

FUNDAMENTE TEORETICE ALE RECLAMELOR INTERPRETATE ÎN LIMBA SEMNELOR ROMÂNE: STRATEGII ÎN CONTEXTUL CONTEMPORAN (I)

ALBERTO DUHOMNICU

“Lucian Blaga” University of Sibiu

andrei.duhomnicu@ulbsibiu.ro

DOI: 10.2478/saec-2024-0011

ORCID: 0009-0009-6624-2268

Title: Theoretical foundations of advertising in Romanian Sign Language: Strategies in a modern context

Abstract: Romanian Sign Language (LSR) interpretation is underrepresented in Romanian research, significantly affecting the accessibility of TV and online commercials destined for deaf people. This paper investigates the theoretical aspects of the relationship between Romanian advertising and the deaf community, highlighting the shortcomings of providing accessible advertising content. In both television and online environments, Romania faces challenges compared to other European countries when it comes to including sign language interpretation in advertisements. The absence of an adequate regulatory framework and mandatory legislation for advertising agencies limits the integration of deaf people in the media environment. This research analyzes these issues, contributing to a deeper understanding of the impact on the deaf community and the need to improve information accessibility in Romania.

Keywords: *deaf; accessibility; LSR; advertising; signs; interpreter; language;*

Introducere

Lucrarea de față reprezintă o continuare a demersului investigativ pe care am decis să îl încep în perioada studiilor de licență, axându-mă în special pe nevoia de acces la informații de interes public și incluziune a persoanelor cu deficiențe de auz în spațiul media. Spre deosebire de tema aleasă în urmă cu doi ani, atunci când accentul a fost pus pe interpretarea în Limba Semnelor Române (LSR) la emisiunile TV, acum vom încerca să arătăm nevoia de interpretare a reclamelor din spațiul românesc, un lucru ce pare a fi o normalitate în alte țări europene. Fenomenul interpretării în LSR nu este totuși o noutate, unde firme precum Cartofisserie, Neu-markt sau Hygienium au început să realizeze demersuri în interpretarea reclamelor pentru persoane cu deficiențe de auz.

Integrarea LSR în reclame reprezintă un pas important spre incluziune și acces egal la informații pentru comunitatea persoanelor cu deficiențe de auz. În România, prezența interpreților specializați în spațiul media este limitată doar la buletinele de știri, iar acest studiu pilot își propune să exploreze aspecte tehnice și

de conținut în ceea ce privește accesibilizarea și interpretarea în limbaj mimico-gestual în reclame.

Cercetarea se bazează pe necesitatea urgentă a unor studii care să înțeleagă preferințele de consum ale comunității surzilor. Constatările au subliniat nevoia critică de reclame care nu doar să ofere informații, ci și să respecte și să reprezinte cu acuratețe cultura surzilor. Studiul de față contribuie astfel la dezvoltarea unor practici publicitare incluzive în România, asigurându-se că persoanele surde primesc același nivel de informare și implicare ca și telespectatorii auzitori. Subliniind importanța interpretării și reprezentării calității acesteia, cercetarea își propune să influențeze politicile și practicile din industria media, promovând un mediu mai incluziv și mai echitabil pentru toate persoanele.

Pe parcursul lucrării voi folosi termenul de “surd”, deoarece acesta reflectă în totalitate preferința culturii surzilor și este un termen nu numai acceptat, dar și dorit în totalitate de către persoanele cu care am discutat pe parcursul celor trei ani, în cadrul celor două cercetări realizate.

Perspective teoretice și nevoile de comunicare

Pentru a ne putea raporta pe deplin asupra problematicei reflectate în lucrarea de față, trebuie să înțelegem mai întâi conceptele de bază legate de cultura surzilor, iar aici ne referim în special la modul în care aceștia comunică prin intermediul limbajului mimico-gestual, sau limba semnelor.

În opinia anumitor cercetători, limbajul semnelor reprezintă limbi naturale complete cu propria lor sintaxă, gramatică și lexic, independent de limbile vorbite (Stokoe, 1960), în timp ce alții o consideră a fi “un limbaj în care o persoană surdă efectuează gesturi folosind mâinile și expresiile faciale. Fiecare gest reprezintă un cuvânt sau o frază în limbajul natural” (Farooq et al., 2021, p.1).

