CZU: 811.135.1`373.43:655.4 https://doi.org/10.59295/drgl2025.17

NEOLOGISMS IN THE EDITORIAL-POLYGRAPHIC TERMINOLOGY

NEOLOGISME ÎN TERMINOLOGIA EDITORIAL-POLIGRAFICĂ

Svetlana CALARAȘ

asistent universitar, MA
Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, RM
***ORCID**:* https://orcid.org/0000-0002-7326-853X

Abstract. ***Within the framework of editorial-polygraphic terminology, we distinguish statics and dynamics of language. The static core of the system includes all relatively stable elements (terms) and groups of elements that have not undergone structural and semantic changes for a longer or shorter period of time. Thus, the static core is the center of terminology, represented by generic names of terms. On its periphery there are obsolete or outdated terms, unstable terms, neological terms or terminological units that have appeared relatively recently, which designate, as a rule, the specific concepts that were considered in this work.***

In general, at the present stage, the development of editorial-polygraphic terminology is characterized by dynamism and some chaotic progress in the creation of new terms and their use. The lack of adequate systematic control over new terminology leads to individual, personal creations of terms by specialists at different levels, which introduces elements of arbitrariness into the system of ordering terminology as a whole.

Keywords: *editorial-polygraphic, terminology, neological terms, dynamism, neologism.*

Terminologia editorial-poligrafică evoluează constant, reflectând atât tradiția tipografică, cât și inovațiile aduse de noile tehnologii. Formarea termenilor prin împrumut, derivare, compunere și calchiere contribuie la diversificarea lexicului din domeniu. Digitalizarea și globalizarea industriei editoriale au accelerat apariția neologismelor, ceea ce impune actualizări constante ale resurselor terminologice pentru a menține coerența și claritatea în comunicarea profesională.

În cadrul terminologiei editorial-poligrafice, distingem statica și dinamica limbajului. Nucleul static al sistemului include toate elementele (termenii) relativ stabile și grupuri de elemente care nu au suferit modificări structurale și semantice timp de mai mult sau mai puțin timp. Astfel, nucleul static este centrul terminologiei, reprezentate prin denumiri generice ale termenilor. La periferia sa există termeni învechiți sau depășiți, termeni instabili, termeni neologici sau unități terminologice apărute relativ recent, care desemnează, de regulă, conceptele specifice care au fost luate în considerare în această lucrare.

În general, la etapa actuală, dezvoltarea terminologiei editorial-poligrafice este caracterizată de dinamism și un oarecare progres haotic în crearea de noi termeni și în utilizarea lor. Lipsa unui control sistematic adecvat asupra noii terminologii duce la creații

individuale ale termenilor ale specialiștilor din acest domeniu, ceea ce introduce elemente de arbitrare în sistemul de ordonare a terminologiei în ansamblu. Odată cu dezvoltarea tehnologiilor digitale, terminologia editorial-poligrafică a integrat noi concepte, de exemplu: *cod QR pe copertă, publicare hibridă, audiobook, format EPUB/PDF, revistă interactivă, hyperlink în pagină, tipografie 3D* etc.

Mai mult decât atât, observăm două tendinţe: păstrarea nealterată a tradiţiei formelor consacrate şi adaptarea imediată la necesităţile momentului. Majoritatea elementelor constitutive ale terminologiei editorial-poligrafice româneşti reprezintă împrumuturile neologice, în timp ce termenii populari creaţi pe teren românesc sunt mai puţini la număr. Împrumuturile din limbile străine s-au realizat pe mai multe căi şi diferă de la o perioadă la alta sau de la o regiune la alta.

În terminologie, pentru ca un termen să se formeze, o noțiune trebuie să se aleagă, să se fixeze o denumire (normalizare), sau să se creeze o unitate lexicală conceptualizată (neologia terminologică). Spre deosebire de neologismul lexical, care este natural, spontan, neologismul terminologic este creat si poartă numele de *neonim*.

