

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, așa 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 și, mai rar, după alte criterii, cum ar fi cele analogice” [1].

Cuvântul „dicționar” și 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].

Așadar, dicționarul are atât o dimensiune ideologică, caracteristică epocii în care a fost conceput, cât și 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 și comunicării. Obiectul lor este prin excelență *pedagogic* pentru că vizează eliminarea diferențelor care există între cunoștințele lectorilor lor și cele ale comunității” [4].

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

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

și o **microstructură**:

„ansamblul de informații ordonate din fiecare articol, care realizează un program de informare constant pentru toate articolele și care se citește pe orizontală, după intrare” [5].

Consultarea dicționarului explicativ este determinată de cunoașterea insuficientă sau necunoașterea sensului sau sensurilor unui cuvânt 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], bazându-se pe două tipuri de cunoaștere [8]: cunoașterea pasivă, care constă în înțelegere (definirea lexicografică și semică) și interpretare (etichetarea concretă și corectă a unei realități extralingvistice) și cunoașterea 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) și *Dicționar de marketing online* - DMO 3 (care, conform prezentării de pe site-ul www.managusamv.ro/biblioteca-virtuală, a fost postat în 2008). Existența a trei variante ale aceluiași dicționar ne-a sugerat ideea că o

comparație a lor ar putea aduce date interesante în ceea ce privește evoluția **LMk** în limba română și, 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 observație care se desprinde din comparația celor trei variante de dicționar este de ordin cantitativ și se referă la reducerea drastică a numărului de intrări din prima ediție comparativ cu variantele ulterioare: 1274 în DM 1, 482 în DMO 2 și 470 în DMO 3. Ceea ce interesează aici sunt categoriile mari de termeni care au fost eliminați, în număr de două: o categorie este constituită din termeni străini, englezi și francezi, fără echivalent în română și 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 românești 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, firește în încercarea de a delimita și constitui un corpus de termeni românești de marketing, au și dezavantaje: pe de o parte, au fost eliminați și termeni englezești care, astăzi, apar destul de frecvent în textele de specialitate (ex. ABOVE-THE-LINE – ATL, ACCOUNT DIRECTOR, ADVERTISING, BELOW-THE-LINE – BTL), unii fiind înregistrați chiar de dicționarele generale (ex. DEXI: ADVERTISING) [10]; pe de altă parte, s-a renunțat la unii termeni de origine engleză, importanți pentru **LMk**, pentru care nu s-au introdus echivalentele românești, deși conceptele corespunzătoare sunt utile domeniului aferent și, ca atare, apar în textele de specialitate. Un exemplu în acest sens este sintagma DESK RESEARCH, care nu mai apare în DMO 2 și DMO 3, dar nici nu este înlocuită cu sintagma românească CERCETARE DE BIROU, cu toate că aceasta apare și este definită în manualele de marketing de nivel liceal, având dat în paranteză și echivalentul englezesc.

O altă situație întâlnită este eliminarea termenului adaptat românesc și menținerea celui englezesc. De exemplu, în ediția din 1999, termenul MARKETING-MIX apare sinonim cu MIX DE MARKETING, iar definiția primului conține cea de-a doua sintagmă:

„combinarea ansamblului politicilor de produs, preț, distribuție și promovare utilizat de o companie pentru atingerea obiectivelor de marketing pe *piata-fintă/piața potențială*. **Mixul de marketing** reprezintă un concept esențial al teoriei marketingului modern, fiind cunoscut și sub denumirea de cei „4P”: produs, preț, plasare (distribuție) și promovare”.

În celelalte variante, MIX DE MARKETING este eliminat, deși definiția se păstrează și, deci, și utilizarea sintagmei eliminate.

Alți termeni și sintagme care sunt eliminate din edițiile online, deși ele se întâlnesc în texte și în alte lucrări lexicografice sunt: ATRIBUTE (ALE PRODUSULUI), BUGET DE MARKETING, CERCETARE DE PIAȚĂ, COMPARTIMENT DE MARKETING, CONSUMATOR, CONSUMERISM, CUMPĂRARE IMPULSIVĂ, LIDER DE OPINIE, LOGO, MARKETER, MARKETING, MESAJ PUBLICITAR/PROMOȚIONAL, PIAȚĂ, PLAN DE MARKETING, POLITICĂ DE DISTRIBUȚIE, POLITICĂ DE PREȚ, POLITICĂ DE PRODUS, POTENȚIALUL PIEȚEI, PROSPECT, SISTEM INFORMAȚIONAL DE MARKETING (SIM), STRATEGIE DE MARKETING, SUPERMAGAZIN, TELEMARKETING, VÂNZARE PERSONALĂ.

Există, de asemenea, situația inversă, de termeni adăugați în edițiile online, dintre care menționăm: AGROMARKETING, AMBALAJ SECUNDAR, MARCĂ [11], MARCĂ DE FABRICĂ, MARCĂ DUBLĂ, PANOTAJ, PROMOȚIE, PUBLICITATE AERIANĂ [12], PUBLICITATE DIRECTĂ, PUBLICITATE INTERACTIVĂ, PUBLICITATE PRIN CORESPONDENȚĂ, PUBLICITATE STRADALĂ, SOLDARE.

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

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

2.2. La nivelul microstructurii, remarcăm introducerea, în edițiile online, a unei definiții pentru termeni care în ediția din 1999 nu beneficiau decât de o trimitere la un alt termen. De pildă, AFIȘAJ în DM1 trimite doar la *publicitate exterioară*, pe când în DMO 2 și DMO 3 este mai întâi definit

(„media de masă cu o destinație publicitară evidentă, ce permite o puternică comunicare de *notorietate* – prin imagine, (conținut creativ puternic, nu însă și o veritabilă argumentație); media promoțional utilizat atât pentru campanii de susținere cu impact local, cât și pentru campanii naționale de anvergură și care include afișajul urban, rutier, mobil (pe mijloace de transport), pe mobilierul urban sau alte forme (în aeroporturi, stațiuni turistice, parcuri etc.) (...)