Cercetările ulterioare oferă o imagine mai amplă asupra limbajului prin care surzii pot comunica, iar din perspectiva multiculturalității, unii cercetători susțin faptul că datorită contactelor dintre surzi din diferite părți ale lumii, s-a dezvoltat involuntar un limbaj al semnelor internațional care “este forma de comunicare folosită de persoanele surde fără limbajul semnelor comun, atunci când se întâlnesc, de exemplu, la conferințe internaționale. Nu este un limbaj inventat, ci, mai degrabă, a apărut în mod natural dintr-o situație de contact” (Sandler & Lillo-Martin, 2008, p. 562).

Cert este că limba semnelor, în cea mai mare parte, nu este universală, ci dispune de particularitățile zonei în proximitatea căreia se naște, astfel că este necesar să menționăm faptul că spre exemplu un britanic nu va putea înțelege pe deplin LSR pe când un român nu va putea înțelege pe deplin British Sign Language (BSL), chiar dacă vor exista cel mai probabil unele elemente comune. Însă, caracteristica extraordinară a acestui tip de limbaj nonverbal este legată de modul în care comunicarea interumană s-a putut dezvolta și a putut depăși barierele de relaționare. Astfel, de-a lungul timpului s-a dovedit că limba umană este la fel de eficientă nu doar prin sunete, ci poate funcționa la fel de optim prin intermediul semnelor.

De altfel, una dintre cele mai vechi consemnări ale limbajului mimico-gestual (LMG) datează încă din secolul V, atunci când Socrate spunea că „dacă nu am avea o voce sau o limbă și am vrea să ne exprimăm lucruri unul altuia, nu am încerca să facem semne mișcându-ne mâinile, capul și restul corpului (...) ?” (Ardiansyah et al., 2021).

Demografie și caracteristici

Persoanele cu deficiențe de auz constituie un grup demografic divers, cu diferențe semnificative în distribuția lor la diferite vârste, genuri și grupuri etnice. Potrivit Organizației Mondiale a Sănătății (OMS), aproximativ 5% din populația globală (430 de milioane de oameni) suferă de surditate sau pierdere a auzului la diferite grade de severitate (OMS, 2024). Tot OMS susține faptul că până în anul 2050 este estimat ca numărul să ajungă chiar la cote alarmante, iar nu mai puțin de 2,5 miliarde de oameni să sufere de un anumit grad de pierdere a auzului.

De altfel, studiile au arătat faptul că există diferențe semnificative de gen printre cei care suferă de pierderea auzului. “Prevalența pierderii auzului este mai mică la femei decât la bărbați și indivizi negri vs albi în aproape toate grupele de vârstă” (Lin et al., 2011, p. 1851). Alți cercetători nu doar că au confirmat acest lucru, ba chiar au susținut faptul că până și hormonii sau factorii biologici ar putea avea un rol în acest sens (Curhan et al., 2012, p. 550).

Pierderea auzului poate fi un lucru întâlnit la toate categoriile de vârstă. Cu toate acestea, raporturile au arătat faptul că “peste 25% din oamenii cu vârsta peste 60 de ani suferă de acest aspect” (OMS, 2024). Datele de față subliniază încă o dată nevoia de abordare a acestei probleme în rândul vârstnicilor și de oferire a serviciilor adecvate pentru sănătatea auzului. De asemenea, într-o direcție diametral opusă, pierderea precoce a auzului, în special la copii, poate afecta dezvoltarea limbajului, nivelul educațional și chiar integrarea lor în societate. În mediile cu resurse reduse, lipsa accesului la aparate auditive poate agrava impactul pierderii auzului (Yoshinaga-Itano, 2003).

Tocmai de aceea, statutul socio-economic poate fi un alt factor decisiv în depistarea și tratarea auzului. Cei din medii socio-economice inferioare au mai multe șanse de a experimenta pierderea auzului din cauza expunerii mai mari la factori de risc, cum ar fi zgomotul, și vor avea inevitabil un acces mai mic la îngrijire și tratament preventiv deoarece nivelurile de educație și veniturile pot afecta capacitatea de a-și permite și de a întreține aparate auditive sau alte dispozitive de asistență (Emmett & Francis, 2015).

