

Daniela Aura BOGDAN

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România

CUVINTELE-VALIZĂ, EXPRESIE A CREATIVITĂȚII LEXICALE ÎN DISCURSUL PUBLICITAR

Dacă primele texte publicitare românești de după Revoluție au preluat din tiparele străine, prin traduceri deficitare, treptat, discursul publicitar autohton începe să-și construiască modele proprii, adaptate situațiilor și mentalităților locale și valorificând specificul național. Trei decenii mai târziu, discursul publicitar românesc este, de cele mai multe ori, antrenant și plin de satisfacții pentru consumatori, grație imaginației și spiritului inovator de care dau dovadă cei mai mulți dintre copywriteri. Trecerea s-a făcut prin căutări și prin stimularea imaginației inclusiv pe tărâmul creativității lexicale. În ultimii ani, creativitatea publicitară a folosit limbajul ca pe o armă specială prin care să poată cuceri mintea consumatorului, dar, mai ales, cu ajutorul căreia să poată câștiga războiul cu brandurile concurente. Într-o competiție veșnică între firme și produse, în urma căreia publicul-țintă e agasat la tot pasul de mesaje publicitare, creativitatea rămâne asul din mânecă al agențiilor de publicitate.

Originalitatea este trăsătura de bază a oricărui discurs de tip persuasiv, așa că textul publicitar nu face excepție. Mai ales pentru că e simplu și concis, textul publicitar are nevoie de câteva strategii lexicale prin care să se pună în valoare. Și aici intervine creativitatea publicitară, văzută de specialiști ca o „trăsătură complexă a personalității umane, constând în capacitatea de a realiza ceva nou, original.” [1] Totodată, creativitatea este „abilitatea de a transcende ideile, regulile, modelele, relațiile tradiționale și de a crea noi și semnificative idei, forme, metode, interpretări; originalitate sau imaginație.” [2]. Conform *Dicționarului Explicativ al Limbii Române*, *creativitate* înseamnă „capacitatea de a crea, de a produce valori.” [3] Transpusă în publicitate, creativitatea ajută la poziționarea brandurilor, la crearea ADN-ului produsului, la atragerea potențialilor consumatori. Din perspectiva publicității, creativitatea este mereu pusă în relație cu inventivitatea și, implicit, cu ineditul (noutatea) și cu originalitatea. Apariția de noi produse care să răspundă cerințelor pieței presupune exploatarea celor mai ingenioase forme de a aduce la cunoștința publicului

date despre existența și eficiența noului serviciu, eveniment. La rândul lor, lingviștii consideră că fenomenul de creație lexicală este dependent de evoluția societății: cuvintele inventate descriu realități extralingvistice nou apărute și umplu lacune mentale și conceptuale. Astfel, adevărata creativitate lexicală reprezintă capacitatea de a face noi asociații între concepte, bazate pe similaritate sau analogie și se referă la invenția de noi lexeme pentru noi sau vechi concepte, permițând copywriterilor să obțină idei care n-au mai fost conectate anterior la acest sistem.

Creațiile lexicale sunt foarte frecvente în discursul publicitar, având drept scop îndreptarea atenției consumatorului asupra unui produs, serviciu, eveniment. Funcționând adesea ca niște jocuri de cuvinte ce incită și provoacă mintea receptorului, motiv pentru care au fost numite și „lexical teasers”, acestea obțin aproape întotdeauna efectul scontat: ca mesajul transmis să fie citit sau ascultat până la capăt.

Dintre toate formele de creativitate lexicală, ne-am oprit, în această lucrare la folosirea *cuvintelor-valiză*, pentru că reprezintă un fenomen relativ nou întâlnit în publicitatea românească și de aceea inedit, cu o puternică funcție poetică. Numite de-a lungul timpului de mai mulți lingviști contaminație/încrucișare lexicală, pseudocontaminație, restrângere lexicală (*lexical narrowing*) condensare lexico-semantică, telescopare sau trunchiere de cuvinte, cuvintele-valiză reprezintă fenomenul prin care două cuvinte se suprapun în conștiința vorbitorilor dând naștere unor forme hibride acceptate în limbă ca variante sau chiar ca unități lexicale propriu-zise.

