Roxana CIOLĂNEANU, Academia de Studii Economice din Bucureşti

TERMINOLOGIA DE MARKETING ÎN DICȚIONARELE DE SPECIALITATE

În lucrarea de față ne propunem să surprindem câteva aspecte ale dinamicii lexicului specializat, în speță limbajul de marketing, aşa cum sunt ele reflectate de dicționarele de specialitate.

1. Dicționarul este un instrument care înregistrează fapte lexicografice, într-o manieră particulară, cu trăsături distinctive. Este o

> „operă lexicografică care înregistrează cuvintele unei limbi ori a două sau mai multe limbi în ordine alfabetică şi, mai rar, după alte criterii, cum ar fi cele analogice"[1].

Cuvântul „dicționar" şi echivalentele sale în diverse limbi [2] sunt folosite pentru

> „a semnala, într-o carte, o abordare socio-culturală care depinde strict de modul de utilizare" [3].

Aşadar, dicționarul are atât o dimensiune ideologică, caracteristică epocii în care a fost conceput, cât şi una strict pragmatică, orientată spre utilizarea acestuia în funcție de nevoile lectorului.

Din punctul de vedere al scopului lor,

> „dicționarele sunt **obiecte manufacturate** a căror producție, importantă în societățile dezvoltate, răspunde exigențelor informării şi comunicării. Obiectul lor este prin excelență *pedagogic* pentru că vizează eliminarea diferențelor care există între cunoştințele lectorilor lor şi cele ale comunității" [4].

Din punctul de vedere al structurii, orice dicționar are o **macrostructură**, numită şi nomenclatură:

> „ansamblul de intrări ordonate, întotdeauna supuse unei lecturi verticale parțiale în momentul reperării obiectului mesajului"

şi o **microstructură**:

> „ansamblul de informații ordonate din fiecare articol, care realizează un program de informare constant pentru toate articolele şi care se citeşte pe orizontală, după intrare" [5].

Consultarea dicționarului explicativ este determinată de cunoaşterea insuficientă sau necunoaşterea sensului sau sensurilor unui cuvînt din limba română. Acest proces de consultare a dicționarului constituie prima etapă a **învățării lexicale** [6], concept care introduce o relativă „libertate" de decodare a sensului cuvintelor de către vorbitori [7], bazîndu-se pe două tipuri de cunoaştere [8]: cunoaşterea pasivă, care constă în înțelegere (definirea lexicografică şi semică) şi interpretare (etichetarea concretă şi corectă a unei realități extralingvistice) şi cunoaşterea activă, concretizată în folosirea adecvată a unității respective în diverse contexte lingvistice (utilizare).

2. Pentru a servi scopului acestei lucrări, ne-am oprit numai asupra unuia dintre dicționarele specializate de marketing consultate, întrucât acesta are avantajul de a oferi, din perspectiva autorului său, o privire asupra dinamicii limbajului de marketing (**LMk**) pe o perioadă de aproximativ douăzeci de ani (1999 - 2008), prin cele trei ediții ale sale. Prima ediție, cea clasică, a fost publicată în 1999 (***Dicționar de marketing*** - DM1), urmată de alte două variante electronice, ***Dicționar de marketing online*** - DMO 2 (al cărei an de apariție nu l-am putut stabili clar, întrucât nu l-am găsit precizat) şi ***Dicționar de marketing online*** - DMO 3 (care, conform pezentării de pe site-ul www.managusamv.ro/biblioteca-virtuală, a fost postat în 2008). Existența a trei variante ale aceluiaşi dicționar ne-a sugerat ideea că o

BDD-A3346 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 21:38:57 UTC)

comparaţie a lor ar putea aduce date interesante în ceea ce priveşte evoluţia **LMk** în limba română şi, mai ales, în legătură cu modificările care ar fi putut apărea într-un interval de douăzeci de ani.