În final, pierderea auzului are un impact profund asupra calității vieții, afectând comunicarea, interacțiunile sociale și sănătatea mintală. “Pierderea auzului netratată este legată de izolarea socială și depresia la adulții în vârstă” (Mener et al., 2013, p. 1627). Intervențiile eficiente, cum ar fi protezele auditive, implanturile cohleare și practicile de comunicare incluzivă, pot îmbunătăți semnificativ calitatea vieții persoanelor cu deficiențe de auz (Chisolm et al., 2007).

Bariere și provocări în comunicare

“Bariera de comunicare este una dintre problemele pentru persoanele surde în ceea ce privește integrarea socială” (Nyarko & Kwaku, 2015, p. 284). Potrivit lui Musau (2021), cele 3 probleme principale în comunicarea surzilor cu cei din jurul lor sunt reprezentate în special de lipsa de conștientizare, atitudinile sociale negative și cunoștințe minimale, ba chiar spre zero, ale persoanelor auzitoare în ceea ce privește limbajul mimico-gestual.

Mulți oameni nu sunt siguri cum să comunice cu persoanele surde sau unde să găsească interpreți în limbajul semnelor, ceea ce împiedică interacțiunea eficientă în viața cotidiană. În plus, stereotipurile negative și concepțiile culturale greșite, cum ar fi privirea surdității ca pe un blestem, contribuie la atitudini sociale dăunătoare. Majoritatea copiilor surzi sunt născuți în familii cu auz și, fără acces timpuriu la limbajul semnelor, se confruntă cu întârzieri în dezvoltarea limbajului. În plus, copiii din zonele sărace sau rurale nu au adesea acces la tehnologii esențiale, cum ar fi aparatele auditive (Musau, 2021).

De altfel, peste 90% din copiii surzi se nasc în familii cu părinți auzitori, un mare dezavantaj în ceea ce privește dezvoltarea lor timpurie, în comparație cu cei care provin din familii complet surde, acolo unde cei mici au acces la limba semnelor în același mod în care un auzitor are acces la o limbă vorbită (Dubé, 2019, p. 9). Deloc surprinzător, un studiu din Statele Unite ale Americii arată faptul că studenții fluenți în American Sign Language (ASL) „au performanțe mai bune decât colegii lor mai puțin fluenți la testele de înțelegere a cititului în limba engleză și la evaluările de utilizare a limbii engleze, dar și în alte domenii ale rezultatelor academice, cum ar fi cunoștințele de matematică” (Hrastinski & Wilbur, 2016, p. 166).

Cu toate acestea, statisticile nu sunt cele mai fericite în ceea ce privește diferențele dintre o persoană surdă, chiar fiind aceasta fluentă în limba semnelor, și una auzitoare. Referitor la mediul educațional, studiile arată faptul că „persoanele surde termină liceul și facultatea la cote mai mici decât persoanele care aud, diferența de absolvire a diplomelor de licență între persoanele surde și cele auzitoare este de 15,2%, iar persoanele cu deficiențe auditive demonstrează niveluri de studii mai scăzute” (National Deaf Center, 2019, p. 3).

Nici în România lucrurile nu stau mai bine, acolo unde incluziunea socială a copiilor surzi este în curs de dezvoltare continuă, punându-se bazele primelor practici în ceea ce privește tratarea acestora în mod egal. Un studiu realizat recent la Centrul Școlar de Educație Incluzivă, Buzău, a arătat faptul că integrarea copiilor cu deficiențe de auz printre cei auzitori s-a dovedit a fi una extrem de dificilă. S-a descoperit faptul că “elevii cu pierdere a auzului au fost respinși de către colegii lor (30%) mai mult decât elevii care aud (5%). În plus, studiul a indicat că 39% din elevii cu deficiențe auditive au fost evaluați de către colegii lor de la clasă ca având statut social scăzut în timp ce doar 13% din colegii auzitori au fost evaluați astfel” (Paraipan, 2023).

