SPECIFICUL TERMINOLOGIEI DE MARKETING DIN PERSPECTIVA DEFINIŢIEI TERMINOLOGICE

ROXANA CIOLĂNEANU
Academia de Studii Economice din Bucureşti

0. Limbajul de marketing corespunde unui domeniu foarte larg, dinamic, care dispune de părţi mai bine structurate şi părţi mai puţin structurate (Maftei Ciolăneanu 2008: 638). Este un limbaj specializat care reuneşte atât termeni strict specializaţi, cât mai ales termeni comuni cu alte domenii economice sau noneconomice, ceea ce determină o interdisciplinaritate bogată, cu consecinţe importante pentru caraterizarea terminologiei de marketing în special şi a terminologiilor noi, în formare, în general. De aceea, una din preocupările noastre majore este surprinderea şi precizarea specificului său pe mai multe paliere. În lucrarea de faţă, palierul care interesează este definiţia terminologică şi mecanismele prin care aceasta reuşeşte să redea sensul specializat de marketing.

Analiza pe care o propunem în această lucrare va avea în vedere cele trei elemente esenţiale ale unei descrieri definiţionale corect formate din punct de vedere terminologic: **domeniul** (precedă definiţia propriu-zisă), **elementul generic** şi **trăsăturile distinctive**. De asemenea, interesează modul în care fiecare din acestea contribuie la precizarea şi circumscrierea sensului specializat de marketing.

Această analiză se bazează pe un corpus de 306 de definiţii din marketing. Aceste definiţii reprezintă media mai multor posibilităţi de definire a termenilor din marketing, extrase din diverse dicţionare specializate (CTM, DCIM, DEM, DMA, DM, LMII) şi completate cu informaţii culese din manuale de specialitate şi din articole din presa de specialitate.

1. Definiţia joacă un rol major în limbajele de specialitate, întrucât este „procedeul general prin care se explicitează valoarea unui concept" (DSL 1997: 149) sau modalitatea convenţională prin care „se conectează conceptul cu cuvântul sau cu termenul care îl reprezintă" (Sager 2000: VII). Este „o sintagmă care defineşte un element al lexicului (cuvânt, expresie); o formulă scurtă care corespunde unui concept [...]" (Bachrach 1973: 162), cu un puternic caracter interdisciplinar, dat de cele trei planuri pe care se desfăşoară procesul definirii: planul cunoaşterii (prin definiţie se urmăreşte identificarea referentului), al limbii (mesajele care se construiesc cu ajutorul limbajului) şi cel pedagogic (adaptarea mesajului la tipul de public). Aşadar, defiţia este „o analiză sau o descriere a sensului unei unităţi pe baza căreia se poate identifica referentul şi se pot construi mesaje lingvistice corecte" (Bidu-Vrănceanu 2000: 15 şi 2007: 49).

Formularea definiţiilor terminologice nu este apanajul lingvistului, ci al terminologului sau, în varianta ideală, presupune colaborarea dintre terminolog şi lingvist. Conform materialului consultat referitor la principiile şi regulile de formulare corectă şi precisă a definiţiei terminologice (Vézina 2009: 8), analiza de conţinut a unei astfel de definiţii trebuie să releve următoarele trei elemente: **domeniul** (în general separat de restul definiţiei, încadrat între paranteze), **elementul generic** (care aşază conceptul desemnat prin termenul definit într-

BDD-V825 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:51:32 UTC)

un sistem conceptual propriu domeniului analizat) şi una sau mai multe **trăsături esenţiale** sau **distinctive** (care diferenţiază conceptul respectiv de alte concepte aparţinând aceluiaşi sistem conceptual). Distanţa care separă **elementul generic** de conceptul definit este variabilă şi, în funcţie de aceasta, se pot stabili: **raporturi directe** (când elementul generic este **genul proxim**: ex. ECOMARKETING − **marketing**) şi **indirecte** (când elementul generic este mai îndepărtat: CADOU PROMOŢIONAL − **articol**) (Seppälä 2004: 98.). De asemenea, elementul generic poate indica şi alte raporturi, de tipul *parte/întreg* (ex. CANAL DE MARKETING − **ansamblu de organizaţii**).

