

Raluca POPESCU
(Universitatea din
București¹)

Omonimia ca sursă a jocurilor de cuvinte în limbajul publicitar românesc actual

Abstract: (Homonymy as a source of puns in current Romanian language of advertising). The aim of this paper is to investigate the various ways in which the homonymy manifests in the current Romanian language of advertising, which is characterized by linguistic creativity and by the ability of constantly reinventing itself. Taking into consideration that one of the main consequences of the homonymy is represented by the lexical ambiguity/equivoque and that the language of advertising often draws the target's public attention through ludic and humorous effects that it creates, we intend to analyze the puns of current Romanian advertising, the source of which is represented by the lexical ambiguity caused by homonymy itself. But not only the pun created by the lexical homonymy is explored in this type of language, but also other ludic occurrences which belong to the overall phenomenon like: homophonic puns, some puns based on phonetic similarity/quasi-homonymy. The decoding of such figures of speech, representing persuasive discursive strategies that prove the creative capacity of the advertorial discourse, cannot be done but in the context of their occurrence, but, also, an important role in the understanding and disambiguation of such an advertising message is represented by the knowledge and cultural background of both transmitter and, especially, receiver of this message.

Keywords: homonymy, pun, Romanian language of advertising, homophonic puns, lexical ambiguity

Rezumat: Scopul acestei lucrări este să investigheze modalitățile variate în care se manifestă omonimia în limbajul publicitar românesc actual, caracterizat prin creativitate lingvistică și prin capacitatea sa de a se reinventa permanent. Având în vedere că una dintre consecințele majore ale omonimiei o constituie ambiguitatea/echivocul lexical și că limbajul publicitar captează adesea atenția publicului-țintă prin efectele ludice și umoristice pe care le creează, ne propunem să analizăm jocurile de cuvinte din publicitatea românească actuală, a căror sursă o reprezintă tocmai această ambiguitate generată de omonimia lexicală. Însă nu doar calamburul creat prin omonimie lexicală este explorat la nivelul acestui tip de limbaj, ci se remarcă și alte manifestări ludice care aparțin fenomenului de ansamblu precum: jocuri de cuvinte omofonice, unele jocuri lexicale bazate pe similarități fonetice/cvasiomonimie. Decodarea unor astfel de figuri ale limbajului, care constituie strategii discursive persuasive ce demonstrează puterea creativă a discursului publicitar, nu se poate face decât în cadrul contextului, însă, în același timp, un rol deosebit în înțelegerea și dezambiguizarea unui astfel de mesaj publicitar îl constituie cunoștințele, precum și backgroundul cultural al emițătorului, dar, mai ales, al receptorului.

Cuvinte-cheie: omonimie, joc de cuvinte, limbaj publicitar românesc, calambururi omofonice, ambiguitate lexicală

1. Introducere

Ambiguitatea constituie o caracteristică principală a jocurilor de cuvinte², fiind un „fenomen de competență lingvistică, dar și a stilisticii, a retoricii și a pragmaticii” (Cvasnău Căstănescu 2006, 212). Or, orice element lingvistic scos din context poate fi nespecific, vag și susceptibil de echivoc, astfel încât doar dezambiguizarea contextuală ajută interlocutorul să selecteze un sens dintre toate sensurile posibile conținute într-o comunicare. Astfel, am fi înclinați să credem că orice expresie lingvistică este, inerent, joc de cuvinte (cf. Attardo 1994, 112). Însă acest lucru înseamnă, de fapt, că un alt factor definitoriu atât pentru

¹ Doctorand – bursier POSDRU ID 136077, Academia Română.

² „Tocmai în această ambiguitate constă procedeul privilegiat al «cruceverbiștilor» (i.e. pasionați de încrucișări între cuvinte)” [t.n.] (Yaguello 1981, 173).

producerea, cât și pentru interpretarea unui joc de cuvinte, este contextul. Totodată, pe lângă aceste trăsături, jocul lexical se remarcă prin faptul că este creat în mod deliberat de către vorbitor, iar interpretarea sa, doar în context, este, la rândul său, conștientă, implicând procesare mentală³, „prin operațiile de asociere logică și de «interpretare»” (Cazacu 1956, 227). Prin urmare, nici alegerea contextului de utilizare a unui joc de cuvinte nu este întâmplătoare, iar ambiguitatea este una voită, elaborată, „«construită» (diferită de cea involuntară)” (Cvasnăi Cătescu 2006, 212), iar nu produsă inconștient ori din necunoașterea normelor lingvistice⁴. În acest sens, în cazul calamburului, sunt exploatare cu preponderență acele fenomene lexicale care presupun echivocul, precum polisemia și, mai ales, omonimia: „Ceea ce produce umorul este echivocul sensului, nu ambiguitatea”⁵ [t.n.] (Yaguello 1981, 178). De altfel, Ion Coteanu spunea despre omonimie că „pare că s-a ivit dintr-o joacă a limbii omene înseși” (Coteanu 1993, *apud* Băcilă 2007, 11). Totodată, pentru mulți cercetători, omonimele „nu reprezintă deloc un pericol pentru exprimare, ci, dimpotrivă, un mijloc expresiv de creare a jocurilor de cuvinte” (Băcilă 2007, 317).

Desigur, urmăriți îndeosebi prin prisma ambiguității definitorii, care nu poate fi rezolvată decât în și prin context⁶, omonimia a constituit adesea o sursă principală pentru numeroase manifestări ludice ale limbajului artistic, fiind exploatată, de asemenea, în cadrul discursului jurnalistic, tot sub forma calamburului. În plus, în ultima perioadă, începând cu epoca postdecembristă, în special, jocurile de cuvinte omonimice au început să fie deopotrivă utilizate și la nivelul limbajului publicitar, unde țin de caracterul imprevizibil (inovator), definitoriu pentru orice discurs de tip persuasiv (cf. Stoichițoiu Ichim 1997, II, 48), funcționând ca strategii de ambiguitate – „forme fundamentale de persuasiune publicitară” (Cvasnăi Cătescu 2006, 211). Astfel, acestea reprezintă un mijloc inedit de a capta atenția publicului-țintă. De altfel, jocurile de cuvinte constituie una dintre cele mai populare figuri retorice utilizate în reclame (van Mulken *et alii* 2005, 707), definind „retorica eminentă ludic-fantezistă a sloganului” (Cvasnăi Cătescu 2006, 212).

Corpusul nostru este constituit din forme cât mai variate de reclame din anul 1995 până în prezent⁷, atât scrise, cât și în formă verbală⁸, cuprinzând de la afișe, fluturări publicitare, fragmente de reclame din cataloagele unor firme și magazine, până la anunțuri din publicitatea web, aparținând de regulă unor magazine on-line; spoturi publicitare

³ „Dar *jocul de cuvinte* [subl. aut.] nu este amuzant datorită ambiguității, afirmată ca virtuală; cu toate acestea, este elaborat pentru destinatar: locutorul și interlocutorul trebuie să fie într-o convenție, complici, pentru că jocul de cuvinte să-și îndeplinească rolul, să atingă scopul de „liant” social. Acesta joacă, a adăuga, în baza unei *pseudoambiguități* [subl. aut.]” [t.n.] (Yaguello 1981, 178).

⁴ În această situație, vorbim de ambiguitate ca figură de stil, cf. „*Ambiguitatea este figura de stil care constă într-o construcție gramaticală cu două înțelesuri, adică echivocă* [subl. aut.]. [...] Pentru că ambiguitatea să fie figură de stil, trebuie ca cele două sensuri lexicale sau gramaticale să se impună în egală măsură, fără să se anuleze în intenția comunicării (exprimată, în echivocul umoristic sau satiric, de unul din cele două sensuri); aceasta se datorește totdeauna contextului, deci construcției însăși, a cărei realizare constituie meritul artistic (poetic) al autorului” (Dragomirescu 1972, 555).

⁵ „C est *l'équivoque* du sens, non *l'ambiguïté*, qui produit l'humour” (Yaguello 1981, 178).

⁶ Cf. „Într-adevăr, considerat adesea drept cel mai important mijloc de înlăturare a omonimiei lexicale, contextul concretizează semnificația cu care sunt întrebuițate omonimele, actualizând una dintre accepțiile pe care acestea le au în planul paradigmatic al limbii” (Băcilă 2007, 289).

⁷ Firește, există o discontinuitate în ceea ce privește creativitatea reclamelor din acest interval de timp, în sensul că am întâlnit mai multe jocuri de cuvinte începând cu anul 2000, în anii '90 acestea fiind mult mai sporadice în textele publicitare.

⁸ Situație în care le-am transpus grafic, după normele ortografice și morfologice în vigoare.

difuzate în mass-media (cu prec dere cele televizate). Eterogenitatea care caracterizează reclamele selectate pentru analiza care ne interesează relev faptul că jocul lexical omonimic se poate produce în orice tip de text publicitar, atât în scris, cât și în plan audiovizual, având în vedere că fenomenul lexical în sine se poate manifesta în multiple feluri și în ambele variante de comunicare (scris, oral).

2. Caracteristici ale jocurilor de cuvinte omonimice

Omonimia (incluzând omofonia și omografia) constituie unul dintre criteriile principale de clasificare a jocurilor lexicale, alături de alte fenomene de limbă precum polisemia, paronimia, antonimia, asocierea de idei, atracția lexicală (morfematică și semantică) etc. (cf. Duchâek 1970, *apud* Attardo 1994, 113). Jocul de cuvinte omonimic presupune prezența, simultan, a două sensuri pentru același semnificant⁹ (un sens potrivit într-un context și unul sugerat, care poate fi actualizat, dar care nu se încadrează complet în situația respectivă – cf. Grunig 1990, 15) și este „consecința identității formale (fonice și grafice) a unor (îmbinări de) lexeme cu sensuri total diferite sau numai a identității acustice a acestora (joc de cuvinte bazat pe omofonie), presupunând producerea unui efect de surpriză, prin trecerea cu ingeniozitate, de la o structură la alta, cu aceeași formă sonoră” (Băcilă 2007, 322). Expresivitatea lui constă, în primul rând, în echivoc¹⁰, în ilogism aparent, în „jocul» planurilor *implicit* – *explicit* [subl. aut.], care solicită destinatarului un efort de interpretare” (Stoichițoiu Ichim 1997, II, 49), iar în reclame, de obicei, „secvența ambiguă presupune nu numai depistarea, ci și menținerea tuturor semnificațiilor posibile; în asemenea cazuri, semnificațiile duble sau chiar multiple, egale sau inegale ca importanță, se află în raport de coexistență, de reciprocă susținere și nu de excludere” (Cvasnău Cătănescu 2006, 212), ceea ce menține lectura ambivalentă a textului publicitar. Se pot întâlni însă și cazuri în care, deși sunt mai banale, se creează jocuri omonimice temporare (vezi *infra*); „lectura dublă parcurge și aici două faze, cu izotopii diferite, dar cea de-a doua o elimină pe cea dintâi sau o deplasează într-un plan secundar. Chiar și în asemenea situații, componenta ludică în plan verbal se păstrează” (Cvasnău Cătănescu 2006, 213).

Ca orice tip de joc lexical, reprezintă „un exemplu tipic de comunicare prin sugestie: sugestia contextului ambiguu” (Dragomirescu 1972, 556). În ideea de a fi reținut un sens, sunt prezentate două înțelesuri pentru o singură expresie¹¹ – o tehnică specifică publicității: să faci să apară două semnificații, refuzând totodată, în mod explicit, una dintre ele (Grunig 1990, 15). De asemenea, în limbajul publicitar, omonimia ludică este utilizată și ca un soi de aluzie subtilă, care îndreaptă mesajul înspre interpretarea dorită de emițător. Aici, jocurile omonimice „nu sunt pur formale, ci sunt provocate la origine și de apropierea de sens (cel puțin, pentru vorbitorii respectivi). Prin aceasta, producerea lor implică în mod necesar relații între limbaj și gândire. În acest sens trebuie înțeles procesul de asociație care le stă la bază” (Cazacu 1956, 231).

⁹ De altfel, din punct de vedere lingvistic și semiotic, jocurile de cuvinte, în general, sunt un fenomen care implică partea de semnificant a semnului lingvistic (Attardo 1994, 109). În plus, prin omonim înțelegem „o formă lexicală care valorifică unități lexicale aparținând nu doar unuia, ci mai multor lexeme” [t.n.] (Cruse 1987, 80).

¹⁰ „Echivocul lexical (semantic) reprezintă esența jocurilor de cuvinte omonime, tehnica proprie calamburului perfect. Acestea sunt întrebuintate, uneori, cu valoare stilistică, în scopul obținerii unui efect comic (prin evidențierea sensurilor ambilor termeni întâlniți într-un context relativ îngust)” (Băcilă 2007, 322).