Un *cuvânt telescopat* (telescopizat) presupune sudarea unor cuvinte, fragmente de cuvinte într-unul nou, de sine stătător, a cărui semnificație va combina pe acelea ale termenilor din care s-a format. El ia naștere atunci când între două sau mai multe concepte se stabilește o legătură puternică. În limba română, cea mai mare parte a cuvintelor telescopate întâlnite sunt fie creații ale autorilor de beletristică (arareori preluate în vorbirea curentă) – de altfel, există deja în mediul online un Dicționar al cuvintelor inexistente - sau ale copywriterilor din publicitate. Spre deosebire de procedeul de compunere, telescoparea rareori alătură două cuvinte întregi, combină, de obicei, o particulă (începutul sau sfârșitul unui cuvânt) cu un alt cuvânt întreg ori două cuvinte incomplete (în cazul foarte rar al cuvintelor telescopate formate din mai mult de două elemente, distinctivă fiind prezența măcar a unora dintre acestea sub formă fragmentară). Cuvintele-valiză sunt un mijloc de creativitate publicitară ce explorează

ludicul și țineste atenția publicului, contribuind la memorarea ușoară a textului reclamei. Creative, cuvintele-valiză se dovedesc a fi economice, de vreme ce reușesc să exprime un conținut semnificativ dublu. Condensarea semnificațiilor conduce la un mesaj profund și mult mai eficient, prin care advertiserul urmărește să îl capteze pe consumator, să îl flateze intelectual și să îl facă să zăbovească mai mult asupra textului publicitar. *Telescoparea* sau *blendingul* (în engleză), reprezintă fenomenul principal de obținere a unor astfel de elemente lexicale, care se lipesc prin trunchiere sau alăturare și combinare sau includere. Cuvintele-valiză sau cuvintele telescopate (telescopizate) sunt creații lexicale rezultate din predispoziția ludică a vorbitorilor unei limbi, cu efecte amuzante sau ironice. Acestea intră în categoria calambururilor (jocuri de cuvinte), care au rolul de a nuanșa exprimarea orală mai ales, de a atrage atenția, de a crea o anumită ambiguitate a sensurilor. O condiție esențială pentru obținerea unui cuvânt-valiză este ca între componentele sale să existe o asemănare semantică sau fonetică, așa cum se poate constata în exemplele următoare luate din vorbirea curentă: faliment + alimentară = falimentară, a fura + a găsi = a furgași, februarie + martie = femartie, milițieni + polițiști = milițisti/polițieni, politică + ticăloșie = politicăloșie etc.

Cuvântul-valiză devine mai puternic pentru text, iar dacă unul dintre elementele componente reprezintă numele brandului sau al produsului la care se face reclamă e cu atât mai bine. În ceea ce urmează, vom exemplifica cu cele mai inedite cuvinte-valiză descoperite în discursul publicitar românesc de după Revoluție și până în prezent, încercând să arătăm cât de importante sunt în economia textului atât pentru emițător, cât și pentru receptor.

Astfel, unul dintre cele mai cunoscute cuvinte-valiză din publicitatea românească este *alintaroma*, apărut în reclama „Jacobs Krönung cu Alintaroma – Puterea Alintaromei ne aduce mai aproape.”[4] – creație lexicală realizată prin alăturarea subst. *alint* sau verbului la infinitiv *a alinta* și subst. comun *aroma*. Combinația este practic o metaforă bazată pe un oximoron (putere vs. alint), menită să transmită ideea că produsul dispune de calități ce transcend planul fizic. Construcția lexicală inedită este baza de la care pornește întreaga campanie publicitară, consumatorii având și acum în minte clipurile cu personaje, mai mici sau mai mari, care încearcă să-i ademenească cu „alintaroma” cafelei Jacobs fie pe omul iubit, pe actorul favorit sau chiar pe ...Moș Crăciun. Alăturarea fericită a celor două cuvinte

a evidențiat brandul într-un mod inteligent și a pus emoționalul să spună povestea: într-o lume a înstrăinării, Jacobs vinde alint, prietenie, gesturi frumoase, pe scurt, omenie și tandrețe. Este un exemplu de manual despre cum trebuie să funcționeze creativitatea în publicitate.