Trăsăturile distinctive sunt, în teorie, elemente definitorii care corespund unui concept unic desemnat printr-un singur termen. Seppälä (Seppälä 2004: 100−103) demonstrează că în terminologie un concept definit înglobează un număr de alte concepte, ceea ce duce la o compoziţie semantică mai complexă, evidentă şi la nivelul formulării. Aşadar, o trăsătură distinctivă poate fi compusă dintr-un *centru* şi mai multe argumente ale acestuia care, la rândul lor, pot fi descompuse în unităţi conceptuale şi mai mici. Aceste trăsături apar sub două forme principale: **trăsături intrinseci** (descriu forma, dimesiunea, materialul, culoarea) şi **extrinseci** (de destinaţie: utilizare, funcţionare, performanţă, loc şi poziţie într-un ansamblu; de provenienţă: metoda de producţie, descoperitor, inventator; producător, ţara de origine; furnizor) (Vézina 2009: 12; Seppälä 2004: 113). Interesant este că procesul de terminologizare a unei unităţi lingvstice poate consta în lexicalizarea unei trăsături extrinseci, întrucât utilizarea unei unităţi lexicale într-un domeniu dat va asocia conceptului pe care îl desemnează un anumit număr de trăsături proprii domeniului şi nu conceptului, deci extrinseci (Seppälä 2004: 113-114). Astfel, o trăsătură extrinsecă devine automat şi una esenţială.

2. *Componentele definiţiilor din marketing*

2.1. Subdomenii şi sub-subdomenii în marketing

Pornind de la ideea că un rol important în formularea corectă a unei definiţii specializate îl constituie **domeniul**, am identificat o serie de subdomenii şi sub-subdomenii ale marketingului, conform literaturii de specialitate. Am folosit în acest scop manuale universitare: *Marketing* (autor: *Cătoiu*), *Marketing* (coordonator: Virgil Balaure), *Management şi marketing* (autor: *Constantin Brătianu*), precum şi *Managementul marketingului* (autor: Philip Kotler). Astfel, s-au conturat trei subdomenii largi, fiecare cu ramificările sale: **mix de marketing** (politica de produs, politica de preţ, politica de distribuţie, politica de promovare), **cercetare de marketing** (comportamentul consumatorului şi studierea pieţei) şi **conducerea activităţii de marketing** (structura organizaţională şi planificarea de marketing). De exemplu, pentru termenul CANIBALIZARE, descrierea definiţională completă în terminologia de marketing se poate face după cum urmează:

> CANIBALIZARE <politică de produs>: **Lansare pe piaţă** a unui produs nou sau a unui serviciu nou, care înghite intenţionat piaţa altui produs sau serviciu fabricat de aceeaşi întreprindere.

Precizarea subdomeniului într-o terminologie eclectică precum cea de marketing conduce la o mai bună sistematizare a termenilor şi, implicit, uşurează descrierea şi, ulterior, înţelegerea conceptelor pe care aceştia le desemnează. Pentru un termen interdisciplinar şi foarte des utilizat în limba comună precum ATENŢIE, apartenenţa lui la subdomeniul <comportamentul consumatorului> este deja un prim pas în descrierea sensului specializat cu care circulă în limbajul de marketing.