Termenul general folosit pentru cuvintele de origine externă, introduse în vocabularul unui idiom este acela de *împrumut*. Gradul de asimilare al împrumuturilor se analizează în conformitate cu structura morfematică a termenilor, prezența unor afixe românești și după flexiunea acestora. Fidelitatea absolută în forma fonetico-grafică, morfosintactică şi semantică față de original indică apartenența la clasa împrumuturilor neasimilate (xenismelor/ străinismelor). Astfel, după gradul de clasificare, putem distinge trei clase de împrumuturi: neologisme (neonime), barbarisme şi xenisme (străinisme).

- *neologisme/neonime* – împrumuturile şi formaţiile terminologice realizate în epoca modernă a limbii române şi adaptate sub raport semantic, de exemplu, supra- şi infra-: *supracopertă*, *infraroşie*. Alte exemple de creaţii neologice bazate pe împrumuturi adaptate: *boxă, casetă. matriță, scheci, tehnologie* etc.
- *barbarisme* – împrumuturile semiadaptate – cele care nu s-au diferenţiat prin nici o trăsătură semantică de sinonimele lor: *a aplica* (engl. *apply*), *extensie* (engl. *extension*), *format/a formata* (engl. *format*), *ataşament* (engl. *attachment*), *memorie* (engl. *memory*), *jurnal* (engl. *journal*), *navigare* (engl. *navigate*), *operator* (engl. *operator*), *abțibild* (germ. *Abziehbild*), *acvaforte* (lat. *acquaforte*). Alte exemple relevante: *a digitiza, a formata, a printa, a procesa, a customiza, a upgrada* etc.
- *xenisme* (denumite şi cuvinte aloglote, străinisme/peregrinisme, sau cuvinte străine) – împrumuturile care sunt păstrate intenţionat cu forma şi sensul din limbile împrumutătoare: *ad litteram, advertising, advertising, apud, banner, banner, bestseller, brand, browser, card, copyright, copywriter, curriculum vitae, de facto, desktop, desktop, download, driver, feedback, foxing, hardware, hypertext, in memoriam, kitsch, laptop, marker, mouse, mouse, notebook, puzzle, research, site, software, stick, target, wireless, xerox, zoom* etc.

Observăm în terminologia editorial-poligrafică şi dubletele terminologice neadaptate şi semiadaptate: *cybertext /cibertext, hypertext/ hipertext, laser/ lazer, offset/ ofset, sensor/ senzor, a face upgrade / a upgrada* etc.

Creațiile terminologice moderne au fost analizate, în mare parte, în baza corpusului de termeni selectați online de pe site-urile tipografiilor și întreprinderilor poligrafice, dar și a celor de prestare a serviciilor publicitare și de afaceri, care, la momentul de față, își prezintă gama largă de produse și servicii în magazinele/reprezentările sale online. Astfel, avem acces la creații noi terminologice, pe care le putem identifica, analiza, compara, clasifica și ordona în dicționare de specialitate conform cerințelor pieții muncii. Necesitatea stringentă de a avea acces la terminologia de specialitate într-o profesie subliniază importanța lucrului terminografului, care prelucrează termenii noi-formați, sau noi-apăruți în domeniul de specialitate, pentru a facilita accesul la acest vocabular (numit și jargon) al celor noi-veniți în profesie, a consumatorilor produselor/ serviciilor corespunzătoare acestui domeniu, sau a oamenilor de rând. Astfel, este de datoria terminografului să țină pasul cu noile tendințe în dezvoltarea limbii, așa cum aceasta este un organizm viu.

De exemplu, observăm pe site-urile specializate utilizarea aceluiaşi termen, respectiv, concluzionăm că este un termen deja stabilit, utilizat de ceva timp în acest domeniu îngust de specializare, nu este unul incident, folosit o singură dată, reprezentând un concept ce este pe înțelesul atât emițătorului mesajului, cât și receptorului acestuia (clientul/ consumatorul), familiarizat și acesta atât cu conceptul cât și cu termenul ce-l reprezintă, în caz contrar, interacțiunea eficientă dintre acești doi ar fi imposibil de realizat.

După identificarea acestor termeni neologici, terminologul îi poate analiza, poate constata prezența sau absența lor sau a derivatelor acestora în dicționarele specializate și generale. Dacă nu sunt regăsite acolo, termenii noi trebuie catalogați și îndreptați spre discuție, pentru a fi aprobați și incluși în dicționare. Este o sarcina complexă, dar utilă, ușurând viața și activitatea celor care nu sunt atât de profund implicați în acest domeniu de specialitate.