¹¹ Cf. „[...] a pun is always compatible with two distinct scripts (interpretations) and these scripts cannot both be true at the same time” (van Mulken *et alii* 2005, 709).

În discuția privind aceste tipuri de manifestări ludice, vom încerca, pe cât posibil, să ne referim la omonimie în ansamblul său – „prin care înțelegem *identitate perfect în planul expresiei (adică al formei sonore) și diferență totală în planul conținutului semantic* [subl. aut.]” (Hristea 1984, 21). Întrucât acest fenomen se desfășoară pe paliere diferite, „există mai multe feluri de omonimie. Cum cuvântul «omonim» are un sens foarte larg, utilizăm aici două cuvinte cu un sens mai special: omografe și omofone”¹² [t.n.] (Duchà ek 1962, 50). La rândul lor, jocurile omofonice oglindesc „raporturile *dintre cuvinte* [subl. aut.]” prin „transformările fonetice produse de influențele reciproce dintre *sunetele aceluiași cuvânt luat izolat* [subl. aut.]” (Cazacu 1956, 209). În această situație, „procesul de asociere [...] presupune existența unor «câmpuri lingvistice» neprecise, în care se petrec interferențe nelegitime (inexistente în sistemul lexico-gramatical al limbii)” (Cazacu 1956, 228).

Conform clasificării rilor sistematice (după structură) ale jocurilor de cuvinte, care au vizat dihotomia saussuriană *paradigmatică – sintagmatică*, fenomenele ludice care implică omonimia aparțin clasei jocurilor lexicale paradigmatică. Ca toate jocurile de cuvinte, cele paradigmatică implică două sensuri ale expresiei lingvistice. Ceea ce le deosebește de alte tipuri de jocuri este faptul că numai una dintre aceste două unități pe care le presupune este, de fapt, prezentă în text (cea rostită ori exprimată în scris), pe când cealaltă trebuie să fie regăsită de către interlocutor printre informațiile stocate în memorie ca lanțuri omonimice (Attardo 1994, 114-115). În cazul jocurilor sintagmatică, este necesară prezența celui de-al doilea element în lanțul lingvistic (de aceea, implică o *sintagmă*). Însă putem avea și omofonie lexicală sintagmatică, omofonie sintagmatică bazată pe sintagmă, omofonie paradigmatică bazată pe sintagmă (cf. Hausmann 1974, *apud* Attardo 118) (cf. omofonia frazeologică, cazul cuvintelor-valiz, al deraierilor lexicale – vezi *infra*), ceea ce nu face decât să arate cât de problematică este o astfel de clasificare, după criteriul prezenței ori absenței celor două sensuri în contextul lingvistic al exprimării ludice.

Indiferent însă de nivelul și de modul în care se manifestă, jocul omonimic presupune „capacitatea potențială a unei secvențe verbale de a admite două sau mai multe interpretări alternative, ceea ce determină «ambiguitate efectivă» în discurs” (Cvasnă Căciulescu 2006, 212).

1. Jocuri lexicale generate de omonimie în discursul publicitar

Calamburul implică, prin definiție, omonimia¹³ și se naște din emergența simultană a două sensuri (Grünig 1990, 15). Acesta reprezintă cel mai frecvent joc lexical, având în vedere că omonimia se poate manifesta pe alte două subpaliere (omofonie, omografie), dar și pe mai multe niveluri lingvistice¹⁴. Totodată, acest fenomen lexical poate constitui sursă pentru alte tipuri de jocuri de cuvinte: cuvinte-valiz, deraieri lexicale, jocuri grafice etc.

¹² „[...] il y a plusieurs sortes d'homonymes. Comme le mot homonyme a un sens très large, on utilise aussi deux mots à sens plus spécial: homographes et homophones” (Duchà ek 1962, 50).

¹³ Cf. „CALAMBURUL [subl. aut.] este – conform unei definiții tradiționale – *un joc de cuvinte bazat pe un echivoc de sens și o asemănare de sunete* [subl. aut.]. Cu alte cuvinte, calamburul este un soi de *ambiguitate* [subl. aut.] cauzat de o similitudine de sunete, adică de omonimie în general” (Dragomirescu 1972, 560); „In general, puns refer to «the usually humorous use of a word in such a way as to suggest two or more of its meanings or the meaning of another word similar in sound» (Encyclopedia Britannica). Therefore, puns are a form of figurative speech, a trope in which the message has at least two different meanings” (van Mulken *et alii* 2005, 708-709).

¹⁴ Cf. „Ambiguitatea poetică [subl. aut.] este generată: a) de echivocul lexical și b) de echivocul gramatical ori chiar lexical-gramatical” (Dragomirescu 1972, 556).

1.1. Tipuri de omonimii utilizate în jocurile de cuvinte din reclame

i. Calambururile omonimice din cadrul discursului publicitar se pot produce pe mai multe niveluri ale limbii, astfel încât putem avea jocuri care presupun omonimii lexicale, lexicogramaticale ori, mai rar, gramaticale (morfologice)¹⁵, omonimie la nivel frazeologic etc.:

„Funky Donkey – Salvați **râsul** românesc! Odată întâlnit pe toată suprafața României, **râsul** românesc este acum o specie pe cale de dispariție. Împarte un banc cu noi și salvează **râsul!**” (afiș publicitar pentru portalul românesc de bancuri Funky Donkey, 2013, IQaFunky);

„Doru Octavian Dumitru – Mu cat de **râs**. Premier absolut ” (afiș publicitar pentru spectacolul comedianului Doru Octavian Dumitru, octombrie 2015, Eventim)

În ambele exemple de mai sus, calamburul ia naștere din omonimia lexicală care se stabilește între *râs1* „acțiunea de a râde” și *râs2* „animal sâlbatic din familia felinei”. În ceea ce privește omonimia lexicală, „avem de a face cu doi termeni (ai ambiguității), și vom numi primul termen, *termenul explicit*, adică cel care nu contravine normei lingvistice standard, și termenul *implicit* sau *intențional* [subl. aut.], pe care contextul, înjghebat anume de autor, îl asociază celui explicit. [...] Termenul explicit al echivocului lexical transmite sensul *simulat* [subl. aut.] al textului; termenul implicit (intențional), sensul *voit* [subl. aut.] de autor” (Dragomirescu 1972, 556).

Jocul dintre explicit și implicit se menține și în calamburul care implică omonimia lexicogramaticală, întrucât acolo termenul implicit este, dacă nu prezent în context, cel puțin sugerat prin mijloace gramaticale, nemaifiind astfel (di)simulat:

„Eu **vin**, tu **vin**, el **vin**. Stă bine cu româna. **Vinul** apăsător nu se face.” (afiș publicitar din campania #VinDinMoldova, pentru vinul moldovenesc Purcari, 2013, IQaPurcari);

„**Vin** la nunta ta”; „**Vin** cu dar la nunta ta” (slogan publicitar pentru vinul Murfatlar, ediție specială, 2014, Em; Str)

În cele două exemple de mai sus, omonimia lexicogramaticală se produce între *vin1*, substantiv, „burtă” și *vin2*, verb predicat, conjugat la persoana I, singular, modul indicativ, timpul prezent.

„Iepura ul Garajist te **Pa te** cu cele mai tari oferte. Dacă i-ai simțit lipsa în ultima vreme, îl găsești în noua promoție de **Pa te**.” (anunț publicitar pentru oferta de Paște a magazinului on-line PCGarage, aprilie 2011, PCG);

„Te **Pa te** O OFERTĂ IMBATABILĂ, fie cu telefon sau tabletă!” (afiș publicitar Internity, martie-aprilie 2015, C.)

În ultimele două ilustrații, jocul de cuvinte se manifestă în baza omonimiei lexicogramaticale dintre *Pa te1*, substantiv propriu, „srb. toare religioasă” și *pa te2*, verb predicat, persoana a III-a, numărul singular, actualizat în expresia *a(-l) pa te pe cineva ceva* și prin *a pa te pe cineva* (verb tranzitiv): „a pândi, a urmări pe cineva”. De altfel, verbul este scris cu majusculă, în ambele contexte, ceea ce face trimiterea la al doilea semnificat, fiindcă

¹⁵ Omonimia sintactică este mai dificil de exploatat cu scopul de a genera echivocul specific jocurilor de cuvinte, întrucât se manifestă la nivel semantico-sintactic, implicând părți de propoziție, propoziții ori fraze întregi. Poate conduce la ambiguități severe, nedeliberate, de care emițătorul mesajului nu este conștient: „Structurile sintactice ambigue din punct de vedere sintactic sunt susceptibile de o multitudine de interpretări numai pentru receptorul de mesaje lingvistice, în mintea emițătorului de mesaje neexistând ambiguitate sintactică” (Hoarăță Lăzărescu 1999, 198). Nemaîndeplinind această condiție indispensabilă jocului lingvistic (caracterul conștient, voit), ambiguitatea ce se naște din omonimia sintactică constituie o greșeală lingvistică. După cum „echivocul lexical este un «joc de cuvinte», cel gramatical un joc sau o confuzie de relații gramaticale” (Dragomirescu 1972, 556).

mai fi nevoie să fie actualizat și semnificantul acestuia¹⁶. De fapt, un semnificant, prin grafie și context (*te Pa te*), ține locul aici a doi semnificați diferiți, care nu au niciun sem comun, ci doar formă identică (i.e. omonime). În plus, în cel de-al doilea exemplu, articolul nehot rât la genul feminin, *o*, scris și el cu majusculă, este reprezentat grafic printr-un ou colorat de Pa te, care contribuie la procesul de dezambiguizare.

„(Soțul, vorbind cu cineva la telefon:) Auzi, am văzut **una** nouă în oraș! O țtii pe-ai mică? Da, e la fel de dulce și plină de energie, numai că e... e mai mare! Arată bine și, dacă o iei acasă, îți-ajunge pentru toată familia!

(Soția, surprinzând discuția, țipă:) Cine e, Vasile?” (spot publicitar pentru suc Prigat, 1996, Antena 1)

Reclama de mai sus este dezvoltată, într-o manieră comică, în jurul omonimiei lexico-gramaticale dintre *una*1, numeral cardinal, ținând locul sintagmei „o sticlă (nouă)” și *una*2, pronume nehot rât, substituit pentru „o femeie”, fiind a da o indicație precisă asupra obiectului la care se referă. Într-o conversație telefonică, soțul descrie o nouă variantă de suc Prigat, iar soția, auzind conversația din bucătărie, fără a realiza confuzia creată și menținând ambiguitatea, completează scena de umor. Întregul spot publicitar, construit ca într-o scenă de comedie, se bazează pe omonimia actualizată încă din prima propoziție. Jocul se menține chiar și în finalul spotului, când vocea de fundal conchide: „Prigat – sticla de 2 litri. Ia-o acasă! Nu e numai pentru tine.”

Omonimia gramaticală (*omofornie* – cf. Hristea 1984, 22)¹⁷ este mai puțin utilizată cu scopul obținerii unor jocuri lexicale, întrucât nu implică diferențieri în planul semnificației și nici acea glisare specifică, între sensuri distincte, ci privește numai conținutul gramatical și utilizarea în contexte gramaticale diferite a aceluiași cuvânt, ceea ce nu conduce la un echivoc demn de a crea un calambur¹⁸, ci la o simplă ambiguitate gramaticală, uneori nici măcar deliberată¹⁹. La nivelul reclamelor este, deci, cel mai adesea, întâmplătoare. De aceea, „nu mai putem vorbi de doi termeni ai echivocului opoziției și unul altuia, ci de o împletire de două sensuri menite să comunice două noțiuni sau imagini care se amplifică reciproc printr-o relație de sinonimie stilistică” (Dragomirescu 1972, 559). De pildă:

„Coca-Cola – **Celebrează** fotbalul cu mii de premii.” (afiș publicitar pentru un concurs organizat de compania Coca-Cola, Carrefour, 19.06-2.07.2014, p. 37) În acest context, forma verbalului predicat *a celebra* este ambiguă, creându-se omonimie gramaticală între verbul conjugat la persoana a III-a, singular, indicativ, prezent – *celebrează* (textul putând fi interpretat astfel: *Coca-Cola celebrează ...*) și forma de imperativ, persoana a II-a, singular, a aceluiași verb: (*Tu celebrează fotbalul!*;

„Mandy – **Cinste te pâinea!**” (spot publicitar pentru pateul vegetal Mandy, 2013, PRO TV) – Construit precum textul anterior, acest mesaj implică o omonimie gramaticală stabilită între forme flexionare diferite ale verbalului *a cinste*: *cinste te!* – verb predicat, persoana a III-a, singular, indicativ, prezent (*Mandy cinste te pâinea prin produsele sale.*), și

¹⁶ În asemenea cazuri, omonimia lexico-gramaticală poate avea și efectul invers; de pildă, în contexte ca „*Pa te fericit!*”, urare, dar și slogan publicitar, este un exemplu de construcție lingvistică inabilă, care dezvoltă o omonimie superioară toare și hilară (*Pa te* – substantiv sau verb la imperativ)” (Cvasnii Cătănescu 2006, 215).

