CZU:811.135.1’276.6:339.138
https://doi.org/10.52505/1857-4300.2021.1(313).07
ORCID: 0000-0002-6180-653X
ORCID: 0000-0002-9862-7308
ORCID: 0000-0002-2979-3361

Inga DRUȚĂ, Lidia VIERU, Mariana VLAS

Institutul de Filologie Română „Bogdan Petriceicu-Hasdeu” (Chişinău)

CONSIDERAȚII PRIVIND CONSTITUIREA TERMINOLOGIEI DE MARKETING ÎN LIMBA ROMÂNĂ

Considerations on the establishment of marketing terminology in romanian

Abstract. The marketing language in Romanian is recent, having its beginnings in the 90s of the last century. Modern marketing has evolved from strictly economic processes and phenomena to psychosocial ones, which derive from the subjective behavior of the consumer.

The paper analyzes the most common procedures for establishing marketing terms in Romanian in the etymological, semantic and structural aspects and concludes that the marketing language is interdisciplinary, with a continuous dynamics, with terminological fluctuations, in search of identity and of its characteristics.

Keywords: marketing, terminology, loan, interdisciplinary loan, superordinate term, metaphorical term, language dynamics.

Rezumat. Limbajul de marketing în limba română este unul de dată recentă, având începuturile în anii ’90 ai secolului trecut. Marketingul modern a evoluat de la procese şi fenomene strict economice până la cele psihosociale, care decurg din comportamentul subiectiv al consumatorului.

În lucrare se analizează cele mai frecvente procedee de constituire a termenilor de marketing în limba română sub aspect etimologic, semantic şi structural şi se ajunge la concluzia că limbajul de marketing este unul interdisciplinar, cu o dinamică continuă, cu fluctuaţii terminologice, în căutarea identităţii şi a caracteristicilor sale.

Cuvinte-cheie: marketing, terminologie, împrumut, împrumut interdisciplinar, termen supraordonat, termen metaforic, dinamică a limbajului.

Începuturile marketingului datează din anii 1930. În accepție generală, marketingul reprezintă „știința și arta de a convinge clienții să cumpere”.

BDD-A31877 © 2021 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:49:54 UTC)

Unul dintre pilonii acestei științe este Philip Kotler (n. în 1931 la Chicago), profesor de marketing internațional la Școala Superioară de Management „J. L. Kellogg" din cadrul Universității din Northwestern, SUA. A fost desemnat de revista *Financial Time* ca „al patrulea guru al managementului din toate vremurile", după Jack Welch, Bill Gates și Peter Drucker, și a fost numit de Centrul European de Management (Management Central Europe) „cel mai mare expert mondial în practici de strategii de piață".

Prima definiție oficială atribuită marketingului a apărut în 1935 și a fost adoptată de *National Association of Marketing Teachers*, predecesoare a *American Marketing Association*. Reconfirmată în 1960, definiția primară a marketingului a rezistat vreme de 50 de ani, până în 1985, când a fost modificată. Definiția a fost din nou revizuită în 2004 și descrie marketingul ca „o funcție organizațională și o serie de procese menite să creeze, să comunice și să pună la dispoziția clienților valori, să mențină relațiile cu clienții în beneficiul companiilor și al proprietarilor acestora".

Conform politicii oficiale a AMA (*American Marketing Association*), definiția este împrospătată la fiecare cinci ani pentru a răspunde mai bine realităților existente și nevoilor pieței. Cea mai recentă modificare, adoptată în octombrie 2007 și făcută publică în ianuarie 2008, definește marketingul astfel: „Marketingul este o activitate, o serie de instituții și de procese în vederea creării, comunicării, livrării, schimburilor de oferte care au valoare pentru clienți, parteneri și societate".

În alți termeni, marketingul este un proces permanent prin care oamenii sunt încurajați să ia o decizie de cumpărare, utilizare sau adoptare a unui produs, serviciu sau a unei valori.

Conceptele cele mai importante ale marketingului sunt: *analiza de marketing*, *dezvoltarea unui nou produs*, *administrarea ciclului de viață al unui produs*, *stabilirea prețului*, *gestionarea canalelor* (*de distribuție*), precum și *promoțiile*.

Înainte de apariția analizei de piață, majoritatea companiilor se concentrau pe produse, fără a lua în considerare nevoile reale ale pieței. O organizație orientată spre nevoile pieței și ale clienților mai întâi determină dorințele potențialilor săi clienți și mai apoi construiește produsul sau serviciul, și nu viceversa.