Publicitatea și publicul surd

Pentru o mai clară reprezentare asupra fenomenului a cărei cercetare o desfășurăm, trebuie să înțelegem ce înseamnă de fapt noțiunea de publicitate. Aceasta este definită drept “procesul plasării unor reclame identificabile, în media bine definite, contra unor costuri cunoscute ale spațiilor sau timpilor folosiți pentru aceasta” (M. Baker, 1998). O introducere a termenului în spațiul românesc a fost atribuită dreptului juridic, drept “publicitate a dezbaterilor, deliberare publică, deschisă în opoziție cu secretul, care în secolul al XIX-lea va dobândi și semnificație comercială” (Petcu, 2002, p. 40).

O problemă constantă este legată de modul în care persoanele cu diferite dizabilități sunt subreprezentate în ceea ce privește publicitatea, fie ea la TV, fie ea pe oricare alt canal de comunicare în masă (Just Copy, 2023). Astfel, brandurile ar trebui să lucreze mai mult în zona de accesibilizare a conținutului publicitar, pentru a promova creativitatea și angajamentul lor față de incluziune (Rogers, 2017). “Angajamentul de a interacționa cu comunitatea surzilor permite mărcilor să atragă și să rețină clienți, precum și să le consolideze imaginea publică”, potrivit lui Aine Jackson, ofițer de cercetare și politici la Asociația Britanică a Surzilor (BDA). Raportat la România, este esențial de înțeles faptul că limba maternă a surzilor este Limba Semnelor Române, și nu limba română așa cum am putea crede. “Gradul de înțelegere și capacitatea de utilizare a limbii române diferă foarte mult de la o persoană la alta. Unele persoane surde au abilități limitate sau reduse de utilizare a limbii române (scris, citit, citit pe buze, vorbit), altele au însă cunoștințe și abilități avansate până la foarte avansate” (ANIALMG, 2011).

O problemă pe care companiile o evocă de cele mai multe ori în ceea ce privește accesibilizarea conținutului TV pentru surzi, fie el publicitar sau nu, este costul ridicat și timpul alocat pentru a realiza materiale pentru acest segment de public. Tocmai de aceea, o echipă germană a pornit un proiect pilot prin care încearcă să minimizeze astfel de costuri, prin realizarea unui avatar virtual ce cunoaște limba semnelor. „Dezvoltăm un software pentru traducerea în limbajul semnelor printr-un avatar animat. Această tehnologie permite traducerea rapidă și rentabilă.” (EIF, fără dată). În prezent, compania austriacă Sign Time se focusează pe publicul din Germania, urmând ca pe viitor aceștia să extindă proiectul la cele mai importante 5 limbi ale semnelor din Europa.

Interpretarea reclamelor pentru surzi – Practici și tendințe curente

Chiar dacă majoritatea potențialilor clienți nu este reprezentată de persoane cu dizabilități, acestea pot marca un segment semnificativ în ceea ce îi privește pe cei care pot cumpăra produsele promovate. Din acest considerent, companii de talie mondială au început să își adapteze deja conținutul publicitar pentru a acoperi nevoile acestui segment al populației, lucru care a pătruns în România destul de târziu.

“45% dintre persoanele cu deficiență de vedere/auz se simt excluse de la accesul la servicii și informații deoarece publicitatea TV nu este accesibilă”

(EGTA, 2024). Motivul evocat anunță de altfel și necesitatea incluziunii în acest sens. Surzii au nevoie de acces la informații de interes public la fel ca auzitorii.

Mai multe companii și-au arătat devotamentul în această direcție, prin crearea unor spoturi accesibilizate pentru persoanele cu deficiențe auditive. Acestea se împart în două mari categorii: campanii de conștientizare și reclame cu caracter strict comercial. Un exemplu în acest sens poate fi campania de conștientizare lansată în Scoția și dedicată persoanelor auzitoare care nasc copii surzi. Aceasta are caracter informativ și aduce în discuție numeroase facilități și echipamente de care aceștia pot dispune cu ajutorul unui ONG pentru surzi.