¹⁷ „În acest caz, omonimele se diferențiază nu prin înțelesul diferit al fiecăruia (ca în lexic), ci prin conținuturile și întrebuirile gramaticale în cadrul aceleiași clase morfologice” (Băcilă 2007, 123).

¹⁸ Jocul lexical se produce, în mod normal, în plan lexico-semantic ori lexico-gramatical.

¹⁹ „Omonimia involuntară poate fi sursa unor anunțuri ratate” (Cvasnii Cătănescu 2006, 215).

cinste te2 – verb predicat, persoana a II-a singular, imperativ [(*Tu*) *cinste te pâinea (cu Mandy)*!].

În cazul ambiguităților prin omonimie gramaticală, care implică forme verbale diferite ale aceluiași verb-predicat, putem vorbi de un calambur intenționat, de „jocul deliberat confuz al modurilor verbale” (Cvasnii Cățănescu 2006, 215).

„Papa Sam – Cel mai tare la **mâncare**” (slogan publicitar al restaurantului Papa Sam, Papa)

Mai sus, omonimia gramaticală ia naștere între două forme flexionare identice ale cuvântului *mâncare*. Mai precis, substantivul *mâncare* se poate referi la „hrană, aliment” (*Papa Sam este cel mai tare în a face mâncare.*) sau la „acțiunea de a mânca” (infinitiv lung *mâncare*, utilizat astăzi ca substantiv feminin), în sensul cunoscut *La Papa Sam, ești cel mai tare în a mânca*, ceea ce implică o inferență precum: „Mâncarea oferită de restaurantul respectiv este atât de bună, încât acolo se mănâncă cel mai bine”. Prezența în context a prepoziției *la*, marca supinului (< *la mâncat*), conduce, la rândul său, înspre această a doua interpretare, dat fiind faptul că substantivul *mâncare* este format prin derivare de la verbul (*a*) *mânca* + sufixul *-re*, marca infinitivului lung²⁰. În acest context, este exagerat să considerăm această alternanță de ordin gramatical (*mâncare* – substantiv feminin, „hrană”; „activitatea de a face mâncare” și *mâncare* – infinitiv lung, „acțiunea de a mânca, de a te hrăni”) ca fiind un joc de cuvinte, întrucât puterea de sugestie a infinitivului lung, *mâncare*, este suficient de redusă²¹ astfel încât să poată lua naștere un cumul de sensuri, implicite, de interpretări. Acestea reprezintă, prin posibilitatea dublei „citiri” semantico-gramaticale a mesajului, cel puțin o aluzie, fără vreun nuanță de umor; a doua interpretare nu mai este însă indusă în mod direct, ca în cazul calamburului, ci depinde în mare măsură de capacitatea de analiză a receptorului, precum și de cunoștințele acestuia, corelate și cu un oarecare simț lingvistic.

În plan frazeologic, omonimia poate genera jocuri de cuvinte la nivelul unei expresii, care, în același context, poate fi considerată în sens figurat, dar acceptată și interpretarea cu sensul său literal (cf. Dragomirescu 1972, 560); „de regulă, cele două valori semantice coexistă, într-o ordine bine precizată” (Cvasnii Cățănescu 2006, 213). În reclame, tendința este de a duce interpretarea unității respective dinspre sensul său figurat înspre cel propriu și nu invers, fiind astfel adus în prim-plan produsul sau conceptul care se dorește a fi făcut cunoscut publicului: „De regulă, lectura primară a secvenței omonime este conotativ-metaforic; lectura subiacentă, dar corelativă cu produsul-obiect al reclamei, impune sensul denotativ, nonfigurat, fundamental pentru anunț” (Cvasnii Cățănescu 2006, 214). De exemplu, pe fluturașul publicitar care prezintă meniul unui restaurant, un fel de mâncare este desemnat prin enunțul „**Mi-ai mâncat ficății** cu unci de ciuperci” (FOODA, 2014). Calamburul este determinat de omonimia frazeologică *a mânca ficății (cuiva)*1: (în limbajul familiar) „a supăra, a necăji, a chinui pe cineva” și *a mânca ficății*2: „a consuma ficat, a se hrăni cu ficat”. Construit în același mod, calamburul din sloganul „**Cărți ieșite din tipar**” (de pe un automat de cărți, 2014), este pus în evidență prin omonimia frazeologică dintre *a*

²⁰ Cf. „Infinitivul se așază, în raport cu centrele de grup (verb, adjectiv, adverb), în pozițiile sintactice specifice substantivului [...], infinitivul incluzându-se în categoria echivalențelor sintactice ai substantivului, alături de supin” (GLR, I, 2008, 495).

²¹ Acest lucru se datorează faptului că infinitivul lung *mâncare* s-a lexicalizat ca substantiv, păstrând caracteristica de verb numai prin ideea de acțiune, menținută doar în semnificația „acțiunea de a mânca și rezultatul ei”. De altfel, acesta reprezintă și primul sens care apare consemnat în dicționar pentru cuvântul *mâncare*.

*ie i din tipar(e)*1: „a se diferenția, a se distanța de un model prototipic, a fi deosebit” și *a ie i din (/de sub) tipar*2: (despre cărți, publicații) „a se tipări, a ieși din tipografie”.

În unele situații, poate fi exploatat jocul dintre sensul figurat al unei expresii în ansamblu și sensul literal al unui singur cuvânt din expresia respectivă. Ca în enunțul: „Îți oferim **marea cu sarea!**” (numele rubricii de condimente, Mega, 24.04.-20.05.2014, p. 5), în care se face trecerea dinspre sensul expresiei *marea cu sarea* „ceva exagerat de mult, imposibil de realizat” înspre sensul de bază al cuvântului pe care aceasta îl conține, *sare* „substanță cristalină, solubilă în apă, utilizată drept condiment în alimentație”, pentru a pune în evidență elementul la care face referire reclama.

ii. Potrivit clasificării generale, **calamburul omonimic** poate fi *in praesentia* (antanaclaz), presupunând actualizarea semnificativului de două ori, precum și *in absentia*, realizat printr-o singură apariție a semnificativului în același context (Parpală 2006, 171).

Calamburul omonimic *in praesentia* este „calamburul cel mai reu it” (Parpal 2006, 117) întrucât, prin actualizarea ambelor/mai multor contexte potrivite lexemului responsabil de echivoc, cresc ansele ca receptorul să reușească să decodeze mesajul și să interpreteze cât mai bine jocul de cuvinte, în sensul că deslușește mai ușor intenția emițătorului, informația pe care acesta dorește să o transmită astfel. Ca în situația:

„Joacă-te ca **9 mai mici!** De **9 mai**, joacă-te ca **nou mai mici** și primește-ți doi **mici!**”; „Pe data de 9 mai 2015, între orele 10:00 – 14:00, vino cu cei **mici** pentru a-ți lua și ia parte la Jocurile Copilăriei, iar tu te poți relaxa, savurând gratuit doi **mici** și o bere la Summer Park-ul din parcare Colosseum.” (flutura publicitară pentru evenimentul Summer Park la deschiderea centrului comercial Colosseum Retail Park, perioada aprilie-mai 2015) – În acest caz, întregul mesaj publicitar este construit în baza a două omonimii, care pot fi reperate în cadrul contextului: între *9 mai* „data” și structura gramaticală numeral + adjectiv la gradul comparativ de superioritate, *nou mai mici*; între *mai1* „luna anulului” și *mai2* „adverb care servește la formarea gradului comparativ”; între *mici1* „(adjectiv) de dimensiuni reduse” și *mici2* „(substantiv masculin) aliment din carne tocat”. Cu cât un mesaj publicitar conține mai multe jocuri lexicale bazate pe omonimie, cu atât surprinde mai tare, iar informația care se dorește a fi transmisă devine mai ușor de reținut.

Calamburul *in praesentia* poate fi eliptic²²; mai precis, doar unul dintre omonimele pe care le poate dezvolta un anumit lexem este redat în plan lingvistic, celălalt fiind doar sugerat în cadrul contextului. De pildă:

„Dă **tonul** în alimentație.” (Mega, 24.10.-19.11.2013, p. 20) – Acest enunț, plasat în dreptul rubricii de produse pe bază de ton „pește”, conține un calambur *in praesentia* eliptic. Echivocul se naște din exploatarea omonimiei dezvoltate la nivelul lexemului *ton*: *ton1* „tonalitate, sunet”, utilizat în expresia *a da tonul*, și *ton2* „pește”, sens recuperabil, în plan lingvistic, prin adugarea complementului „în alimentație” la expresia menționată. Contaminarea de sensuri, în plan lingvistic, prin adugarea la o expresie deja consacrată, a unui cuvânt care să creeze contextul necesar pentru trimiterea la omonimul cuvântului asupra căruia se focalizează informația, nu face decât să mențină ambiguitatea și constituie motivul pentru care considerăm acest joc de cuvinte ca fiind o omonimie *in praesentia*, dar eliptic, întrucât lexemul *alimentație* constituie o aluzie la omonimul lui *ton1*. Al doilea

²² Denumirea de calambur *in praesentia eliptic* ne pare oarecum oximoronic, dat fiind faptul că atributul *eliptic* trimite deja la ideea de absență. În acest sens, vezi *infra* opinia noastră despre dihotomia *calambur in praesentia eliptic* și *calambur in absentia*.

context lingvistic (cu trimitere la ideea de aliment), necesar recuperării omonimului *ton2* „pe te”, este, a adar, eliptic. Contextul extralingvistic, în cazul de față imaginile cu conserve și produse pe bază de ton, din dreptul rubricii respective, este lămuritor și oferă rezolvare.

„Gustări u oare, în **ton** cu primă vară” (Mega, 24.04.-20.05.2014, p. 23) – Similar cu exemplul de mai sus, acest mesaj publicitar, redat tot în dreptul unei pagini cu produse pe bază de pește, este construit în seama aceleiași omonimii (*ton1* „tonalitate, sunet”, utilizat în expresia *a fi în ton cu*, și *ton2* „pe te”). Primul dintre omonime (*ton1*) este exprimat în context lingvistic complet, pe când cel de-al doilea (*ton2*) este sugerat, în planul expresiei, prin sintagma *gustări u oare* și confirmat doar în ansamblu, prin raportarea la contextul extralingvistic (imagini cu produse pe bază de ton „pe te”).

„Danone este la **mare** c utare. Ia-l cu tine pe plaj .” (afiș publicitar Danone pentru produse r coritoare: iaurt de b ut, sana, IQaDanone) – Calamburul ia na tere în baza omonimiei dintre *mare1* „(adjectiv) de proporții mari” și *mare2* „(substantiv) apă”, cel de-al doilea cuvânt, deși nu este exprimat, putând fi subînțeles prin raportare, în context, la cuvântul *plaj*, din același câmp semantic.

Or, cum în discursul publicitar contextul nu este constituit doar din conținutul lingvistic/textual, de mare însemnătate fiind și reprezentarea iconică a informației²³, este posibil să interpretăm drept calambur *in praesentia* eliptic orice joc lexical care, din punct de vedere exclusiv lingvistic, nu ar reprezenta altceva decât un calambur *in absentia*. Ne referim aici la situații de tipul celei de mai jos, în care omonimul unui cuvânt reperabil în cadrul contextului lingvistic nu poate fi subînțeles decât la nivelul contextului extralingvistic, fără a exista vreun indiciu de ordin lingvistic care să îl sugereze:

„**tii** ce **pui** pe mas !” (slogan publicitar pentru produse pe bază de pui de la Puiul Dobrogean, 2014, BA) – În cazul de față, jocul se construiește pe omonimia lexicogramaticală dintre *pui1*: verb predicat, conjugat la persoana a II-a, singular, indicativ, prezent, redat în contextul lingvistic, și *pui2*: substantiv masculin, „pasare de consum”, a cărei interpretare nu este posibilă decât în planul vizual, întrucât mesajul este redat grafic pe ambalajul unui pui. Acest calambur, din punct de vedere lingvistic, socotit drept calambur *in absentia*, poate fi considerat de tip *in praesentia* eliptic, dacă luăm în considerare că un joc lexical nu aparține exclusiv planului lingvistic, ci îl depășește, fiind necesară o interpretare a sa la nivelul contextului general, care trece dincolo de cel lingvistic. Calamburul *in absentia* ține astfel de un echivoc contextual.

