

SPECIFICUL TERMINOLOGIEI DE MARKETING DIN PERSPECTIVA DEFINIȚIEI TERMINOLOGICE

ROXANA CIOL NEANU

Academia de Studii Economice din București

0. Limbajul de marketing corespunde unui domeniu foarte larg, dinamic, care dispune de pri mai bine structurate și pri mai puțin structurate (Maftעי Ciol neanu 2008: 638). Este un limbaj specializat care reunește atât termeni strict specializați, cât și mai ales termeni comuni cu alte domenii economice sau noneconomice, ceea ce determină o interdisciplinaritate bogată, cu consecințe importante pentru caracterizarea terminologiei de marketing în special și a terminologiilor noi, în formare, în general. De aceea, una din preocupările noastre majore este surprinderea și precizarea specificului său pe mai multe paliere. În lucrarea de față, palierul care interesează este definiția terminologică și mecanismele prin care aceasta reușește să redea sensul specializat de marketing.

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

Această analiză se bazează pe un corpus de 306 de definiții din marketing. Aceste definiții reprezintă media mai multor posibilități de definire a termenilor din marketing, extrase din diverse dicționare specializate (CTM, DCIM, DEM, DMA, DM, LMII) și completate cu informații culese din manuale de specialitate și din articole din presa de specialitate.

1. Definiția joacă un rol major în limbajele de specialitate, întrucât este „procedeu general prin care se explicitează valoarea unui concept” (DSL 1997: 149) sau modalitatea convențională prin care „se conectează conceptul cu cuvântul sau cu termenul care îl reprezintă” (Sager 2000: VII). Este „o sintagmă care definește 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 desfășoară procesul definirii: planul cunoașterii (prin definiție se urmărește identificarea referentului), al limbii (mesajele care se construiesc cu ajutorul limbajului) și cel pedagogic (adaptarea mesajului la tipul de public). Altfel spus, definiția este „o analiză sau o descriere a sensului unei unități pe baza căreia se poate identifica referentul și se pot construi mesaje lingvistice corecte” (Bidu-Vrănceanu 2000: 15 și 2007: 49).

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

un sistem conceptual propriu domeniului analizat) și una sau mai multe **trăsături esențiale** sau **distinctive** (care diferențiază conceptul respectiv de alte concepte aparținând aceluiași sistem conceptual). Distanța care separă **elementul generic** de conceptul definit este variabilă, în funcție de aceasta, se pot stabili: **raporturi directe** (când elementul generic este **genul proxim**: ex. ECOMARKETING – **marketing**) și **indirecte** (când elementul generic este mai îndepărtat: CADOU PROMOTIONAL – **articol**) (Seppälä 2004: 98.). De asemenea, elementul generic poate indica și alte raporturi, de tipul *parte/întreg* (ex. CANAL DE MARKETING – **ansamblu de organizații**).

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 compoziție semantică mai complexă, evidentă și la nivelul formulării. Aadar, o trăsătură distinctivă poate fi compusă dintr-un *centru* și mai multe argumente ale acestuia care, la rândul lor, pot fi descompuse în unități conceptuale și mai mici. Aceste trăsături apar sub două forme principale: **trăsături intrinseci** (descriu forma, dimensiunea, materialul, culoarea) și **extrinseci** (de destinație: utilizare, funcționare, performanță, loc și poziție într-un ansamblu; de proveniență: metoda de producție, descoperitor, inventator; producător, țara de origine; furnizor) (Vézina 2009: 12; Seppälä 2004: 113). Interesant este că procesul de terminologizare a unei unități lingvistice poate consta în lexicalizarea unei trăsături extrinseci, întrucât utilizarea unei unități lexicale într-un domeniu dat va asocia conceptului pe care îl desemnează un anumit număr de trăsături proprii domeniului și nu conceptului, deci extrinseci (Seppälä 2004: 113-114). Astfel, o trăsătură extrinsecă devine automată și esențială.

2. Componentele definițiilor din marketing

2.1. Subdomenii și sub-subdomenii în marketing

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

CANIBALIZARE <politică de produs>: **Lansare pe piață** a unui produs nou sau a unui serviciu nou, care înghite intenționat piața altui produs sau serviciu fabricat de aceeași întreprindere.