2.1. La nivelul **macrostructurii**, o primă observaţie care se desprinde din comparaţia celor trei variante de dicţionar este de ordin cantitativ şi se referă la reducerea drastică a numărului de intrări din prima ediţie comparativ cu variantele ulterioare: 1274 în DM 1, 482 în DMO 2 şi 470 în DMO 3. Ceea ce interesează aici sunt categoriile mari de termeni care au fost eliminaţi, în număr de două: o categorie este constituită din termeni străini, englezi şi francezi, fără echivalent în română şi greu adaptabili la limba română (ex. ANNONCEUR, BOUILLON, BOUTIQUE-CHOC, ACCES PRIME TIME, BULL TRANSACTION, BURST ADVERTISING/CAMPAIGN, BUS-MAILING etc.); o a doua categorie cuprinde termeni româneşti care nu sunt de marketing sau nu au sens specializat de marketing (ex. ACONT, a.m., ANUITATE, CONTACT, CREDIT CU PLATA ÎN RATE) [9]. Aceste eliminări, fireşti în încercarea de a delimita şi consitui un corpus de termeni româneşti de marketing, au şi dezavantaje: pe de o parte, au fost eliminaţi şi termeni englezeşti care, astăzi, apar destul de frecvent în textele de specialitate (ex. ABOVE-THE-LINE – ATL, ACCOUNT DIRECTOR, ADVERTISING, BELOW-THE-LINE - BTL), unii fiind înregistraţi chiar de dicţionarele generale (ex. DEXI: ADVERTISING) [10]; pe de altă parte, s-a renunţat la unii termeni de origine engleză, importanţi pentru **LMk**, pentru care nu s-au introdus echivalentele româneşti, deşi conceptele corespunzătoare sunt utile domeniului aferent şi, ca atare, apar în textele de specialitate. Un exemplu în acest sens este sintagma DESK RESEARCH, care nu mai apare în DMO 2 şi DMO 3, dar nici nu este înlocuită cu sintagma românească CERCETARE DE BIROU, cu toate că aceasta apare şi este definită în manualele de marketing de nivel liceal, având dat în paranteză şi echivalentul englezesc.

O altă situaţie întâlnită este eliminarea termenului adaptat românesc şi menţinerea celui englezesc. De exemplu, în ediţia din 1999, termenul MARKETING-MIX apare sinonim cu MIX DE MARKETING, iar definiţia primului conţine cea de-a doua sintagmă:

> „combinarea ansamblului politicilor de produs, preţ, distribuţie şi promovare utilizat de o companie pentru atingerea obiectivelor de marketing pe *piaţa-ţintă/piaţa potenţială*. **Mixul de marketing** reprezintă un concept esenţial al teoriei marketingului modern, fiind cunoscut şi sub denumirea de cei „4P": produs, preţ, plasare (distribuţie) şi pomovare".

În celelalte variante, MIX DE MARKETING este eliminat, deşi definiţia se păstrează şi, deci, şi utilizarea sintagmei eliminate.

Alţi termeni şi sintagme care sunt eliminate din ediţiile online, deşi ele se întâlnesc în texte şi în alte lucrări lexicografice sunt: ATRIBUTE (ALE PRODUSULUI), BUGET DE MARKETING, CERCETARE DE PIAŢĂ, COMPARTIMENT DE MARKETING, CONSUMATOR, CONSUMERISM, CUMPĂRARE IMPULSIVĂ, LIDER DE OPINIE, LOGO, MARKETER, MARKETING, MESAJ PUBLICITAR/PROMOŢIONAL, PIAŢĂ, PLAN DE MARKETING, POLITICĂ DE DISTRIBUŢIE, POLITICĂ DE PREŢ, POLITICĂ DE PRODUS, POTENŢIALUL PIEŢEI, PROSPECT, SISTEM INFORMAŢIONAL DE MARKETING (SIM), STRATEGIE DE MARKETING, SUPERMAGAZIN, TELEMARKETING, VÂNZARE PERSONALĂ.

Există, de asemenea, situaţia inversă, de termeni adăugaţi în ediţiile online, dintre care menţionăm: AGROMARKETING, AMBALAJ SECUNDAR, MARCĂ [11], MARCĂ DE FABRICĂ, MARCĂ DUBLĂ, PANOTAJ, PROMOŢIE, PUBLICITATE AERIANĂ [12], PUBLICITATE DIRECTĂ, PUBICITATE INTERACTIVĂ, PUBLICITATE PRIN CORESPONDENŢĂ, PUBLICITATE STRADALĂ, SOLDARE.

Un alt aspect interesant este nevoia de precizare a unui termen prin adăugarea de determinanţi: dacă în ediţia din 1999 apăreau termeni simpli precum MOSTRĂ, NOTORIETATE, CANIBALIZARE, în ediţiile ulterioare ei apar cu determinanţi, care contribuie la precizarea sensului specializat: MOSTRĂ COMERCIALĂ, NOTORIETATE A MĂRCII, CANIBALIZARE A PRODUSULUI/GAMEI.

BDD-A3346 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 21:38:57 UTC)