Desigur, vorbim aici de jocuri de cuvinte, manifestate, a adar, în planul lexical al limbajului, și, prin urmare, care ar trebui analizate strict în cadrul contextului lingvistic, însă, de cealaltă parte, decodarea mesajului publicitar este dependentă, într-o mare măsură, de regulă, și de contextul translingvistic, de planul vizual (imagini, grafisme ș.a.), ceea ce transpune chestiunea jocurilor de cuvinte într-un nou cadru al interpretării, care depășește domeniul limbajului. De altfel, numeroase studii interdisciplinare au relevat faptul că, pentru înțelegerea corectă a unui joc de cuvinte, au loc numeroase operații mentale, în care sunt angrenate elemente ce depășesc sfera lingvisticii (de ordin psihologic și/sau cognitiv), precum cunoștințele anterioare despre lume ale locutorilor (i.e. backgroundul sociocultural),

²³ Considerăm că, împreună, contextul lingvistic și contextul extralingvistic (iconic/vizual ori sociocultural) formează un *macrocontext* al mesajului publicitar. Cf. „Viziunea structurală nu pune accentul doar pe posibilitatea identificării unor **contexte** de diferite tipuri, ci și pe relațiile dintre aceste **contexte**, care se actualizează concomitent într-un **macrocontext**, pentru care Tatiana Slama-Cazacu a propus denumirea de **context total de comunicare** [subl. aut.]” (Comloan, Borchin 2002, 16).

capacitatea personal de a realiza conexiuni mentale, de a face analogii etc. Prin urmare, privite din acest punct de vedere, calambururile *in absentia* nu ar trebui considerate, întru totul, opusul celor *in praesentia*, mai ales având în vedere că acestea din urmă se pot manifesta, după cum am văzut, inclusiv prin elipsă, care indică, de altfel, o absență. Astfel, „cele două sensuri [...] pot fi *prezente* [subl. aut.] simultan, în cazul reclamelor ilustrate” (Stoichițoiu Ichim 1997, 49).

În orice caz, în ceea ce privește a-zisul calambur *in absentia*, „fiind dat un singur termen, contextul verbal este prelucrat astfel încât să favorizeze unul dintre sensurile sale, iar imaginea (contextul «iconic») este concepută astfel încât să faciliteze celălalt sens”²⁴ [t.n.] (Grunig 1990, 18)

Din punct de vedere stilistic, calamburul omonimic este un *arhilexem* (ia naștere prin procedeele numite *arhilexie*). Acesta este „creat de contextul în care este inserat figura” și „cumulează cele două sensuri distincte” (Parpal 2006, 171).

iii. Adesea, în reclame, „emergența a două sensuri [...] se bazează pe utilizarea aceluiași cuvânt ca substantiv comun și ca substantiv propriu (denumind un produs sau o firmă)” (Stoichițoiu Ichim 1997, 49). Astfel, se nasc omonimii între nume proprii de firme/produse și forme ale unor cuvinte din lexicul comun²⁵. **Omonimia onomastică** (*anonimația* – cf. Parpal 2006, 171), cel mai adesea aparține „ca o consecință a formării numelor proprii de la cele comune” (Băcilă 2007, 181), este speculată, la rândul ei, în direcția jocurilor de cuvinte. În limbajul publicitar, aceasta reprezintă o omonimie „fabricată”, întrucât unul dintre omonime (numele de firmă /produs) este creat intenționat prin raportare inițială la cel de-al doilea semnificant, iar legătura formală, și, uneori, semantică, cu celălalt semnificant este valorificată, în final, în direcția calamburului. În asemenea situații, contextul verbal însuși (în special în cazul calamburului *in absentia*) este suficient pentru a determina emergența celor două sensuri, fără a fi nevoie ca imaginea să intervină pentru explicitare (Grunig 1990, 19)²⁶:

„Lara Pantofara în **Titanii** Cumpărăturilor”; „opperman în **Titanii** Cumpărăturilor” (afișe publicitare pentru centrul comercial Iris Titan Shopping Center, anul 2009, IQA1ris1; IQA1ris2)

În aceste texte, se creează un calambur între numele centrului comercial, *Titan*, care provine de la denumirea zonei Titan din București, acolo unde este situat mallul respectiv, și *titan* „om extraordinar de mare și de puternic, uriaș, gigant”; „(fig.) om cu calități extraordinare, capabil de realizări excepționale”. De altfel, există o omonimie și între numele propriu *Titan* și *Titan* „(mitologie) fiecare dintre cei 12 fii ai lui Uranus, care au luptat împotriva lui Zeus pentru supremație”, așadar numele zonei/centrului comercial a fost, la rândul ei, construit printr-un joc aluziv.

„Ofer un cadou cu **Farmec** în luna îndrăgostiților” (campanie publicitară pentru produsele Farmec, februarie 2016, IaaFarmec);

„**Unirea** – unde-s mulți, puterea crește” (slogan publicitar pentru butura alcoolică Unirea, 2005, IQaBest);

„**Spornic** la toate!” (slogan publicitar al uleiului Spornic, 2015, PRO TV);

²⁴ „[...] étant donné un terme, le contexte verbal est travaillé pour favoriser l'un de ses sens et l'image (le contexte «iconique» est travaillé pour favoriser l'autre” (Grunig 1990, 18).

²⁵ Cf. „Omonimia termenelor nominale aparținând diverselor categorii onomastice este, așadar, bine reprezentată, având în vedere faptul că multe nume proprii provin de la altele sau de la nume comune, ceea ce creează numeroase coincidențe” (Băcilă 2007, 182).

²⁶ De aceea, înțelesul potrivit al mesajului este perceput de la prima lectură.

„Investind 1 300 000 lei, intrați în posesia unui aparat, beneficiind de un credit **MAGIC** pe un AN.” (anunț publicitar pentru dozatorele de sucuri MAGIC drinks, Agenda, 1995, p. 88);

„Îndrăznește să fii **PROFI!**” (flutura publicitar magazinul PROFİ, 2014) – Aici, numele magazinului este omonim lexico-gramatical cu adjectivul trunchiat *profi* < *profesionist/profesional*.

„**UNA** este prima asigurare pentru femei din România, creată de femeile din ING doar pentru tine. **UNA** este povestea unei femei ca tine și ca noi. [...] **UNA** de la ING Asigurări de viață” (numele unui produs creat tocmai în baza omonimiei, 2013, IQaUNA) – Este utilizat, cu scopul de a crea echivoc, omonimia lexico-gramaticală dintre numele propriu al produsului (*UNA* – asigurare pentru femei) și pronumele nehotărât, la feminin, *una*. Totodată, poate fi luat în considerație și omonimia lexico-gramaticală dintre acest nume propriu și numeralul cardinal *una*, în special în primul enunț (*UNA este prima asigurare pentru femei din România.*); aici, *prima* (numeral ordinal cu valoare adjectivală) contribuie la interpretarea ca numeral a lui *UNA*. Echivocul rezultat din omonimia multiplă naștere unui joc de cuvinte complex, elaborat mult mai solid și care necesită o atenție sporită pentru a fi decodat în totalitate.

În contextele de mai sus, sunt puse în evidență omonimiile care se stabilesc între numele de firme/produse și cuvinte obișnuite din lexicul comun: substantive, adjective, pronume nehotărât (*farmec, unire, spornic, magic, profi* < trunchiere a adjectivului *profesional/profesionist, una*), de la care aceste nume s-au format, de fapt. De aceea, pentru a evita redundanța, în fiecare caz este actualizat în plan lingvistic numai câte un semnificant. Totodată, pentru a putea construi jocuri lexicale în baza omonimiei onomastice, care implică nume de firme sau de produse, considerăm că, în general, mai ales în situația omonimiilor lexicale (precum *Titanic, Farmec, Unirea*), denumirile firmelor/produselor respective trebuie să fie suficient de încet țenite în mintea potențialului consumator. De cealaltă parte, jocurile omonimice care implică un grad mai mare de echivoc și care solicită astfel mai mult mintea receptorului pot facilita, în acest mod, fixarea în memoria consumatorului a numelui firmei/produsului respectiv(e), astfel încât, la o actualizare ulterioară, acesta să fie ușor recognoscibil, indiferent de gradul de ambiguitate în care ar fi implicat.

Calambururile onomastice discutate mai sus ar putea fi mai degrabă interpretate ca aluzii la numele comerciale²⁷ decât ca omonimii, întrucât numele proprii aduse în atenție sunt, în fond, create tocmai de la cuvintele cu care intră în relația de omonimie. Nu suntem de acord cu această direcție de interpretare, întrucât ar contrazice însăși definiția omonimiei onomastice – „o consecință a formării numelui proprii de la cele comune” (Băcilă 2007, 181). Totodată, indiferent de modul de formare, de semul în baza căruia s-au format, aceste nume s-au instituționalizat oarecum ca denumiri de firme/produse, au intrat deja în mentalul colectiv ca semnificanți pentru entități comerciale și pot fi astfel interpretate în contextul unei reclame.

Există însă și în publicitate și situații în care omonimia onomastică este *ad hoc*, fiind creată pentru reclama respectivă, fără vreun legătură preexistentă între cele două omonime²⁸. De pildă, în contextul de mai jos, jocul de cuvinte se stabilește între *CeRe* – nume propriu,

²⁷ Însă orice calambur *in absentia* (în care doar unul dintre semnificanți este actualizat), precum cele din contextele discutate în acest caz, poate fi considerat o aluzie, în temeiul căreia se face trimiterea la unul al doilea semnificant, dat fiind faptul că un calambur implică cel puțin două planuri de manifestare a omonimiei.

²⁸ Într-o astfel de situație, numele proprii nu sunt atât de cunoscute publicului precum cele din cazurile precedente.

sigl pentru Centrul de Resurse pentru participare public , i verbul *a cere*, conjugat la persoana a II-a, singular, modul imperativ (*Cere!*), respectiv la diateza impersonal (*se cere*):

„**CERE** – **CeRe** O SCHIMBARE.”; „Vrei s pedalezi în siguranță? **CeRe!** Fii cet țean.”
(afi al Centrului de Resurse pentru participare public , 2014, IQaCeRe); „A a se **CeRe**”
(numele unui proiect demarat de Centrul de Resurse pentru participare public , 2016, CeRe).

iv. Dat fiind faptul c în limbajul publicitar se utilizeaz frecvent numeroase împrumuturi sau chiar cuvinte str ine, se poate întâmpla ca anumite jocuri de cuvinte din reclame s implice **omonimia interlingvistic** , precum în cazul de mai jos:

„Come **stai?** **Stai** aici?” (afi publicitar pentru Banca Transilvania, cu ocazia deschiderii primului sediu al unei b nci române ti în Roma, Italia, 2014, IQaBT) – Jocul de cuvinte ia na tere din omonimia interlingvistic dintre it. *stai* – forma de persoana a II-a, singular, prezent a verbului italianesc *stare* (din expresia *Come stai?* „Ce mai faci?”; „Cum mai stai?”) i rom. *stai* – forma conjugat de persoana a II-a, singular, timpul prezent a verbului *a sta* „a locui”, în contextul în care mulți români locuiesc în Italia.

v. Uneori, în discursul publicitar sunt create compuse prin abreviere (sigle), procedeu frecvent utilizat i în limbajul colocvial-argotic, care poate conduce la identitate formal între sigla creat i una comun , lexicalizat . Astfel, **omonimia la nivelul abrevierilor** – o *omonimie ad-hoc* – poate crea, inclusiv în publicitate, efectul de surpriz specific jocurilor de cuvinte, care se na te din discrepanța dintre așteptare și realitatea lingvistică.

„VIP – De ce s intru în *Voluntari pentru Idei i Proiecte*” (afi publicitar difuzat în cadrul campaniei pentru strângerea de voluntari pentru asociația VIP – Voluntari pentru Idei i Proiecte, 2010, IQaVIP) – Omonimia între sigla inventat i cea lexicalizat (engl. *VIP* „Very Important Person”) creeaz un joc la nivelul semnificațiilor: *Voluntarii pentru Idei i Proiecte sunt considerați VIP-uri/persoane foarte importante*.