De exemplu, înregistrarea anglicismelor vizează înregistrarea sau nu a acestora în dicţionare; cu acesta operează Adriana Stoichiţoiu-Ichim [1, p. 39]. Conform opiniei Adrianei Stoichițoiu-Ichim, există:

1) ***anglicisme înregistrate în dicţionar*** (care circulă în limbă cu modificări de frecvenţă, sens şi/sau formă) – *a computeriza, mixaj, resetare, a partaja, keyboard, panou, tastatură* etc.
2) ***anglicisme neînregistrate în dicţionar*** (utilizate relativ frecvent) – *AI-assisted writing, brandare, bookfluencer, cobrandat, ecolibro, hiper-retail, hybrid publishing, hyperbook, metabook, rebrandare, rebrandat, rebrenduit, retailist, smartcover, softist (software engineer), a șerui (engl. shar*e), *story-commerce, print NFT* etc.

Așadar, analizând corpusul de termeni selectați noi, sau relativ noi, din domeniul editorial-poligrafic (site-uri tipografice, poligrafice, edituri, suporturi de curs poligrafice recente, publicitate media și stradală), observăm un flux major de creștere a numărului de împrumuturi, mai puțin creații noi, ceea ce ne duce la gândul că abundența termenilor deja existenți de origine străină exlică lipsa necesității creării unor termeni noi, împrumutând atât termenul, cât și sensul acestuia neschimbat, sau lărgind/ îngustând sensul acestuia.

Mai mult decât atât, trebuie să specificăm că din punct de vedere grafic și al pronunției acestea pot fi incluse în categoria cuvintelor aloglote deoarece își păstrează grafia si pronunția englezească: *advertorial, advertising, banner, bodycopy, brand,*

branding, brief, briefing, copywriter, layout, logo, pitch, spot, storyboard, target, etc. În plus, în multe cazuri acestea sunt însoțite în scris de diferite mărci grafice: ghilimele sau caractere cursive, care indică sentimentul utilizatorului că, recurgând la acesti termeni, se plasează într-un registru anume din punct de vedere comunicațional.

Este evident că marea majoritate a acestor împrumuturi au fost necesare, lucru pus în evidenţă şi de faptul că mulţi dintre termenii aparţinând strict anumitor domenii au intrat şi în uzul publicului larg. Ne referim în special la termenii din domeniul informaticii, care sunt astăzi cunoscuţi de un număr din ce în ce mai mare de vorbitori.

Datorită faptului că tehnologiile moderne de imprimare a textelor şi imaginilor implică tehnica computerizată, putem vorbi de o tangență implicită între terminologia informaticii şi cea a domeniului editorial-poligrafic. De exemplu: *macrocomandă, site, blog, browser, abstract, acurateţe, attachment, computer, download, device, font, preview, printer, scaner, document, server, template, tester, update* etc.

La fel, putem spune şi de o tangență între terminologia editorială cu cea a publicității – *ad, advertorial, advertising, art-director, artdirection, banner, bodycopy, brand, branding, rebranding, brief, briefing, copywriter, entertainment, layout, line (și compusele acestuia headline, deadline, below the line si above the line), logo, indoor, outdoor, pitch, spot, storyboard, target* etc. Astfel, ca efect evident al globalizării, este preluarea termenilor din limba de circuit internațional (engleza), ce stă la baza tehnicii computerizate implicate în procesul editorial-poligrafic.

Împrumuturile directe (cele indirecte sunt exprimate prin calcuri lexicale) se referă la adoptarea sincronică completă sau parțială a termenilor dintr-o limbă străină în limba țintă. Observațiile referitoare la aspectul grafic si fonetic al formațiilor lexicale studiate pot crea impresia că avem de-a face si la nivel morfologic cu unități lexicale complet neadaptate. Corpusul analizat demonstrează însă un comportament diferit al acestora, dovedind existența unor mărci gramaticale capabile să asigure includerea termenilor într-o anumită clasă lexico-gramaticală (substantive, verbe, adjective etc.).

