

RECLAMĂ ȘI NEOLOGISME

Este deja un truism faptul că prin intermediul mass-mediei, în general, și al publicității, în special, apar în limbă tot mai multe neologisme, majoritatea din limba engleză. Suntem familiarizați cu termeni precum: *show, fresh, meeting, manager, marketing, designer, internet, job, cool* și 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 și, în cele din urmă, masa vorbitoare decide cine rămâne și 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 și a eficienței produsului și ajung la domenii extreme. Deși 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 își propune să urmărească în ce măsură este îndreptățită utilizarea lor, ci să indice câteva domenii din care provin acești termeni.

România se bucură de cel mai mare procent al posesorilor de telefoane mobile și media de vârstă al acestora scade tot mai mult. A crescut vertiginos și 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 și utilizatorii aparaturii (cu precădere generația tânără) știu ce este un „bait” sau dacă ar fi mai corect să spun „bit”?!

În metrologie, statistică și 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 și statisticianul american John Wilder Tuckey ca o prescurtare combinată a cuvintelor engleze *binary digit* (= 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 și 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 și *bait*, de la cuvântul englez *byte*, cu simbolul "O" respectiv "B" (www.twist.ro).

Aparatura modernă lucrează cu multipli acestei unități, mega-, respectiv gigabaiți (MB, GB). Așadar, 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 cunoaște sensul lor real.

În școala generală priveam cu încântare cum profesoara de chimie combina substanțe incolore care, în contact, își schimbau culoarea. Așa am aflat că exită *pH* și 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 știință danez S.P.L. Sorensen, în anul 1909, pentru a exprima concentrații mici de ioni de hidrogen și 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 noștri. Totul este demonstrat științific și indicat de graficele prezentate în spot.

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

Sunt inutile astfel de detalii, de natură științifică, într-un spot publicitar, adresat marelui public? Este greșită abordarea de acest tip? Experiența dovedește că nu. Receptorul primește ceva diferit. Cineva îi dă un vot de încredere și îi explică secretul științific al produsului promovat. Chiar dacă nu va înțelege anumiți termeni, el va fi convins de realitatea celor afirmate și, poate, chiar va folosi termenii auziți.

Câți dintre noi știau până acum ce este *Bifidus ActiRegularis* - tulpina probiotică de bifidobacterium - și 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. Specialiștii în chimie alimentară spun că această tulpină probiotică nu poate trăi într-un astfel de mediu, în iaurt, și 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 științific.

Tehnica publicitară este aceeași 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 inovațiilor științifice.

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

“Lioton conține cea mai mare concentrație a heparinei”; “Acoperișurile BRAMAC oferă accesorii pentru coame, margini și subventilație, sisteme parazăpadă, dolii și racorduri”; “Combinel frigorifice Samsung cu 30% mai eficiente datorită eficienței compresorului”.

În emisiunile teleshopping este prezentat un nou produs, mopul H2O. Cred că toată lumea știe că aceasta este formula chimică a apei. Aparatul este ceva între mopul clasic și aspirator, folosind ca agent de curățate puterea aburului. Preferința pentru denumirea produsului poate că dorește o analogie cu seria filmelor de aventuri, din care cea mai cunoscută a rămas *Agentul 007*.

Trebuie să recunoaștem că progresul tehnicii și al informaticii ne obligă să ne îmbogățim vocabularul cu o serie de termeni de specialitate, din limbajul științific, 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 viață dinamică, trăită din plin. Construită respectând cele mai înalte standarde de siguranță și având multiple dotări standard, printre care ABS cu EBD (sistem electronic de distribuție a forței de frânare), aer condiționat cu reglare automată, dublu airbag, închidere centralizată cu sistem de intrare fără cheie și sistem audio surround de 136 W cu satelit de comandă pe volan, Tacuma este mașina ideală pentru tine și familia ta. În Tacuma poți conduce în stilul tău, stăpânind motorul de 2000 cm³ și 129 CP. Interiorul modular și adaptabil oricărei situații de transport împreună cu aspectul exterior rafinat fac din Tacuma o experiență unică. Te așteptăm la orice dealer Daewoo să descoperi ultima combinație între siguranță, stil, funcționalitate și putere: Tacuma”.