Mult mai ludic, pentru că avea și de ce, textul celor de la Fulga ne poartă pe tărâmul copilăriei, unde totul e posibil.

Fetița: Mai m-am gândit, vreau acasă...

Băiat: Se spune <<m-am mai gândit...>>

Fulga: Mai m-am gândit la ceva...

Fetița: Vezi c-așa se zice?

*Fulga: Mai nou am combinat lapte cu ciocolată și-am creat **ciocolapte**. Dar am și **căpșulapte** și **vanilapte**. [5]*

Cele trei combinații lexicale de la finalul textului, bazate pe alăturarea simplă a unor substantive comune, din care primul în forma sa prescurtată, nu pot trece neobservate: dăm vina pe creativitatea infantilă, dublată de lipsa de constrângeri a regulilor de limbaj și obținem trei cuvinte noi care ne aduc zâmbetul pe buze și ne indică simplu și memorabil ingredientele rețetei. Ingeniozitatea copywriterului constă în faptul că, după modelul ciocolatei, care se prescurtează „cioco”, și celelalte sunt tăiate ludic, căpșunile devenind „căpșu” iar vanilia – „vani”, fără ca sensul să aibă de suferit. Se cunoaște predispoziția copiilor de a alinta anumite cuvinte, de a le prescurta, pentru a le face mai simpatice. Brandul Fulga intră în jocul lingvistic al micuților, arătând astfel că e prietenos și își cunoaște foarte bine publicul țintă. Cele trei cuvinte-valiză sunt ușor de reținut și, cu siguranță, au intrat deja în vocabularul celor mici. Iar brandul nu se oprește aici: într-un alt spot televizat care continuă campania, apre cuvântul **mierlapte**, o combinație între „miere” și „lapte”, un produs de noapte destinat copiilor, iar într-altul se folosește expresia **deliciozitate**, o combinație între adjectivul „delicios” și sufixul „-zitate”, ilustrat în replica ludică, ușor de reținut, pentru că rimează: „TA-DAAAAAM! Cu puțină magie și MUUUUltă veselie, Fulga v-a pregătit ciocolapte: o **deliciozitate**!” [6]

Tot la capitolul alăturări inedite, amintim cuvântul **nuplecabilitate** subst. (traducere aprox.: dependență), care apare în reclama la Nutline, cel mai cunoscut brand de arahide și semințe. [7] „Depășește momentul cu Nutline, **cu nuplecabilitate**. Calitatea semințelor care nu te lasă să pleci, până nu le termini. Nutline – e de gașcă!” Cuvântul-valiză este alcătuit dintr-un verb la foma negativă „nu pleca” și substantivul

„abilitate”, care arată o calitate unică a produsului. Pentru că forma șochează la prima vedere, textul explică sintagma în continuare: „care nu te lasă să pleci”. Atât de simplu și totuși atât de complicat! Clipul televizat și mai apoi spoof-ul realizat după acesta amplifică ideea, așa că personajul principal se alfă în imposibilitatea de a părăsi petrecerea, până la epuizarea produsului, chiar dacă vocea rațiunii îi cere acest lucru. Semintele *Nutline* au, deci, un fel de vino’ncoa al gustului, o proprietate inedită și greu de egalat în lumea publicității.

