

## DISCURSUL PUBLICITAR ÎN LIMBA ROMÂNĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: ÎNTRE CORECTITUDINE ȘI GREȘALĂ

*Bobu Anastasia, studentă*

*Luca Aliona, dr., lect. univ., Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport, Chișinău*

**Abstract.** *In this paper, the specifics of the advertising discourse were analyzed, as a text that aims to promote products, services, institutions, etc., the opinions of specialists on its typology and characteristics were reviewed. At the same time, the advertising discourse in Romanian in the Republic of Moldova was analyzed in terms of linguistic correctness, revealing a series of mistakes committed by authors of advertising texts based on several examples of television, street and online advertising.*

**Keywords:** *advertising discourse, linguistic correctness, expression mistakes, television, street and online advertising.*

**Introducere.** Unul dintre cele mai răspândite tipuri de discurs în prezent este cel publicitar. Am putea afirma, fără să exagerăm, că trăim într-o lume a publicității, că suntem înconjurați, chiar atacați, de reclame – pe străzi, la televizor, la radio, în internet, în presa scrisă. Or, numărul de panouri publicitare, afișe, bannere, videoclipuri etc. este atât de mare, încât devine, de multe ori, iritant. Astăzi, sunt promovate atât produse și servicii, cât și instituții, firme și companii întregi. În acest caz, organizațiile trebuie să demonstreze nu doar că există, ci și să comunice acest fapt. Se poate afirma că o organizație există cu atât mai mult, cu cât mai mulți o aud, o văd, o citesc, o citează. Mediul academic nu face excepție în acest sens.

Pe de altă parte, este greu de subapreciat importanța publicității în obținerea de profit financiar. De exemplu, se estimează că un spot de numai 30 de secunde la TV, în timpul serialului „The Big Bang Theory”, care are un auditoriu de circa 19,2 milioane de telespectatori pe episod și este difuzat de CBS, costă 326.260 de dolari, un record depășit doar de reclamele difuzate în timpul Ligii Naționale de Fotbal din SUA, relatează „Business Insider”, citat de [ziare.com](http://ziare.com) [7].

Nu putem vorbi însă despre publicitate fără să o abordăm și din perspectiva limbajului, a tipurilor de discurs utilizate în vederea persuadării publicului, dar și, mai ales, a aspectului corectitudinii stilistice și gramaticale a acestuia.

**Obiectivele lucrării.** În lucrarea de față ne-am propus să abordăm subiectul discursului publicitar, să trecem în revistă opiniile specialiștilor privind tipologia și caracteristicile acestuia, să analizăm discursul publicitar în limba română din Republica Moldova sub aspectul corectitudinii lingvistice, să evaluăm „stângăciile” comise de autorii de texte publicitare, examinând mai multe cazuri de publicitate televizată, stradală și online.

**Metodele de cercetare.** Pentru realizarea acestor obiective, am aplicat următoarele metode și procedee de cercetare: metodele științifice generale, precum documentarea științifică, analiza și sinteza, metoda generalizării teoretice; metodele lingvistice, precum analiza contextuală, procedeul atestării erorilor în texte ș.a.

**Rezultatele cercetării.** Provenit din latinescul *discursus* și aflat la granița lingvisticii cu sociologia, psihologia, teoria comunicării și filosofia limbajului, *discursul* reprezintă „orice enunțare care presupune un locutor și un auditor, precum și intenția locutorului de a-l influența pe celălalt într-un mod oarecare” [5, p.47]. Așadar, discursul implică participarea a cel puțin două personaje (virtuale sau concrete, individuale sau colective, aflate în coprezență sau nu) și prin care trebuie să înțelegem atât producerea, cât și receptarea și decodarea mesajelor [3, p.22].

Fiind o activitate umană care se realizează pe mai multe căi și care are un scop, discursul poate fi abordat din perspective didactice, pedagogice, politice, juridice, publicitare etc. Prin *discurs publicitar* se înțelege existența unui ansamblu discursiv, care presupune prezentarea concisă a unui produs (comercial, cultural, politic) și care, prin funcția referențială, are rolul de a convinge publicul de importanța și utilitatea lui. Limbajul utilizat se sprijină pe un corpus de expresii admise social, datorită difuzării mesajelor pe o scară largă, iar prin sincretismul dintre dimensiunea lingvistică, iconică și plastică, discursul publicitar este unul persuasiv, deoarece urmărește o acțiune (a cumpăra, a alege, a se implica) din partea alterității [3, p.23]. Astfel, pentru a-și atinge scopul, discursul publicitar folosește o serie de mijloace, prin care îl face pe celălalt (publicul-țintă / cumpărătorul), să acționeze conform intențiilor sale.