Termenul *marketing* provine de la *market* „piață", ceea ce circumscrie știința și arta marketingului domeniului economiei. Într-adevăr, *piață*, *produs*, *ciclul de viață al unui produs*, *preț*, *client* etc. sunt concepte economice. Însă metodele și tehnicile de marketing presupun și concepte din alte domenii, psihologia, sociologia, antropologia, statistica, științele comunicării, tehnologiile informaționale, semiotica, iar prin publicitate și branding, marketingul se înrudește cu artele creative. Prin urmare, marketingul, deși subordonat economiei, este o știință interdisciplinară, ceea ce determină bogăția și diversitatea terminologiei acestui domeniu.

BDD-A31877 © 2021 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:49:54 UTC)

La ora actuală, cu certitudine, „marketingul este peste tot. (…) Ai învățat să citești de pe logourile de la marginea drumului și îți consumi timpul și banii ca răspuns la ceea ce ți-au pus în față specialiștii în domeniu. Mai mult decât lacurile și pădurile, marketingul este peisajul vieții moderne" (Godin, 2019, p. 11).

Marketingul contemporan a evoluat, în ultimele decenii, de la procese și fenomene strict economice până la cele psihosociale, care decurg din comportamentul subiectiv al consumatorului. Marketingul dobândește valențe specifice noi, de natură a stimula abordarea interdisciplinară a fenomenelor și proceselor pieței (Florescu, Mâlcomete, Pop, 2003, p. 11).

Marketingul se predă în marea majoritate a specializărilor economice și tehnice, până la unele specializări din învățământul superior medical, de arte, științe politice etc. Faptul nu este surprinzător, deoarece, apărut inițial ca *marketing comercial*, domeniul s-a ramificat cu timpul. Astăzi există și *marketing politic*, *marketing educațional*, *marketing digital* (*cibermarketing*), *agromarketing*, *marketing ecologic* (*marketing verde*), *marketing informațional*, *marketing social*, *neuromarketing* ș.a.

În spatele multor concepte stau anumite personalități. Economistul Adam Smith a pus în circulație faimosul concept *mâna invizibilă a pieței*. În mod similar, în marketing, conceptul celor *patru P* – produs, preț, promovare, plasament – a fost lansat de Philip Kotler, Jay Levinson este părintele *marketingului de gherilă*, Lester Wunderman este „nașul" *marketingului prin corespondență directă*, iar Bernadette Jiwa este decana conceptului de *storytelling* (povestea unui produs). Seth Godin, un marketer de notorietate din SUA, susține că „marketingul este actul generos de a ajuta pe cineva să rezolve o problemă proprie. E șansa de a schimba cultura în bine" (2019, p. 18) și că „marketerii nu realizează lucruri mediocre pentru oameni mediocri. Ei determină schimbări, și asta prin normalizarea unor comportamente noi " (*ibidem*, p. 119).

Domeniul marketingului este un limbaj destul de greu de sistematizat, întrucât corespunde unei ştiinţe relativ noi şi în continuă formare şi definire. Chiar şi pentru specialişti, stabilirea arhitecturii conceptuale a domeniului, precum şi desemnarea termenilor aferenţi conceptelor de specialitate, este o sarcină dificilă.

Pentru o privire de ansamblu asupra inventarului terminologic al marketingului în limba română, am analizat trei dicționare (Florescu et al., 2003; Yadin, 2005; Șerbănică, 2006) și trei lucrări de referință din domeniu (Kotler, Armstrong, 2000; Kotler, Keller, 2012; Godin, 2019).

Sub aspect structural, terminologia de marketing cuprinde ***termeni simpli*** și ***termeni complecși*** sau ***sintagmatici***. Termenii simpli sunt mai puțin numeroși: *afiliere*, *afișaj*, *angrosist*, *campanie*, *client*, *competitivitate*, *concurență*, *consum*, *consumator*, *detailist*, *dominanță*, *eșantion*, *fidelizare*, *loialitate*, *marcă*, *mostră*, *panel*, *panou*, *panotaj*, *pliant*, *portofoliu*, *produs*, *promoție*, *publicitate*, *satisfacție*,