Poate cel mai pozitiv exemplu în acest sens este Agenția Națională de Sănătate din Marea Britanie (NHS), care an de an accesibilizează diferite campanii de conștientizare în domeniul medical pentru persoanele surde. Reclamele sunt filmate integral, iar mai apoi interpretul este adăugat peste imagine. De la reclame despre răceală sau posibilitate de vaccinare, conținutul accesibilizat este unul divers și cu un mesaj care atinge toate categoriile de public.

Pe lângă campaniile de conștientizare care reprezintă o nevoie evidentă a accesibilizării informației pentru surzi, există o multitudine de mesaje publicitare cu caracter comercial.

Dove și-a dedicat foarte mult timp spre a integra toate tipurile de categorii sociale în reclamele lor, cum ar fi rase, religii, genuri. Aceștia s-au arătat deschiși spre a realiza și reclame dedicate persoanelor cu dizabilități printre care se numără și oamenii cu deficiențe de auz, spre exemplu în reclama “What do your hands mean to you”. Dove este asociată în mod inteligent cu elementul care are grijă de mâinile unor femei surde, care este și mijlocul principal de comunicare al acestora. Reclama este realizată în totalitate în limbaj mimico-gestual, fără a fi nevoie de prezența unui interpret.

În România, astfel de reclame sunt doar la stadiul de proiect pilot, iar unul dintre primele spoturi publicitare în acest sens este realizat de “Cartofisserie”. Reclama include atât un auzitor, cât și un interpret, iar comunicarea acestora se face pe rând, relevând pentru toate tipurile de public oferta Try Meniu a companiei.

Rolul interpretului specializat în limbajul mimico-gestual

Persoanele surde pot avea mari dificultăți în a învăța să citească și vor avea constant un ritm mai lent în a înțelege mesajele scrise, iar acest lucru s-a observat în mai multe rânduri. Spre exemplu, s-a constatat că un absolvent de liceu surd are capacitatea să citească la un nivel inferior față de unul auzitor (Schirmer, 2001). Astfel, interpretul joacă un rol esențial în înțelegerea mesajului și a informațiilor care sunt transmise către publicul care face parte din această categorie. „Doar câteva site-uri web oferă informații în limbajul semnelor care traduc textul scris. Din studii putem concluziona că pentru persoanele surde și cu deficiențe de auz este necesar să se folosească interpretarea în limbajul semnelor” (Debevc, 2015).

Majoritatea companiilor aleg să utilizeze subtitrările atunci când își adaptează mesajele pentru persoanele cu deficiențe de auz, însă acest lucru, conform cercetă-

torilor, nu este cea mai bună soluție. Studiile au demonstrat de-a lungul timpului că nici măcar auzitorii nu pot urmări uneori subtitrările, iar în cazul surzilor această situație este mult mai des întâlnită. Pentru ca această categorie de public să poată înțelege mesajul atunci când este subtitrat, acesta trebuie să fie simplu și clar, însă în cele mai multe cazuri subtitrarea reprezintă exact opusul, devenind o povară pentru cel care încearcă să decodeze mesajul. Chiar dacă subtitrările reprezintă o variantă mai accesibilă financiar pentru companii, acestea nu sunt întotdeauna cazuri fericite. Utilizarea unui interpret specializat este mult mai utilă, deoarece mesajul ajunge mult mai ușor la publicul țintă (Neves, 2007, p. 7).

Una dintre concluziile lucrării „Design Proposal for Sign Language Services in TV Broadcasting from the Perspective of People Who Are Deaf or Hard of Hearing” susține că mesajul poate fi înțeles cu acuratețe atunci când o persoană cu deficiențe de auz privește formele mâinii și expresiile faciale ale interpretului. Astfel, prezența unei persoane care să transmită mesajul este una crucială, de neînlocuit (Yi, 2021, p. 22).

Totuși, situația ideală pe care majoritatea cercetătorilor o susțin este ca publicul surd să aibă acces atât la subtitrări, cât și la interpreți autorizați pe ecran. Studiile au arătat că rata de înțelegere atunci când au existat ambele elemente este semnificativ mai mare. „Includerea subtitrărilor într-un videoclip cu interpret în limbajul mimico-gestual a crescut semnificativ nivelul de înțelegere atât la persoanele surde, cât și la cele cu deficiență de auz. Scorurile de înțelegere s-au îmbunătățit cu 24% în rândul surzilor și cu 42% în rândul persoanelor cu deficiență de auz” (Debevc, 2015).