Și pentru că vorbim de ingrediente interesante, există unul în publicitatea românească care nu poate fi copiat, pentru că nimeni nu știe ce este de fapt! E vorba de *fainoșag*, celebra combinație pe care ardelenii o folosesc pentru a desăvârși gustul Pateului Ardealul. Produs menit să evidențieze brandul, să crească sentimentul patriotic local și să râdă ironic de cei „îndrăgostiți” de denumiri științifice, este, de fapt un regionalism, obținut din adjectivul „fain”, ce se combină cu sufixul de origine maghiară „-șag”. „Gustă pate Ardealul, cu gust fain, că folosim **fainoșag!**” [8] - de fapt, un amestec de condimente, ierburi și mirodenii ardelenesti ca piperul, nucșoara și ghimbirul, „fainoșagul” sporește valoarea produsului final. Aspectul ludic inițial a fost reținut și preluat în presa românească în contexte dintre cele mai interesante, dovadă că discursul publicitar este molipsitor, atunci când are umor: „traficul nu e suficient, mai trebuie și fainoșag” (stiripesurse.ro), „Pancu nu pune suficient făinoșag și mingea se duce peste” (gsp.ro). Un lucru este cert: multiplele utilizări ale cuvântului au dus la intrarea acestuia în limbajul comun, astfel încât nimic nu-i fain dacă nu adaugi și *fainoșag!*

Pentru cine nu știe, napolitanele Joe Yoghurt Delight sunt speciale pentru sezonul estival pentru că sunt dotate cu „protecție **ultravioletlight**”. Ca să iasă rima, copywriterii au realizat un frumos cuvânt-valiză, după modelul deja consacratului *delight* (delicios + light) care se obține din alipirea „ultravioletelor” cu englezescul „light”, aici cu dublu sens: acela de „lumină” dar și de „ușor”.

*Singura napolitană cu protecție **ultravioletlight!***

Fetele cool țin la silueta lor. Așa ca vara asta noua napolitană Joe Yoghurt Delight se găsește la loc de cinste în orice trusă de plajă. Pentru ca Joe Yoghurt Delight, cu delicioasa cremă de iaurt cu fructe, are un gust răcoritor și e ușoară... ca o zi bună! [9]

Același efect ludic și fresh l-a avut acum câțiva ani reclama la Yo-play, iaurtul care se mănâncă „limburiță cu limburiță”, un instrument inedit alcătuit din substantivele comune „linguriță” și „limbă”. Cuvânt-valiză care se reține ușor, este interesant și stârnește pofta de iaurt.

Atunci când cuvântul conține numele produsului sau al brandului, efectul este accentuat. Avem, astfel *Flexicredit* - un cuvânt valiză format din trunchierea adjectivului *flexibil* și substantivul comun *credit*, care a dat numele produsului bancar: „Bucură-te cu **Flexicredit** de lucrurile neprevăzute!” [10] Dar și **fizzyune** - „Cu Tymbark, marea **fizzyune** a sosit.” [11] - o combinație între numele sucului de fructe acidulat *Fizzy* și substantivul trunchiat *fuziune*. Pe același tipar al numelui de firmă + substantiv comun, avem în publicitatea românească cuvinte ca: *DOMOfertă*, *DEDEplan*, *DEDEManual*, [12] dar și *ROMânizat* („Le-am luat englezilor caramellele și le-am ROMânizat cu gust autentic de ROM.” sau „Biscuiți *ROMânizați* cu gust autentic ROM.”) [13] Astfel de trunchieri ale unor nume de firme sau de produse se comportă uneori ca niște afixe, alipindu-se ulterior în textele publicitare și altor construcții, pentru a se întipări în mintea consumatorului și a-l determina să cumpere produsul. Efectul are drept scop fidelizarea consumatorului dar, utilizat fără limite, poate produce ilaritate. Este cazul particulei *Mc*, trunchiată de la brandul McDonald's, care a devenit foarte productivă în discursul publicitar și nu numai. În spoturile brandului găsim produse ca: *McPuișor*, *McDrive*, *McNuggets*, *McMuffin*, ba mai nou și construcții inedite precum: *McMici* sau *McCafé*. [14] Însă, particula este folosită, mai ales în limba engleză, în afara discursului publicitar, având o conotație peiorativă: la americani *McMansions* sunt case asamblate în cartiere aflate în dezvoltare, *McJobs* se referă la slujbele prost plătite, iar ziarele vorbesc de *McGreedy*, *McDanger*, and *McGarbage*. [15]