Toate aceste modificări, de ordin cantitativ şi calitativ, duc la concluzia că, chiar şi pentru specialişti, stabilirea unor limite în ceea ce priveşte arhitectura conceptuală a domeniului marketing, precum şi desemnarea termenilor aferenţi conceptelor de specialitate, este greu de făcut. Abundenţa de termeni englezeşti în prima ediţie în comparaţie cu cele ulterioare este de înţeles, având în vedere faptul că marketingul şi limbajul corespunzător acestuia exista în ţările occidentale de multă vreme, pe când la noi practicarea cu adevărat a marketingului a început în anii 90. Aşadar, preluarea ca atare a termenilor englezeşti este oarecum firească, marketingul românesc neavând timpul necesar pentru a-şi crea proprii termeni. De precizat însă că şi DMO 2 şi DMO 3 cuprind încă un număr destul de mare de cuvinte englezeşti, unele păstrate din prima ediţie (ex. BUY-BACK, CATCH-PHRASE, DISCOUNT HOUSE etc.), altele adăugate (ex. BLIND TEST, BRANDUCT, FLASHY ADVERTISING etc.). Aceasta vine în contradicţie, pe de o parte, cu alte dicţionare de specialitate consultate, în care numărul termenior englezeşti este extrem de mic şi, pe de altă parte, cu manualele de specialitate (de nivel liceal şi universitar), unde se observă tendinţa de evitare a termenilor de acest tip şi de înlocuire a lor cu echivalenţi sau, posibil, parafraze sinonimice româneşti (ex. BRAND, deşi e un termen deja consacrat şi înregistrat de DEXI, nu apare în nici un manual, fie el de nivel liceal sau universitar).

2.2. La nivelul **microstructurii**, remarcăm introducerea, în ediţiile online, a unei definiţii pentru termeni care în ediţia din 1999 nu beneficiau decât de o trimitere la un alt termen. De plidă, AFIŞAJ în DM1 trimite doar la *publicitate exterioară*, pe când în DMO 2 şi DMO 3 este mai întâi definit

> („media de masă cu o destinaţie publicitară evidentă, ce permite o puternică comunicare de *notorietate* – prin imagine, (conţinut creativ puternic, nu însă şi o veritabilă argumentaţie); media promoţional utilizat atât pentru campanii de susţinere cu impact local, cât şi pentru campanii naţionale de anvergură şi care include afişajul urban, rutier, mobil (pe mijloace de transport), pe mobilierul urban sau alte forme (în aeroporturi, staţiuni turistice, parcări etc.) (...)")

şi apoi se face trimiterea la *publicitate exterioară*.

O altă observaţie este legată de conţinutul propriu-zis al parafrazei definiţionale: modificări la nivelul detaliilor furnizate, care conduc la definiţii mai ample, de tip mixt. De exemplu, sintagma CAMPANIE PUBLICITARĂ, are, în DM 1, o definiţie mai scurtă şi mai concisă, construită pe structura **gen proxim – mijloace – scop - exemplu**:

> „ansamblu unitar şi coordonat de acţiuni publicitare programate în timp şi spaţiu – campanie locală sau naţională (*engl. – regional or national campaign*) -, utilizând diferite *mijloace de informare în masă*, în scopul atingerii *obiectivelor de marketing* şi *financiare* ale firmei (exemplu: exercitarea unei influenţe puternice asupra *pieţei-ţintă* cu prilejul *lansării unui produs nou*)".

În DMO 2 şi DMO 3, prima parte a articolului definiţional este similar cu cel din DM 1, respectând aceeaşi structură menţionată, iar a doua parte se constituie ca o definiţie enumerativă, precizând acţiunile specifice celor două părţi implicate: beneficiarul şi agenţia media:

> „Derularea unei campanii publicitare necesită punerea în aplicare a unui ansambu unitar de acţiuni specifice: pentru beneficiar – stabilirea obiectivelor companiei, bugetul alocat, selectarea agenţeie/agenţiilor de publicitate. (...); pentru agenţia media – stabilirea ţintei de comunicare, selectarea celor mai adecvate canale şi suporturi media (în concordanţă cu obiectivele campaniei), creaţie, producţie, programare media ş.a.".

O situaţie similară se întâlneşte şi în articolele corespunzătoare termenului MARKETING DIRECT.

Comparând doar ediţiile online, observăm că, în unele cazuri, completarea unei definiţii prin exemplu în DMO 2, este eliminată în DMO 3 (ex. MARCĂ DUBLĂ).

Completările şi modificările ulterioare, importante şi lămuritoare, au, uneori şi neajunsuri. Un caz ilustrativ este cel al termenului SUPRAAMBALAJ, care apare în toate cele trei variante de dicţionar, cu unele inadvertenţe. În toate cele trei cazuri, termenul apare

BDD-A3346 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 21:38:57 UTC)

cu 2 sensuri, iar pentru cel de-al doilea sens, variantele online trimit la intrarea *bax*, pe care însă nu o conţin. În schimb, DM 1, care nu face nici o trimitere în articolul dedicat termenului SUPRAAMBALAJ, conţine şi intrarea *bax*.

Concluzia analizei la nivel microstructural este că nu există diferenţe mari de definire a termenilor, ci doar adăugiri, completări, care duc, în unele cazuri, la anumite inadvertenţe.

3. Analiza acestui dicţionar, în cele trei variante ale sale, scoate la iveală o serie de aspecte legate atât de vocabularul de marketing în sine, dar mai ales de perceperea marketingului ca domeniu de către specialişti şi de modul în care această percepţie este redată în dicţionare. Se observă astfel 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.