BDD-V825 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:51:32 UTC)

2.2. Elemente generice în definiţiile terminologice de marketing

Elementele generice din definiţiile de marketing sunt diverse şi, în general, extrem de largi ca arie de cuprindere, foarte rar suprapunându-se peste genul proxim. Am identificat patru astfel de cazuri cu element generic redat prin gen proxim (**marcă**, **marketing**, **publicitate** şi **repoziţionare**) care, la rândul său, este termen din **LMk**. Restul situaţiilor arată interdisciplinaritatea puternică a marketingului ca ştiinţă şi domeniu (**ambalaj**, **comerciant**, **piaţă**, **preţ** – economie; **campanie**, **strategie** – militărie; **comportament** – psihologie; **segment**, **segmentare** – matematică etc.), precum şi relaţia strânsă cu LC (**activitate**, **căutare**, **colectare**, **dimensiune**, **informaţie**, **mijloc**, **persoană**, **rivalitate**, **semn**, **urmărire** etc.).

Un alt aspect demn de remarcat în cazul elementelor generice din definiţiile de marketing este prezenţa destul de mare (~ 30%) a celor care sunt desemnate prin forme deverbale (forme de infinitiv lung, provenite, în majoritatea cazurilor, din verbe de acţiune), concretizate în substantive abstracte, urmate de elemente care restrâng referinţa acestora (ex. CANIBALIZARE: „**Lansare** pe piaţă", CERCETARE MOTIVAŢIONALĂ: „**Cunoaşterea** nevoilor consumatorilor", DIFERENŢIEREA MĂRCII: „**Atribuirea** unor trăsături distinctive produselor" etc.). În aceste situaţii, ca şi în cele în care elementul generic este interdisciplinar sau preluat din LC, rolul de particularizare şi redare a sensului de marketing revine trăsăturilor distinctive.

2.3. Trăsături distinctive în definiţiile de marketing

După cum am precizat anterior, trăsăturile distinctive sunt cele care, în majoritatea cazurilor, precizează sensul de marketing. Distingem două categorii principale:

A. *Trăsături distinctive cu rol de restrângere a referinţei elementului generic al definiţiei*. La nivel sintactic, această restrângere se realizează fie prin structuri de tipul S (elementul generic) + Adj (trăsătura distinctivă) (ex. **mesaj publicitar** − element generic pentru AFIŞ PUBLICITAR, BANNER, CADOU PUBLICITAR, CUPON etc., **activitate promoţională** – element generic pentru PROMOVAREA VÂNZĂRILOR, PUBLICITATE, RELAŢII PUBLICE etc.), fie prin structuri de tipul S (elementul generic) + de + S (trăsătura distinctivă) (ex. **strategie de marketing** – element generic pentru DEMARKETING, DIVERSIFICARE, POZIŢONAREA MĂRCII, POZIŢIONAREA PRODUSULUI etc., **informaţie de publicitate** – element generic pentru MESAJ PUBLICITAR, **strategie de promovare** – element generic pentru STRATEGIE DE ATRAGERE, STRATEGIE DE ÎMPINGERE). În urma acestor constatări, se remarcă două adjective specifice **LMk** care joacă acest rol: **publicitar** şi **promoţional**, cărora le corespund, din punct de vedere semantic, două substantive: **publicitate** şi **promovare**. Pe lângă acestea, referinţa elementelor generice este restrînsă şi prin substantivul **marketing** în structuri de tipul S + de + S, denominatorul de domeniu: **sistem de marketing** – LANŢ VOLUNTAR.

Există şi alte situaţii de restrângere a referinţei elementului generic, care sunt însă mai slabe din punctul de vedere al precizării sensului de marketing: **instrument comunicaţional** (SIMBOLISM), **mijloc de comunicare** (AFIŞAJ), **comportament de cumpărare** (ACHIZIŢIE IMPULSIVĂ), **strategie de vânzare** (LOSS-LEADER), **sistem de comercializare** (FRANCIZĂ) etc.

