DELIMITĂRI CONCEPTUALE ALE TERMINOLOGIEI PUBLICITARE ECOLOGICE

CZU: 81`276.6:[659.1:574] **DOI: HTTPS://DOI.ORG/10.5281/ZENODO.7615373**

Diana MOTRENIUC

ORCID 0000-0001-7038-3471
Universitatea de Stat din Moldova

The contrastive-linguistic, intercultural and cognitive-typological analysis of the English and Romanian advertising ecological discourse, requires a clear delimitation, for operational purposes, of the meanings of terms related to advertising. This necessity is determined, first of all, by the lack of parallelism between the "inter-paronimic" terms (false friends of the translator), following how the English terms correlate and what common interferences they have. We suggest clarifying several such aspects both separately, as distinct linguistic situations, and as "internal" forms of each of the two languages, which is likely to convince the speakers of the need to understand and use the correct constructions and forms.

Key-words: *discourse, advertising, publicity, commercial, ecological.*
Cuvinte-cheie: *discurs, publicitate, reclamă, comercială, ecologic.*

Analiza contrastiv-lingvistică, interculturală și cognitiv-tipologică a discursului publicitar englez și român, în general, și a celui ecologic, în mod special, solicită o delimitare clară, în scopuri operaționale, a semnificațiilor termenilor legați de publicitate. Această necesitate este determinată, în primul rând, de lipsa unui paralelism între termenii" inter-paronimici" (prietenii falși ai traducătorului) englezescul *publicity* și românescul *publicitate,* de utilizările și semnificațiile diferite ale acestora în cadrul domeniilor respective în corelație cu alți termeni adiacenți în cadrul fiecărei din aceste limbi. Astfel, faptul că publicitatea și marketing-ul englezesc/american au o istorie mai veche, face ca vocabularul de domeniu să fie mai amplu și mai variat. Din aceste considerente vom urmări cum corelează și ce interferențe uzuale are termenul engl. *publicity* și termenii adiacenți *advertising, advertisement, commercials,* paralel cu termenii respectivi din limba română.

Vom trece în revistă și vom comenta o serie de observații și sugestii pe care le vom formula, cu privire la terminologia din domeniul publicitar, raportând concepte și distincții fundamentale ale termenilor publicitari. Ne propunem să clarificăm câteva asemenea aspecte atât separat, ca situaţii lingvistice distincte, cât şi ca forme „interne" ale fiecăreia dintre cele două limbi, ceea ce este de natură să convingă locutorii de necesitatea înţelegerii şi folosirii construcţiilor şi formelor corecte. În acelaşi timp, se ţine cont de problemele pe care le întâmpină utlizatorul de nivel mediu, deoarece acestea pot reprezenta o reală dificultate în calea înţelegerii şi depăşirii numeroaselor confuzii.

În arealul de funcționare și de utilizare a termenilor din industria publicității avem perechea paronimică, din limba engleză vorbită în SUA, unde au și apărut, *publicity* si *advertsing*. De-a lungul timpului, specialiștii în domeniu, au oferit publicității, în înțelesul său de advertising, o multitudine de definiții.

Potrivit lui William J. Stanton, „*advertising* constă în toate activitățile pe care le implică prezentarea unui grup, a unui mesaj non-personal, oral sau vizual, sponsorizat în mod deschis, cu privire la difuzarea prin una sau mai multe medii și este plătită de un sponsor identificat" [7; 1984]. Asociația Americană de Marketing vine cu urmatoarea definiție pentru *advertising*: orice formă nonpersonală, plătită, de prezentare și promovare a ideilor, bunurilor si serviciilor, de către un sponsor identificat" [8; 1982], care cuprinde toate caracteristicile importante ale acestui domeniu. Astfel:

a) Reclamele sunt plătite și reprezintă o tranzacție comercială (ceea ce constituie diferența fundamentală față de publicitatea neplatită (*publicity*));

b) Mesajele sale scrise, verbale, vizuale, sunt non-personale, ceea ce înseamnă că țintesc un public larg;

c) Reclamele comerciale sunt identificate cu publicitorul sau anunțătorul, deoarece destinatarul mesajului trebuie să poată identifica sursa acestora pentru a putea cumpăra exact produsele respective;

Un alt element caracteristic important este introdus de Cohen, care consideră că, *advertising* este o activitate de afaceri, care utilizează tehnici creative pentru a proiecta comunicații persuasive în mass-media care promovează idei, bunuri și servicii într-o manieră compatibilă cu atingerea obiectivelor agentului de publicitate, furnizarea de satisfacții pentru consumatori și dezvoltarea de bunăstare socială și economică. Aici observăm că, *advertising* nu implică doar prezentare și promovare, ci și un element de persuasiune. Astfel, definiția Asociației Americane de Marketing a termenului de *advertising* este limitată în domeniul său de aplicare, deoarece nu sugerează în niciun fel aspectele persuasive și creative ale *advertising*-ului și nici nu indică funcțiile și responsabilitățile acesteia.