În majoritatea reclamelor amintite mai sus, „mesajul publicitar este bivalent, atât la nivel verbal, cât i la nivel iconic” (Cvasnii C t nescu 2006, 214); de aceea, este recomandat și necesară interpretarea enunțurilor în cadrul contextului larg, al macrocontextului, dup cum am explicat anterior (vezi *supra*).

1.2. Omofonia ca surs a jocurilor de cuvinte în publicitatea româneasc

Fenomenul general al omonimiei nu reprezint numai identitatea formal la nivel lexical, gramatical, sintactic, fonologic, ci implic i o identitate de unit ți în plan sonor, diferite îns grafic, numit *omofonie*. Sub acest aspect, în limbajul publicitar, omofonia este mult mai bine valorificat decât omonimia, ceea ce se poate explica prin „p l c e r e a p e n t r u j o c u r i l e s o n o r e [subl. aut.] cu cuvintele, predilecția pentru rim ”, preferința pentru „o disponere ritmic a grupelor de sunete” (Cazacu 1956, 213), proprie gândirii umane. În jocurile omofonice, este exploatat identitatea fonc dintre dou unit ți lingvistice, îns surpriza are loc în plan formal, datorit reprezent rii grafice nea teptate a unor lanțuri fonologice obișnuite. Acestea pun în legătură doi semnificanți identici în plan sonor, dar complet diferiți în planul semnificației și al scrierii²⁹.

Așadar, jocul de cuvinte omofonic ține în special de planul vizual, în care, de altfel, trebuie realizat i decodarea mesajului. Acesta se produce între o reprezentare grafic tipic (scrierea obi nuit a unei expresii lingvistice) i una neobi nuit , pronunțată identic, dar

²⁹ Cf. „Ceux-ci n ont la même forme que dans la prononciation [...]. Les différences graphiques entre les homophones peuvent être minimales (*sans – sang*) ou considérables (*sang – cent*)” (Duchà ek 1962, 50-51).

diferit ca sens și grafie de prima – discrepanță pusă astfel în valoare cu scopul de a epata sau de a amuza. Potrivit lui Duchà ek, jocurile omfonice se pot dezvolta între cuvinte diferite, între două sau mai multe cuvinte, între un lexem simplu și un cuvânt compus, între un cuvânt și un grup de două sau mai multe cuvinte ori între două grupuri de cuvinte (Duchà ek 1970, *apud* Attardo 1994, 113). Cu alte cuvinte, un semnificat poate fi reprezentat inclusiv printr-o propoziție.

Omofonia constituie o omonimie transpusă în planul sonorității, în sensul că reprezentările sonore ale unor unități lingvistice distincte sunt identice, așa cum reprezintă formalele a două sau mai multe cuvinte diferite ca înțeles coincid întru totul. De altfel, omonimele sunt întotdeauna și omofone. Această identitate de sunete poate crea, la rândul ei, echivoc, oferind adesea posibilitatea manifestării a numeroase glume și calambururi omfonice în reclamele românești, unele producând mai mult umor decât jocurile omonimice. De pildă :

- „– Nu pot să stau jos. Mă dor **hemoroizii**.
- Luați **HemoroEasy!**
- Să-i iau?! Cum să-i iau?!
- **HemoroEasy** face bine când vă dor **hemoroizii**.
- Cine face bine?
- **HemoroEasy!**
- **Hemoroizii** fac rău, cum să fac bine?!
- **HemoroEasy** face bine. Vă dau o cutie!
- Țineți **hemoroizii** în cutie?! Nu mai înțeleg nimic.

[De fapt, e mult mai ușor. Uită de problemele cu **HemoroEasy!**]” (spot publicitar pentru HemoroEasy, medicament împotriva hemoroizilor, difuzat în anul 2014, PRO TV)

Acest reclam este construit integral în jurul omfoniei dintre substantivul masculin, la forma de plural, *hemoroizi*, și numele propriu al medicamentului pentru tratarea afecțiunii respective, engl. *HemoroEasy*, cu aceeași pronunție ca și a cuvântului românesc. Spotul publicitar este realizat în maniera scenetelor comice (care se bazează adesea pe astfel de calambururi): într-o farmacie, o persoană care suferă de hemoroizi solicită o recomandare medicamentoasă în acest sens, iar farmacistul îi sugerează să încerce un medicament al cărui nume are aceeași pronunție ca și afecțiunea respectivă.

- „– Ce faci, ment ?
- Limonadă .
- Poftim?!
- Trebuie, e prea cald aici!
- Și cum faci?
- Cu puterea minții!
- Eeei, tu și mintea!
- Adioo!

[Răspuns corier **dement** de la Prigat limonadă cu **ment** !] (spot publicitar pentru sucul Prigat limonadă cu ment , iulie 2011, IQaPrigat)

Dialogul din spotul publicitar transpus mai sus, între o frunză de mentă și o lămâie, personificate, speculează omofonia dintre adjectivul la genul feminin *dement* și grupul prepozițional *de mentă*, determinant al substantivului *limonadă*. În acest context, frunza de mentă este prezentată ca o persoană *dementă*, care vede în personajul-lămâie o posibil

victim , sacrificat cu scopul obținerii de limonadă. Gluma devine reușită numai în baza acestui joc de cuvinte care se bazează pe asemănare sonoră .

În majoritatea dintre cazuri, doar unul dintre semnificații este actualizat în plan grafic, cel de-al doilea fiind doar sugerat (și recuperabil, totodată) în cadrul contextului general, extralingvistic. Unitatea redată grafic constituie, de regulă , elementul-surpriză , cel care se abate de la schema mentală indusă inițial prin intermediul semnificantului care e actualizat doar în plan sonor, determinând astfel receptorul mesajului să gliseze de la o semnificație la alta a textului. Situația este asemănătoare toare calamburului omonimic *in absentia* (vezi *supra* și *infra*). De exemplu:

„ – Hei, salut!

– **Nooo rock!**” (afiș publicitar pentru bomboanele Tic Tac Strawberry Mix, aprilie 2014) – În cazul de față, contextul lingvistic nu este suficient pentru decodarea jocului de cuvinte, ci este necesară extinderea interpretării la nivelul macrocontextului. Calamburul se dezvoltă în baza omofoniei dintre substantivul *noroc* și sintagma inedită *nooo rock*, creată ca un soi de salut ardelenesc (vezi interjecția *no*) specifică adepților curentului rock. O astfel de interpretare este posibilă numai în baza contextului extralingvistic, în plan iconic, pe afixe, fiind desenate două personaje deghizate în bomboane Tic Tac, cu înfățișări distincte (pentru a sugera amestecul de arome al bomboanelor respective), dintre care unul (bomboana cu gust acrișor probabil) are o înfățișare tipică fanilor rock.

Uneori, în cadrul aceleiași reclame, sunt actualizați la nivel lingvistic ambii semnificații; cel mai adesea, unul dintre ei reprezintă un nume de firmă /produs:

„Picioare umflate și grele? [...] **ALLÉ gel – ALLÉge-l** pentru picioare să nu toase!” (spot publicitar pentru unguentul ALLÉ gel, 2014-2015, PRO TV) – Aici, se prezintă aproape în întregime, la nivelul ambilor semnificații, grafia numelui propriu implicat în jocul omofonic, deși semnificațiile sunt complet distincte (produsul – unguent pe bază de gel, respectiv verbul *a alege* la imperativ, persoana a II-a, singular, urmat de cliticul pronominal *-l*).

„**Asul** în lăbitorilor – **ACE**” (spot publicitar, *apud* Stoichițoiu Ichim 1997, 50) – Numele produsului, rostit *[as]*, permite calamburul în baza omofonului-pereche, lexicalizat în limba română, *as*. Astfel, se creează o echivalență între cele două concepte.

Întocmai ca în cazul aradei/contrapetului, în unele reclame sunt puse în legătură grupuri de cuvinte ori chiar enunțuri, diferite din punct de vedere sintactic și semantic, dar omofone. Mesajul, cu dublă citire, este astfel concentrat, în plan grafic, într-o singură expresie, iar „transcrierea grafică reprezintă, în esență, o mascare a expresiei supuse falsei segmentări, al cărei sens nu se dezvoltă decât după ureche/auz [i.e. în plan sonor – n.n. R.P.]”³⁰ [t.n.] (Yaguello 1981, 51) – un joc la nivel morfonologic, datorat omofoniei. Este vorba de „calamburul realizat prin contopirea intenționată a două cuvinte succesive” (Dragomirescu 1972, 561), astfel încât să rezulte alte unități, cu alte înțelesuri – *aglutinări ludice aleatorii* (cf. Chelaru-Muraru 2010, 183)³¹ datorate „falselor despărțiri” sau unor „legături asociative între cuvinte” (cf. Cazacu 1956, 214, 215):

„Prinde premiile din Locuri **DEROmânia!**” (sloganul concursului organizat de detergentul Dero, 2013, PRO TV);

³⁰ „La transcription graphique est essentiellement un maquillage de l'expression soumise à fausse coupe et dont le sens ne se révèle qu'à l'oreille” (Yaguello 1981, 51).

³¹ Deglutinările în baza asemănărilor sonore cu alte structuri sunt rare în publicitate; cel puțin, la nivelul corpusului pe care l-am selectat, nu am întâlnit astfel de jocuri omofonice.

„Ca caval **DeSenvi** ” (ambalaj al ca cavalului Delaco, Carrefour, 20.03.2014, p. 7);

„Romtelecom – Familia **Telcu Dolce**” (clip publicitar din campania publicitar 2010, PRO TV; IQaRomtelecom);

„Rompay Point – **esimplu, erapid**” (slogan publicitar al unor automate electronice de plat a facturilor i de înc rcare a cartelelor de telefonie mobil)

„**eMAGIA** S rb torilor. Cele mai tari cadouri sunt aici.” (afi e i spoturi publicitare pentru oferta special a firmei eMAG, cu ocazia s rb torilor de iarn , decembrie 2013, PRO TV). Aceast construcție poate fi interpretat , cel puțin în varianta scris , în dou moduri: drept cuvânt-valiz format prin suprapunerea, aproape în întregime, a numelui de firm eMag peste substantivul comun *magie*; din punct de vedere sintactic, drept propoziție cu predicatul exprimat (*E[ste] magia S rb torilor.*), mai ales luând în considerare jocul de cuvinte bazat pe grafism (scrierea cu litere capitale a cuvântului *magia*) i pe omofonie.

În astfel de situații, pentru a sublinia ideea de baz , în direcția c reia a fost creat i calamburul, iau na tere unele cuvinte compuse (*pseudocompuse* – cf. Stoichițoiu Ichim 1997, II, 48) complet atipice, unele menite s pun în evidență, în plan grafic, numele unei firme sau al unui produs (vezi *DEROmânia, eMAGIA*). Celelalte *grafii fanteziste* (cf. Chelaru-Mur ru 2010, 183) de mai sus genereaz calamburul prin posibilitatea dublei interpretare, cel mai adesea fiind pus astfel în lumin numele firmei/produsului sau conceptul care se promoveaz în reclama respectiv : *DERO e de România/(locuri) de România; ca caval de senvi* (sic!) „pentru sandvi ”/ca cavalul *DeSenvi* (i.e. numele produsului format de la particula *De* < *Delaco* „numele firmei produc toare” i forma familiar a substantivului *sandvi*); (*familia Telcu/Tel* (<*telefon*) *cu* (abonament) *Dolce; Rompay Point e simplu, e rapid/esimplu, erapid* [< pref. *e-* (< *electronic*) + *simplu/rapid* cf. *e-mail*]. Creația lexical *esimplu/erapid* este destul de stângace, interpretarea sa ambivalent fiind mai dificil de realizat, mai ales în afara contextului, întrucât implic ata area unui prefix propriu numelor la baze adjectivale.