B. *Trăsături distinctive cu rol de descriere a conceptului desemnat prin definiţie*.

B1. *Trăsături intrinsece*. În cazul termenilor cu referent concret, aceste trăsături sunt absolut obligatorii pentru a obţine o descriere completă a conceptului corespunzător. De exemplu, conceptul desemnat prin termenul AFIŞ PUBLICITAR are trăsătura intrinsecă „care foloseşte panouri fixe şi/sau mobile"; AFIŞAJ: „realizat prin afişe"; CATALOG COMERCIAL: „sub forma unei broşuri" etc. Întrucât nu există un obiect concret, specific

BDD-V825 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:51:32 UTC)

domeniului marketingului, trăsăturile intrinseci sunt utile doar pentru o descriere completă, nu şi pentru redarea sensului de marketing. Ele sunt însă relevante pentru deosebirea a diverse tipuri prin „materialul" pe care îl folosesc: PUBLICITATE AERIANĂ („mesaje aeriene"), PUBLICITATE DINAMICĂ/MOBILĂ („panouri fixe şi mobile"), PUBLICITATE PRIN CORESPONDENŢĂ („mesaj promoţional tipărit"), PUBLICITATE STRADALĂ („panouri de reclamă/afişaj") etc.

B2. *Trăsături extrinseci*. Acest tip de trăsături joacă un rol esenţial în definiţiile care nu reuşesc să precizeze sensul de marketing prin elementul generic. Majoritatea trăsăturilor extrinseci sunt de tip funcţional, unele dintre ele aplicându-se mai multor concepte, altele având apariţii singulare. Ele pot fi clasificate în funcţie de natura lor (psihologică, economică), arătând, încă o dată, caracterul interdisciplinar al marketingului, precum şi ceea ce are el specific:

− **trăsături funcţionale de natură psihologică:**

(1) *„influenţare"*:

„influenţarea deciziei de achiziţie": INFLUENŢATORI, LIDER DE OPINIE, PRESCRIPTOR, PRESCRIPŢIE
„influenţarea comportamentului clienţilor actuali şi potenţiali": PROMOVARE

(2) *„persuasiune"*

„seducerea publicului": PUBLICITATE EMOŢIONALĂ/PUBLICITATE SUGESTIVĂ
„stabilirea unor contacte directe cu publicul vizat": MARKETING PRIN TELEFON/TELEMAKETING, MARKETING DIRECT
„convingerea unui anumit public": RECLAMĂ

(3) *„captarea atenţiei"*

„cu destinaţie publicitară": AFIŞAJ, PROSPECT PUBLICITAR
„prezentarea produsului la locul de vânzare": AMBALAJ SECUNDAR/SUPRAAMBALAJ, PREAMBALARE, MERCHANDISING
„atragerea consumatorului în magazin": LOSS-LEADER, PUBLICITATE LA LOCUL DE VÂNZARE (PLV)

− **trăsături funcţionale de natură economică:**

(4) *„avantaj concurenţial"*

„identificarea avantajelor concurenţiale ale firmei/mărcii": ANALIZA CONCURENŢEI
„identificarea grupurilor de consumatori pentru care firma deţine un avantaj definitoriu": STRATEGIE CONCURENŢIALĂ

− **trăsături funcţionale de marketing:**

(5) *„promovare"*:

„promovarea imaginii sau avantajelor unui produs": PUBLICITATE COLECTIVĂ

BDD-V825 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:51:32 UTC)

„rol de promovare comercială”: ETICHETĂ, NUME COMERCIAL/NUME DE MARCĂ
„îmbunătăţirea vitezei sau volumului vânzărilor”: PROMOVAREA VÂNZĂRILOR, PROSPECT PUBLICITAR

(6) *„crearea notorietăţii”*

„recunoaşterea unui produs”: IDENTITATE VIZUALĂ
„deosebirea produselor/serviciilor de altele similare”: MARCĂ, POZIŢIONAREA
„sporirea cotei de piaţă a produsului”: PREŢ DE PENETRAŢIE