BDD-A31877 © 2021 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:49:54 UTC)

sezonalitate, *sondaj*, *tombolă* etc. Termenii complecși predomină în inventarul domeniului: *abandon al produsului*, *acroșaj publicitar*, *adoptare a produsului*, *analiză a clienților*, *anvergura gamei*, *audiență captivă*, *avantaj de marketing*, *cadou promoțional*, *cercetare a pieței externe*, *challenger de piață*, *client „misterios"*, *concurență de marcă*, *consum ostentativ*, *conștientizarea mărcii*, *cotă de piață publicitară*, *demodare artificială*, *deprindere de cumpărare*, *dezvoltare a produsului*, *eficiență publicitară*, *etalare a mărfurilor*, *factori ai pieței*, *flexibilitate a produsului*, *forță de vânzare*, *frecvență de cumpărare*, *gamă sortimentală*, *halo de prestigiu*, *harta percepțiilor*, *identitatea mărcii*, *inginerie a valorii*, *instrumente de marketing*, *interviu cu consumatorii*, *încercare gratuită*, *învechire economică a produsului*, *kit de marketing*, *lansare de produs*, *lider de marcă*, *linie de produse*, *loialitate a clienților*, *marketing ascuns*, *marketing de nișă*, *marketing holistic*, *mix de marketing*, *nișă de consum*, *notorietate a mărcii*, *obiect promoțional*, *ofertă cu preț redus*, *panel de audiență media*, *piață a concurenței*, *produs competitiv*, *randament al vânzărilor*, *rată de dezertare a clientelei*, *reducere de fidelitate*, *scanarea mediului*, *segmentare a pieței*, *sponsorizare creativă*, *strategie concurențială*, *test al publicității*, *țintire de marketing*, *vizibilitatea mărcii*, *zonă de atracție comercială* etc.

Mulți termeni complecși au apărut din nevoia de precizare a unui termen prin adăugarea de determinanți: *mostră – mostră comercială*, *sezonalitate – sezonalitate a vânzărilor*, *banalizare – banalizare a produsului*, *canibalizare – canibalizare a produsului* (sau *a gamei*), *notorietate – notorietate a mărcii* etc. (Ciolăneanu, 2009, p. 44).

O serie de termeni sintagmatici reprezintă ***abrevieri*** (în engleză sau în română): *AIDA* (Atenție, Interes, Dorință, Acțiune), *APC* (analiza profitabilității pe client), *ATS* (Average Time Spent), *B2B* (business to business), *BTA* (Best Time Available), *CMI* (comunicări de marketing integrate), *CVP* (ciclu de viață al produsului), *COD* (cash on delivery), *ELF* (Easy Listening Formula), *ER* (Exclusive Reach), *GRP* (Gross Rating Point), *HFR* (Hold For Release), *IDM* (indicele de dezvoltare a mărcii), *ILV* (informare la locul de vânzare), *KPI* (Key Performance Indicator), *MRC* (managementul relațiilor cu clienții), *TQM* (managementul calității totale), *MRP* (marketingul relațiilor publice), *OTUP* (nivel de producție organizațional și tehnic), *PPP* (paritate a puterii de cumpărare), *PDP* (profitabilitatea directă a produsului), *POP* (punct de achiziție), *ROAS* (Return on Advertising Spend), *SLI* (sisteme logistice integrate), *SSMD* (sistem-suport al deciziilor de marketing), *SIM* (sistemul informațiilor de marketing), *SIVA* (Soluții, Informații, Valoare, Access), *VPC* (valoarea percepută de client), ***USP*** **(Unique selling proposition),** *VRP* (Viewer Response Profile) ș.a.

Din perspectivă etimologică, în inventarul terminologic al marketingului se constată o abundență de termeni englezi, explicabilă prin faptul că marketingul

BDD-A31877 © 2021 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:49:54 UTC)

