MARKETING: SPECIALIZED VOCABULARY OF ENGLISH ORIGIN

Simona Redeş

Lecturer, PhD, "Aurel Vlaicu" University of Arad

Abstract: This paper is intended to present the influence that English has had over the specialized terminology from the field of marketing. During its evolution, the terms of English origin related to marketing from the Romanian vocabulary have constantly adapted phonetically and ortographically to Romanian, sometimes existing in language the English term as well as its Romanian equivalent. At the end of the paper we have included a list of terms borrowed from English, their definition, their corresponding Romanian terms and examples of use taken from the Romanian mass-media.

Keywords: anglicisms, borrowing, vocabulary, marketing

Introducere

Articolul de faţă a pornit de la ideea lui A. Meillet[1] că vocabularul unei limbi este foarte schimbător şi asimilează numeroaase cuvinte noi, adesea numărul cuvintelor preluate depăşind numărul cuvintelor indigene. Având în vedere invazia constantă de termeni noi de origine engleză din toate domeniile din ultimii ani, un asemenea articol este foarte oportun şi actual. Domeniul marketingului ne oferă posibilitatea de a identifica o multitudine de exemple din mass-media pentru a ilustra afirmaţiile teoretice.

Înainte de a analiza marketingul din perspectivă lingvistică, se cuvine a face câteva remarci cu privire la apariţia şi dezvoltarea acestei ştiinţe economice. Marketingul, ca şi ştiinţă din domeniul economic a apărut în România la începutul anilor '70 prin înfiinţarea în 1971 a primei asociaţii de marketing din ţările socialiste afiliată la o organizaţie internaţională, în acelaşi an organizându-se şi Conferinţa Internaţională de Marketing de la Timişoara, în 1971 şi apoi în 1974, Congresul Internaţional de Marketing de la Bucureşti. În perioada anilor '70 şi '80 activitatea în domeniul marketingului în România era limitată atât din punct de vedere teoretic cât şi practic, limitarea fiind determinată de condiţiile politice, sociale, economice existente.

După scurta prezentare a evoluţiei acestei ştiinţe pe cât de nouă, pe atât de utilă unei economii angajate în fluxul concurenţei generate de economia de piaţă, nu ne vom opri asupra prezentării principiilor, legilor, strategiilor, tehnicilor de marketing, tema lucrării fiind alta. Menţionăm doar că marketingul a devenit de sine stătător în cadrul ştiinţelor care au ca obiect de studiu economia, în general, şi cea a unei ţări, în particular. Marketingul este un obiect de studiu prezent în programele analitice ale multor facultăţi cu profil economic şi a universităţilor politehnice. Atenţia specială acordată acestei ştiinţe este determinată de nou creata situaţie economică.

[1] A. Meillet, *La methode comparative en linguistique comparative*, Oslo, 1925, p.18

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4072 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:53:45 UTC)

Inventată în limba engleză, terminologia marketingului are şansa de a fi uşor accesibilă multora pentru că limba în care a fost creată este o limbă de circulaţie internaţională. Depăşind spaţiul anglo - american, vocabularul specializat al marketingului vine în contact cu alte limbi naţionale, integrându-se mai mult sau mai puţin în ele. Amestecul dintre limbi este înlesnit de factorii sociali și economici actuali, fenomenului lingvistic acordându-i-se tot mai multă atenţie. Limbile sunt considerate ca entităţi, sunt eterogene şi variabile, iar schimbările care apar în structurile lor trebuie căutate chiar în această varietate.[2]

Factorii de ordin socio – economic au influențat structurile lingvistice, ele legându-se unele de altele în intervalul în care se realizează schimbul lingvistic. Relaţia stabilită, în prezent, între limbile engleză şi română este una directă, bazată pe legăturile culturale, economice şi politice existente între Marea Britanie şi România. In fenomenul de interferenţă lingvistică, rolul mare revine vorbitorilor bilingvi care încep să introducă în limba ţintă (româna) elemente ale limbii sursă (engleza). In cazul limbajului specific marketingului, transferul este realizat pentru că lipsesc noţiunile de specialitate din vocabularul românesc, vorbind în acest caz de un împrumut din necesitate. Răspândirea informaţiilor s-a făcut atât pe cale orală cât şi scrisă.