Aspecte tehnice ale accesibilizării reclamelor pentru surzi

Atunci când ne gândim la aspectele tehnice ale accesibilizării reclamelor, am fi tentați să ne rezumăm doar la modul în care un interpret apare pe ecran, constrâns de pătrățelul în care acesta ar trebui să se afle, în colțul din dreapta jos al ecranului. Contrar acestor prejudecăți, practicile care însoțesc actul interpretării încep cu mult timp înainte de timpul de antenă, iar acestea sunt asemănătoare cu practicile întâlnite în redacțiile televiziunilor, destinate știrilor accesibilizate.

Brann (2002) realizează încă de la începutul secolului o listă reprezentativă cu toate lucrurile care ar trebui puse la dispoziția unui interpret pentru o transmitere corectă a mesajului, fără a exista dificultăți pe parcursul emisiei. Aceasta amintește drept nevoi indispensabile o cabină izolată fonic și un scaun cu spătar (Brann, 2002, p. 1). Într-o cercetare anterioară demersului actual, interpreții români au susținut nu numai că aceste nevoi sunt văzute de unii producători drept niște mofturi nefondate, ba chiar mai mult, au existat cazuri în care aceștia nu au vrut să ofere interpretului un scaun sau chiar au intervenit peste etica sa, schimbând vestimentația după cum arată mai bine pe cameră (Duhomnicu, 2022, p. 116).

Revenind însă la bunele practici occidentale, interpreților ar trebui să le fie facilitat accesul la căști, microfon, o bună vedere asupra platoului și invitațiilor, dar și un brief al discuției, pentru ca aceștia să fie complet informați înaintea emi-

siunilor. De asemenea, contactul cu echipa de producție ar trebui să fie constant, iar echipamentul ar trebui testat înainte de emisie (Brann, 2002, p. 2). Astfel, practicile din Europa includ două seturi de nevoi pregnante. Pe de o parte trebuie respectate nevoile surdului, iar pe cealaltă, cele ale interpretului. Acestea sunt complementare și nu se exclud una pe cealaltă. O variantă benefică pentru ambele părți ar trebui să fie luată în calcul de fiecare dată.

Poate cea mai aprinsă discuție este legată de două aspecte cruciale în cazul unei emisiuni/reclame interpretate: mărimea și poziționarea interpretului pe ecran. Accesibilitatea este importantă pentru toate tipurile de public, iar așa cum spre exemplu un buletin de știri este gândit în principal pentru auzitori, nevoile surzilor ajung să fie neglijate. În România nu există un set de reguli standard care să ofere un minim de suport atât interpreților, cât și echipelor de producție. Legea Audiovizualului obligă televiziunile să ofere minim 30 de minute timp de interpretare pentru știri sau emisiuni de diferite tipuri, sau integral în cazul programelor de importanță majoră (CNA, 2024) însă nu oferă informații despre alte elemente precum cele menționate anterior sau chiar vestimentație și echipament.

Ghidurile de bune practici susțin faptul că interpretul poate fi inclus în mai multe moduri:

- Poziționat în timp real lângă cel care vorbește
- Inclus folosind un format picture-in-picture (pătratul din colțul ecranului)
- Așezat pe ecran folosind un fundal transparent (Chroma Key)

“Interpretul ar trebui să apară pe ecran la o dimensiune și o rezoluție suficiente pentru a permite spectatorilor la distanțe normale de vizualizare să vadă clar și să recunoască cu exactitate toate mișcările și expresiile faciale” (Vernon, f.d.). Referitor la dimensiunea acestuia, el nu ar trebui să fie mai mic de 1/6 din ecran. Tot ceea ce se încadrează într-o dimensiune mai mică, este considerată ca fiind deloc eficace. Cu toate acestea, alte ghiduri susțin că dimensiunea optimă pentru interpret nu ar trebui să fie mai mică de 1/4 din ecran (HBBTV, 2019).