Pe același principiu, al supra-construcției, de această dată cu efect ironic, s-a realizat întregul text la băutura energizantă Rienergy, prin combinații lexicale inedite menite să stârnească râsul, aflate ca procedeu, între *derivare* și *telescopare*.

V1: Acesta este un băiat obișnuit care încearcă să dea jos pisica dintr-un copac strigând-o. Așa e el, ține mult la hainele lui, de aceea nu se suie după ea.

V2: Să-l vedem, după ce bea Rienergy, super-energizantul cu **supergust**, care face din tine **super-tine**.

V1: Acum acesta este un băiat *super-obișnuit*, care *super-încearcă* să *super-dea* jos o *super-pisică* din copac, *super-strigând-o*. Așa este el, *ține mult la hainele lui*, de aia nu se *super-suie* după ea! Rienergy- continuă să continui! [16]

Textul șochează prin abundența superlativului obținut prin adăugarea, chiar și acolo unde este așteptată mai puțin, a particulei *super*. Evident, e un discurs auto-ironic la adresa reclamelor, care abuzează de calificative, în încercarea de a momi publicul țintă. Comicul se obține prin suprasaturarea textului până la non-sens și este amplificat de spot: tânărul, în loc să facă ceva pentru a da pisica jos din copac, strigă animalul până târziu în noapte. Continuă să continui! – sloganul este o repetiție pleonastică ce traduce expasperarea vecinilor din spotul publicitar, care au testat pe urechile lor eficacitatea energizantului. Ar putea fi primul spot sincer și auto-ironic din România, care place și publicului. Menționăm, însă, că unii lingviști refuză includerea afixoidelor mega-, hiper-, mini-, land-, super-, ultra-, mega- etc. în categoria procedeele de creativitate lexicală, atunci când acestea formează compuse savante.

„Megaofertă de sezon: **Ieftinoaptea** pe răcoare!” [17]: *ieftinoaptea* este un cuvânt-valiză rezultat din lipirea adjectivului *ieftin* cu substantivul *noaptea*, care sugerează, într-un mod original, oferta foarte avantajoasă: cazarea pentru o noapte la pensiunea respectivă este convenabilă la preț. Sintagma mai captează atenția și pentru că parodiază un vers cunoscut din repertoriul formației Zdob și Zdub – „Dimineața pe răcoare”. Pe același model, Vola a scos, în 2020, un clip, prezent masiv în social media și care conține cuvântul-valiză *ieftinuarie*, o combinație surprinzătoare între substantivul *ianuarie* și adjectivul *ieftin*: „La Vola.ro, în toata luna Ianuarie e **Ieftinuarie!** Ștefan, Low Price Manager la Vola.ro, îți recomandă cele mai mici prețuri la călătoriile tale de peste an!” [18]

Foarte apropiate fenomenului de telescopare sunt *deraiierile lexicale* [19], ce se bazează pe *substituție fonetică* – unul sau mai multe sunete sunt înlocuite cu altele asemănătoare: „A **fox** odată ca niciodată[...] A **fox** foarte bun!” [20] - strategie de captare a atenției potențialului client, prin inserarea directă a numelui brandului în cadrul sintagmei arhicunoscute „A fost odată”. După același model, avem în publicitate: „Antrefrig - Ți se pune **PateU!**” [21]– deraiere lexicală de la expresia proprie limbajului colocvial a *ți se pune pata!* Nu în ultimul rând, în publicitate, un efect inedit este creat și de *grafisme* - mijloace textuale de atragere a atenției asupra mesajului prin scrierea cu majuscule a elementelor importante (și care nu sunt legate

neaparat de brand) punând accent pe memoria vizuală. Un exemplu în acest sens, printre multe altele din publicitatea românească, este: „Hai la marea **RONȚăială** cu Lay's!” [22], unde RON e scris pe ecran cu roșu și amintește consumatorului de faptul că în pungile cu chips-uri poate găsi ca premii și bani.