Un astfel 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 fața unei mari confruntări: limbajul și metodologia de lucru. Acum beneficiem și de programare în limba română, oricum, mulți termeni trebuie prelucrați ca atare și nu traduși: *folder*, *web*, *adobe*, *internet*, *yahoo*, *google*, *word*, *e-mail*, *wireless* etc. Folosirea lor poate fi dificilă, dar mult mai problematică este utilizarea variantei românești pentru cineva care a învățat totul, de la început, în programul original, în limba engleză. Nu lipsită de obstacole este traducerea termenilor (acolo unde este posibil): *fișier*, *fereastră*, *document*, *printare*, *copiere*, *ștergere*, dar ce facem cu *atașare* / *atașament*? Așa cum anunțăm, nu voi insista asupra acestui aspect al „conferinței” între termenul străin și 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 specialiștii să aibă timp pentru investigarea lor.

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

Prevăzând reacția anumitor categorii sociale și de vârstă la astfel de termeni, autorii de reclamă au venit în întâmpinare cu spoturi autoironice. Întrebat de clienții săi de ce este atât de bună vopseala recomandată și folosită de el, *Savana cu teflon*, meșterul zugrav îl cheamă pe ajutorul său, indicat prin apelativul Student, să explice compoziția diferită a vopselei. Acesta explică, în timp ce scrie ceva indescifrabil pe pereți:

”Deci ... moleculele de hidrogen sunt ... adică atomii se substituie unii peste altele ... Murdăria nu pătrunde și peretele respiră.”

De fapt, demonstrația este una practică, dovedită de meșter, care ia un burete și șterge semnele de pe perete cu multă ușurință.

Un alt spot pornește de la darul înnăscut al românilor de a explica prin etimologie populară. Doi posesori de telefoane mobile se întreabă despre „bluștuț” (engl. „bluetooth” – specificații bazate pe undele radio pentru rețea wireless personală; face posibilă transmiterea de informații între două aparate care se află pe aceeași undă radio). Unul dintre cele două personaje nu a activat funcția deoarece se teme că prin acest „ștuț” este ascultat de băieții cu ochii albaștri (agenții securității). Dincolo de umorul situației, se conturează confuzia creată de astfel de funcții ale unor aparate performante, ajunse în posesia unor persoane, pentru care și tehnologia și terminologia acesteia nu le sunt tocmai pe înțeles.

O scenă plauzibilă în societate română actuală este contextul unui alt spot publicitar: un cuplu mai în vârstă primește de la copiii plecați în străinătate un telefon mobil cu un bonus: un card de memorie de 2MB. Cei doi sunt foarte dezamăgiți când află că nu pot schimba câțiva 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 recunoaștem natura foarte serioasă a fenomenului cu care ne confruntăm. Așa cum au demonstrat-o studiile lingvistice de până acum, este normal ca tinerii să fie mai receptivi la nou, iar populația din orașe să deprindă mult mai repede termenii noi, decât populația din zonele rurale. Cu toții ne aflăm în fața unei mari provocări: un număr uriaș de elemente lexicale noi. Trebuie să dăm dovadă de un foarte bun spirit al limbii, în așa fel încât să știm cum și când să le folosim, de exemplu: să nu confundăm bibliografia electronică cu cea virtuală (așa cum se întâmplă în multe lucrări de licență).

Domeniul alimentelor, al cosmeticelor și mai ales al produselor tehnice (indiferent de tip) ne obligă, atât prin varietatea lor, cât și 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., *Dicționar de termeni medicali*, Ed. Viața Medicală Românească, B., 2008;
*** Revista Știința și 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.