În francez , asemenea înșiruii de cuvinte, create în mod intenționat în baza asem n rii fonetice cu alte grupuri de cuvinte, au fost privite din perspectiva conceptului de *chaîne parlée* „lanț vorbit” (cf. Yaguello 1981, 54)³², în baza c ruia vorbirea a fost reprezentat , metaforic, ca un ir de mai multe zale dispuse într-un lanț ce permite transmiterea unui mesaj (axa sintagmatic a lanțului). Există un inventar de alte unități susceptibile de a îndeplini aceeași funcție în acest lanț, în același context, după principiul echivalenței sonore (axa paradigmatică a lanțului). Astfel de unități posibile pot fi prezente în acela i context, fiind într-un raport *in praesentia*, ori, din contr , posibilit țile combinatorii nu sunt actualizate, dar pot fi deduse ori presupuse – vorbim astfel de o relație de tip *in absentia* (Yaguello 1981, 55-56) (vezi *supra*).

ii. *Grafismele* constituie adesea un „teritoriu” de manifestare a jocurilor omofonice în limbajul publicitar, unde funcționează ca „mijloace textuale de atragere a atenției asupra mesajului publicitar prin scoaterea în evidență a elementelor care se dorește a fi reținute, punând accent pe memoria vizual . Prin majuscule, se subliniaz în interiorul cuvintelor nume de produse sau alte cuvinte cu impact puternic asupra consumatorului” (Popescu 2014, 93), un procedeu numit i „derivare de cuvinte din vid”, adic o pseudoderivare (ori pseudocompunere – cf. Stoichițoiu Ichim 1997, 48 – termen care ne pare mai potrivit),

³² Cf. „[...] une ambiguïté, qu on peut dire structurale puisque liée à différentes façons de rassembler” (Grunig 1990, 68).

aparent fără noim ori fără un scop anume, întrucât implică un singur cuvânt, fără alte elemente lexicale de tipul afixelor; „prepararea semnificantului” (Grunig 1990, 79), în sensul că acesta este elaborat, astfel încât să presupunem mai mult decât o simplă lectură. Ca și în cazul aglutinării rilor ludice în baza omofoniei, grafismele impun două interpretări. Sunt însă și situații când jocul rămâne doar în plan grafic, fiind cel mult evidențiat numele unei firme sau al unui produs ori un cuvânt care trimite la acesta, în baza identității sonore cu un fragment dintr-un alt cuvânt mai lung, care este astfel modificat în plan grafic. Astfel:

„De **DragoBT**, Zâneli-a luat ajutoare pentru a vă transmite oferta noastră exclusiv online și doar în 23 și 24 februarie!” (afiș electronic pentru oferta specială, exclusiv on-line, de la Banca Transilvania, 2015, BT) – Este exploatat, în direcția calamburului grafic, omofonia dintre fragmentul *-bete* (< *Dragobete*) și abrevierea *BT* (< *Banca Transilvania*);

„Descoper **Coolmea** senzației de răcoare.” (afiș publicitar pentru berea Ursus Cooler, Carrefour, 22.05-04.06.2014, p. 13) – Forma *coolmea*, în loc de substantivul comun, obișnuit, *culmea*, face trimitere la numele produsului de la *Ursus*, **Cooler**, format, de altfel, de la împrumutul de origine engleză *cool*, lexicalizat deja în limba română. Creația lexicală *coolmea* s-a format pornind de la omofonia dintre cuvântul de bază de la care a fost creat și numele produsului, *cool*, și prima silabă a cuvântului *culmea*.

„Afacerea **MAGIC** a anului 1995!” (anunț publicitar pentru dozatorele de sucuri MAGIC drinks, Agenda, 1995, p. 88);

„Hai la Marea **RONȚĂIALĂ!**” (numele unui concurs organizat de Lay’s, spot publicitar, 2013, PR) – Fragmentul subliniat din *ronțăială* este omofon cu sigla *RON* care desemnează moneda românească, pentru a trimite la ideea de câștig pe care îl presupune achiziționarea de produse Lay’s din cadrul campaniei promoționale în care se desfășoară concursul.

„**Bookuria.info** – Cu **bookurie** despre noutăți editoriale & culturale”; „e-**Bookurii**”; „**Bookur-te** și de... promoții mari la dicționare și manuale de limbi străine” (afișe publicitare ale unei librării on-line, 2014, Bookuria). Asocierea *bucurie* – engl. *book* „carte” se realizează în baza omofoniei, marcate și în plan grafic.

„Lay’s Maxx – Gustul în formă maxxim ” (slogan publicitar pentru chipsurile Lay’s Maxx, ianuarie 2015, IaaLays);

„Vino, cumpără și f-ți **Billanțul!** Vezi bine, este avantajos. **Billanțul** nostru? Un lanț de 6 supermarketuri în toată țara” (anunț publicitar pentru supermarketul Billa, 2002) – Omofonia poate fi depistată doar în cadrul contextului, **Billanț** fiind format în baza identității sonore dintre numele firmei (*Billa*) și fragmentul inițial al cuvântului *bilanț*.

Mult mai interesant în plan grafic este următorul joc care speculează o identitate sonoră aproape complet între două cuvinte (o cvasiomofonie, în fapt):

„**(t)Art** cu mere/dovleac/vine” (flutura publicitar pentru meniul unui restaurant, FOODA, 2014).

Yaguello este de părere că majoritatea jocurilor grafice conțin o parte complementară în plan fonetic (care, la rândul ei, exploatează ludicul); singura condiție necesară pentru a menține jocul este ca locutorii să fie capabili să efectueze, în mod adecvat, transcrierea fonetică omogenă potrivit (Yaguello 1981, 76-77). De pildă, într-un spot publicitar este următorul cvasiomofonia dintre lexemul *ou* și interjecția *ouu!*:

„Monte Banato – Paste cu **ou**. **Uou!**” (spot publicitar, 2004, PRO TV, AdP)

Prin intermediul calamburului se transmite faptul că pastele cu ou Monte Banato sunt atât de bune încât te faci exclami „ouu!” – interjecție specifică ideii de surpriză plăcută.

iii. În afar de calambur i de unele jocuri grafice, fenomenul omofoniei poate fi implicat și în alte tipuri de jocuri lexicale. De pildă, uneori influențează apariția de *cuvinte-valiz*, rezultate prin fuzionarea dintre fragmente de cuvinte ori dintre cuvinte întregi i alte particule de cuvinte, „ceea ce implic dubl trimitere lexico-semantic (de obicei c tre obiectul reclamei și calitățile sale)” (Cvasnii Cătănescu 2006, 234). Ne referim aici la acele cuvinte fuzionate care iau na tere prin includerea unui element (fragment de cuvânt/cuvânt întreg) în cel lalt, în baza unei relații de omofonie/a unui corp fonetic comun³³ – „cazuri de influențe reciproce între cuvinte” (Cazacu 1956, 209):

Vekalog < *Veka* + *decalog* (numele unei campanii publicitare la produse Veka, produc tor de ferestre i tâmpl rie PVC; campania num r zece afi e publicitare enunțând câte o „lege”, 2013, IQaVeka). Această creație lexicală a luat naștere în baza omofoniei dintre numele propriu *Veka* i fragmentul inițial al substantivului *decalog*.

Conceptul **Recomandar** (creație aparținând magazinului on-line chicville.ro, referitoare la sugestiile de cadouri) este format în baza identit ții fonetice dintre silaba final a verbului *a recomanda* i verbul *a da* > *dar*.

„**AEGONOMISE TE** acum pentru momente cheie din viața ta!” (anunț publicitar pentru serviciul de asigur ri oferit de AEGON, firm de asigur ri, în parteneriat cu Banca Transilvania, 2012, Capital). Acest cuvânt-valiz este mult mai explicit, întrucât este format din contaminarea numelui propriu, al firmei *AEGON*, pronunțat [*egon*], i trunchierea formei verbale [*econ*]omise ti, datorit cvasiomofoniei dintre *Aegon* [*egon*] i partea [*econ*] din *a economisi*.

Introducerea numelui firmei în corpul cuvântului-valiz constituie unul dintre artificiile cele mai utilizate în mesajele publicitare. Firma este astfel ancorat într-o comunicare original , diferit față de cea care ar prezenta pur și simplu numele însu i (Grunig 1990, 66).

„**Showsete** – S -ți bagi picioarele!” (slogan publicitar, ambalaj șosete Ciserom, 2014) – Omofonia dintre partea inițială a substantivului *osete* i englezismul *show*, pronunțat [*ou*] generează acest joc de cuvinte, care transmite ideea de „ osete speciale, care fac *show*”; „ osete atât de frumoase c fac spectacol, spectaculoase”.

„**CINSTEma** – Câ tig 4 plinuri de carburant în fiecare zi, la orele 9, 12, 15 i 18” (afi publicitar pentru concursul organizat de benzin aria Mol, septembrie-noiembrie 2015, BC1) – Cuvântul-valiz se na te din cvasiomofonia dintre cuvântul *cinste* și particula inițial i cea medial din substantivul *cistem*. Se transmite astfel, în mod ludic, informația cum că benzinăria respectivă face cinste, în baza unui concurs, cu carburant (indicat în context prin cuvântul *cistem*).

„Tr sniții în NATO te **râspl tesc** la Prima.” (spot publicitar pentru o emisiune de comedie, 2013, PRIMA TV) – La fel, în baza unei cvasiomofonii (*râs* – *r spl ti*), a luat naștere și această creație, care transmite ideea de „râsplată prin râs”.

Elementul fonetic comun care determin fuzion rile de tipul cuvintelor-valiz poate fi inițial, medial ori final. În reclamele din corpusul nostru, majoritatea fragmentelor care determin substituția fonetică se află la începutul cuvintelor. Deși cele cu fragment sonor comun medial permit glisarea dinspre un cuvânt înspre cel lalt, favorizând pronunția, dar și „citirea” lor corect (cf. *recomandar* – vezi *supra*), fiind, astfel, mai potrivite reclamelor, ele sunt, în mod paradoxal, mult mai sporadice în corpusul selectat.

³³ Acest tip de relații (omonimice, paronimice) care speculează asemănările formale constituie, totodată, un criteriu de clasificare a cuvintelor-valiz (R uțu 2010, 290-293). De asemenea, pentru Blanche Grunig, cuvintele-valiz sunt, prin definiție, formate din alte două cuvinte care au o parte sonoră identică: „[...] par définition, un mot-valise ne peut faire entrer en lui que deux mots ayant un fragment phonique en commun” (Grunig 1990, 60).

iv. Omofonia este angrenat în producerea de *deraieri lexicale*, un fenomen care, de obicei, nu este considerat diferit față de cuvintele-valiz (cf. R 10/2010, 289). Acestea pot rezulta prin substituții fonetice³⁴ puse tot în seama unor asocieri sonore sau chiar în baza identității sonore dintre fragmente de cuvinte – cf. „expresiile care constituie centrul problemei noastre: cuvinte întrebuițate în locul altora, *cu care au comun unul sau mai multe sunete la început* [s.n.]” (Graur 1970, 163), precum în exemplele de mai jos:

„Knorr Fix - i cu asta... **pasta!** Concurs: Trimite prin e-mail la adresa knorr@antena1.ro o rețetă preferată de preparare (gătire) a pastelor. (anunț publicitar pentru concursul Knorr, în urma căruia poți câștiga o oală pentru paste și o cutie cu 22 de bucăți de Knorr Fix Spaghetti Bolognese, InfoR) – Cuvântul *basta* (< *Cu asta, **basta!***) e înlocuit, în baza identității formale, cu lexemul *pasta*, concept care concentrează cel mai bine mesajul reclamei. Putem considera că acest joc a fost favorizat de o influență de natură fonetică, sunetele [p] și [b] fiind consoane-pereche.

„PRO FM... te scoate la **tablet**” (numele unui concurs organizat de către radio PRO FM, septembrie-noiembrie 2015, BC2) – Deraierea lexicală se creează în baza asocierii *tabl* – *tablet*, cu un corp fonetic omonim (*tabl*-). Contextul extralingvistic, cu o tablă de scris în fundal și o tabletă electronică în prim plan, îl murește apropierea dintre cele două cuvinte.

„Propaganda: Freak Show – **Robo chiop**” (afiș publicitar pentru evenimentul Noaptea Agențiilor, 2012, IQaFreak) – Jocul de cuvinte ia naștere, în acest context, din asemănarea în structura sonoră, exploatată într-o manieră glumească, între cuvântul *chiop* și fragmentul final al numelui personajului de film *RoboCop*.

„Cele două cuvinte au între ele un element comun, de la care se produce «deraierea»; de multe ori însă sfârșitul lor este identic” (Graur 1970, 161). Deraierile lexicale sunt, așadar, „favorizate de unele particularități fonetice ale anumitor cuvinte, care le fac să se apropie sau chiar să se confunde cu altele” (Cazacu 1956, 214), însă „semantismul cuvântului inițial care este substituit se păstrează, așa cum se poate observa din context” (R 10/2010, 293).

2.3. Omografele utilizate în direcția producerii de glume sunt foarte sporadice la nivelul mesajului publicitar. Acestea se manifestă, după cum numele lor sugerează, în plan grafic, a adăugând exclusiv în reclamele scrise. Un exemplu de joc care se bazează pe ideea de identitate grafică ar putea fi următorul:

„Reduceri de speriat. **S-hop** -așa” (anunț publicitar în magazinul on-line clickshop.ro, octombrie 2015) – De fapt, aici este pus în valoare mai degrabă o cvasiomografie (prin analogie cu conceptul *cvasiomofonie*): *hop* din engl. *shop* – particula a numelui magazinului (despărțit și în plan grafic) este asociat cu interjecția *hop* din expresia *hop-i-a*. Despărțirea *s-hop*, marcată în scris, este, la rândul ei, intenționată, după despărțirea *-a a*, în plan sonor grupul de litere *sh* fiind pronunțat [ʃ] în română. Astfel, se recrează la nivel fonetic inclusiv legătura dintre *s* și *i* din *s-hop*, respectiv *-a a*.