Chiar dacă aceste creații lexicale nu se impun toate în limbajul vorbit, ele demonstrează productivitatea unor procedee de inovare lingvistică, contribuind, în același timp, la eficiența mesajului publicitar. Prezența *cuvintelor-valiză* în publicitate este evidentă, fiind o reacție ludică, ironică, umoristică a copywriterilor la diverse aspecte ale realității, o modalitate de a inova și de a da savoare limbajului.

NOTE:

- [1]. Breban, V. (1992), *Dicționar general al limbii române*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, p. 56.
- [2]. Preda, Sorin, (2011), *Introducere în creativitatea publicitară*, Iași, Editura Polirom, p.69.
- [3]. *Dicționarul explicativ al limbii române*, ediția a II-a, (1998), Academia Română, Institutul de Lingvistică, Editura Univers Enciclopedic, p.67.
- [4]. reclamă la cafeaua Jacobs Krönung, accesată în intervalul 1-25 decembrie 2019, disponibilă la adresa web: www.puterealintaromei.ro/apropiatori.html.
- [5]. reclama *Fulga*, disponibilă la <https://www.youtube.com/watch?v=6Mcol0zwb6Q> și accesată în intervalul 1-31 decembrie 2019.
- [6]. reclama *Fulga*, disponibilă la <https://www.youtube.com/watch?v=Hzw7S0UCKhs> și accesată în intervalul 1-31 decembrie 2019.
- [7]. reclama Nutline, disponibilă la <https://www.youtube.com/watch?v=-ihRRYIIIsN0> și accesată în intervalul 1-27 decembrie 2019
- [8]. reclama Pate Ardealul disponibilă la <https://www.youtube.com/watch?v=Z0AzWFUU86o> și accesată în intervalul 1-15 decembrie 2019.
- [9]. reclamă napolitană disponibilă în revista *Femeia de azi*, nr. 12 din 2007, accesată în intervalul 1-31 decembrie 2019.
- [10]. afiș publicitar pentru un sistem de creditare de la Raiffeisen Bank – Flexicredit, disponibil și la adresa: www.iqads.ro/ad_32006/raiffeisen_bank_flexicredit_aprobare_in_24_de_ore.html, accesat în data de 10 ian. 2020).

