Mihaela CÎRNU, Universitatea „Dunărea de Jos“ din Galați

RECLAMĂ ŞI NEOLOGISME

Este deja un truism faptul că prin intermediul mass-mediei, în general, şi al publicității, în special, apar în limbă tot mai multe neologisme, majoritatea din limba engleză. Suntem familiarizați cu termeni precum: *show, fresh, meating, manager, marketing, designer, internet, job, cool* şi lista ar putea continua cu multe alte pagini pline cu astfel de exemple. Fiecare cuvânt are istoria sa, poate intra în concurență cu unul deja existent şi, în cele din urmă, masa vorbitoare decide cine rămâne şi în ce formă.

Răsfoind o antologie de reclame din perioada interbelică, mi-a atras atenția o diferență (pe care nu o observasem până acum) față de varianta modernă: producțiile publicitare actuale trec dincolo de sfera utilului şi a eficienței produsului şi ajung la domenii extreme. Deşi se adresează marelui public, ele dau detalii de ordin tehnic, folosesc termeni de specialitate, popularizându-i, determinând o migrație a acestora către fondul lexical principal.

Articolul de față nu îşi propune să urmărească în ce măsură este îndreptățită utilizarea lor, ci să indice câteva domenii din care provin aceşti termeni.

România se bucură de cel mai mare procent al posesorilor de telefoane mobile şi media de vârstă al acestora scade tot mai mult. A crescut vertiginos şi numărul celor care au acces la un computer. Una dintre caracteristicile acestor două tipuri de aparate este capacitatea de a transmite sau stoca o cantitate de informații. Unitatea de măsură pentru aceasta este 1 bait. Câți dintre posesorii şi utilizatorii aparaturii (cu precădere generația tânără) ştiu ce este un „bait” sau dacă ar fi mai corect să spun „bit”?!

În metrologie, statistică şi informatică, un *bit* este unitatea de măsură pentru cantitatea de informație. Un *bit* este cantitatea de informație necesară reducerii la jumătate a incertitudinii. Termenul a fost introdus de matematicianul şi statisticianul american John Wilder Tuckey ca o prescurtare combinată a cuvintelor engleze ***bi****nary digi****t*** (= cifră binară), într-un articol din 1958, scris pe vremea când lucra cu John von Neumann la proiectarea unor modele timpurii de computere. Simbolul unității de măsură "bit" este "b" (v. Popescu, 2002).

Un *bit* mai are şi semnificația unei celule de memorie a unui calculator care poate conține doar una din două variante posibile: sau 0, sau 1. De aceea, cantitatea de informație stocată într-un bit de calculator este chiar de 1 b (1 bit).

O structură de opt biți formează un octet, numit şi *bait*, de la cuvântul englez *byte*, cu simbolul "O" respectiv "B" (www.twist.ro).

Aparatura modernă lucrează cu multiplii acestei unități, mega-, respectiv gigabaiți (MB, GB). Aşadar, termenii exită de jumătate de secol, dar până acum au fost folosiți doar în domeniile de specialitate. Astăzi, prin sublinierea importanței acestei funcții, ei sunt folosiți la scară din ce în ce mai largă, chiar dacă, nu de fiecare dată, utilizatorul cunoaşte sensul lor real.

În şcoala generală priveam cu încântare cum profesoara de chimie combina substanțe incolore care, în contact, îşi schimbau culoarea. Aşa am aflat că exită *pH* şi indicatori ai acestuia. Nu bănuiam atunci că, peste ani, cineva îmi va demonstra importanța acestuia în activitățile cotidiene.

„pH” este prescurtarea de la "pondus hydrogenii". Noțiunea a fost introdusă de către omul de ştiință danez S.P.L. Sorensen, în anul 1909, pentru a exprima concentrații mici de ioni de hidrogen şi a fost definită ca logaritmul zecimal cu semn schimbat al concentrației ionilor de hidrogen (www.pagini_stiinta.ro). Altfel spus, este un parametru de măsurarea a bazicității sau acidității unei soluții (0-7 acid, 7-14 bazic, 7-neutru).

Astăzi, reclama pentru pastilele sau guma de mestecat *Orbit* ne avertizează că, după fiecare masă, valoarea pH-ului din gură devine acidă, favorizând apariția cariilor. Numai *Orbit* neutralizează valoarea, reducând astfel riscul îmbolnăvirii dinților noştri. Totul este demonstrat ştiințific şi indicat de graficele prezentate în spot.