³⁴ „Substituția fonetică, minoră în plan formal, nu este niciodată aleatorie; ea constituie un posibil truc publicitar numai dacă determină o substituție lexicală și, prin aceasta, deturnarea semantică în direcția vizată de creatorul reclamei” (Cvasnă Căciulescu 2006, 234).

2. Efecte ale utilizării jocurilor lexicale omonimice în limbajul publicitar

Jocurile de cuvinte care implică omonimia și alte fenomene similare se bazează pe echivoc, pe surpriză³⁵ și pe dublă interpretare, iar „ca manevră lingvistică abilă, ambiguitatea reține atenția și provoacă receptorul la un exercițiu mental de recunoaștere și deconspirare a stratagemii verbale” (Cvasnii C t nescu 2006, 212). Omonimele se referă la lucruri care fac parte din contexte extralingvistice diferite, iar aducerea acestora împreună, în același context, în mod deliberat, intrigă locutorul întrucât „se actualizează simultan două semnificații ale aceluiași semnificant. Figura [i.e. calamburul – n.n. R.P.] antrenează conotații ludice date de contextul lingvistic și de condițiile enunțării” (Parpală 2006, 171), iar „plăcerea receptorului rezultă din aceea că el trebuie să recunoască drept corect termenul «explicit», dar în același timp să accepte pe cel «implicit», care reprezintă adevărul mesajului comunicat” (Dragomirescu 1972, 556). Cu alte cuvinte, într-un anumit plan, un mesaj publicitar conținând un astfel de joc lexical încită, iar, pe de altă parte, lămurește și aduce explicații în plus, distrugând iluzia/surpriza – jocul omonimic prezintă astfel două fațete ale transmiterii aceleiași informații.

De obicei, „în apropierea fortuită, neașteptată, între sunet și semnificație rezidă umorul calemburesc [...]”³⁶ [t.n.] (Yaguello 1981, 175), iar „un mesaj amuzant poate să ofere publicului o experiență plăcută”³⁷ [t.n.] (van Mulken *et alii* 2005, 708). În cazul cvasiomofoniei, când este implicată și modificarea formei, determinând substituții fonetice în baza unor fragmente sonore comune, „consecințele, convergente ca efect, sunt reductibile la contrastul dintre secvența fixă, stereotip-previzibilă, și secvența nou creată, conținând elementul nepredictibil”, ceea ce face ca jocul să devină „procedeu fundamental de persuasiune, cu condiția ca substitutul lexical să fie cuvântul-cheie din anunțul publicitar” (Cvasnii C t nescu 2006, 234).

„AMBIGUITATEA [subl. aut.] ca figură de stil trebuie să determine, prin echivocul semantic ori gramatical, acea întârziere a înțelegerii, acel *plăcut ocol* (încoronat de *surpriză*) al receptorului mesajului [subl. aut.] [...] caracteristic fenomenului stilistic în general – specifice mai ales ambiguității [...]” (Dragomirescu 1972, 561). Din acest motiv, calamburul seamănă cu o ghicitoare, iar „rezolvarea unei ghicitori reprezintă o experiență plăcută, căci fletează capacitățile intelectuale ale publicului prin a-i arăta că deține cunoștințele necesare să rezolve problema. [...] Rezolvarea unei ghicitori poate stabili un raport între comunicator și public. O soluție corectă demonstrează că emițătorul și publicul sunt pe aceeași lungime de undă. Acest sentiment poate crește atitudinea pozitivă în direcția produsului pe care îl promovează comunicatorul”³⁸ [t.n.] (van Mulken *et alii* 2005, 708). Aadar, în acest mod, receptorul devine „coparticipant la formarea textului” (Cvasnii C t nescu 2006, 212); ba mai mult, după cum

³⁵ În limbajul publicitar, „elementul de surpriză are o triplă finalitate, urmărind să capteze atenția destinatarului și să-l implice în interpretarea enunțului publicitar, facilitând astfel memorarea” (Stoichițoiu Ichim 1997, 48). Chiar și în cazul unui echivoc temporar, care determină receptorul să găsească destul de ușor interpretarea potrivită, mesajul publicitar manifestă o forță de atracție eficientă.

³⁶ „[...] c'est dans le rapprochement fortuit, inattendu, du son et du sens que réside l'humour calemboursque, exclusivement oral” (Yaguello 1981, 175).

³⁷ „A humorous message can give the audience a pleasant experience” (van Mulken *et alii* 2005, 708).

³⁸ „Solving a riddle is a pleasant experience, because it flatters the audience's intellectual capabilities by showing them that they have the relevant knowledge to solve the problem. [...] Solving a riddle can establish rapport between the communicator and the audience. A correct solution demonstrates that the communicator and her (sic!) audience are on the same wavelength. This feeling may increase the positive attitude toward the product the communicator is endorsing” (van Mulken *et alii* 2005, 708).

emițătorul constituie un soi de artizan al mesajului, receptorul devine „artizan” al interpretării, întrucât el reușește să edifice construcția forțat ambiguă (cf. Grunig 1990, 26)³⁹.

La nivelul ambiguităților structurale, care speculează omofonia (vezi *supra*, punctul 2.2.i.), jocul aparține mai multor niveluri lingvistice (fonetic, structural/sintactic, grafic/vizual, semantic), ceea ce poate crea confuzie. Glisarea aceasta, de la un nivel la altul, creând efectul unei „iluzii optice” (cf. Grunig 1990, 41), sfidând inclusiv ordinea literelor, dispuse vizual după numeroase reguli, acționează în plan psihologic, tachinează și incită destinatarul, ținându-l într-o „pendulare” între planuri până în momentul elucidării mesajului. De aceea, la nivelul receptivității, acest tip de joc poate fi uneori deranjant⁴⁰.

Grafismele (vezi *supra*, punctul 2.2.ii.), acele cuvinte care se „construiesc” de regulă în jurul unui nume de firmă /produs, omofon cu o parte dintr-un alt cuvânt, au ca scop sublinierea și, implicit, întipărirea în mintea consumatorilor, a acestui nume, a unui concept sau a ideii de bază după care entitatea comercială respectivă se ghidează. Pentru a nu mai construi elemente lexicale inedite, care prezintă riscul imposibilității de a fi interpretate optim ori pot altera forma unor cuvinte fundamentale pentru contextul respectiv, creatorul mesajului recurge astfel la un material lingvistic deja existent, întipărit în mintea publicului, care îi oferă garanția reușitei mesajului. În schimb, pentru a nu renunța complet la jocul lexical, emițătorul mizează strict pe efectul de surpriză în plan vizual, pe o excentricitate grafică – motiv pentru care astfel de reprezentări grafice ludice nu sunt utilizate decât în reclamele scrise. Totodată, acesta reușește să creeze un nou sens în interiorul unui cuvânt tocmai cu ajutorul elementului lexical subliniat grafic în baza identității și de sunete dintre două cuvinte.

În ceea ce privește cuvintele-valiz care se produc datorită unor identități sonore, această omofonie ori cvasiomofonie care le generează este cea care permite o decodare (dar și codare) mai facilă, spre deosebire de acele tipuri de cuvinte-valiz, de pildă, care nu implică fragmente comune, ci doar alipiri de trunchieri ale unor cuvinte care nu au nimic în comun în afară de, cel mult, anumite trăsături semantice. Faptul că fiecare dintre cele două cuvinte fuzionate permite, în baza segmentului sonor comun, să fie recunoscut rapid în vorbire ori în scriere face ca aceste tipuri de creații lexicale să dispună inclusiv la nivel mental de o „proiecție” recognoscibilă pentru receptor (cf. Grunig 1990, 63), de o transpunere continuă (opus discontinuității care caracterizează celelalte tipuri) care urmează, până într-un anumit punct, tipare cognitive obișnuite, cu care receptorul operează desigur. Creatorul mesajului se bazează tocmai pe acest lucru; el concepe elementul-surpriză astfel încât să nu fie banal, dar totodată, să nu mențină consumatorul într-un proces lung de gândire și să-i ofere, într-un timp cât mai scurt, plăcerea jocului, momentul amuzant. În privința deraierilor lexicale, receptorul este antrenat „la nivel mental să refacă structura unui cuvânt din care își sugerează doar o parte, la fel cum se întâmplă cu imaginile pe care le vedem propriu-zis, fragmentate, dar pe care le refacem integral în minte pe baza unei experiențe anterioare” (Răuțu 2010, 293). Acele tipuri de cuvinte-valiz construite pe seama unei omofonii, precum și deraierile lexicale, prin definiție produse în baza identităților sonore, ating în acest mod o eficiență optimă. Mai mult, acestea respectă și principiul

³⁹ Cf. „În pofida aparenței ludice, uneori facile, ambiguitatea vizează receptorul cultivat, cu fine intuiție lingvistică” (Cvasnii Cătescu 2006, 212).

⁴⁰ Cf. „Ce phénomène de déplacement de frontières est donc bien des plus dérangeants: on ne sépare plus le ciel syntaxique de la terre phonologique, on massacre les mots... Ne peut-on mettre quelque frein à la fureur des flots? N'oublions pas en effet que, dans le cadre publicitaire, il importe de ne brutaliser les récepteurs que dans des limites décentes” (Grunig 1990, 72).

economiei limbajului, după care se ghidează mesajul publicitar în general. De altfel, ca și polisemia, omonimia și omofonia reprezintă, la rândul lor, o economie de semne, întrucât unui semnificativ unic îi pot corespunde semnificații diferite (Yaguello 1981, 173), motiv pentru care jocul omonimic este preponderent în limbajul publicitar.

Fie că o reclamă ne surprinde, fie că ne „deranjează” (chiar și într-un mod plăcut) printr-un calambur sau prin orice altă manifestare ludică, ar trebui să vedem, dincolo de o astfel de reacție, o încercare de violare a logicii clasice sau naturale. De aceea, trebuie să privim textele publicitare ca pe un mijloc de îmbogățire nu doar a cunoștințelor noastre socio-culturale, a tehnicilor de exploatare a limbajului în scopul creativității, dar și ca pe o modalitate de a ne dezvolta gândirea, raționamentele și modul de înlănțuire mentală a lucrurilor în întâmplările cotidiene; putem astfel descoperi legi ale logicii naturale, care nu au vreun corespondent în logica clasică (Grunig 1990, 93-94). Căci „ilogismul care surprinde în lectura unui slogan nu este, de fapt, decât un simulacru al ilogismului. Altfel spus, receptorul reclamei este asaltat, surprins, prin depistarea unui «ilogism», dar (cel mai adesea), dacă e privit puțin mai îndeaproape, se poate constata că textul sloganului nu este ilogic!”⁴¹ [t.n.] (Grunig 1990, 95).

3. Concluzii

Având în vedere că se manifestă pe mai multe planuri și că presupune ca o singură formă (*semnificativ*) să reclame mai mult de o semnificație (cel puțin doi *semnificații*), creând astfel echivoc, dar, totodată, respectând principiul economiei limbajului, necesar publicității, omonimia constituie instrument de bază în creația publicitară și sursă principală a calamburului și a altor manifestări ludice în diverse reclame. Jocurile lexicale omonimice reprezintă o formă reușită de a atrage atenția publicului, oferind, într-un singur context, posibilitatea dublei interpretări a mesajului, ceea ce produce multiple efecte în planul receptivității. Tocmai de aceea limbajul publicitar a speculat pluralitatea de procedee pe care le implică acest fenomen lexical, faptul că nu numai identitatea formală, ci și cea sonoră (omofonia ori asocierea de natură fonetică) poate fi exploatată din punct de vedere stilistic, aceasta din urmă oferind chiar mai multe posibilități de producere a jocurilor de cuvinte, cu rezultate inclusiv în plan grafic. Omografia, în schimb, este ocolită în publicitate, întrucât contextul de manifestare a acesteia este unul destul de complex și nu se limitează doar la nivelul scrierii, ci implică și planul sonor, depinzând mai ales de gradul de percepție auditivă și de interpretare venite din partea receptorului, pentru ca mesajul să poată fi decodat. Aceasta poate produce mai mult confuzie decât echivoc, întrucât mizează pe discordanța între scriere și pronunție, iar dacă receptorul nu dispune de un simț lingvistic mai dezvoltat sau de cunoștințe mai ample, jocul riscă astfel să eșueze.