(7) *„satisfacerea nevoilor”*

„uşurarea şi accelerarea servirii consumatorilor”: PREAMBALARE
„cunoaşterea comportamentului consumatorilor”: ANCHETĂ DE PIAŢĂ
„distrugerea unei cereri indezirabile”: ANTIMARKETING

2.4. Informaţii sintagmatice în descrierile definiţionale

Există o serie de definiţii care nu identifică sensul de marketing nici prin genul proxim, nici prin trăsături distinctive; în schimb, cuprind o serie de informaţii sintagmatice, care pot fi clasificate în două mari categorii:

A. **Informaţii sintagmatice** de tipul „de marketing”, „de publicitate”, „promoţional”, „publicitar”, care apar ca determinanţi ai unor termeni interdisciplinari sau cuvinte din LC, cărora le restrâng referinţa, precizând astfel sensul de marketing.

CERCETARE DE MARKETING: „ (...) interpretarea obiectivă a **informaţiilor de marketing**”;
PLAN MEDIA: „(...) corespunzător **obiectivelor promoţionale**”;
TEST DE REAMINTIRE: „(...) utilizat în cadrul **studiilor de publicitate** (...)”

B. **Informaţii sintagmatice** care apar sub forma unor sintagme terminologice/termeni care beneficiază de propria definiţie specializată.

Aceste sintagme terminologice au diverse valori:

− Informaţii sintagmatice situaţionale: precizează locul/contexul:

ANCHETĂ-PILOT: „(...) în cadrul unor **studii de marketing**”;
CONCURENŢĂ: „(...) să-şi comercializeze producţia pe o **piaţă potenţială**”;
LINIAR: „(...) în **merchandising**”;

− Informaţii sintagmatice limitative: restrâng referinţa conceptului:

FIDELITATEA FAŢĂ DE MARCĂ: „Recumpărare (...) a aceleiaşi **mărci**”;
LIDER DE PIAŢĂ: „Entitatea cu cea mai mare **cotă de piaţă** (...)”;
PLAN MEDIA: „Plan de difuzare a **mesajelor publicitare** (...)”;

− Informaţii sintagmatice care apar ca parte a definiţiilor extensionale sau a definiţiilor mixte:

BDD-V825 © 2010 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:51:32 UTC)

BRAND: „Numele de produs, împreună cu personalitatea şi **identitatea vizuală** (...)";
COSTURI DE MARKETING: „(...) **publicitate**, **promovarea vânzărilor** (...), salarizarea **forţei de vânzare**, (...), **cercetarea de marketing** şi **studiul de piaţă** (...)";
ÎNCHEIERE: „(...) incluzând numele companiei, adresa, **logotip** şi/sau **slogan publicitar** sugestiv".

3. Analiza de mai sus demonstrează rolul dublu pe care îl joacă definiţiile în terminologia de marketing: pe de o parte, arată că interdisciplinaritatea este o caracteristică esenţială a domeniului marketing, vizibilă la nivelul celor două componente ale unei definiţii de tip substanţial: elementul generic şi trăsăturile distinctive; pe de altă parte, scot în evidenţă trăsăturile specifice de marketing („promovare", „crearea notorietăţii", „satisfacerea nevoilor") care, alături de cele împrumutate din alte domenii (psihologie: „influenţare", „persuasiune", „captarea atenţiei"; economie: „avantaj concurenţial") alcătuiesc imaginea globală a domeniului analizat. Acolo unde nici unul din cele două elemente nu reuşeşte să redea specificul de marketing, informaţiile sintagmatice din definiţiile analizate vin să suplinească această deficienţă. Mai mult decât atât, precizarea domeniului sau subdomeniului de care aparţin termenii, care să preceadă definiţia terminologică, contribuie atât la asigurarea unei mai mari precizii terminologice, cât şi la stabilirea clară a structurii domeniului marketing şi, deci, la conturarea specificului terminologiei aferente.