Putem, de asemenea, să le clasificăm în *împrumuturi autentice* şi *pseudoîmprumuturi* [2, p. 273]. În opinia lui Theodor Hristea, anglicismele sunt clasificate în:

a) ***anglicisme autentice***, cu etimologie unică sau multiplă;

b) ***pseudoanglicisme*** (false anglicisme), „acele cuvinte care nu există, de fapt, în limba engleză şi care au fost create de alte limbi (de obicei în franceză) prin combinarea unor teme şi elemente formative de origine englezească. Modelul unor astfel de formaţii (cel mai adesea gazetăreşti), îl constituie împrumuturile preexistente, care provin, neîndoielnic, din limba engleză” [ibidem].

Calcul terminologic reprezintă un împrumut indirect din limba sursă (engleză, franceză, germană etc.) în limba țintă (în cazul nostru, în limba română) a unor structuri terminologice, fie parțial, fie în întregime. Calcul în sine presupune o copie, o imitație o „traducere” mai mult sau mai puțin corectă din punct de vedere structural-semantic a unui termen: calc (*lat.* calcō – a călca > *sp.* calcar – a copia, a calchia, a imita) [3, p. 62-63]

Pe baza cercetărilor lui Theodor Hristea, putem vorbi de trei tipuri fundamentale de calc: calc lexical, calc gramatical şi calc frazeologic [2, p. 275]. Facând un studiu asupra caracteristicilor sincronice ale terminologiei editorial-poligrafice, am divizat aceşti termeni după cum urmează:

1. ***Calcuri lexicale***
   a. *Calcuri lexicale de structură (morfematice)* – de exemplu, calchierea afixelor -ing, -ment, -tion, etc. care sunt substituite cu afixele române –are, -iție, etc. (*interpolation > interpolare, pixelization > pixelizare, edition > ediție*).
   b. *Calcuri semantice – fereastră* (engl. *window*), *vierme, virus* (engl. *virus*), *restaurare* (*recovery, restoration*), *contrapagină* (lat. *verso*), *distribuție* (fr. *distribution*) etc.
2. ***Calcuri gramaticale*** *(morfologice și sintactice) – personalizat* (engl. *user-defined*) – *definit de utilizator, novice* (engl. *newbie*) – nou venit în internet, etc.
3. ***Calcuri frazeologice –*** *calculator gazdă* (engl. *host computer*), *formatare rapidă* (engl. *quick format*) – sistem de formatare care exclude anumite etape, formatare de siguranță (engl. *safe format*), *manualul utilizatorului* (engl. *User's manual*), *coș de gunoi* (electronic) (engl. *recycle bin*), *foaie de calcul, casetă de dialog, registru de lucru, drept de autor* (engl. *copyright*), *sită foto* (germ. *Raster*), *săptămânal* (fr. *hebdomadaire*), *pozitiv foto* (fr. *photocopie*), *bandă desenată* (eng. *comics*) etc.

Observațiile efectuate asupra unor corpusuri de exemple ce atestă existența unor elemente de vocabular noi/recente, extrase preponderent din surse specializate, ne permit să înțelegem că inovarea lexicului românesc se înfăptuiește, în special în ultimul timp, prin intermediul unor unităţi terminologice noi, care au menirea de a acoperi golurile noționale apărute, mai ales, odată cu progresul tehnico-științific, iar *calcul* deține un rol important în formarea noilor termeni editorial-poligrafici, fiind o oglindire a tangențelor dintre limbile lumii, dar și un rezultat al globalizării lingvistice, care, pe de o parte, facilitează comunicarea specializată internațională, dar pe de altă parte, împiedică instituirea limbii naționale drept limbă funcțională într-un domeniu specializat.

De asemenea, am cercetat domeniile tangente celui editorial-poligrafic: domeniul publicitar, cel al tehnologiilor informaționale, dar și cel economic. Atunci când are loc interconexiunea dintre mai multe domenii de specialitate, putem vorbi despre împrumuturi transdiscilinare, sau împrumuturi interne (Fig. 1).