Aceste definiții explică ce este *advertising* în esență și ajută la distingerea publicității de alte inițiative de comunicare cu care este adesea confundată. Deci, *advertising* înseamnă răspândirea informațiilor despre caracteristicile produsului către potențialii clienți, în vederea vinderii produsului sau a creșterii volumului vânzărilor. O caracteristică distinctivă ar fi că, *advertising* este o formă de comunicare non-personală, deoarece folosește forme mass-media.

Publicity nu este același lucru ca și *advertising*. *Publicity* este o altă formă de comunicare, cum ar fi comunicatele de presă sau relațiile publice (de ex. conferințe de presă) pe care mass-media le acoperă pe cont propriu. Ea se referă la expunerea mediatică, la a face cunoscut un anumit fenomen (Nicola & Petre, 2001, pp. 11-13). În timp ce, *advertising* este publicitatea plătită sau comercială, care implică o tranzacție comercială și se identifică cu sponsorul, ca receptorul mesajelor să poată recunoaște sursa, *publicity* reprezintă publicitatea neplătită (sau cu costuri minime), ce oferă informații pentru media sperând că acestea vor fi interpretate ca știri (newsworthness). Există în acest sens chiar și un proverb bine cunoscut în domeniul marketing-ului: „For advertising you pay, for publicity you pray ", respectiv "Pentru *advertising* plătești, iar pentru *publicity* te rogi".

În timp ce *advertising*, utilizează mass-media, fie difuzată, fie în formă tipărită, ca vehicul pentru a transmite mesajul publicitar către publicul său și implică o anumită plată de către agentul de publicitate pentru utilizarea timpului media și a spațiului media, în *publicity*, sursa informației nu este dezvăluită publicului, iar informația se răspândește ca o știre și nu un mesaj promoțional. Acesta este un punct important de diferență între *advertising* și *publicity,* deoarece uneori există și cazuri de *publicity* plătită, dar fără a dezvălui identitatea sponsorului.

Există și o definiție dată publicității de către Legea audiovizualului, care la fel pune semnul egal între *publicity* si *advertising*: „orice forma de mesaj, difuzat fie în baza unui contract cu o persoană fizica sau juridică, publică ori privată, în schimbul unui tarif sau al altor beneficii, privind exercitarea unei activități comerciale, mestesugaresti, profesionale, cu scopul de a promova furnizarea de bunuri, inclusiv imobile și necorporale, sau prestarea de servicii contra cost, fie difuzat în scopuri autopromoționale". (Monitorul oficial)

În cărțile de specialitate și în cursuri, se întâlnește de cele mai multe ori termenul *advertising* preluat din limba engleză pentru a defini: „acel concept de publicitate ce reprezintă o formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anume, ale cărui calități anunțate sunt reale", respectiv „publicitatea desemnează orice tip de comunicare prin intermediul căreia sunt promise destinatarilor beneficii reale legate de un produs/serviciu de cumpărat" (O'Guinn, Allen si Semenik, 1998); iar *publicity* din engleză a fost tradus în română prin *publicitate*.

În alte canale de comunicare ca mass-media, internet, TV, radio, după cum afirmă multe surse, se foloseşte un singur termen –*publicitate* – pentru realităţi diferite [Mihuti, 2012]. În domeniul comunicării în Moldova hotarul dintre noțiunile de *advertising* și *publicitate* este unul foarte îngust, iar în unele cazuri chiar se confundă. În limba română, puțini sunt cei care pot face diferența dintre *advertising* si *publicity* prin simplu fapt că amândouă sunt traduse cu termenul de *publicitate*. La noi termenii au fost preluați puțin diferit față de utilizarea lor americană. Cuvîntul *publicitate* practic traduce cuvântul din engleză *advertising*, iar această traducere este acceptată de industria comunicării.

Unii autori afirmă că traducerea lui *publicity* în limba română prin publicitate nu doar că este greșită, dar îi denaturează sensul principal, pentru că *publicity*, conform ediției online a dicționarului Merriam-Webster, reprezintă „o cale de atragere a atenției publicului". Este un act prin care se urmărește informarea publicului și câștigarea suportului acestuia, prin informațiile de interes oferite. Același dicționar face o distincție clară între *publicity* și *advertising*, ultima fiind prezentată ca „acțiunea de atragere a atenției publicului prin anunțuri plătite".