Având în vedere cele expuse mai sus, putem afirma că intenția discursului publicitar este aceea de a determina consumatorul să se comporte așa cum doarec publicitarii. Creatorii de discursuri publicitare „se vor îngriji de ceea ce vor comunica, de modul în care vor alege cuvintele, de ordinea în care le vor rândui în mesaj, atenți la tot ceea ce poate privilegia extragerea unui anumit sens din cele ce vor spune” [2]. Astfel, prin intervenția discursivă, publicitatea își poate îndeplini scopurile, desigur, doar alături de imagini sugestive care să convingă. Dar, pentru a-și manifesta latura persuasivă, discursul utilizat în comunicarea publicitară trebuie să fie unul verosimil, iar publicitatea nu trebuie să abuzeze de puterea sa de influențare a publicurilor” [3, p.25]. O condiție obligatorie este ca ea să se adecveze realităților socioculturale și să reprezinte evenimente și situații stereotipe în gândirea destinatarilor.

Există viziuni diverse asupra tipologiei discursului publicitar. Astfel, Georges Péninou, citat de Vasile Dâncu, clasifică discursurile utilizate în publicitate în funcție de caracterul mesajelor publicitare, după cum urmează:

- a) Discursuri bazate pe *denotație* referențială, care au scop informativ;
- b) Discursuri bazate pe *conotație*, care au scop psihologic [1, p.98].

Constantin Sălăvăstru deosebește:

- a) *Discursul retoric*, care urmărește fie persuadarea, fie seducerea, fie incitarea publicului. Astfel, orice frază scrisă, asociată cu imagini statice sau aflate în mișcare, constituie un discurs retoric, având menirea să influențeze sau să schimbe mentalități, opțiuni, atitudini sau concepții. De fapt, fiecare reclamă urmărește să persuadeze prin utilizarea acestui tip de discurs.

b) *Discursul argumentativ*, care, de asemenea, urmărește convingerea publicului, însă folosește în acest scop informații complete cu privire la aspectul, modul de utilizare sau beneficiile unui produs; pentru acest tip de discurs „semnificativă este dimensiunea sa prescriptiv-incitativă și folosirea frazelor descriptive sau apreciative” [4, p.57]. Exemple de discurs argumentativ sunt cele în care sunt promovate automobile sau aparate electrocasnice.

c) *Discursul referențial*, care mizează pe reacția rațională a subiectului, datorită canalizării atenției pe mesajul publicitar în sine; el este nu atât un *discurs al adevărului*, ci, mai degrabă, unul al *verosimilului*, deoarece, „prin faptele ce-i stau la îndemână, creatorul trebuie să prezinte lucrurile care *par adevărate*, ținând însă cont și de raționalitatea socială, de convenții și de bunul simț” [1, p.98].

d) *Discursul ironic*, în cadrul căruia comunicarea publicitară răstoarnă sensurile obișnuite într-o manieră creativă, folosind atât umorul, cât și ironia, fără să recurgă la utilizarea clișeelelor, la simțul comun; el are rolul să „valorizeze receptorul, considerându-l apt pentru o competență interpretativă superioară” [1, p.99].

e) *Discursul mitic*, care este un discurs proiectat în imaginar (în opoziție cu discursul referențial, care își extrage sensurile din realitate), el recurge la simboluri și legende universale, iar elementele mitologice esențiale utilizate în publicitate sunt: apa, cerul, pământul sau focul. Un exemplu de discurs publicitar mitic este cel utilizat în reclamele televizate pentru săpunul *FA* sau deodorantul pentru bărbați *Old Spice*, reclame care fac apel la mitul naturii, al prospețimii sălbatice, al purității.

Indiferent de strategiile abordate în elaborarea discursului publicitar, este evident că acesta urmărește să persuadeze, adică să convingă destinatarul să creadă, să gândească sau să (vrea să) facă un anumit lucru. Așadar, fiecare mesaj publicitar, fie că se bazează pe persuadare în sine, fie că e construit pe argumentare, adevăr, ironie sau reverie, are drept scop informarea și seducerea publicului-țintă.