Concluzii

Studiul de față reprezintă un punct de plecare esențial pentru dezvoltarea unor practici incluzive în domeniul publicității, concentrându-se în mod special pe satisfacerea nevoilor persoanelor cu deficiențe auditive. În cadrul acestui studiu, sunt analizate în profunzime nevoile de comunicare distinctive ale persoanelor surde, caracteristicile demografice care afectează accesibilitatea publicității pentru această grupă, precum și obstacolele și provocările care pot influența o comunicare eficientă.

Un aspect crucial în procesul de incluziune media al acestui segment este prezența interpretului specializat în mass media, nu doar în emisiuni, ci și în alte formate, fapt dovedit a fi extrem de benefic și necesar pentru asigurarea accesibilității. Această cercetare pilot în domeniul comunicării este fundamentală pentru promovarea unor practici corecte și etice și pentru abordarea cu succes a problemelor specifice întâlnite în interacțiunile cu persoanele surde.

Webliografie /Webliography:

- ANIALMG (2011) Despre LMG, disponibil la: <https://dlmg.ro/despre-lmg/>.
- Baker, M. (1998), Macmillan dictionary of marketing & advertising, ed. *Macmillan Business*, London.
- Chisolm, T. H., Johnson, C. E., Danhauer, J. L., Portz, L. J., Abrams, H. B., Lesner, S., ... & Newman, C. W. (2007). A systematic review of health-related quality of life and hearing aids: Final report of the American Academy of Audiology task force on the health-related quality of life benefits of amplification in adults. *Journal of the American Academy of Audiology*, 18(2), 151-183. <https://doi.org/10.3766/jaaa.18.2.7>.
- Curhan, S. G., Eavey, R., Shargorodsky, J., & Curhan, G. C. (2012). Analgesic use and the risk of hearing loss in women. *American Journal of Epidemiology*, 176(6), 544-554. <https://doi.org/10.1093/aje/kws146>.
- Debevc, M., Milošević, D., & Kožuh, I. (2015). A comparison of comprehension processes in sign language interpreter videos with or without captions. *PLOS ONE*, 10(6), e0127577. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0127577#pone.0127577.ref031>.
- Duhomnicu, A., & Damian, O. (2022). Aspecte tehnice și de conținut ale interpretării în limbaj mimico-gestual în televiziunile din România. *Revista Saeculum*, disponibil la: <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/saec-2022-0022>.
- EIF (fără dată), Sign Time: Making the digital world barrier-free for the deaf, disponibil la: https://www.eif.org/what_we_do/guarantees/case-studies/easi-sign-time-austria.htm.
- Emmett, S. D., & Francis, H. W. (2015). The socioeconomic impact of hearing loss in US adults. *Otolaryngology–Head and Neck Surgery*, 152(3), 397-406. Disponibil la: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4466103/>.
- Farooq, U., Rahim, M., Sabir, N., Hussain, A., & Abid, A. (2021). Advances in machine translation for sign language: approaches, limitations, and challenges. *Neural Computing and Applications*, 33, 14357 - 14399. <https://doi.org/10.1007/s00521-021-06079-3>.
- HBBTV (2019) Sign language interpretation in HBBTV, Disponibil la: <https://ro.scribd.com/document/591082319/sign-language-interpreting-in-hbbtv>.
- Hrastinski I, Wilbur RB. (2016) Academic achievement of deaf and hard-of-hearing students in an ASL/English bilingual program. *Journal of Deaf Studies and Deaf Education*. 21(2):156-70. doi: 10.1093/deafed/env072.
- Just Copy (2023) Disability in Advertising: Is representation finally improving?, Disponibil la: <https://www.justcopy.co.uk/blog/disability-in-advertising-is-representation-finally-improving>.
- Lin, F. R., Niparko, J. K., & Ferrucci, L. (2011). Hearing loss prevalence in the United States. *Archives of Internal Medicine*, 171(20), 1851-1852. <https://doi.org/10.1001/archinternmed.2011.506>.
- Mener, D. J., Betz, J., Genther, D. J., Chen, D., & Lin, F. R. (2013). Hearing loss and depression in older adults. *Journal of the American Geriatrics Society*, 61(9), 1627-1629. <https://doi.org/10.1111/jgs.12429>.
- Musau, R. (2021, June 8). The three major barriers deaf people face in the community. *National Deaf Children's Society*. Disponibil la: <https://www.ndcs.org.uk/deaf-child-worldwide/our-blog/the-three-major-barriers-deaf-people-face-in-the-community/>.

