



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

Creativitatea lexicală în limbajul publicitar românesc

Tutore îndrumător:

Prof. univ. dr. Gabriela PANĂ DINDELEGAN

Doctorand:

Raluca Alina POPESCU

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

București, 2015

CUPRINS

INTRODUCERE.....	3
1.1. OBIECTUL CERCETĂRII.....	3
1.2. OBIECTIVE	3
1.3. METODOLOGIE.....	4
1.4. CORPUSUL	8
CAPITOLUL 1. CREATIVITATEA LEXICALĂ. TEORII ȘI DIRECȚII DE ABORDARE	11
1.1. ABORDĂRI EXTRALINGVISTICE ALE CREATIVITĂȚII.....	11
1.1.1. ABORDĂRI PSIHOLOGICE PRIVIND CREATIVITATEA	11
1.1.2. CERCETĂRI BIOLOGICE CU PRIVIRE LA CREATIVITATE.....	13
1.1.3. ABORDĂRI COGNITIVISTE PRIVIND CREATIVITATEA	15
1.1.4. PERSPECTIVA SOCIOCULTURALĂ ÎN STUDIAREA CREATIVITĂȚII	16
1.2. ABORDĂRI LINGVISTICE ALE CREATIVITĂȚII LEXICALE. PERSPECTIVE COGNITIVISTE ȘI TEORII DE MORFOLOGIE LEXICALĂ	19
1.2.1. TEORIA FUZIONĂRII CONCEPTUALE.....	19
1.2.2. PERSPECTIVA COGNITIVISTĂ ASUPRA LIMBAJULUI FIGURATIV	21
1.2.3. (RE)CATEGORIZAREA LEXICALĂ ÎN BAZA MODELULUI PROTOTIPIC	23
1.2.4. TEORIA RELEVANȚEI. TEORIA PROEMINENȚEI SENSURILOR	29
1.2.5. TEORII DE MORFOLOGIE LEXICALĂ	32
CAPITOLUL AL 2-LEA. CREATIVITATEA LEXICALĂ – TRĂSĂTURI ȘI PROBLEME DE DEFINIRE	41
2.1. CARACTERIZARE. ÎNCERCARE DE DEFINIRE.....	41
2.2. CREATIVITATEA LEXICALĂ ȘI ALTE FENOMENE LINGVISTICE. SUPRAPUNERI ȘI DELIMITĂRI.....	42
2.2.1. CREATIVITATEA LEXICALĂ ȘI PRODUCTIVITATEA LEXICALĂ.....	43
2.2.2. CREATIVITATEA LEXICALĂ ȘI NEOLOGIA LEXICALĂ.....	44
2.2.3. CREAȚIE LEXICALĂ – INOVAȚIE LEXICALĂ.....	45
CAPITOLUL AL 3-LEA. CREAȚIILE LEXICALE ÎN LIMBAJUL PUBLICITAR ROMÂNESC	47
3.1. TRĂSĂTURI ALE LIMBAJULUI PUBLICITAR ROMÂNESC.....	47
3.2. TIPURI DE CREAȚII LEXICALE ÎN LIMBAJUL PUBLICITAR ROMÂNESC.....	48
3.2.1. TIPURI FORMALE.....	49
3.2.2. TIPURI SEMANTICE.....	61
3.2.3. TIPURI MIXTE.....	63
CONCLUZII	66
BIBLIOGRAFIE.....	69

REZUMAT

În această lucrare am tratat un subiect insuficient discutat în lingvistica românească de până acum: *creativitatea lexicală* și modul în care aceasta se manifestă la nivelul limbajului publicitar românesc, un tip de limbaj persuasiv prin definiție, care se reinventează continuu, utilizând astfel constant creații lexicale și forme expresive cât mai frapante cu putință.

Având în vedere că acest fenomen lingvistic nu reprezintă altceva decât o componentă inherentă a creativității umane în genere, abilitate specifică omului, ba mai mult, considerată, la un moment dat, „nu doar o proprietate a unor oameni excepționali, ci o proprietate excepțională a tuturor oamenilor” [t.n.] (Carter 2004: 13), am prezentat inițial principalele abordări teoretice, extralingvistice, cu privire la acest fenomen (cercetări psihologice, biologice, cognitive, perspectiva socioculturală), în general, pentru a putea urmări apoi, în baza acestora, creativitatea lexicală, în particular.