BIBLIOGRAFIE

Bachrach, J. Albert, 1973, „La valeur relative des définitions commes références terminologiques", *META*, 18, 1−2, 161−170.

Bidu-Vrănceanu, Angela (ed.), 2000, *Lexic comun, lexic specializat*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.

Bidu-Vrănceanu, Angela, 2007, *Lexicul specializat în mişcare de la dicţionare la texte*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.

Maftei Ciolăneanu, Roxana, 2008, „Interdisciplinaritatea în marketing ca dinamică a terminologiei economice", în Pană Dindelegan (ed.) 2008: 633−640.

Pană Dindelegan, Gabriela (ed.), 2008, *Limba română. Dinamica limbii, dinamica interpretării*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.

Sager, Juan C., 2000, *Essays on Definition*, Amsterdam, John Benjamins B. V.

Seppälä, Selja, 2004, *Composition et formalisation conceptuelles de la définition terminographique*, Mémoire présenté à l'École de la traduction et d'interprétation pour l'obtention du DEA en traitement informatique multilingue, Université de Genève, http://www.unige.ch/eti/termino/pagesperso/pub/seppala_dea.pdf

Vézina, Robert (coord.), 2009, *La rédaction de définitions terminologiques*, version abrégée et adaptée par Jean Bédard et Xavier Darras − Montréal, Office québécois de la langue française.

DICŢIONARE

DSL − *Dicţionar de ştiinţe ale limbii*, Angela Bidu-Vrănceanu, Cristina Călăraşu, Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, Mihaela Mancaş, Gabriela Pană Dindelegan, 1997, Bucureşti, Editura Ştiinţifică.

CTM – *Marketing. Crestomaţie de termeni şi concepte*, coord. Ana-Lucia Ristea, 2004, Bucureşti, Editura Expert.

DCIM – *Dicţionarul comunicării integrate de marketing*, Daniel Şerbănică, 2006, Bucureşti, Editura Rosetti Educational.

DEM – *Marketing. Dicţionar explicativ*, Constantin Florescu, Petre Mâlcomete, Nicolae Al. Pop, 2003, Bucureşti, Editura Economică.

BDD-V825 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:51:32 UTC)

DMA – *Dicţionar de marketing şi de afaceri*, Constanin Niţă, Marius Popescu, 1999, Bucureşti, Editura Economică.
DM − *Dicţionar de marketing – lexi-guide*, Florin D. Frone, 1999, Bucureşti, Editura Oscar Print.
LMII – *Lexicon de marketing intern şi internaţional*, coord. Petre Mâlcomete, 1994, Iaşi, Editura Junimea.

MANUALE

Balaure, V. (coord.), 2002, *Marketing*, ediţia a II-a revăzută şi adăugită, Bucureşti, Editura Uranus.
Brătianu, C., 2006, *Management şi marketing: concepte fundamentale*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro.
Cătoiu, I., *Marketing* – curs online: http://economice.ulbsibiu.ro/rom/studenti/cursuri/file/Marketing%20Catoiu.pdf
Petre, T., G. Simionescu, J. D. Georgescu, 2002, *Marketing*, manual pentru clasa a XII-a, Bucureşti, Editura Niculescu.
Pop, N. Al., 2002, *Marketing*, manual pentru licee tehnologice, profilurile economic şi administrativ, clasa a XI-a, Bucureşti, Editura Didactică şi Pedagogică.

The Specific of Marketing Terminology from the Perspective of Terminological Definition

The language of marketing is a specialised language characterised by a strong interdisciplinarity. Thus, one of our main concerns is to identify and indicate its specificity on various levels. In this paper the level we study is the terminological definition and the mechanisms through which it manages to render the specialised meaning of marketing. The analysis will focus on the three essential elements of an accurate definitional description: field, generic element and distinctive traits. It will also show the way in which each of these elements contribute to identifying and delimiting the specialised meaning of marketing.

BDD-V825 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:51:32 UTC)