Putem vorbi de anumite tendinţe şi la nivelul definiţiei, în sensul completării simplelor trimiteri la termeni echivalenţi cu definiţii propriu-zise sau chiar a completării definiţiilor deja existente cu detalii lămuritoare.

Aşadar, putem afirma că dicţionarul de specialitate, prin variantele sale eşalonate în timp, conturează o imagine sugestivă a tipului de limbaj de care ne ocupăm, aflat într-o continuă dinamică în încercarea de a-şi contura propria identitate prin delimitarea de alte domenii economice, precum şi prin precizarea propriilor sale caracteristici.

NOTE

[1] DSL, p. 165.
[2] dictionary, dictionnaire, wörterbuch, slovar.
[3] A. Rey, 1977, p. 56.
[4] J. et C. Dubois, 1971, p. 8.
[5] J. Rey-Debove, 1971, p. 21.
[6] A. Bidu-Vrănceanu, 1993, p. 59-62.
[7] O asemenea interpretare se bazează pe teza acad. I. Coteanu privind "funcţia reflexivă a limbii" care admite că realitatea extralingvistică reprezintă premisele obiective ale unei reflectări lingvistice multiple la nivelul sensurilor cuvintelor şi că această reflectare revizuită, modificată a realităţii este posibilă pentru că diferite aspecte extralingvistice interesează diferit de la un moment la altul, de la un vorbitor la altul, într-un proces de "du-te vino" de la realitate la limbă.
[8] Idem
[9] La o scară mai redusă, acelaşi fenomen are loc şi între cele două ediţii online: de exemplu, DEBIT CARD apare doar în DM 1 şi DMO 2, dar nu şi în DMO 3.
[10] În cazul unora dintre aceşti termeni, s-au propus traduceri româneşti (ex. ATL = peste linie; BTL = sub linie), care nu apar însă în textele de specialitate sau din presă. Trebuie să menţionăm că în textele din presă sunt propuse alte echivalente româneşti, care circulă în paralel cu variantele româneşti şi care par mai potrivite şi mai sugestive (ATL = publicitate convenţională, BTL = publicitate neconvenţională).
[11] Interesant este că DM 1 înregistrează diverse combinaţii sintagmatice ale acestui termen: MARCĂ COMERCIALĂ (A PRODUSULUI), MARCĂ ÎNREGISTRATĂ, MARCĂ GENERICĂ, MARCĂ UMBRELĂ/DE PRODUS, dar nu şi termenul simplu MARCĂ, care apare în DMO 2 şi DMO 3.
[12] Apare doar echivalentul englezesc: AERIAL ADVERTISING.

REFERINŢE BIBLIOGRAFICE

Bidu-Vrănceanu, Angela (1993). *Lectura dicţionarelor*. Bucureşti: Editura şi Atelierele Tipografice.
Dubois, Jean et Claude Dubois (1971). *Introduction à la lexicographie. Le dictionnaire*. Paris: Libraire Larousse.
Rey, Alain (1977). *Le lexique: images et modèles - du dictionnaire à la lexicologie*. Paris: Armand Colin.
Rey-Debove, Josette (1971). *Etude linguistique et sémiotique des dictionnaires français contemporains*. La Haye: Mouton.

BDD-A3346 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 21:38:57 UTC)

***

DEXI – coord. Eugenia Dima, *Dicţionar expicativ ilustrat al limbii române* 2007. Chişinău: Editurile ARC şi GUNIVAS.
DEM – Constantin Florescu, Petre Mâlcomete, Nicolae Al. Pop, *Marketing. Dicţionar explicati* 2003. Bucureşti: Editura Economică.
DM 1 - Florin D. Frone, *Dicţionar de marketing – lexi-guide*, , 1999. Bucureşti: Editura Oscar Print.
DMO 2 – Florin D. Frone, *Dicţionar de marketing*, (2008)
http://www.managusamv.ro/cursuri%20zi/cursuri/frone/marketing/dictionar
DMO 3 – Florin D. Frone, *Dicţionar de marketing*, (2008)
http://www.managusamv.ro/cursuri%20zi/cursuri/frone/marketing/dictionarhttp://www.managusamv.ro/biblioteca-virtuala

ABSTRACT
This paper revolves around several aspects of the dynamics of the specialized language of marketing, as they are reflected by specialized dictionaries. The differences between the three editions of the same dictionary, released from 1999 to 2008, give important hints as regards the changes that happened in the Romanian language of marketing, both at the level of the inventory of terms and at the level of their definitions. The conclusion is that this specialized language is continuously trying to establish its own limits and identify its own characteristics in relation to other related specialized languages.

BDD-A3346 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 21:38:57 UTC)