Alți autori propun o altă variantă pentru a exclude confuziile, ca *publicity* să se traducă prin *popularizare*, în timp ce *advertising* prin *publicitate*. *Publicity* (popularizarea) nu se reduce la spațiile plătite din mass-media, și nici n-ar fi eficientă dacă s-ar limita la acestea, atuul ei constând întocmai în informațiile de interes pentru diferite categorii de public, informații preluate și prezentate gratuit de mass-media. Singurii care mai pot interveni sunt așa numiții *gate-keepers* (gardienii), a căror menire este să vegheze asupra informațiilor prezentate.

Alte surse traduc *publicity* în limba română prin expresia: *publicitate gratuită* sau *publicitatea neplătită*, adică publicitatea care rezultă în urma informațiilor difuzate de către canalele media fără ca acestea să fi fost plătite și care au rezultat cel mai adesea în urma creării a unor evenimente. *Publicity* reprezintă orice tip de expunere în canalele media a mărcilor, produselor/serviciilor sau a factorilor de decizie ai unei companii.

Deci, spre deosebire de *advertising*, care presupune procesul de plasare a unor reclame vizibile în mass media contra unor costuri cunoscute, publicitatea neplătită (*publicity*) constă în furnizarea de informații către media de informare în speranța că acestea vor fi apreciate ca având valoare de știri și, astfel, vor fi publicate fără a mai fi nevoie sa fie plătite de către entitatea care le lansează. Dezavantajul *publicity* îl reprezintă controlul scăzut pe care compania îl are asupra a ce se spune, unde se spune și când se spune. Efectele comunicării pot fi, prin urmare, pozitive sau negative. Advertising-ul este mai precis, creatorul mesajului are libertatea de a decide ce spune, când și mai ales de a alege cui spune.

Interferențele dintre aceste două noțiuni nu se opresc aici, *publicitate* fiind perceput și ca sinonim al *reclamei* și chiar ca o noțiune generală a oricărei activități de promovare. Cu toate acestea diferența logică este aceea că *publicitatea* este domeniul, iar *reclama* este produsul acesteia. Iar, cuvântul englezesc *advertisement* care e clar că vine de la *advertising* este tradus, de asemenea, în română prin *reclamă*, care are aceeași însemnătate la noi pe care o are *advertising* în engleză, adică *publicitate plătită*.

Reprezentanții ARRP (Asociatia Română a Profesioniștilor în Relații Publice) din România propun o clarificare a noțiunilor printr-o re-traducere a acestora. Ei au susținut că traducerea corectă a lui *advertising* ar fi *reclama*, iar traducerea termenului *publicity* ar fi *publicitate* (neplatita). Teoretic aceste traduceri ar rezolva situația, dacă am exclude faptul că în engleză există deja doi termeni care desemnează *reclama* și anume *commercial* și *advertisement*.

Dacă *advertising* este o industrie și un process, atunci *advertisement* este produsul acesteia. Un *advertisement*, pe care îl întâlnim în mod normal în timp ce ne uităm la televizor, citim ziarul sau trecem pe drum, este o formă de anunț (un mesaj), care a fost plătit de un sponsor identificat, a fost trimis prin una sau mai multe căi de mass-media și este direcționat unui anumit grup de persoane sau organizații (un segment de piață) cu scopul explicit de a sprijini vânzarea sau cumpărarea unui produs, marcă sau serviciu. *Advertisement* este diferit de alte forme de anunțuri, iar mesajul este de fapt

rezultatul final al seriei de decizii legate de *advertising*. Orice *advertisement* lipsit de persuasiune nu face parte din *advertising* și va fi considerat doar ca o legătură de comunicare care diseminează o anumită informație către mase. *Advertisement* are trei subcategorii: *commercials, billboards* și *press advertisements*. *Ad* sau *adverts* este forma prescurtată a cuvântului *advertisement*.