şi limbajul corespunzător acestuia exista în ţările occidentale de multă vreme, pe când la noi practicarea cu adevărat a marketingului a început abia în anii ’90: *above-the-line*, *acces prime time*, *account manager*, *advertising*, *backgrounder*, *backtiming*, *banner*, *below-the-line*, *blind test*, *branduct*, *bull transaction*, *burst advertising*, *buy-back*, *caddy*, *cash and carry*, *cash flow*, *catch phrase*, *counter-mark*, *cross-sampling*, *desk research*, *discount house*, *display advertising*, *doublespeak*, *dumping*, *evergreen story*, *flashy advertising*, *flyer*, *goodwill*, *head hunting*, *hometown stories*, *inflight*, *instant-win*, *in-store marketing*, *jolly-pack*, *merchandising*, *off-take*, *rack jobber*, *rating*, *sampling*, *sell-in*, *sell-aut*, *skimming*, *sonder*, *spamming*, *sticker*, *teaser*, *teasing*, *teleshopping*, *trendsetter*, *up-selling*, *winner per store*, *xoogler* etc. Unii termeni sunt preluaţi din franceză: *annonceur*, *bouillon*, *boutique-choc*. Majoritatea termenilor menţionaţi sunt fără echivalent în română şi greu adaptabili la limba română, deşi pentru unii apar şi echivalente: *blind test – test orb*; *cash flow – flux de numerar*; *desk research – cercetare de birou*; *flyer – fluturaş*; *sticker – autocolant*.

Unii termeni sunt formaţi (în engleză) prin contaminare: *advertorial* (din *editorial* + *advertisement*), *infomercial* (din *information* + *commercial*).

O serie de termeni au în componenţă nume proprii: *ciclul aşteptărilor excesive Gartner*, *legea Galland*, *legea lui Murphy*, *legea lui Royer*, *legea Neiertz*, *legea Pareto*, *legea Reilly*, *legea Weber-Fechner*, *panou de cercetare Attwood*, *panou de cercetare Nielsen*, *piramida de brand tip Kapferer*, *scala Guttman*, *scala Likert*, *scala Osgood*, *scala Stapel*, *test Robinson*, *test Schwerin* ş.a.

O altă categorie cuprinde termeni care nu au sens specializat de marketing, preluaţi din alte domenii. Acestea sunt ***împrumuturi interdisciplinare***, de exemplu: *accept*, *achiziţie*, *acreditiv*, *barter*, *bonificaţie*, *card de debit*, *cerere şi ofertă*, *comandă*, *competitivitate*, *credit*, *debuşeu*, *discount*, *elasticitate a cererii*, *investiţie*, *leasing*, *piaţă de afaceri*, *plan de afaceri*, *preţ competitiv*, *profit*, *rabat*, *rambursare*, *randament*, *război al preţurilor*, *rentabilitate a activelor*, *scont* etc. (economie); *amintire*, *apreciere*, *atenţie*, *atitudine*, *consonanţă*/*disonanţă cognitivă*, *conştientizare*, *convingere*, *cunoaştere*, *empatie*, *feedback*, *gestalt*, *motivaţie*, *obsesie*, *persuasiune*, *scală de atitudini* ş.a. (psihologie); *bază de sondaj*, *chestionar*, *eşantion*, *focus-grup*, *panel*, *sondaj de opinie*, *sonder*, *standard de viaţă*, *unitate de sondaj* etc. (sociologie); *audienţă*, *campanie*, *comunicare*, *derapaj mediatic*, *downscale audience*, *media mix*, *mix de comunicare*, *planificare media*, *rată a audienţei* etc. (ştiinţele comunicării); *bancă de date*, *bancă electronică*, *codificarea datelor*, *promo-site*, *sistem-expert*, *tag* ş.a. (tehnologii informaţionale); *coeficient statistic*, *comunicat statistic*, *date statistice*, *segmentare statistică*, *tabel statistic* ş.a. (statistică); *denotaţie*, *conotaţie*, *limbaj al culorilor*, *nucleu semantic* etc. (semiotică). Din această categorie se desprind ***termenii supraordonaţi***: *acţiune*,

BDD-A31877 © 2021 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:49:54 UTC)

analiză, *calitate*, *clasament*, *evaluare*, *experiment*, *indice*, *matrice*, *mecanism*, *mediu*, *metodă*, *modelare*, *problemă*, *proces* ş.a.