Realităţile actuale impun folosirea frecventă a acestui limbaj. Româna, care este limba ţintă, s-a dovedit receptivă la acest gen de noutăţi lingvistice. Trebuie avut în vedere faptul că cele două limbi sunt diferite din punct de vedere fonologic, morfologic şi sintactic, dar vocabularul limbii române este pregătit pentru înregistrarea noului.

Vocabularul de marketing este folosit din ce în ce mai mult de un număr tot mai mare de specialişti, nu neapărat vorbitori de limbă engleză. Dificultăţile întâmpinate de aceştia din urmă sunt legate de pronunţia corectă a cuvintelor străine. Însuşirea corectă a pronunției cuvintelor de origine engleză intrate în limbă este facilitată de dicţionarele explicative englezești dar şi de cele bilingve.

Unele cuvinte intrate mai de mult timp în limba română s-au adaptat din punct de vedere fonetic şi grafic sistemului românesc, spre exemplu:

şalanger *(s.m)* (în engl. **challenger**< fr. **challengeur**) = concurent, cel ce dispută un loc fruntaş*: Alte 30% sunt deţinute de un şalanger, adică de o firmă aspirantă la locul I care luptă pentru îmbunătăţirea cotei pe piaţă* (Ph. Kotler*, Management, Marketing, Ed. Teora, Buc., 1997, p.478.);*

franşiză *(s.f.) (*în engl. **franchise<fr. franchise)** = marjă de toleranţă la livrarea mărfurilor, provenită din scurgeri, evaporare etc. precum şi din clauza din contractul de asigurare prin care asigurătorul este exonerat, în caz de avarie particulară, în procente variabile, în funcţie de perisabilitatea mărfurilor;

mentenanţă (s.f.) (în engl. **maintenance**< fr. **maintenance**) = activitate ce constă în menţinerea nivelului de performanţă al unui produs industrial: *lumea învaţă şi comunică: mentenanţă şi calitate...* (*Tribuna economică*, 1995, nr. 39, p.16.); *un rol deosebit în eficiența managementului mentenanței îl are programarea...* (*Tribuna economică*, 1995, nr. 45, p. 11).

Există însă și cuvinte care și-au păstrat pronunția din limba de origine dar s-au adaptat grafic, spre exemplu:

stoc *(s.n.)* (în eng. **stock**, în fr. le **stock**) = stocul reprezintă cantitatea de active materiale și financiare existente la un moment dat într-o unitate: *stocurilede combustibil...* (*Tribuna economică,* 1996, nr. 25,p. 7.); *evidenţa stocurilor...* (*Tribuna economică,* 1998, nr. 27,p. 9);

feribot *(s.n.)* (în eng. **ferry-boat**, în fr. le **ferry-boat) =** pod plutitor: *liniile de feribot Constanța – Soci* (*Ziua*, 1991, nr. 1248, p.4).

[2]M. Sala, *Limbi în contact*. Ed. E., Buc., 1977, pg.ll

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4072 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:53:45 UTC)

În multe cazuri nu există în limba română echivalente pentru cuvintele preluate din limba engleză, încercându-se umplerea acestei lacune lexicale prin folosirea acestor anglicisme. Ele sunt noțiuni care denumesc concepte noi, preluând, parțial sau total, grafia si pronunția din limba de origine. Sensul acestor cuvinte preluate se regăsește fie în dicționarele economice explicative fie în cele bilingve. Atunci când nu există un cuvânt echivalent se folosește o perifrază pentru a se oferi o explicație clară termenilor a căror sens ar mai putea ridica probleme. Spre exemplificare putem avea în vedere noțiunile de ***merchandizing***(adaptarea sistemului de servicii ante și post vânzare), ***marketing*** și ***marketer***(comerciant pe piață, vânzător pe piață).

