ACTUALIZAREA JOCULUI DE CUVINTE ÎN LIMBAJUL PUBLICITAR

Pînar YÎLDÎZ,

studentă anul II, Facultatea de Litere

yildiz.pinar1308gmail.com

În sfera comunicării publicitare, cuvintele sunt pietre de temelie ale mesajelor transmise către public. În acest context, jocul de cuvinte devine un instrument esențial, care nu doar servește scopului pragmatic al transmiterii informației, ci și îmbogățește mesajul publicitar prin subtilitățile și conotațiile sale semantice. Acest articol abordează importanța și relevanța studierii profunde a aspectelor teoretice și practice ale unei tehnici stilistice precum calamburul, precum și dezvoltarea unei probleme-cheie în teoria traducerii - problema traductibilității. În contextul lingvisticii, atât la nivel național, cât și internațional, există încă incertitudine în ceea ce privește înțelegerea esenței jocului de cuvinte, deși există numeroase lucrări dedicate acestui subiect. Traducerea jocului de cuvinte reprezintă o provocare serioasă, ce necesită o analiză riguroasă din punct de vedere literar, psihologic și, în special, lingvistic. Jocurile de cuvinte au capacitatea de a spori memorabilitatea și atenția audienței, crescând probabilitatea ca aceasta să rețină și să reacționeze la mesajul publicitar. Prin explorarea structurilor fonetice, lexicale și semantice ale cuvintelor, publicitatea modernă poate crea mesaje care să surprindă atenția consumatorilor într-un mod unic și memorabil. Conținutul mesajului devine esențial și modul în care acesta este prezentat și transmis, prin utilizarea jocului de cuvinte într-o manieră inteligentă și creativă.

Dicționarele lingvistice precum Le Grand Robert, Larousse și QDicționar oferă definiții și interpretări diverse ale acestui concept. Conform *Le Grand Robert*, jocul de cuvinte se concentrează pe ,,utilizarea plăcută a cuvintelor care au o asemănare fonetică, dar cu sensuri diferite" [1]. Acest aspect subliniază importanța sunetului și a semnificației cuvintelor în crearea unor efecte verbale și estetice în publicitate. Pe de altă parte, jocurile de cuvinte sunt definite în dicționarul *Larousse* ca fiind ,,de natură ambiguă și jucăușă, rezultând din similitudinea dintre cuvinte" [2]. Această perspectivă evidențiază caracterul ludic al jocului de cuvinte, care poate genera umor și interes în mesajele publicitare. *QDicționarul* oferă o explicație similară, prezentând jocul de cuvinte ca fiind o ,,glumă bazată pe asemănarea de sunete dintre două cuvinte cu înțeles diferit; calambur" [3]. Acest aspect subliniază capacitatea jocului de cuvinte de a crea ambiguitate și dublu înțeles în comunicarea publicitară. Pe lângă aceste definiții, teoreticienii precum Sigmund Freud, Pierre Guiraud și Dirk Delabastita au oferit perspective interesante asupra funcțiilor și caracteristicilor jocului de cuvinte în limbajul publicitar. După părerea lui Sigmund Freud ,,jocurile de cuvinte pot fi o formă de eliberare și fuziune, dar și pot ascunde declarații controversate sau obscene" [4, p.185]. Pierre Guiraud susține că ,,jocul de cuvinte este o tehnică lingvistică și stilistică care utilizează cuvinte sau expresii cu multiple sensuri sau sunete similare

pentru a crea efecte comice, poetice sau retorice" [5, p.120]. Această perspectivă subliniază rolul creativ și expresiv al jocului de cuvinte în comunicarea publicitară. Dirk Delabastita definește jocul de cuvinte ca „o denumire generală pentru diferite fenomene textuale care exploatează caracteristicile structurale ale limbii pentru a crea o confruntare semnificativă între structuri lingvistice cu forme și semnificații mai mult sau mai puțin similare, care constitue pentru lingviști o problemă importantă" [6, p. 210]. Această abordare evidențiază diversitatea și complexitatea jocului de cuvinte în publicitate și modul în care acesta poate influența percepția și interpretarea mesajelor publicitare.

Funcțiile jocului de cuvinte în publicitate sunt esențiale pentru crearea unor mesaje eficiente. Jocurile de cuvinte pot sintetiza esența unui mesaj într-un mod concis și memorabil, evitând subiectele generale și captând atenția publicului. Mesajele publicitare care folosesc jocuri de cuvinte trebuie să fie interesante și inovatoare pentru a fi ușor de reținut de către public. Creativitatea în utilizarea cuvintelor este cheia succesului în comunicarea eficientă în publicitate. Frazele și expresiile care creează imagini vii și emoționale sunt esențiale pentru a avea un impact puternic în publicitate.

Pierre Guiraud a identificat peste o sută de tematici ale jocurilor de cuvinte, pe care le-a repartizat în trei tipuri principale [7, p. 428]: 1) *Jocuri de substituție*: acestea constau în înlocuirea unui cuvânt sau a unei expresii cu un alt cuvânt care sună similar, dar are un sens diferit, generând astfel un efect comic sau un dublu înțeles. Un exemplu celebru este calamburul creat de Paul Valéry, bazat pe omonimia franceză dintre „*mots*" (cuvinte) și „*maux*" (substantivul „*rele*"): *„Entre deux mots/maux il faut choisir le moindre"*. 2) *Jocuri de înșirare*: Acestea operează pe axa sintagmatică a combinării, cunoscută și ca axa contiguității sau metonimică. Un exemplu este aliterația, precum în fraza: *„Pour qui sont ces serpents qui sifflent sur vos têtes?"* (Racine). 3) *Jocuri de incluziune*: Acestea sunt acele jocuri de cuvinte în care un mesaj mai mult sau mai puțin secret este încorporat în interiorul unui text dat. Un exemplu este folosirea cuvintelor-valiză, care combină două sau mai multe cuvinte pentru a crea un sens nou și surprinzător: *SPÛRE (spontanee et sûr)*.

În final, este important să subliniem că jocul de cuvinte reprezintă un instrument puternic în arsenalul publicitar, care poate fi folosit cu succes pentru a transmite mesaje memorabile și pentru a influența percepția și comportamentul consumatorilor. Studierea și înțelegerea profundă a acestui fenomen lingvistic și stilistic sunt esențiale pentru profesioniștii din domeniul publicității în eforturile lor de a crea campanii eficiente și de succes.

Referințe:

1. Le dictionnaire *Le Grand Robert,* În : https://dictionnaire.lerobert.com/definition/jeu
2. Le dictionnaire *Larousse* În : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/jeu/44887
3. *QDicționarul* În : https://www.qdictionar.com/ce-inseamna/joc-de-cuvinte-2945.php
4. FREUD, Sigmund. *Le mot d'esprit et sa relation à l'inconscient*. Paris : Gallimard, 1992, 185 p.
5. GUIRAUD, Pierre. *Les jeux de mots*. Paris : Vendôme, 1976, 120 p.

6. MAVRIKAKIS, C., DELABASTITA, Dirk. *There's a Double Tongue: an Investigation into the Translation of Shakespeare's Wordplay, with Special Reference to Hamlet*. Amsterdam/ Atlanta: Éditions Rodopi B.V., 1993, 522 p., În : https://www.erudit.org/fr/revues/ttr/1994-v7-n2-ttr1481/037186ar.pdf
7. *Jocuri de cuvinte* În : https://ro.scribd.com/document/503198242/jocuri-de-cuvinte

Recomandat
***Angela GRĂDINARU**, dr., conf. univ.*