Într-un limbaj în formare, specializarea ca modalitate de constituire a termenilor joacă un rol semnificativ. În acest sens, este concludentă confruntarea mai multor ediții ale aceluiași dicționar de marketing pentru a urmări evoluția limbajului de marketing în limba română şi, mai ales, pentru a identifica modificările care ar fi putut apărea într-un anumit interval de timp. Astfel, cercetătoarea Roxana Ciolăneanu a comparat trei ediții ale unui dicționar: Florin D. Frone, *Dicţionar de marketing – lexi-guide* (Bucureşti, Oscar Print, 1999) – ediție clasică şi două variante electronice, *Dicţionar de marketing online* (fără anul apariției) şi o ediție din 2008 şi a constatat că, în 1999, „aria din care termenii au fost selectaţi este mult mai largă decât cea utilizată în 2008, chiar dacă şi în cea mai recentă ediţie există încă termeni în cazul cărora nu se poate identifica un sens de marketing, ei aparţinând în fapt altor domenii economice. Acest lucru se explică prin limitele incerte ale domeniului marketingului, de unde şi tendinţa autorilor de a include o varietate extrem de largă de termeni. Prezenţa copleşitoare a termenilor de origine engleză şi franceză în ediţia din 1999, redusă în variantele ulterioare, vine să completeze ideea de dinamică a domeniului şi a limbajului de marketing şi să puncteze tendinţa de circumscriere şi autohtonizare a acestui limbaj” (Ciolăneanu, 2009, p. 46).

O serie de termeni sunt exprimați prin ***metafore conceptuale***: *atomicitatea pieţei* („caracteristică a naturii unei pieţe, prezentând un număr important de cumpărători şi vânzători”), *canibalizare a produsului* („situație în care creşterea volumului de vânzări pentru o marcă provoacă reducerea vânzărilor pentru altă marcă aparținând aceleiași linii/game de produse a firmei”), *gravitație comercială* („arie de atracție comercială”), *ofertă de tip „cangur”* („ofertă promoțională constând dintr-un produs de larg consum, însoțit de un eșantion din același tip de produs, având însă un format redus; cele două produse sunt comercializate împreună, la prețul curent al produsului purtător”), *ofertă de tip „girafă”* („acțiune promoțională practicată la produsele de larg consum, ce constă în oferirea unei cantități suplimentare de produs (20-50% în plus la formatul obișnuit), fără modificarea prețului curent de vânzare; creşterea volumului de produs (exprimată în procente, în greutate sau în volum) se face prin alungirea ambalajului, fără ca acesta să sufere modificări esențiale, de unde şi numele de ofertă *girafă*”), *strategie de „luare a caimacului”* („practica de a începe cu un preț ridicat pentru un produs; prețul este apoi redus progresiv, pe măsură ce vânzările încep să crească”), *taxă roz* („adaosul la preț pentru produsele destinate femeilor”), *„vacă de muls”* („produs/activitate din portofoliul firmei, caracterizat printr-o cotă de piață şi o rentabilitate ridicată, un necesar de resurse financiare redus, dar şi o rată de creştere a pieței scăzută”).

BDD-A31877 © 2021 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:49:54 UTC)

Așa cum limbajul de marketing se dezvoltă cu adevărat în limba română în ultimii 30 de ani, putem afirma că acest limbaj se află într-o continuă evoluție în încercarea de a-şi contura identitatea prin delimitarea de alte domenii economice, precum şi prin precizarea propriilor caracteristici.

Referinţe bibliografice:

CIOLĂNEANU, Roxana. Terminologia de marketing în dicţionarele de specialitate. În: *Lexic comun/Lexic specializat*. *Actele Conferinţei Internaţionale „Lexic comun/Lexic specializat”*. *Ediţia a II-a*, *17-18 septembrie 2009*. Galați: Galați University Press, 2009, p. 43-47.

FLORESCU, Constantin, MÂLCOMETE, Petre, POP, Nicolae Al. *Marketing: dicţionar explicativ*, București: Editura Economică, 2003.

FRONE, Florin D. *Dicţionar de marketing – lexi-guide*. Bucureşti: Oscar Print, 1999.

GODIN, Seth. *Asta înseamnă marketing*. București: Publica, 2019.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Principiile marketingului* (ediția a IV-a). București: Teora, 2000.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Managementul marketingului* (ediția a V-a). București: Teora, 2012.

ȘERBĂNICĂ, Daniel. *Dicţionarul comunicării integrate de marketing*. București: Rosetti Educațional, 2006.

YADIN, Daniel. *Dicționarul internațional de marketing*. București: Rentrop & Straton, 2006.

Notă: Articolul a fost realizat în cadrul proiectului de cercetare 20.80009.1606.01 *Valorificarea ştiinţifică a patrimoniului lingvistic naţional în contextul integrării europene*, Institutul de Filologie Română „B. P.-Hasdeu” al MECC.

BDD-A31877 © 2021 Academia de Ştiinţe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:49:54 UTC)