Analiza detailată a corpusului de cuvinte împrumutate din engleză dovedește că predomină substantivele. Ele devin elemente cheie în jurul cărora gravitează întreaga structură a propoziţiei; se constituie în grupuri complexe formate din substantive şi determinanţii lor. Aceştia din urmă sunt formaţi din două sau mai multe elemente. După topica englezească sunt plasaţi înaintea substantivului de bază: *simultaneous engineering, Visual Management* (*Tribuna economică,* 1995, nr.33, p.34). Traducerea în limba română a acestui tip de sintagme nu ridică probleme prea mari, fiecare element luat în parte are un echivalent românesc.

Grupurile atributive pot fi formate din şi mai multe elemente; în varianta englezească ele sunt plasate înaintea substantivului de bază pentru ca în traducere să fie postpoziţionate (unul este atribut adjectival şi celălalt este nominal, prepoziţional); alte exemple sunt: ***Total Quality Management (***managementul întregii calităţi), ***Time Based Management (***managementul bazat pe unitate de timp) (*Tribuna economică,* 1995, nr. 33, p.34.), ***high profit ventures (***afacere aducătoare de profit), ***low quality jobs (***posturi de calitate inferioară).

Sunt preluate grupuri atributive alcătuite din două substantive, unul este atribut substantival genitival sau atribut substantival prepoziţional. În textele de specialitate echivalentele româneşti alternează cu construcţiile străine: ***price competition***(competiţia preţurilor), ***speech writer*** (autorul discursului), ***desk research*** (cercetarea făcută pe baza datelor din birou), ***market basket*** (coşul de piaţă), ***public relation*** (relaţii cu publicul).

Grupurile nominale formate din două substantive cu rol de atribut pe lângă un substantiv de bază pot avea sau nu cratimă între elementele componente:

Puppies- Poor Urban Professionals(funcţionari săraci din mediu urban) *(Ph. Kotler, Managementul Marketingului, Teora, 1997, p. 215.);* (***market- penetrating principle***) practicarea lor are ca scop pătrunderea pe anumite pieţe a firmelor respective ... *(Ph. Kotler, Managementul Marketingului, Teora, 1997, p.621.).*

Majoritatea împrumuturilor sunt însă substantive de tipul: ***aid, audit, boss, boom, cash, barter, hobby, market, mix, ratio,*** etc Ele nu-şi modifică forma grafică, primesc articolul enclitic ca oricare substantiv românesc. Spre exemplu:

US ***Aid*** *acordă României trei milioane de $ ...*(*Ziua,* an IV, 1997, nr. 1047, p.6.); ***audit*** *şi* ***management*** *financiar ...* (*Tribuna economică*. 1996, nr. 27, p.6.); *format din* ***bossul***... (*Evenimentul Zilei,* an IV, 1997, nr. 1648, p.l); ***Boom*** *economic în Polonia ...*(*Tribuna economică,* 1997, nr. 47, p.66.); *punerea în practică a unui* ***hobby*** ... (*Tribuna economică*, 1997, nr.45, p. 38.); *piaţa primară (****primary market****) ... piaţa secundară (secondary market) ...* (*Tribuna economică*. 1997, nr. 45, p.38.); *lucrau şi cu* ***cash****, dar erau interesaţi şi de* ***barter***. (*Capital*, an III, 1994, nr. 49, p.8.).

Substantivele derivate cu ajutorul afixelor în engleză sunt preluate în aceeaşi formă şi de română: ***anti+dumping; anti+trust; in+door; in+put; re+mix; follow+er; market+er; deal+er; tele+text; tele+marketer; hiper+market.*** Câteva exemple edificatoare:

reglementări ***antidumping***... (*Capital*, an IV, 1997, nr. 43, p.16); *legea Sherman* ***antitrust***... (Ph. Kotler, *Managementul Marketingului*. Teora, 1997, p.224); *ţăranii vor vinde* ***indoor*** *în*

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4072 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:53:45 UTC)

Arena Progresului... (*Evenimentul Zilei*, an VI, 1997, nr. 1948, p.6); *există preţuri stabilite instituţional pentru bunuri sau* ***inputuri****...* (*Tribuna economică*, 1996, nr. 25, p.l6); *cu totul altă factură decât* ***remix****-urile folclorice...* (*Ziua*, an IV, an 1997, nr. 1060, p.7); ***telemarketing****...* (Ph. Kotler, *Managementul Marketingului*, Teora, 1997, p.90).