BDD-A3379 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:45:40 UTC)

Asemănător cu acesta, dar folosind metoda schimbării culorii, este spotul pentru săpunul *Dove*, singurul cu pH neutru, care nu afectează pielea, ci o îngrijeşte cu delicateţe.

Sunt inutile astfele de detalii, de natură ştiinţifică, într-un spot publicitar, adresat marelui public? Este greşită abordarea de acest tip? Experienţa dovedeşte că nu. Receptorul primeşte ceva diferit. Cineva îi dă un vot de încredere şi îi explică secretul ştiinţific al produsului promovat. Chiar dacă nu va înţelege anumiţi termeni, el va fi convis de realitatea celor afirmate şi, poate, chiar va folosi termenii auziţi.

Câţi dintre noi ştiau până acum ce este Bifidus ActiRegularis - tulpina probiotică de bifidobacterium – şi că se află în flora noastră intestinală? Reclama pentru iaurtul *Danone* încearcă să ne convingă că varianta sa *Activia* este unică tocmai datorită faptului că are în plus acest bifidus. Specialiştii în chimie alimentară spun că această tulpină probiotică nu poate trăi într-un astfel de mediu, în iaurt, şi că trebuie încapsulată special (Titirică, 2008), dar reclama ne-a adus un termen nou, pe care nu ne-am fi dus să-l preluăm dintr-un raport ştiinţific.

Tehnica publicitară este aceeaşi ca în cazul precedent: o abordare total diferită a produsului. Nu-l mai prezint ca delicios, bogat în calciu, pe placul copiilor etc., ci ca pe un rezultat al inovaţiilor ştiinţifice.

Tot în această serie, a detaliilor de natură ştiinţifică cu rol de artificiu publicitar, intră şi texte de tipul:

> "Lioton conţine cea mai mare concentraţie a heparinei"; "Acoperişurile BRAMAC oferă accesorii pentru coame, margini şi subventilaţie, sisteme parazăpadă, dolii şi racorduri"; "Combinele frigorifice Samsung cu 30% mai eficiente datorită eficienţei compresorului".

In emisiunile teleshoping este prezentat un nou produs, mopul H2O. Cred că toată lumea ştie că aceasta este formula chimică a apei. Aparatul este ceva între mopul clasic şi aspirator, folosind ca agent de curăţate puterea aburului. Preferinţa pentru denumirea produsului poate că doreşte o analogie cu seria filmelor de aventuri, din care cea mai cunoscută a rămas *Agentul 007*.

Trebuie să recunoaştem că progresul tehnicii şi al informaticii ne obligă să ne îmbogăţim vocabularul cu o serie de termeni de specialitate, din limbajul ştiinţific, de cele mai multe ori în limba engleză, care ne sunt necesari. Exemplificator este următorul text de reclamă :

> "TACUMA îmbină utilul cu plăcutul. Noua TACUMA, de la Daewoo, a fost creată pentru o viaţă dinamică, trăită din plin. Construită respectând cele mai înalte standarde de siguranţă şi având multiple dotări standard, printre care ABS cu EBD (sistem electronic de distribuţie a forţei de frânare), aer condiţionat cu reglare automată, dublu airbag, închidere centralizată cu sistem de intrare fără cheie şi sistem audio surround de 136 W cu satelit de comandă pe volan, Tacuma este maşina ideală pentru tine şi familia ta. În Tacuma poţi conduce în stilul tău, stăpânind motorul de 2000 cm^3 şi 129 CP. Interiorul modular şi adaptabil oricărei situaţii de transport împreună cu aspectul exterior rafinat fac din Tacuma o experienţă unică. Te aşteptăm la orice dealer Daewoo să descoperi ultima combinaţie între siguranţă, stil, funcţionalitate şi putere: Tacuma".

Un asfel de limbaj ni s-ar fi părut aproape imposibil, în urmă cu douăzeci de ani; acum este aproape obligatoriu.

Un simplu utilizator de computer se află, de asemenea, în faţa unei mari confruntări: limbajul şi metodologia de lucru. Acum beneficiem şi de programare în limba română, oricum, mulţi termeni trebuie prelucraţi ca atare şi nu traduşi: *folder, web, adobe, internet, yahoo, google, word, e-mail, wireless* etc. Folosirea lor poate fi dificilă, dar mult mai problematică este utilizarea variantei româneşti pentru cineva care a învăţat totul, de la început, în programul original, în limba engleză. Nu lipsită de obstacole este traducerea termenilor (acolo unde este posibil): *fişier, fereastră, document, printare, copiere, ştergere*, dar ce facem cu *ataşare / ataşament*? Aşa cum anunţam, nu voi insista asupra acestui aspect al „competiţiei" între termenul străin şi echivalentul său. Subliniez, însă, complexitatea fenomenului inovării lingvistice, care evoluează atât de rapid, încât, unele aspecte mai izolate sau de scurtă durată abia pot fi urmărite, sau dispar, înainte ca specialiştii să aibă timp pentru investigarea lor.