În ce privește limbajul discursului publicitar, se observă o predilecție pentru figuri de stil, în special metafore, pentru adjective și prefixoide superlative (de ex.: *superofertă*, *megareduceri*, *superpreț* etc).

Pe lângă limbaj, un rol complementar, dar important în comunicarea publicitară, televizată sau virtuală, îl are imaginea. Bineînțeles, omul ajunge să creadă dacă vede și dacă i se demonstrează eficiența argumentării logice a mesajelor: „astăzi, creativitatea și artificiile vizuale au puterea de a seduce mai ușor publicul, imperialismul imaginii detronând formele arhaice de promovare, bazate doar pe texte descriptive” [3, p.30].

Publicitatea televizată și cea virtuală, subiect care constituie obiectul acestei lucrări, nu poate exista, prin urmare, fără elementele vizuale. Dar, pentru a contribui la receptarea corectă a acestui tip de discurs, specialiștii din publicitate trebuie să se asigure de existența unei corelații

între imagini și discursul expus. În plus, interesul publicului va putea fi captat doar cu condiția ca și imaginea respectivă să fie credibilă.

Un aspect important al discursului publicitar, mai cu seamă al celui vehiculat în spațiul mediatic din Republica Moldova, este cel al corectitudinii limbajului. Trebuie să recunoaștem că, chiar dacă în spatele promovării unui produs sau serviciu stau echipe întregi, greșelile apar periculos de des. În rândurile ce urmează, vom exemplifica această idee cu o serie de erori pe care le-am identificat în publicitatea stradală, televizată și virtuală. Am constatat că cele mai frecvente sunt greșelile gramaticale și de ortografie – atât pe panourile publicitare, cât și în denumirile și sloganele agenților economici, dar și în anunțurile simple plasate de locuitori. De multe ori, textele sunt scrise fără diacritice, se omit litere, lipsește cratima unde este necesar sau se introduce unde nu se cuvine. Prezintă în continuare câteva exemple de greșeli gramaticale depistate chiar în capitală: *încălțeminte și accesorii* (corect: *încălțăminte și accesorii*); *lingerie* sau *linjerie pentru femei* (corect: *lenjerie*); *peața de struguri* (corect: *piața de struguri*); *reparația ceasurilor* (corect: *reparația ceasurilor*); *ioga* (corect: *yoga*); *aerobică* (în loc de: *aerobic*); *clubul sportiv „Terraten” pentru copii și mături* (corect: *Clubul Sportiv „Terraten” pentru copii și maturi*).

În unele anunțuri se atestă lipsa de acord gramatical: *gustări fierbinte; gustări rece, plăcinte fierbinte* (în loc de: *gustări fierbinți; gustări reci; plăcinte fierbinți*). Pe un panou publicitar plasat în fața unei cafenele clienților le sunt propuse: *feluri întâi, felul doi, bukate la grătar*. Primele două expresii constituie calchieri (*первое блюдо, второе блюдо*), în cea de-a treia se atestă folosirea literei *k* în loc de *c*, tendință tot mai pronunțată în ultimul timp.

Într-o altă reclamă, am atestat următoarea expresie: *Apa minerală „Om”*: *bea de a trăi* (corect: *bea pentru a trăi*). În sloganul *Gustos poate fi și sănătos*, autorul comite două erori într-un singur enunț (un calc și confundarea semnelor diacritice în literele *â* și *ă*). Versiunea corectă ar fi: *Mâncarea gustoasă poate fi și sănătoasă*.

Anunțurile plasate pe panourile de publicitate și în stațiile de troleibuze de către locuitorii de rând ai capitalei, de asemenea, reprezintă o sursă de încălcare flagrantă a normelor exprimării corecte. Prezintă doar un exemplu: *„Urjent!!!! Se vinde Apartamentul în casă nouă, penhouse et.8/8. Reparat, mobilat, 2 balcoane, 2 clodovci, 112 m.p. Preț 580 eur/m<sup>2</sup>”*. Nu trebuie să fii absolvent al unei facultăți de litere, pentru a sesiza amestecul de greșeli (de toate tipurile), ce abundă în acest text.