Prefixul este larg utilizat pe plan internaţional, iar substantivele sunt fie cuvinte străine adoptate, fie calchierile lor. Unele substantive îşi păstrează forma englezească, dar adaugă desinenţele specifice genului, după tiparul românesc: ***dealer; boss****;* ***marketer***sunt încadrate în categoria substantivelor masculine. O serie de termeni mai puţin frecvenţi nu prezintă nici un fel de adaptare morfologică, fiind însoţiţi de suportul semantic care le facilitează încadrarea în text:*(plată)* ***cash****;(activitate) de* ***public relation****; (proces de)* ***screening***. Alţi termeni se folosesc în paralel cu traducerea lor: ***e-mail*** (poşta electronică); ***direct mail***(poşta directă); ***product planning***(planificarea noului produs).

Substantive englezeşti terminate în **-ing** sunt preluate în aceeaşi formă în limba română fără a le găsi echivalente româneşti: ***camping, caravaning, clearing, factoring, fixing, handling, networking.***

"*activitate de* ***networking****şi promovare..."* (*Tribuna economică*, 1996, nr. 26, p.l 1.); "*activitate de* ***controlling****..."*(*Tribuna economică*, 1996, nr. 28, p.13.); "*turism rural de* ***camping-caravaning****..."* (*Tribuna economică*, 1996, nr.38, p.29.); *"ce este* ***factoringul****?..."* (*Capital*, an 6, 1997, nr.42, p.3.); *"desfăşurarea* ***fixingului****...*" (*Tribuna economică*, 1991, nr. 9, p.36.); *"serviciul de* ***handling****al societăţii Lutas..."* (Capital, an 5,1996, nr. 1, p.l.).

Limba română a preluat şi construcţii formate dintr-un verb şi o prepoziţie: ***check-up; stand-by***etc. care joacă rolul unui atribut pe lângă un substantiv (nu sunt însoţite de sintagme româneşti care să le explice sfera semantică):

"a ***check-up*** *list..."*(*Tribuna economică*, 1995, nr. 37, p.58.); "*Dacă va fi acceptată extinderea acordului* ***stand-by****cu FMI..."* (*Tribuna economică*, 1995, nr. 50, p.58.).

Verbele legate între ele cu conjucţii pot constitui unităţi lexicale care sunt traduse în limba română prin sintagme : ***cash and carry*** (plăteşte şi ia);***hit-and-run*** (loveşte şi fugi);***trick or treat*** (trişează sau tratează)*:*

"angrosiştii tip ***cash-and-carry****...* care plătesc în numerar şi iau imediat marfa..." *(Ph. Koder, Managementul Marketingului, Teora, 1997, p.937); "*politica loveşte şi fugi ***hit-and-run****...*" *(Tribuna economică, 1995, nr. 36, p.11.);* "cu prilejul sărbătoririi Halloween, obiceiul cunoscut sub numele de ***trick or treat***(te păcălesc sau faci cinste)..." *(Ph. Kotler, Managementul Marketingului, Teora, 1997, p. 478).* Verbele împreună cu adverbele formează construcţii care sunt în română determinanţi (valoare atributivă) ai substantivelor: ***feed back.***

"*realizăndu-se o relaţie de* ***feed back****..."* (*Tribuna economică*, 1995, nr. 48, p.69).

De regulă substantivele sunt articulate cu articol hotărât care este alipit de structura de bază sau despărţit pnn cratimă: ***ratingurile; fixingul; service-ul; yield-uri;*** etc.

