <https://www.brd.ro/persoane-fizice/carduri/serviciul-de-economisire-la-plata-cu-cardul>, accesat ultima oară în data de 10.01.2014;  
 CPb. = revista „Click Poftă bună!”, nr. 6(40)/iunie 2012;  
 IQa21541 = <http://www.iqads.ro/creatie/21541/antrefrig-porcul>, accesat ultima oară în data de 27.11.2014;  
 IQa30410 = [http://www.iqads.ro/ad\\_30410/smark\\_knowhow\\_brands\\_communities\\_insert\\_b24fun.html](http://www.iqads.ro/ad_30410/smark_knowhow_brands_communities_insert_b24fun.html), accesat ultima oară în data de 28.10.2013;

---

producerea unor trunchieri (engl. *clippings*), mai ales a celor utilizate în formarea cuvintelor telescopate/cuvintelor-valiză (engl. *blends*), atât telescoparea, cât și trunchierea, reprezintă procedee morfologice creative (Koniczna 2012: 11). Prin urmare, cuvintele rezultate în urma unor telescopări nu sunt predictibile, dând naștere unui contrast între „secvența fixă, stereotip-previzibilă, și secvența nou-creată, conținând elementul nepredictibil” (Cvasnii Cătănescu 2006: 234). În plus, în toate lucrările de specialitate, cuvintele-valiză/telescopările sunt considerate jocuri de cuvinte.

<sup>17</sup> Desigur, vorbim strict din perspectiva abordărilor din ML, întrucât, dacă am avea în vedere și teorii de semantică lexicală (tradiționaliste, dar mai ales cognitiviste), am putea realiza o diferențiere mai clară între creații lexicale (indiferent de modul de formare) și elemente rezultate în baza unor tipare morfologice productive. În ML însă, după cum am arătat, este dificil de stabilit o limită precisă între CL și PL, dar, mai ales, între rezultatele lexicale pe care le „livrează” în limbă cele două fenomene.

IQa32006 = [http://www.iqads.ro/ad\\_32006/raiffeisen\\_bank\\_flexicredit\\_aprobare\\_in\\_24\\_de\\_ore.html](http://www.iqads.ro/ad_32006/raiffeisen_bank_flexicredit_aprobare_in_24_de_ore.html), accesat ultima oară în data de 10.01.2014;  
 PA = <http://www.puterealintaromei.ro/apropiatori.html>, accesat ultima oară în data de 28.10.2013;  
 PRfn = <http://publicitateromaneasca.wordpress.com/2013/06/18/reclama-vodafone-cu-fetele-nese-suite/>, accesat ultima oară în data de 01.10.2014;  
 S. = <http://www.strategic.ro/media/reciclatorilor-le-pasa.html>, accesat ultima oară în data de 28.10.2013;  
 TO = revista „The One”, nr. 100/mai 2013.

## Bibliografie

- Bauer, Laurie. 2001. *Morphological Productivity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benczes, Réka. 2006. *Creative Compounding in English. The Semantics of Metaphorical and Metonymical Noun-Noun Combinations*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Carstairs-McCarthy, Andrew. 2005. *Basic Terminology*, în Pavol Štekauer, Rochelle Lieber (ed.), *Handbook of Word-Formation*, Dordrecht: Springer, p. 5-23.
- Carter, Ronald. 2004. *Language and Creativity. The art of common talk*. London, New York: Routledge.
- Coteanu, Ion. 2002. *Formarea cuvintelor în limba română. Derivarea. Compunerea. Conversiunea*. București: Editura Universității din București.
- Cuciuc, Nina. 2014. “Afixoido-compunerea – procedeu de formare lexicală a derivatelor de tip sintagmatic (formații sintagmatice prefixoidate)”, în *Philologica Jassyensia*, 1 (19), p. 51-62.
- Cvasnii Cătănescu, Maria. 2006. *Retorică publicistică – de la paratext la text*. București: Editura Universității din București.
- Guilbert, Louis. 1966. *La créativité lexicale*. Paris: Larousse.
- Hohenhaus, Peter. 2007. *How to do (even more) things with nonce words (other than naming)*, în Munat, Judith (ed.), *Lexical Creativity, Texts and Contexts*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, p. 15-38.
- Konieczna, Ewa. 2012. “Morphological Productivity and Creativity in a Politically Correct Language: A Case Study of Lexical Innovation”, în *Bullettin of the Transilvania University of Braşov, Series IV: Philology and Cultural Studies*, vol. 5 (54), no. 2, p. 9-16.
- Lehrer, Adrienne. 2007. *Blendalicious*, în Munat, Judith (ed.), *Lexical Creativity, Texts and Contexts*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, p. 115-133.
- De Liso, Geppi. 2003. *Creatività & Pubblicità. Manuale di metodologie e tecniche creative*. Milano: FrancoAngeli.
- Pope, Rob. 2005. *Creativity. Theory, History, Practice*. London, New York: Routledge.
- Stoichițoiu Ichim, Adriana. 2006. *Creativitatea lexicală în româna actuală*. București: Editura Universității din București.
- Id. 1997. “Strategii persuasive în discursul publicitar (II)”, în *Limbă și literatură*, vol. III-IV, p. 45-54.
- Trifan, Elena. 2010. *Formarea cuvintelor în publicistica actuală. Derivarea – perioada 1990-2001*. Cluj-Napoca: Digital Data.
- Vallès, Teresa. 2004. *La creativitat lèxica en un model basat en l'ús*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Monserrat.
- Zafiu, Rodica. 2008. „Ofertat”, în „România literară”, 9, disponibil on-line la adresa web: <http://www.romlit.ro/ofertat>, accesată ultima oară în data de 20.01.2015.

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