și apoi se face trimiterea la *publicitate exterioară*.

O altă observație este legată de conținutul propriu-zis al parafrizei definiționale: modificări la nivelul detaliilor furnizate, care conduc la definiții mai ample, de tip mixt. De exemplu, sintagma CAMPANIE PUBLICITARĂ, are, în DM 1, o definiție mai scurtă și mai concisă, construită pe structura **gen proxim – mijloace – scop – exemplu**:

„ansamblu unitar și coordonat de acțiuni publicitare programate în timp și spațiu – campanie locală sau națională (*engl. – regional or national campaign*) -, utilizând diferite *mijloace de informare în masă*, în scopul atingerii *obiectivelor de marketing și financiare* ale firmei (exemplu: exercitarea unei influențe puternice asupra *pieței-țintă* cu prilejul *lansării unui produs nou*)”.

În DMO 2 și DMO 3, prima parte a articolului definițional este similar cu cel din DM 1, respectând aceeași structură menționată, iar a doua parte se constituie ca o definiție enumerativă, precizând acțiunile specifice celor două părți implicate: beneficiarul și agenția media:

„Derularea unei campanii publicitare necesită punerea în aplicare a unui ansamblu unitar de acțiuni specifice: pentru beneficiar – stabilirea obiectivelor companiei, bugetul alocat, selectarea agenției/agențiilor de publicitate. (...); pentru agenția media – stabilirea țintei de comunicare, selectarea celor mai adecvate canale și suporturi media (în concordanță cu obiectivele campaniei), creație, producție, programare media ș.a.”.

O situație similară se întâlnește și în articolele corespunzătoare termenului **MARKETING DIRECT**.

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

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

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

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

3. Analiza acestui dicționar, 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 specialiști și de modul în care această percepție este redată în dicționare. Se observă astfel că, în 1999, aria din care termenii au fost selectați este mult mai largă decât cea utilizată în 2008, chiar dacă și în cea mai recentă ediție, există încă termeni în cazul cărora nu se poate identifica un sens de marketing, ei aparținând în fapt altor domenii economice. Acest lucru se explică prin limitele incerte ale domeniului marketingului, de unde și tendința autorilor de a include o varietate extrem de largă de termeni. Prezența copleșitoare a termenilor de origine engleză și franceză în ediția din 1999, redusă în variantele ulterioare, vine să completeze ideea de dinamică a domeniului și a limbajului de marketing și să puncteze tendința de circumscriere și autohtonizare a acestui limbaj.

Putem vorbi de anumite tendințe și la nivelul definiției, în sensul completării simplelor trimiteri la termeni echivalenți cu definiții propriu-zise sau chiar a completării definițiilor deja existente cu detalii lămuritoare.

Așadar, putem afirma că dicționarul de specialitate, prin variantele sale eșalonate în timp, conturează o imagine sugestivă a tipului de limbaj de care ne ocupăm, aflat într-o continuă dinamică în încercarea de a-și contura propria identitate prin delimitarea de alte domenii economice, precum și 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 "funcția reflexivă a limbii" care admite că realitatea extralingvistică reprezintă premisele obiective ale unei reflectări lingvistice multiple la nivelul sensurilor cuvintelor și că această reflectare revizuită, modificată a realității este posibilă pentru că diferite aspecte extralingvistice inerează 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, același fenomen are loc și între cele două ediții online: de exemplu, DEBIT CARD apare doar în DM 1 și DMO 2, dar nu și în DMO 3.

[10] În cazul unora dintre acești termeni, s-au propus traduceri românești (ex. ATL = peste linie; BTL = sub linie), care nu apar însă în textele de specialitate sau din presă. Trebuie să menționăm că în textele din presă sunt propuse alte echivalente românești, care circulă în paralel cu variantele românești și care par mai potrivite și mai sugestive (ATL = publicitate convențională, BTL = publicitate neconvențională).

[11] Interesant este că DM 1 înregistrează diverse combinații sintagmatice ale acestui termen: MARCĂ COMERCIALĂ (A PRODUSULUI), MARCĂ ÎNREGISTRATĂ, MARCĂ GENERICĂ, MARCĂ UMBRELĂ/DE PRODUS, dar nu și termenul simplu MARCĂ, care apare în DMO 2 și DMO 3.

[12] Apare doar echivalentul englezesc: AERIAL ADVERTISING.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

Bidu-Vrănceanu, Angela (1993). *Lectura dicționarelor*. București: Editura și Atelierele Tipografice.

Dubois, Jean et Claude Dubois (1971). *Introduction à la lexicographie. Le dictionnaire*. Paris: Librairie 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.

- DEXI – coord. Eugenia Dima, *Dicționar explicativ ilustrat al limbii române* 2007. Chișinău: Editurile ARC și GUNIVAS.
- DEM – Constantin Florescu, Petre Mâlcomeț, Nicolae Al. Pop, *Marketing. Dicționar explicativ* 2003. București: Editura Economică.
- DM 1 - Florin D. Frone, *Dicționar de marketing – lexi-guide*, 1999. București: Editura Oscar Print.
- DMO 2 – Florin D. Frone, *Dicționar de marketing*, (2008)
<http://www.managusamv.ro/cursuri%20zi/cursuri/frone/marketing/dictionar>
- DMO 3 – Florin D. Frone, *Dicționar 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.