Dat fiind faptul că interpretarea optimă, cu succes, a unei creații lexicale depinde adesea exclusiv de factori (extra)lingvistici, precum contextul discursiv în care o creație lexicală este ocurentă, dar și contextul sociocultural; cunoștințele generale ale interlocutorilor; backgroundul lor cultural (în special al receptorului, în cazul limbajului publicitar, întrucât, aici, atingerea scopului mesajului creativ e dependentă mai ales de modul de interpretare al acestuia, dar, totodată, și de informațiile pe care emițătorul le pune la dispoziție), am descris principalele teorii de lingvistică cognitivă, în baza cărora putem explica într-un mod mult mai potrivit aspectele cele mai dominante ale creativității lexicale: teoria fuzionării conceptuale, limbajul figurativ în perspectivă cognitivă, (re)categorizarea lexicală în baza modelului prototipic, teoria relevanței și teoria proeminenței sensurilor. Pentru că fenomenul care ne interesează aparține, din punct de vedere formal, de domeniul formării cuvintelor, am adus în atenție, de asemenea, câteva aspecte ce țin de principalele teorii de morfologie lexicală, care, adesea, ținând cont de unele perspective cognitive, au relevat aspecte interesante și în ceea ce privește creativitatea lexicală – de pildă, noțiunea de *compus creativ* (Benczes 2006, 2007, 2010).

De asemenea, întrucât conceptul de *productivitate lexicală* este definatoriu pentru tiparele de formare de cuvinte de care se ocupă morfologia lexicală, tipare care, prin definiție, produc constant noi elemente lexicale, bazându-se pe repetitivitate și recurență în uz, am considerat necesar să descriem creativitatea lexicală și din acest punct de vedere. Astfel, fenomenul care ne

interesează se conturează, în general, drept unul complementar productivității lexicale, fiindcă se abate adesea de la regulile morfologice, deconstruiește tipare, le reinventează, fiind nonrepetitiv și nonrecurent, dependent exclusiv de context; cel mai adesea, creațiile lexicale au statut de *hapax legomena*, fiind ocurente doar o singură dată, într-un anumit context. Totodată, punerea în relație a celor două concepte (*creativitate lexicală – productivitate lexicală*) a ridicat problema unor noi dihotomii precum *creație lexicală – inovație lexicală* sau *creativitate lexicală – neologie*.

Corpusul variat și bogat ne-a permis să observăm că limbajul publicitar românesc abundă în forme expresive din ce în ce mai creative, lucru care se datorează atât naturii acestui tip de limbaj, cât și societății actuale, în care sunt în permanență inventate noi produse și noi concepte, ceea ce necesită noi denumiri sau redenumiri, prezentate într-o manieră cât mai atractivă.

Ținând cont de materialul de analiză variat, excerptat din cadrul corpusului format din reclame românești în forme cât mai diverse (din presa scrisă, din mass-media audiovizuală ori din publicitatea electronică), dar și de materialul teoretic consultat până acum (în special de studiile de morfologie lexicală), am încercat să realizăm o clasificare minimală a creațiilor lexicale din limbajul publicitar românesc (în tipuri formale, tipuri semantice și tipuri mixte). Desigur, aceasta necesită o îmbogățire, care va fi realizată ulterior în baza unei reclasificări a corpusului și a îmbogățirii lucrării cu noi materiale bibliografice, mai ales că trebuie să avem mereu în vedere că publicitatea se reinventează continuu, inclusiv în plan lingvistic.

Lucrarea a urmărit astfel plasarea acestui subiect (despre un fenomen existent în limba română, ca în orice altă limbă, specific, într-o oarecare măsură, fiecărui individ în parte), în contextul internațional și în stadiul actual al cercetărilor în domeniu (cu precădere cele din spațiul anglofon, dar și din cel romanic – francez, italian, spaniol). Am dorit să arătăm că fenomenul de creativitate lexicală în limbajul publicitar românesc nu este unul artificial, marginal, ci un subiect care ar trebui supus atenției mai mult, așa cum se întâmplă în studiile de specialitate internaționale. În plus, într-un discurs persuasiv cum este cel publicitar, creativitatea lexicală necesită o atenție sporită, atât din partea creatorilor de publicitate (i.e. copywriteri), care o pot folosi ca instrument de persuadare, cât și din partea receptorilor mesajului publicitar creativ, aflați în poziția-cheie de potențiali cumpărători.