Din materialul lingvistic analizat, rezultă că aproape orice tip de omonimie este utilizat în reclame cu scopul creării de calambururi: omonimie lexicală, omonimie lexicogramaticală și mai puțin cea gramaticală, omonimie frazeologică, omonimie onomastică, omonimie interlingvistică, omonimie la nivelul abrevierilor. Omofonia rămâne însă un fenomen de preferat printre publicitari, întrucât, dincolo de calambur, poate da naștere la numeroase alte jocuri lexicale care, în mare parte, și-au dovedit eficacitatea în reclame, îndeplinind mai multe nevoi ale discursului publicitar (originalitate; economie lingvistică ;

⁴¹ „[...] l'illogisme qui étonne à la lecture d'un slogan n'est en fait qu'un simulacre d'illogisme. Autrement dit encore, le récepteur de publicité est assailli, étonné, par la perception d'un «illogisme», mais (le plus souvent), si l'on y regarde d'un peu plus près, on constate que le texte du slogan n'est pas illogique!” (Grunig 1990, 95).

produc amuzament și pliere estetic ; au caracter criptic, de ghicitoare, angrenând publicul în deslușirea informației).

O mare parte dintre aceste jocuri, indiferent c implic omonimia ori doar omofonia, pun în evidență un nume comercial sau implică un lexem al cărui referent reprezint produsul/conceptul c ruia i se face reclam . În general, calamburul onomastic implic nume de firm /produse suficient de cunoscute publicului, întip rite în memoria acestuia, astfel încât s permit posibilitatea decriptării, cu ușurință, a informației transmise. Totodată, repetarea acestui nume, în moduri ludice, constituie un mijloc prin care se asigură întărirea încrederii consumatorului în marca respectiv ; astfel, orice reactualizare de acest tip este similar unui proces de *update* în ceea ce privește memoria clientului, fiind, în același timp, un joc cu memoria acestuia. De cealalt parte, dac un nume de produs/firm , mai puțin cunoscut sau chiar deloc, este prezentat publicului în acest mod ludic, cresc ansele ca acesta s fie mai ușor de reținut, întrucât, după cum am discutat mai sus (vezi *supra*, punctul 3.), exist o tendință ca receptorul să asocieze plăcerea experimentată prin jocul lingvistic cu produsul în sine și se lase convins.

Jocurile omonimice și omofonice sunt întrebuițate, în egală măsură, în texte publicitare scrise, precum și în spoturile publicitare din audiovizual, ceea ce probează multitudinea de forme în care se pot realiza. Adesea sunt explicate prin componenta iconică, depinzând de contextul general/macrocontext, dar acest lucru nu constituie o regulă specifică. De altfel, și reclamele scrise mizează pe multiple trucuri grafice ca să indice un joc de cuvinte voit (cf. grafismele, aglutinările ludice etc. – vezi *supra*). Faptul că jocurile omonimice și omofonice sunt frecvente inclusiv în limbajul publicitar relevă faptul că au succes în acest domeniu și acest lucru credem că se datorează fenomenului în sine, destul de reprezentativ pentru limba română, în general. Mai mult, omonimia constituie un tip de relație inerentă limbajului, în baza căreia mintea umană stochează în general cuvintele. Din câte am putut observa, publicitatea, ca orice discurs de tip persuasiv, cunoaște foarte bine acest lucru.

Referințe bibliografice

- Attardo, Salvatore. 1994. *Linguistic Theories of Humor*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Cazacu, Tatiana. 1956. *Observații și cercetări experimentale cu privire la «contaminări»*, în „Studii și cercetări lingvistice”, VII, 3-4, p. 207-231.
- Chelaru-Muraru, Oana. 2010. *Nume, porecle, semnuri ironice în paginile „Academiei Cașavencu”*, în Rodica Zafiu, Adina Dragomirescu, Alexandru Nicolae, Florentina Sămihian (coord.), *Limba română. Controverse, delimitări, noi ipoteze. II. Pragmatică și stilistic*, București: Editura Universității din București, p. 175-184.
- Comloan, Doina, Borchin, Mirela. 2002. *Dicționar de comunicare (lingvistică și literară)*. Timișoara: Excelsior Art.
- Cruse, D.A. 1987. *Lexical Semantics*. Cambridge, New York, New Rochelle, Melbourne, Sydney: Cambridge University Press.
- Cvasnău, Cătălina, Maria. 2006. *Capitolul 5. Retorică publicitară*, în Retorică publicistică – de la paratext la text. București: Editura Universității din București.
- Dragomirescu, Gh. N. 1972. *Ambiguitatea ca figură de stil*, în „Limba română”, XXI, 6, p. 555-561.
- Duchàsek, Otto. 1962. *L'homonymie et la polysémie*, în „Vox Romanica”, 21, p. 49-56.
- Graur, Al. 1970. *Deraieri lexicale*, în *Scrieri de ieri și de azi*. București: Editura Științifică, p. 160-167.
- Grunig, Blanche. 1990. *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*. Paris: Presses du CNRS.

- Hoarță Lăzărescu, Luminița. 1999. *Sinonimia și omonimia gramaticală în limba română*. Iași: Editura Cermi.
- Hristea, Theodor (coordonator). 1984. *Sinteze de limbă română*, ediția a treia revăzută și din nou îmbogățită. București: Albatros.
- van Mulken, Margot, van Enschoot-van Dijk, Renske, Hoeken, Hans. 2005. *Puns, relevance, and appreciation in advertisements*, in *Journal of Pragmatics*, 37, p. 707-721.
- Parpal, Emilia. 2006. *Introducere în stilistică*. Ediția a III-a, revizuită și adăugită. Craiova: Editura Universitară.
- Popescu, Raluca. 2014. *Creativitatea lexicală ca mijloc de persuasiune în textul publicitar*, in Claudiu Marian Buniașu, Xenia Negrea, Alina Țenescu (coord.), *Creativity, Imaginary, Language*, Craiova: Editura Sitech, p. 80-96.
- Răuțu, Daniela. 2010. *Despre cuvintele telescopate din presa actuală. Teorii, procedee și valori*, in Rodica Zafiu, Adina Dragomirescu, Alexandru Nicolae, Florentina Sâmbărian (coord.), *Limbă română. Controverse, delimitări, noi ipoteze. II. Pragmatică și stilistică*, București: Editura Universității din București, p. 287-295.
- Stoichițoiu Ichim, Adriana. 1997. *Strategii persuasive în discursul publicitar (II)*, în „Limbă și literatură”, III-IV, p. 45-54.
- Yaguello, Marina. 1981. *Alice au pays du langage. Pour comprendre la linguistique*. Paris: Éditions du Seuil.

Signle

- GLR, I - ****Gramatica limbii române*. I. *Cuvântul*. 2008. Tiraj nou, revizuit. București: Editura Academiei Române.

Surse

- Agenda = Almanahul „Agenda”, Timișoara;
- AdP = <http://www.adplayers.ro/articol/Conturi-5/GMP-a-sedus-Monte-Banato-922.html>, accesat ultima oară în data de 04.12.2014;
- BA = <http://brandalert.ro/tag/puiuldobrogeanstiucepuipemasa/>, accesat ultima oară în data de 04.12.2014;
- BC1 = <http://www.bestconcurs.ro/index.php?r=main/arhiva&m=9&y=2015>, accesat ultima oară în data de 12.02.2016; BC2 = <http://www.bestconcurs.ro/post/Castiga+una+din+cele+30+de+tablete+Vonino+Orin+QS>, accesat ultima oară în data de 12.02.2016;
- Bookuria = <http://www.bookuria.info/>, accesat ultima oară în data de 08.09.2014;
- BT = <https://www.bancatransilvania.ro/oferta-dragobt/>, consultat ultima oară în data de 23.02.2015;
- C. = <http://www.cago.ro/catalog-internity/internity-te-paste-o-oferta-imbatabila-fie-ca-iti-iei-telefon-sau-tableta-22-martie-15-aprilie-4308>, accesat ultima oară în data de 12.02.2016;
- Capital = <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/aegon-si-banca-transilvania-au-decis-sa-extinda-campania-aegonomiseste-acum-pentru-momente-chei.html>, accesat ultima oară în data de 04.12.2014;
- Carrefour = catalog de oferte al hipermarketului „Carrefour”, 20.03-26.03.2014; 22.05-04.06.2014; 19.06-2.07.2014;
- CeRe = <http://www.ce-re.ro/asa-se-cere7>, accesat ultima oară în data de 12.02.2016;
- clickshop.ro, accesat ultima oară în data de 12.02.2016;
- Em = <http://exploremag.ro/index-wp.php/?p=5797>, accesat ultima oară în data de 12.02.2016;
- Eventim = www.eventim.ro, accesat ultima oară în data de 12.02.2016;
- FOODA = www.fooda.ro, accesat ultima oară în data de 09.10.2014;
- IaaFarmec = <http://www.iaa.ro/Articole/Comunicate/Ofera-un-cadou-cu-farmec-in-luna-indragosti%C8%9Bilor/8317.html>, accesat ultima oară în data de 12.02.2016;
- IaaLays = <http://www.iaa.ro/Articole/Stiri/Antreneaza-%C8%9Bi-sim%C8%9Bburile-pentru-gustul-in-forma-maxxima-cu-noile-lay-s-maxx/7501.html>, accesat ultima oară în data de 12.02.2016;

InfoR = <http://www.info-regulamente.ro/knorr-fix-si-cu-asta-pasta2/>, accesat ultima oar în data de 25.11.2014;

IQaBest = <http://www.iqads.ro/articol/22133/bestads-2005-anul-replicilor-greu-de-uitat>, accesat ultima oar în data de 12.02.2016;

IQaBT = <http://www.iqads.ro/creatie/33135/banca-transilvania-sucursala-roma-come-stai>, accesat ultima oar în data de 09.10.2014;

IQaCeRe = <http://www.iqads.ro/creatie/35213/cere-cere-o-schimbare>, accesat ultima oar în data de 07.12.2014;

IQaDanone = <http://www.iqads.ro/creatie/35456/danone-black-sea-2014>, accesat ultima oar în data de 09.10.2014;

IQaFreak = <http://www.iqads.ro/creatie/24254/propaganda-noaptea-agentiilor-2012-freak-show-robo-schiop>, accesat ultima oar în data de 09.10.2014;

IQaFunky = <http://www.iqads.ro/creatie/30309/funkydonkey-copac>, accesat ultima oar în data de 09.10.2014;

IQaIris1 = <http://www.iqads.ro/creatie/34582/iris-titan-shopping-center-lara-pantofara-in-titanii-cumparaturilor>, accesat ultima oar în data de 09.10.2014;

IQaIris2 = <http://www.iqads.ro/creatie/34590/iris-titan-shopping-center-sopperman-in-titanii-cumparaturilor>, accesat ultima oar în data de 09.10.2014;

IQaPrigat = <http://www.iqads.ro/creatie/16653/prigat-limonada-cu-menta-plaja>, accesat ultima oar în data de 09.10.2014;

IQaPurcari = <http://www.iqads.ro/creatie/32249/purcari-vindinmoldova-vin>, accesat ultima oar în 12.10.2013;

IQaRomtelecom = <http://www.iqads.ro/creatie/5438/romtelecom-dolce-familia-telcu>, accesat ultima oar în 12.10.2013;

IQaUNA = <http://www.iqads.ro/creatie/32392/una-de-la-ing-print>, accesat ultima oar în data de 12.02.2016;

IQaVIP = <http://www.iqads.ro/creatie/27915/vip-de-ce-sa-intru-in-voluntari-pentru-idei-si-proiecte>, accesat ultima oar în data de 09.10.2014;

Mega = bro ura „Mega” a supermarketului Mega Image, 24.10.-19.11.2013; 24.04.-20.05.2014;

Papa = <http://papasam.ro/>, accesat ultima oar în data de 15.10.2014;

PCG = www.pcgarae.ro, accesat ultima oar în data de 09.10.2014;

PRIMA TV

PRO TV

PRLays = <http://publicitateromaneasca.wordpress.com/2013/01/29/reclama-lays-am-bani-de-luat/>, accesat ultima oar în data de 09.10.2014;

PRubernuts = <http://publicitateromaneasca.wordpress.com/2013/04/16/reclama-ubernuts/>, accesat ultima oar în data de 09.10.2014;

Str = <http://www.strategic.ro/publicitate/cap-next-si-murfatlar-vin-cu-dar-la-nunta.html>, accesat ultima oar în data de 12.02.2016