- [11].spot publicitar la sucul Tymbark Fizzy, disponibil și la adresa:
<http://publicitateromaneasca.wordpress.com/2013/06/03/reclama-tymbark-fizzy/>
- [12]. www.dedeman.ro/tutorial/ accesat în intervalul 1-12 decembrie 2019.
- [13]. www.romautentic.ro/razbunareaedulce, accesat în intervalul 1-25 decembrie 2019.
- [14]. www.mcdonalds.ro, accesat ultima dată în ianuarie 2020.
- [15].https://books.google.ro/books?id=ovtoCgAAQBAJ&pg=PA90&lpg=PA90&dq=deraierile+lexicale&source=bl&ots=yEThXIe2z&sig=ACfU3U2Tju7dRr8fygVHM7HQyl8iek0-DQ&hl=ro&sa=X&ved=2ahUKEwj56ZPJ_JvnAhVjmYsKHwBrALUQ6AEwAnoECAoQAQ#v=onepage&q=deraierile%20lexicale&f=false
- [16].spot Rienergy disponibil la adresa
<https://www.youtube.com/watch?v=ZBAVm4k24WY>, accesat în intervalul 1-24 decembrie 2019.
- [17]. reclamă la pensiunea „Vârf de brad”, disponibilă la adresa web:
<http://pensiuneavarfdebrad.wordpress.com/2012/06/22/megaoferta-de-sezon-ieftinoaptea-pe-racoare-nici-aerul-conditionat-nu-coboara-mai-jos-decat-ce-avem-noi-acolea/>, accesat în 10 ianuarie 2020.
- [18].conform spotului disponibil la adresa:
https://www.vola.ro/ieftinuarie?gclid=Cj0KCQiApaXxBRDNARIsAGFdaB-QAy4dfsehZ2W6upB-7qKAzUBObAvfKVjwQLYSCUdDqP3JfVNAG4aArs6EALw_wcB, consultat în intervalul 10-15 ianuarie 2020.
- [19]. Răuțu, Daniela, 2012, *Jocurile de cuvinte în mass-media românească actuală*, Universitatea din București, p. 51-52.
- [20]. spot publicitar la mezeluri Fox, din anul 2011, consultat în intervalul 1-15 decembrie 2019 .
- [21]. slogan publicitar la pateul Antrefrig, din anul 2010.
- [22].spot Hai la marea RONȚăialp Lay's disponibil la
<https://www.youtube.com/watch?v=zjrLnQTsqvY> și cunsultat în intervalul 1-15 ianuarie 2020.

BIBLIOGRAFIE:

- Breban, V. (1992), *Dicționar general al limbii române*, București, Editura Științifică și Enciclopedică.
- Bălănescu, Olga, (2003), *Tehnici discursive publicistice și publicitate*, Editura Ariadna, București .
- Cvasnii-Cătănescu, M. (2006), *Retorica publicistică - de la paratext la text*, București, Editura Universității din București.

- Cathelat, B., (2005), *Publicitate și societate*, București, Editura Trei.
- Goddard, A., (2002), *Limbaajul publicității*, Iași, Editura Polirom.
- Pomian, Ionuț, (2008), *Construcții complexe în sintaxa limbii române*, teză de doctorat, Facultatea de Litere a [Universității „Babeș-Bolyai”](#) din [Cluj-Napoca](#)
- Preda, Sorin, (2011), *Introducere în creativitatea publicitară*, Iași, Editura Polirom.
- Roventă-Frumușani, Daniela, (2005), *Analiza discursului*, București, Editura Tritonic.
- Răuțu, Daniela, 2012, *Jocurile de cuvinte în mass-media românească actuală*, teză de doctorat, Universitatea din București.
- Stoichițoiu Ichim, Adriana, (1997), *Strategii persuasive în discursul publicitar(I).Limbă și literatură II*, București, Editura Trei.
- Stoichițoiu Ichim, Adriana, (2005), *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică/Influențe/Creativitate*, București, Editura All.
- https://books.google.ro/books?id=ovtoCgAAQBAJ&pg=PA90&lpg=PA90&dq=deraiere+lexicale&source=bl&ots=-yEThXle2z&sig=ACfU3U2Tju7dRr8fygVHM7HQyl8iek0-DQ&hl=ro&sa=X&ved=2ahUKEwj56ZPJ_JvnAhVjmYsKHWBrALUQ6AEwAnoECAoQAQ#v=onepage&q=deraiere%20lexicale&f=false

BLENDED WORDS, AN EXPRESSION OF THE LEXICAL CREATIVITY IN ADVERTISING

Abstract: The need of brevity and expressiveness in advertising texts often forces copywriters to apply to blended words in order to express more in less and to capture readers'attention. This paper is trying to demonstrate how lexical creativity works in Romanian advertising, by the use of original lexical creations, which function as a very efficient instrument for persuading the consumer. Blended words are playfull, original and help brands grow. Studies show that those innovative word combinations remain in the collective mind as a sign of the freshness of the language and they are used and recognised by the public in various contexts.

Keywords: *creativity, ads, blended words, innovative word combinations, originality, persuasive effect, collective mind.*