National Deaf Center (2019). Deaf People and educational attainment in the United States. *The University of Texas at Austin*. Disponibil la: https://nationaldeafcenter.org/wp-content/uploads/2019/07/Deaf-People-and-Educational-Attainment-in-the-United-States_-2019.pdf.

Neves, J. (2007). Of pride and prejudice: The divide between subtitling and sign language interpreting on television, *The Sign Language Translator and Interpreter*, 1(2), Disponibil la: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/438/1/of%20pride%20and%20prejudice%20251-274.pdf>.

Nyarko, Jacob & Oppong Asante, Kwaku. (2015). Social exclusion of the deaf in corporate television advertising in Ghana: A pilot study. *Journal of Communication*. 6. 284-295. 10.1080/0976691X.2015.11884874.

Ochieng, N., Wilson, K., Derrick, C., & Murkherjee, N. (2017). *he use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation*. Preluat de pe <https://besjournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/2041-210X.12860>.

OMS (2024) Deaf and Hearing Loss, Disponibil la: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>.

Paraipan, G. (2023) Studiu privind competențele sociale ale adolescenților cu deficiențe de auz în sistemul educațional de masă. *Edict*. Dipsonibil la: <https://edict.ro/studiu-privind-competentele-sociale-ale-adolescentilor-cu-deficiente-de-auz-in-sistemul-educational-de-masa/>.

Petcu, M. (2002) O istorie ilustrată a publicității românești. *Tritonic*. București. Disponibil la: <https://ro.scribd.com/doc/259200411/O-Istorie-Illustrat%C4%83-a-Publicit%C4%83%C5%A3ii-Romane%C5%9Fti>.

Platon. (2008). *Cratylus* (B. Jowett, Trans.). *Editura Herald*. (Lucrare originală publicată c. 360 î.Hr.). Apud. Ardiansyah, Andra & Hitoyoshi, Brandon & Halim, Mario & Hanafiah, Novita & Wibisurya, Aswin. (2021). Systematic literature review: American Sign Language Translator. *Procedia Computer Science*. 179. 541-549. DOI: 10.1016/j.procs.2021.01.038.

Rogers, C. (2017) Why are brands failing to market to deaf and blind consumers?, disponibil la: <https://www.marketingweek.com/marketing-to-deaf-and-blind-consumers/>.

Sandler, W., & Lillo-Martin, D. (2008). Natural sign languages. The handbook of linguistics, 533–562. doi:10.1002/9780470756409.ch22.

Schirmer, B. R. (2001). Dimensions of deafness: Psychological, social and educational.

Stokoe, W. C. (1960). Sign language structure: An outline of the visual communication systems of the American deaf.

Vernon, G. (f.d.) Guidelines for broadcasting sign language interpreters during televised events, Disponibil la: <https://rispri.org/resources/Documents/Guidelines%20for%20Broadcasting%20Sign%20Language%20Interpreters%20During%20Televised%20Events.pdf>.

Vis Dubé, R. (2019). Language assessment of deaf children: American Sign Language and English. *JADARA*, 29(3). Disponibil la: <https://nsuworks.nova.edu/jadara/vol29/iss3/6>.

Yi, J. H., Kim, S., Noh, Y.-G., Ok, S., & Hong, J.-H. (2021). Design proposal for sign language services in TV broadcasting from the perspective of people who are deaf or hard of hearing. *Applied Sciences*, 11(23). Disponibil la: <https://www.mdpi.com/2076-3417/11/23/11211>.

Yoshinaga-Itano, C. (2003). From screening to early identification and intervention: Discovering predictors to successful outcomes for children with significant hearing loss. *Journal of Deaf Studies and Deaf Education*, 8(1), 11-30. <https://doi.org/10.1093/deafed/8.1.11>.