"la nivelul ***yield-uri*** *situate la liber..."* (*Ziua Financiară,* an I, 1994, nr. 94, p.2); *"să asigure* ***service-ul*** *pentru utilaje..."* (*Ziua Financiară*, an I, 1994, nr. 87, p.4); *"şi* ***rating-urile*** *pentru..."* (*Ziua*, an IV, 1997, nr. 1070, p.9); *"desfăşurarea* ***fixing-ului****..."* (*Tribuna economică*, 1991, nr. 13, p.l3).

În cele ce urmează vom prezenta lista de termeni din marketing preluaţi din Oxford Dictionary of Business English for Learners of English[3]. Ne-a interesat forma grafică, dar în primul rând sfera semantică. Am încercat să le găsim un echivalent românesc recurgând la calchiere, semicalchiere sau chiar la un alt cuvânt care să redea cât mai exact sfera lor semantică.

[3] A. Tuck, *Oxford Dictionary of Business English for Learners of English*, Oxford University Press, 1993

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4072 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:53:45 UTC)

Multor sintagme li s-au găsit corespondente româneşti. Ele sunt formate din cuvinte care au intrat deja în limba română din limbile romanice, direct sau prin filieră; complet adaptate românei, ele nu mai creează probleme pentru vorbitori. Câteva exemple pot fi elocvente: ***attitude research***(cercetarea atitudinii*);**market segmentation***(segmentarea pieţei*);**inerţia selling***(vânzarea prin inerţie)*;**motivational research***(cercetare motivaţională*).* Unele sintagme sunt semicalchieri; păstrează substantivul ***marketing,*** dar pentru celelalte elemente folosesc corespondente româneşti intrate deja în limba română din limbile romanice. De exemplu: ***direct marketing***(marketing direct)*;**marketing plan***(plan de marketing)*;**marketing research***(cercetare de marketing).

Attitude research *(sub.),* analiza sentimentelor/ atitudinii oamenilor faţă de o companie sau produsele ei. Rezultatele analizei atitudinii demonstrează loialitatea faţă de marca produsului.

Campagne *(s.f.),* o serie de activităţi planificate cu un anumit scop comercial, politic sau social. *Se face campanie* publicitară pentru creşterea vânzării produselor; campanie publicitară pentru lansarea noilor produse pe piaţă, etc.

Direct marketing *(sintagma sub.)* vânzarea produselor sau serviciilor fără folosirea magazinelor, ci a serviciilor poştale şi telefonice sau chemându-i pe clienţi acasă pentru a obtine comenzile*;* desfacere directă. Marketingul direct elimină adaosul comercial al magazinelor permiţând clienţilor să cumpere produsele la preţuri mai scăzute.

Fast-moving consumer goods *(sintagma sub.),* articole ce se folosesc zilnic, ieftine, se consumă repede. Săpunul, pastă de dinţi, bateriile şi becurile sunt astfel de produse.

Free gift *(sub.),* articol suplimentar ce se oferă gratuit pe lângă o marjă cumpărată în vederea încurajării vânzării ei.

Free gift advertising *(sintagma sub.),*publicitate gratuită/cu prime; cumpără articolul şi revendică-ţi prima; primeşti o primă împreună cu revista; oferte promoţionale şi cadouri surpriză.

Free offer *(sub.),* un articol suplimentar, obţinut gratuit, atunci când se fac cumpărături, de regulă prin expedierea unui anumit număr de etichete, ambalaje ca un mod de încurajare a vânzării*;* cadou, ofertă gratuită. *Nu există echivalent românesc care să exprime exact sensul.*

Free sample *(sub.),* un articol sau o parte dintr-un produs oferit gratuit pentru a-i încuraja pe cumpărători să ia mai mult,mostră, eşantion gratuit.

Inerţia selling *(sintagma sub.),* tip de vânzare a produselor prin expedierea lor unor persoane care nu le-au cerul în speranţa că le vor cumpăra. Dacă sunt nedorite, produsele se returnează*;* vânzarea prin inerţie *ar putea fi echivalentul sintagmei englezeşti;* Video clubul practică vânzarea prin inerţie.