Aceeași ignoranță izvorăște și din anunțurile din mediul on-line. Vom evita reproducerea literală a acestor „texte publicitare”, în care se regăsește întreg spectrul de erori (stilistice, gramaticale, de ortografie, de punctuație etc.) și care ar putea constitui subiectul unui studiu aparte. Vom semnală însă câteva caracteristici esențiale, desigur condamnabile: renunțarea la semnele diacritice; scrierea unor cuvinte doar prin consoane, adică renunțarea (parțială sau

totală) la notarea vocalelor (*nzre* în loc de *vânzare*); scrierea cu inițială minusculă a enunțurilor și a numelor proprii; scrierea cu majuscule a întregului text sau a unor substantive comune; renunțarea la semnele de punctuație sau folosirea inadecvată a acestora (de exemplu, plasarea virgulei între grupul subiectului și cel al predicatului); nerespectarea normelor ortografice (*iești* în loc de *ești*, *biton* în loc de *beton* ș.a.); utilizarea barbarismelor, în special a rusismelor (*scaturi*, *clodovci*); prezența greșelilor de stil (de ex.: *mărimi mari* – tautologie; corect: *măsurii mari*) ș.a.

Elena Ungureanu menționează că, odată cu apariția Internetului, deci și a comunicării online, în istoria scrisului, pentru prima dată poate, devine posibilă negocierea atât de rapidă între **emițător** și **receptor**, iar pentru o bună comunicare, emițătorul și receptorul trebuie să aibă o modalitate comună de exprimare, să nu existe diferențe prea mari între încărcătura semantică transmisă prin cuvinte a celor doi, cu alte cuvinte să se utilizeze un cadru comun de referință [6, p.69]. Acest fapt nu le acordă însă autorilor dreptul de a plasa anunțuri de un agramatism total, doar din considerentul că și publicul-țintă face parte (eventual) din aceeași categorie.

În reclamele difuzate la posturile TV, de asemenea, se întâlnesc erori, acestea fiind, de cele mai multe ori, stilistice. Prezentăm doar câteva, selectate din spoturile publicitare din ultima perioadă. În unul dintre ele, protagonistul afirmă: „*Acum au apărut televizoare noi, în care sunt incluse din fabrică convertorul...*”. E lesne de observat două erori: lipsa acordului între subiect (*convertorul*) și predicat (*sunt incluse*) și o cacofonie (*din fabrică convertorul*). La fel de ușor este a le corecta. Iată o versiune: „*Acum au apărut televizoare noi, în care convertorul este inclus încă la fabrică...*”

Într-un alt spot publicitar, sunt utilizate enunțurile: *De facto, argumentele sunt atuul nostru forte*. „*Аргументы и факты*” – *veridic și important*. Expresia *atuul forte* este nereușită, dat fiind că un atu este o „carte cu cea mai mare valoare” (în jocul de cărți) sau, cu sens figurat, un „element care, într-o anumită împrejurare, oferă cuiva un avantaj sau o șansă în plus”, iar „forte” (adjectiv invariabil) are sensul „tare, puternic”, fiind folosit în îmbinări de tipul: „punct forte”, „valută forte”.

Considerăm mai reușite expresiile: *De facto, argumentele sunt atuul nostru*. Sau: *De facto, argumentele sunt punctul nostru forte*.

O greșală frecventă în spoturile publicitare difuzate la TV este și expresia „aniversarea a *n* ani”, care constituie o tautologie cu valoare pleonastică. De ex.: *Aniversarea a 42 ani a GYSK oferă promoții fantastice*. În dicționarele explicative cuvântul „aniversare” este definit drept „faptul de a aniversa; zi în care se sărbătorește un număr de ani de la producerea unui eveniment”. Prin urmare, utilizarea cuvântului „ani” în acest context este de prisos. Forma corectă este: *aniversarea a 42-a*.

Într-un alt spot, suntem îndemnați să procurăm un anumit tip de saltele și plăpumi pentru că doar astfel „*știm că întotdeauna vom dormi într-un pat igienic și curat*”. Dat fiind că aceste două cuvinte (*igienic* și *curat*) sunt sinonime, utilizarea lor în aceeași îmbinare este greșită.

Astfel, vom folosi una dintre expresiile: *pat igienic, pat curat*. Tot aici ni se promite că vom dormi „în confort anul împrejur”. Expresia constituie o calchiere a expresiei rusești „*круглый год*”. Echivalentele ei în limba română sunt: „tot anul”, „anul întreg” sau „pe parcursul întregului an”.

La un post TV suntem avertizați: *Acest program poate fi vizionat de copiii de sub 12 ani doar împreună, sau cu acordul părinților*. Versiunea corectă este: *copiii cu vârsta de până la 12 ani*. În plus, utilizarea virgulei este de prisos în acest enunț.