BDD-A3379 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:45:40 UTC)

Probabil multe dintre prescurtările folosite acum vor rămâne unităţi lexicale în sine, pierzându-se relaţia cu etimonul: SMS (engl. Short Message Service), MMS (engl. Multimedia Messaging Service), ABS (Antiblock Braking System).

Prevăzând reacţia anumitor categorii sociale şi de vârstă la astfel de termeni, autorii de reclamă au venit în întâmpinare cu spoturi autoironice. Întrebat de clienţii săi de ce este atât de bună vopseaua recomandată şi folosită de el, *Savana cu teflon*, meşterul zugrav îl cheamă pe ajutorul său, indicat prin apelativul Student, să explice compoziţia diferită a vopselei. Acesta explică, în timp ce scrie ceva indescifrabil pe pereţi:

> "Deci … moleculele de hidrogen sunt … adică atomii se substituie unii peste altele ... Murdăria nu pătrunde şi peretele respiră."

De fapt, demonstraţia este una practică, dovedită de meşter, care ia un burete şi şterge semnele de pe perete cu multă uşurinţă.

Un alt spot porneşte de la darul înnăscut al românilor de a explica prin etimologie populară. Doi posesori de telefoane mobile se întreabă despre „bluştuţ" (engl. „bluetooth" – specificaţii bazate pe undele radio pentru reţea wireless personală; face posibilă transmiterea de informaţii între două aparate care se află pe aceeaşi undă radio). Unul dintre cele două personaje nu a activat funcţia deoarece se teme că prin acest „ştuţ" este ascultat de băieţii cu ochii albaştri (agenţii securităţii). Dincolo de umorul situaţiei, se conturează confuzia creată de astfel de funcţii ale unor aparate performante, ajunse în posesia unor persoane, pentru care şi tehnologia şi terminologia acesteia nu le sunt tocmai pe înţeles.

O scenă plauzibilă în societate română actuală este contextul unui alt spot publicitar: un cuplu mai în vârstă primeşte de la copiii plecaţi în străinătate un telefon mobil cu un bonus: un card de memorie de 2MB. Cei doi sunt foarte dezamăgiţi când află că nu pot schimba câţiva euro de pe acel card, deoarece era un „alt fel de card", nu unul bancar.

Trecând peste latura umoristică a ultimelor două exemple, trebuie să recunoaştem natura foarte serioasă a fenomenului cu care ne confruntăm. Aşa cum au demonstrat-o studiile lingvistice de până acum, este normal ca tinerii să fie mai receptivi la nou, iar populaţia din oraşe să deprindă mult mai repede termenii noi, decât populaţia din zonele rurale. Cu toţii ne aflăm în faţa unei mari provocări: un număr uriaş de elemente lexicale noi. Trebuie să dăm dovadă de un foarte bun spirit al limbii, în aşa fel încât să ştim cum şi când să le folosim, de exemplu: să nu confundăm bibliografia electronică cu cea virtuală (aşa cum se întâmplă în multe lucrări de licenţă).

Domeniul alimentelor, al cosmeticelor şi mai ales al produselor tehnice (indiferent de tip) ne obligă, atât prin varietatea lor, cât şi prin tehnicile publicitare prin care sunt promovate, să asistăm aproape zilnic la o modificare în plan lexical. Acest articol poate fi punctul de plecare pentru noi studii, care să se axeze, punctual, pe câte un domeniu în parte.

BIBLIOGRAFIE

Popescu, I., 2002, *Din istoria tehnicii*, Craiova : Ed. Sitech.
Titirică, L., *Dicţionar de termeni medicali*, Ed. Viaţa Medicală Românească, B., 2008;
*** Revista Ştiinţa şi Tehnica, nr.9/10 – 2008

Bibliografie electronică:
www.twist.ro
www.pagini_stiinta.ro
www.tehnic-auto.ro

ABSTRACT

Visual content and design in advertising have a very great impact on the consumer, but it is language that helps people to identify a product and remember it. The target audience, of course, also attributes meaning to certain words. Different people sometimes interpret language in different ways. Both the mass media, when reporting news items and marketing and advertising personnel have to consider the emotive power of the words they use. They have to take a decision about what to communicate and what to withhold.

BDD-A3379 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:45:40 UTC)