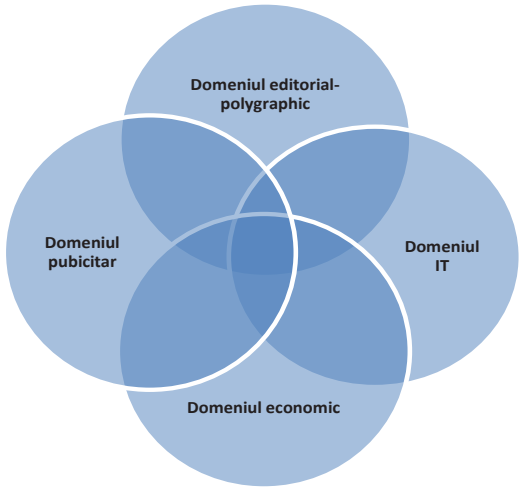


Figura 1. Diagrama Venn privind interconexiunea dintre domeniile editorial-poligrafic, publicitar, IT și economic.

Utilizarea frecventă a limbajului specializat în viața de zi cu zi duce la normalizarea acestuia. Cuvintele care anterior erau considerate jargon și nu erau cunoscute de utilizatorul obișnuit (common user), cu trecerea timpului au devenit o normă. Jargonul în esența sa presupune un nivel ridicat de educație, specialiștii din domeniu achiziționând o mare parte din vocabularul utilizat în cadrul profesiei încă din facultate.

Orice utilizator posedă cel puțin la nivel empiric un volum limitat de terminologie informațională, pentru a se descurca cu navigarea internetului, o necesitate stringentă la momentul actual. Jargonul informaticienilor și al internetului este greu de delimitat, datorită răspândirii largi în limbajul comun. Accesul la internet este un element esențial în integrarea socială, economică și culturală a generației contemporane, iar folosirea internetului zilnic pesupune o acumulare a unor cunoștințe cel puțin de bază în domeniul IT, în consecință, se efectuiază o decodare mai simplă a mesajului specializat, ce duce la asimilarea acestui jargon IT de către publicul larg. Astfel, în domeniul IT, dar și cel editorial-poligrafic, prinde teren un întreg aresenal de termeni: *Alt text, backend, backlink, breadcrumbs, fold, frontend, keyword, link building, SEM, SEO, UI, UX, wireframe* etc.

La fel, am putea vorbi și despre tangența dintre domeniu editorial-poligrafic și cel publicitar. Multe enunțuri publicitare conțin xenisme, advertiserii nu traduc în română termenii ce reprezintă produse și servicii editorial-poligrafice. Mai mult, industria publicitară abundă în termeni neadaptați datorită faptului că copywriterii împrumută metode și modele străine, preponderent anglo-americane de publicitate și marketing [4, p. 234]. Utilizarea acestor termeni este atractivă consumatorilor, datorită modernității lor, dar și a capacității de a trezi interes față de domeniul vizat, respectiv, de a trezi dorința de a utiliza/consuma produsul/serviciul final.

Termenii editorial-poligrafici/publicitari țin de procesele editoriale pre-producție (PrePress) – selectarea informației, formatarea ei, procesele editorial-poligrafice (Press) – crearea și tipărirea materialelor purtătoare de mesaje publicitare (*afișajuri, broșuri, etichete, flyere, pliante, stoppere, wobblere, totemuri* etc.), și procesele PostPress – prelucrarea producției poligrafice, aranjarea ei și difuzarea acestor obiecte promoționale, dar și de persoanele implicate în aceste procese, deseori legate și de domeniul IT, dat fiind faptul că toate procesele moderne PrePress, Press și PostPress sunt computerizate.

Astfel, putem distinge așa termeni din domeniul publicitar conex celui editorial – poligrafic, ca: *adres-tag, advertiser(i), advertising, afișaj peg hook, afișă, autocolant decupat cutter-plotter, banner, banner ad, bestseller, brand, a brandui, brandare/ rebrandare, buklet/ booklet, cartuș de afișare, coaster, ceiling hanger/ dangler, chipiu/ baseball cap, cardholder, contor afișaj, decalcomanie, diafanie, display, display ad, display rack/ rack de afișare/ rafturi de afișare, dummy boxă, plăcuțe layer in/out, poster, publicitate standee, stand-up din carton, table tent, totem din carton Lama, pop-up display, stopper, shelf talker/ shelftalker/ șelftalker, pungă trolly, sidekick display/ afișaj sidekick/ afișaj de șasiu/ afișare laterală, target audience, vetrofanie, window graphics (one way vision), wobbler/ wobler* etc.