Marketing environment *(sintagmă sub.),* o combinaţie de factori care influenţează vânzările companiei într-o anumită zonă sau ţară. Aceşti factori includ schimbări în politica guvernamentală, nivelul veniturilor oamenilor, dezvoltarea noii tehnologii sau a sistemelor de tranport şi activitatea companiilor rivale. O sintagmă românească*c*orespunzătoare arputea fi *mediul de marketing.*

Marketing plan *(sintagma sub.),* raport detaliat ce prezintă felul în care o companie sau un departament îşi va menţine şi îmbunătăţi vânzările într-o anumită zonă. Se realizează prin preţuri şi promovare etc. (mixul de marketing) şi schimbările din companie care să corespundă schimbărilor de pe piaţă şi celor făcute în activitatea firmelor rivale.

Marketing research *(sintagma sub.),* ***market research*** studiu făcut de o companie înaintea lansării unui nou produs pentru a vedea nevoile, stilul de viaţă, veniturile, ele. potenţialilor cumpărători şi a estima succesul produselor similare existente pe piaţă. Se poate realiza prin interviuri făcute pe stradă sau oferind eşantioane din produsul respectiv.

Market-oriented *(adj.)* orientarea pe piaţă, a unei companii ce produce bunuri pe care ştie că le va vinde deoarece *cumpărătorii vor avea nevoie de ele*, *orientat pe piaţă.* Sintagma engl.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4072 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:53:45 UTC)

este formată dintr-un participiu trecut al verbului regulat şi un *substantiv.*

Market segmentation *(sintagma sub.),* împărţirea potenţialilor cumpărători în funcţie de sex, stil de viaţă, etc. în vederea conceperii şi promovării produselor şi serviciilor pentru a satisface necesităţile specifice,segmentarea pieţei, segmentarea pieţei bazată pe nivele de venituri.

Motivational research *(sintagma sub.),* cercetarea motivelor care îi determină pe consumatori să aleagă o anumită marcă de produs.

Proactive marketing *(sintagma sub.),* să-i determini pe oameni să creadă că au nevoie de un produs nou şi să nu producă numai bunuri care răspund doar necesităţilor existente.

Product oriented *(adj.),* orientarea spre un anumit produs considerat bun şi încercarea de a găsi o piaţă pentru el,orientat spre un produs.

Quantitative market research *(sintagma sub.),* studiul cererii anumitor produse aflând numărul consumatorilor care le cumpără; cercetare cantitativă a pieţei.

Questionnaire/chestionar *(s.n.),* chestionar listă cu întrebări alcătuită cu scopul de a obpne, pe baza răspunsurilor date, informaţii asupra unei persoane sau a unei probleme.

Reference group *(sintagma sub.),* grup de referinţă; grup social cu care se identifică consumatorii. Stilul lui de viaţă şi valorile pot fi folosite în reclamepentrua-i încuraja pe alţii să cumpere produsele preferate de grupul respectiv. Reclama este concepută pentm a face apel la un anumit grup de referinţă.

Sample *(sub.),*mostră/eşantion; obiect dintr-o serie de obiecte identice sau cantitate mică dintr-o marfa, dintr-un material etc., după care se pot aprecia anumite însuşiri ale acestora: probă, eşantion.

Saturation campaign *(sintagma sub.),* utilizarea intensivă a mass mediei pentru reclama de produs în vederea determinării consumatorilor să-l achiziţioneze.

Saturation point *(sintagma sub.),* nivelul de la care o piaţă nu se mai poate extinde şi vânzările vor fi limitate, punct de saturaţie.

Selling cost *(sintagma sub.),* cantitatea de bani cheltuită pentru vinderea unui produs sau serviciu. Include banii pentru personalul care face vânzarea cât şi costurile pentru reclame şi material promoţional, preţ de vânzare.

Sub-agent *(s.m),* persoană sau companie angajată de către un agent sau care reprezintă un agent*;* subagent.

Telephone research *(sintagmă sub.),*investigaţie făcută telefonic pentru a afla ce fel de produse cumpără consumatorii, preţurile, etc.