O discuție aparte merită termenul *commercial* (ca substantiv) este un *advertisement* inclus într-o emisiune la radio, TV sau podcast. *Commercial* include vociferarea unei reclame. Sunt surse care folosesc *TV Ad* ca sinonim absolut pentru *commercial*. Deci, orice *commercial* poate fi *advertisement,* dar nu orice *advertisement* poate fi *commercial*. Unii cercetători afirmă că strategiile aplicate de producătorii de *commercials* sunt mult mai convingătoare și mai impresionante decât cele folosite de furnizorii de *advertisements*. [Babaii, E. & Ansary, H., 2003] Aceasta poate fi cauzat și de faptul că televiziunea este un mediu de transmitere mai popular. În limba română echivalentul termenului *commercial* ar fi *spot publicitar*, care la rândul său este un scurt mesaj publicitar audiovizoual, difuzat la radio sau TV, cu durata de 3-60 secunde. [5]

Pentru a evita o altă confuzie inerentă, ținem să menționăm și cuvântul *commercial* în calitate de adjectiv în sintagma *non-commercial advertising*. *Non-commercial advertising* este sponsorizată de o instituție caritabilă, sau un grup civic, sau o organizație religioasă sau politică [Wikipedia]. De obicei, agenții de reclamă necomercială caută bani în speranța de a strânge fonduri. Prin aceste reclame se urmărește schimbarea de comportament a consumatorului. Prin urmare, principalele obiective ale publicității necomerciale sunt: stimularea cunoașterii de informații, popularizarea cauzei sociale, schimbarea obiceiurilor de activitate, reducerea de risipa de resurse, comunicarea punctului de vedere politic, îmbunătățirea atitudinii publicului.

Aceste reclame încearcă să influențeze opinia publică cu privire la problemele în curs de desfășurare precum educația, ecologia, protejarea nature, dezvoltarea rurală, drepturile consumatorilor, donarea de sânge etc. Spre deosebire de *publicitatea comercială*, ideea nu este de a vinde ceva consumatorului, ci de a împărtăși informații și de a educa consumatorii sau pentru a promova o idee socială.

Publicitatea non-comercială sau necomercială este întâlnită în sursele rusești ca publicitate socială, astfel societatea noastră fiind influențată de cultura rusească, preia termenul de publicitate socială. Este cel mai des folosită de activiștii sociali. Potrivit Monitorului oficial, publicitatea socială reprezintă interesele societăţii şi ale statului în ce priveşte propagarea unui mod de viaţă sănătos, ocrotirea sănătăţii, protecţia mediului înconjurător, integritatea resurselor energetice, protecţia socială a populaţiei. Ea nu are scop lucrativ şi urmăreşte obiective filantropice, de importanţă socială.

Concluzionăm că, publicitatea (*advertising*) este o formă de comunicare identificabilă deoarece destinatarii mesajelor cunosc care este sursa comunicării, finanțării, care este scopul ei, și este controlată, adică adresată unui auditoriu concret și cunoscut de media. Iar publicitatea neplătită (*publicity*) este liberă, efectele fiind mai puțin cunoscute din cauza controlului scăzut. Este importantă evitarea suprapunerii conceptuale cu publicitatea necomercială (sau socială) care nu este plătită de agent comercial, dar finanțată de stat sau organizații de binefacere. Cea mai răspândită traducere în societate este totuși de *publicitate* pentru ambii termeni, atât *advertising* cât și *publicity,* iar sinonim al acesteia, fiind utilizat pe larg, de utilizatorul de rând, termenul de *reclamă* sau *reclamă comercială* cu sens de *advertising*, atunci când se cunoaște sursa financiară și cine este sponsorul. Pentru o delimitare clară a termenilor în scopuri operaționale sugerăm în continuare să se utilizeze distincția terminologică de *publicitate* pentru *advertising*, *publicitate neplătită* pentru *publicity*, *reclamă* pentru *advertisement* și *spot publicitar* pentru *commercial*.

Referințe bibliografice:

1. BATRA, Rajeev, JOHN G. Myers, DAVID, A. Aaker (1995), *Advertising Management*, Fifth Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
3. BABAII, Esmat, ANSARY, Hasan (2003). *The Discourse Structure of and Sociopolitical Strictures on TV Commercials*. Asian EFLJournal
4. MIHUTI, Alin (uploadat pe 16 Sep, 2012), Introducere *in Publicitate* - https://www.scribd.com/document/106078843/Introducere-in-Publicitate-2-1
5. Monitorul Oficial (publicat: 12-12-2018) Nr. 462-466 art. 766
6. PETRE, Dan, NICOLA, Mihaela (2009), *Introducere în publicitate*. Bucuresti: Comunicare.ro
7. O'GUINN, Thomas, ALLEN, Chris, SEMENIK, Richard J., *Advertising and Integrated Brand Promotion.* 6th Edition, ISBN-13: 978-0538473323, ISBN- 10: 0538473320
8. STANTON, William J. (1984), *Fundamentals of Marketing.* McGraw-Hill. Inc.,US, New York,
9. WRIGHT, John S. , WARNER, Daniel S. (1982), *Advertising,* McGraw Hill Higher Education; 5th edition, ISBN-13 : 978-0070720695
10. http://www.merriam-webster.com/dictionary/publicity