Cât privește termenii de afaceri, aceștia, în raport cu terminologia editorial-poligrafică, țin mai mult de etapa PostPress, în procesul de difuzare (comercializare) a producției editorial-poligrafice, având și tangență cu terminologia publicitară, care participă la popularizarea produselor/ serviciilor. Deși unii termeni economici au o răspândire largă

atât în limbajul general, cât și în cel specializat, totuși, există un număr considerabil de temeni necunoscuți publicului larg. Folosirea acestor termeni într-o comunicare cu un consumator de rând are și dezavantajele sale: limbajul este de neînțeles pentru un necunoscător și sună straniu și pretențios, astfel încât formează o reacție negativă, specialistul parcă ar evidenția intenționat superioritatea sa față de consumator, în detrimentul acestuia. În așa caz, emițătorul mesajului trebuie să se asigure că receptorul înțelege cel puțin o parte din mesajul său, asigurând explicația acestuia prin alte mijloace. O altă situație este atunci când are importanță precizia tehnică, când nu poți înlocui termenii specializați cu alte cuvinte, aici deja se pune accent pe profesionalismul emițătorului mesajului.

În dependență de natura textului – specializat (pe site-uri specializate, în literatura de specialitate etc.), sau general (publicitatea în locuri publice, pe rețelele de socializare și în alte mijloace mass-media, bloguri etc.), jargonul de afaceri își exercită funcția de a reda mesajul specializat în dependență de publicul-țintă (target audience) și de gradul de informare al acestuia, altfel produsul/ serviciul nu va fi cumpărat. Exemple de termeni economici/ editorial-poligrafici: *marketing flywheel, hyperlocal marketing, ICP, advertising, advertorial, evangelist, hypertext, influence, keyword, data/ metadata, preview text, e-commerce, eBook, launch, stele, lightbox/ boxă luminiscentă, smarketing (sales+marketing), epayment, cashflow, management, marketing, overdraft, dumping, cold email, POS/ punct de vânzare* etc.

În concluzie, observările efectuate asupra unor corpusuri de exemple ce atestă existența unor elemente de vocabular recente, extrase preponderent din surse specializate, ne permit să înțelegem că inovarea lexicului românesc se înfăptuiește, în special în ultimul timp, prin intermediul unor unităţi terminologice noi, care au menirea de a acoperi golurile noţionale apărute, mai ales, odată cu progresul tehnico-ştiinţific, iar calcul deține un rol important în formarea noilor termeni editorial-poligrafici, fiind o oglindire a tangențelor dintre limbile lumii, dar și un rezultat al globalizării lingvistice, care, pe de o parte, facilitează comunicarea specializată internațională, dar pe de altă parte, împiedică instituirea limbii naționale drept limbă funcțională în domeniul specializat editorial-poligrafic.

Bibliografie:

1. STOICHIȚOIU-ICHIM, A. Observaţii privind influenţa engleză în limbajul publicistic actual. În: *Limbă şi literatură*, vol. II, 1996, p. 39-40, op. cit. BUZATU, M. *Interculturalia, Teoria contactelor dintre limbi; cu privire specială asupra contactelor între română şi engleză*, Institutul de Filologie Română „A. Philippide", 2007.
2. HRISTEA, Th. Pseudoanglicisme de proveniență franceză în limba română. În: *Limba română*, XXIII, 1974, nr. 1, p. 61-71. apud BUZATU, M. *Interculturalia, Teoria contactelor dintre limbi; cu privire specială asupra contactelor între română şi engleză*, Institutul de Filologie Română „A. Philippide", 2007.
3. HANGANU, A., VARZARI, E., NEGRU, V. Cuvinte latine în limbile europene de largă circulație. Chișinău: Elan-Poligraf, 2007.
4. BOGDAN, D. Jargonul modern și publicitatea, p.230-238. Accesat la: http://www.gup.ugal.ro/ugaljournals/index.php/lcls/article/download/1920/1616/