Prezentăm și câteva cazuri de incompatibilitate semantică (greșeală de stil definită drept „expresie în care cuvintele se combină fără a se ține seama de disponibilitățile sau restricțiile semantice ale acestora privind asocierea sintactică”):

- *Intrați în show-room-ul „Mobilis” să faceți cunoștință cu viitorul vostru mobilier* – greșeala constă în utilizarea locuțiunii verbale „a face cunoștință cu”, ce are sensul „a lega relații sociale cu o persoană” în loc de „a lua cunoștință de”, care înseamnă „a se informa”.
- *Cel mai rapid mod de a recupera hipertensiunea arterială* - corect: *Cel mai rapid mod de a trata hipertensiunea arterială*. Verbul „a recupera” are sensul: „a obține din nou, a redobândi, a recâștiga”. Or, este îndoielnic faptul că cineva ar mai dori să-și recapete hipertensiunea după ce a tratat-o.

În spoturile în care sunt promovate diferite medicamente, în virtutea faptului că ele se difuzează alternativ în limbile română și rusă, se atestă mai cu seamă calcuri, de ex.: *Când durerea este un chin, îți ajută „Nalgesin”*. Spre deosebire de limba rusă, în care cere un substantiv în Dativ, în limba română verbul „a ajuta” este urmat de un substantiv în Acuzativ, dat fiind că este verb tranzitiv. Astfel, forma corectă este *te ajută*.

Următoarele erori au fost selectate din spoturile de promovare a campaniei de vaccinare:

*Etapa doi va avea o durată de 3-6 luni în dependență de vaccinurile disponibile*. În *dependență de* este un calc după rusescul *в зависимости от*. Echivalentul în limba română al acestei expresii este: *în funcție de*. În același enunț atestăm și lipsa acordului între substantiv (feminin) și numeral (masculin): *etapa doi* în loc de *etapa a doua*. În enunțul imediat următor din același spot, se mai atestă un calc: *Etapa a treia (...) va dura până când Republica Moldova nu va atinge imunitatea colectivă* (din rus. *пока не достигнем*). Forma corectă în limba română este cea afirmativă: *... până când Republica Moldova va căpăta imunitate colectivă*.

Într-un alt spot publicitar, cu același subiect, autorii cunosc și folosesc corect expresia „în funcție de”: *În funcție de disponibilitatea vaccinurilor, campania de vaccinare va dura până când noi (...) vom fi în siguranță...* Totuși și ei au comis o eroare (o tautologie), utilizând în context apropiat două cuvinte cu aceeași rădăcină: *vaccinuri, vaccinare*. O posibilă variantă ar fi: *În funcție de disponibilitatea vaccinurilor, campania de imunizare va dura până când noi (...) vom fi în siguranță...*

Într-un al treilea spot, la aceeași temă, protagonistă informează publicul cu privire la etapele de creare a vaccinurilor. Deși are, în general, un limbaj îngrijit, nici aceasta nu a putut evita unele erori de exprimare. De exemplu, utilizează expresia *procesul standárt* (cu accent pe ultima silabă), în loc de *procesul stándard* (în cuvântul *standard* accentul se pune pe prima silabă). O altă eroare s-a strecurat în enunțul: *În acest timp, din cauza numărului mare de cazuri de Covid-19 la nivel global, studiile clinice au putut acumula date despre eficiența vaccinurilor într-un timp foarte scurt.* Conform regulii, *din cauza* se utilizează când acțiunea are un efect negativ, iar în cazul unui efect pozitiv se folosește prepoziția *datorită*. În enunțul citat, efectul este totuși unul pozitiv: s-au acumulat date într-un timp foarte scurt. Prin urmare, *datorită numărului mare de cazuri de Covid-19 la nivel global, studiile clinice au putut acumula date despre eficiența vaccinurilor într-un timp foarte scurt.*

Un alt text publicitar, care vizează același subiect de interes major, a fost plasat pe o rețea de socializare: *Campania de vaccinare împotriva COVID-19 va fi extinsă pentru următoarele grupuri țintă, incluse în a doua etapă de vaccinare, precum: adulții cu vârsta de peste 60 ani, a persoanelor cu comorbidități (grup cu risc sporit) și a persoanelor cu comorbidități pentru care infecția COVID-19 prezintă un risc sporit a formelor grave și decesului de vârsta 18-60 ani.* Trebuie să observăm aici mai multe greșeli: lipsa de acord între părțile omogene (*adulții cu vârsta de peste 60 ani, a persoanelor cu comorbidități...*); corect: *adulții cu vârsta de peste 60 ani, persoanele cu comorbidități...*); utilizarea articolului posesiv *a* în loc de *al* (în expresia „*risc sporit a formelor grave*”); acordul corect ar trebui să fie : „*risc sporit al formelor grave* ”); echivocul:

*persoanelor cu comorbidități pentru care infecția COVID-19 prezintă un risc sporit a formelor grave și decesului de vârsta 18-60 ani* (echivocul apare deoarece expresia „de vârsta 18-60 de ani” urmează după cuvântul „deces”, de aceea ea ar trebui plasată imediat după substantivul pe care îl determină: *persoane de 18-60 de ani*). De fapt, după părerea noastră, enunțul în întregime ar trebui reformulat.

Fără îndoială, șirul greșelilor comise în discursul publicitar în limba română în spațiul mediatic din Republica Moldova ar putea fi continuat cu alte zeci de exemple. Scopul nostru însă nu a constat în a realiza o cercetare exhaustivă, ci în a semnala însăși existența și, implicit, pericolul erorilor strecurate în astfel de texte.

### **Concluzii**

În urma celor analizate mai sus, putem conchide că discursul publicitar are o influență puternică asupra receptorului, date fiind multitudinea și diversitatea de mijloace care se află la îndemâna autorilor. Apelul la figuri de stil se regăsește în majoritatea sloganurilor publicitare, de la cele mai simple până la cele mai complexe, însă frecvența erorilor de stil comise în astfel de texte este periculos de mare. Astfel, pentru vorbitorii din Republica Moldova este foarte

important a acorda o atenție sporită corectitudinii elaborării discursului, ca demonstrație a unei înalte culturi de comunicare.

Judecata asupra corectitudinii și a incorectitudinii are în domeniul limbii un spațiu privilegiat: norma lingvistică este deja bine constituită, explicit formulată de o autoritate (academie, comunitate a specialiștilor). Cu toate acestea, a afirma că unii autori de spoturi publicitare ignoră normele limbii literare este mai mult decât un eufemism.

Deși există o decizie prin care Primăria municipiului Chișinău îi obligă pe agenții economici să coordoneze toate textele publicitare cu Centrul Național de Terminologie, această decizie nu prevede și amenzi pentru nerespectarea ei, deci este și ea ignorată, de cele mai multe ori. În atare condiții, nu ne rămâne decât să optăm pentru formarea unei culturi lingvistice a furnizorilor și a consumatorilor de texte publicitare. Or, cel mai mare pericol al greșelilor (ortografice, morfologice, stilistice) strecurate în discursul publicitar constă în faptul că, fiind difuzate intermitent la posturile TV și în mediul on-line, ele pot fi înțelese și acceptate drept normă de exprimare și, în consecință, preluate în comunicarea cotidiană de către vorbitorii neavizați.

#### Referințe bibliografice

1. Dâncu Vasile Sebastian. *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*. Cluj-Napoca: Editura Eikon, 2009. 270 p.
2. Maingueneau Dominique. *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Éditions Seuil, 2009 [on-line]. Disponibil: [http://acadhttp://acadtim.tm.edu.ro/socio\\_uman/pdf/2014/Chis\\_Toia\\_Dorina.pdf](http://acadhttp://acadtim.tm.edu.ro/socio_uman/pdf/2014/Chis_Toia_Dorina.pdf) accesat: 18.02.2021
3. Sandu Emanuela. *Umorul ca element de seducție în discursul publicitar*. Teză de licență. Iași, 2015. 100p. [on-line]. Disponibil: <https://pdfslide.net/documents/umorul-ca-element-de-seducție-in-discursul-publicitar.html> accesat: 17.02.2021
4. Sălăvăstru Constantin. *Raționalitate și discurs*, București: Editura EPD, 1996, p.57, p.233.
5. Stoica Dan. *Limba. Discurs. Comunicare. Eseuri la temă*. Iași: Editura Universității „Al. I. Cuza”, 2015, p. 47.
6. Ungureanu Elena. Limba noastră cea on-line de toate zilele. În: *Akados*, nr. 1 (16) martie 2010, p.68 – 73.
7. <https://ziare.com/media/televiziune/cat-costa-reclama-la-tv-in-sua-in-timpul-celor-mai-vizionate-seriale-1262511> accesat: 30.03.2021