Television rating *(sintagma sub.),* arată cât de popular este un program de televiziune. Se face procentul deţinătorilor de aparate TV care urmăresc un anumit program. Cei care fac reclamele comerciale folosesc aceste procentaje când lansează o nouă reclamă.

Test market *(sintagma sub.),* ţară, regiune sau zonă limitată folosită pentru testarea unui nou produs înainte de a-l vinde pe scară mare, piaţă test/piaţă de încercare

Test marketing *(sintagma sub.),* vânzarea unui produs într-o zonă limitată pentru a vedea felul în care reacţionează consumatorul,marketing experimental/comercializare experimentală.

Trade mark *(sintagma sub.),* nume sau simbol folosit pe produsele unei anumite companii. In Marea Britanie, mărcile sunt înregistrate oficial şi nu este voie să fie copiate de către o altă companie , marcă comercială, marcă de comerţ.

Trade name (*sintagmă sub*.), nume care este folosit de către o anumită companie, denumire comercială.

Undifferentiated marketing *(sintagma sub.),* prezentarea, ambalarea şi distribuirea unui produs dorit de cea mai mare parte a consumatorilor, marketing nediferenţiat.

Unique selling proposition *(sintagma sub.), o* caracteristică pe care o are un produs ce-l

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4072 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:53:45 UTC)

face diferit de celelalte şi de aceea este atractiv pentru consumatori.

Concluzii

Limba ca mijloc de comunicare între membrii unei comunități, are o permanentă legătură cu respectiva societate și evoluând o dată cu ea, se adaptează nevoilor ei pentru a-și ajuta oamenii să comunice unii cu alții.

George Călinescu este de părere că ”neologismele nu le adoptă un român cult ca să latinizeze o limbă destul de latină, ci ca să urmeze procesul ideilor europene care, cu adaptările naționale... se exprimă într-o limbă internațională... neologismele noastre reprezintă înaintarea ideilor și într-un fel adaptarea noastră la cele mai vechi și sunt luate din toate limbile deodată... încât ar fi mai bine să zicem că neologismele noastre sunt în general de origine latină și reprezintă vocabularul intelectual european puțin întârziat”[4].

Marketingul folosește limbajul în care a fost formulat, în mai multe limbi țintă. Realitățile pe care le definește nu au întotdeauna echivalent în limba română și pentru a nu deforma sfera semantică a cuvintelor, este mai bună acceptarea chiar dacă în vederea unei mai bune înțelegeri a sensului exact, se recurge la dicționarul explicativ.

O parte dintre neologisme au pătruns în limba română pentru că ele reprezintă realități necunoscute nouă pentru care nu există nici echivalent românesc. O altă parte din neologisme sunt utilizate de snobi, nefiind necesare împrumuturile deoarece existau deja echivalente ale acestor cuvinte în limba română. Există însă și o categorie de anglicisme care sunt utilizate în limba română de vorbitori bilingvi, aceștia preferând să nu mai caute din comoditate echivalentul deja existent în limba română, exprimându-și idea prin folosirea formei din engleză.

BIBLIOGRAPHY

Avram, Mioara, *Anglicisme în limba română actuală*, Bucureşti, 1997.
Ciobanu, Georgeta, *Anglicisme în limba română*, Timişoara, 1996.
Collins, Peter, *Dictionary of Business*, Second Edition, Peter Collins Publishing House, 1994.
David, Doina, *Sinteze de limbă literară*, II, Timișoara, 1988.
Dimitrescu, Florica, *Dinamica lexicului românesc -ieri şi azi*, Cluj-Bucureşti, 1995.
Meillet, Andre, *La methode comparative en linguistique comparative*, Oslo, 1925.
Sala, Marius, *Limbi în contact*, Ed. E., Buc., 1977.
Tuck, Allene, *Oxford Dictionary of Business English for Learners of English*, Oxford University Press, 1993.

[4] D. David, *Sinteze de limbă literară*, II, Timișoara, 1988, p.20

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2017, e-ISBN: 978-606-8624-01-3

BDD-V4072 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:53:45 UTC)