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

2.2. Elemente generice în definițiile terminologice de marketing

Elementele generice din definițiile de marketing sunt diverse și, în general, extrem de largi ca arie de cuprindere, foarte rar suprapunându-se peste genul proximal. Am identificat patru astfel de cazuri cu element generic redat prin gen proximal (**marc**, **marketing**, **publicitate** și **repoziționare**) care, la rândul său, este termen din LMK. Restul situațiilor arată interdisciplinaritatea puternică a marketingului ca știință în domeniul (**ambalaj**, **comerțiant**, **pie**, **pre** – economie; **campanie**, **strategie** – militarie; **comportament** – psihologie; **segment**, **segmentare** – matematic etc.), precum și relația strânsă cu LC (**activitate**, **construcție**, **colectare**, **dimensiune**, **informație**, **mijloc**, **persoană**, **rivalitate**, **semn**, **urmărire** etc.).

Un alt aspect demn de remarcat în cazul elementelor generice din definițiile de marketing este prezența destul de mare (~ 30%) a celor care sunt desemnate prin forme deverbale (forme de infinitiv lung, provenite, în majoritatea cazurilor, din verbe de acțiune), concretizate în substantive abstracte, urmate de elemente care restrâng referința acestora (ex. CANIBALIZARE: „**Lansare** pe piață”, CERCETARE MOTIVACIONALĂ: „**Cunoașterea** nevoilor consumatorilor”, DIFERENȚIEREA MĂRCII: „**Atribuirea** unor trăsături distinctive produselor” etc.). În aceste situații, ca și în cele în care elementul generic este interdisciplinar sau preluat din LC, rolul de particularizare și redare a sensului de marketing revine trăsăturilor distinctive.

2.3. Trăsături distinctive în definițiile 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 referinței elementului generic al definiției.* La nivel sintactic, această restrângere se realizează fie prin structuri de tipul S (elementul generic) + Adj (trăsătură distinctivă) (ex. **mesaj publicitar** – element generic pentru AFI PUBLICITAR, BANNER, CADOU PUBLICITAR, CUPON etc., **activitate promoțională** – element generic pentru PROMOVAREA VÂNZĂRILOR, PUBLICITATE, RELAȚII PUBLICE etc.), fie prin structuri de tipul S (elementul generic) + de + S (trăsătură distinctivă) (ex. **strategie de marketing** – element generic pentru DEMARKETING, DIVERSIFICARE, POZIȚIONAREA MĂRCII, POZIȚIONAREA PRODUSULUI etc., **informație 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** și **promoțional**, care corepond, din punct de vedere semantic, două substantive: **publicitate** și **promovare**. Pe lângă acestea, referința elementelor generice este restrânsă și prin substantivul **marketing** în structuri de tipul S + de + S, denominatorul de domeniu: **sistem de marketing** – LAN VOLUNTAR.

Există și alte situații de restrângere a referinței elementului generic, care sunt însă mai slabe din punctul de vedere al precizării sensului de marketing: **instrument comunicational** (SIMBOLISM), **mijloc de comunicare** (AFI AJ), **comportament de cumpărare** (ACHIZIȚIE IMPULSIVĂ), **strategie de vânzare** (LOSS-LEADER), **sistem de comercializare** (FRANCIZĂ) etc.

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

B1. *Trăsături intrinsece.* În cazul termenilor cu referent concret, aceste trăsături sunt absolut obligatorii pentru a obține o descriere completă a conceptului corespunzător. De exemplu, conceptul desemnat prin termenul AFI PUBLICITAR are trăsătură intrinsecă „care folosește panouri fixe și/sau mobile”; AFI AJ: „realizat prin afișe”; CATALOG COMERCIAL: „sub forma unei broșuri” etc. Întrucât nu există un obiect concret, specific

domeniului marketingului, tr s turile intrinseci sunt utile doar pentru o descriere complet , nu i pentru redarea sensului de marketing. Ele sunt îns relevante pentru deosebirea a diverse tipuri prin „materialul” pe care îl folosesc: PUBLICITATE AERIAN („mesaje aeriene”), PUBLICITATE DINAMIC /MOBIL („panouri fixe i mobile”), PUBLICITATE PRIN CORESPONDEN („mesaj promo ional tip rit”), PUBLICITATE STRADAL („panouri de reclam /afi aj”) etc.

B2. *Tr s turi extrinseci.* Acest tip de tr s turi joac un rol esen ial în defini iile care nu reu esc s precizeze sensul de marketing prin elementul generic. Majoritatea tr s turilor extrinseci sunt de tip func ional, unele dintre ele aplicându-se mai multor concepte, altele având apari ii singulare. Ele pot fi clasificate în func ie de natura lor (psihologic , economic), ar tând, înc o dat , caracterul interdisciplinar al marketingului, precum i ceea ce are el specific:

– **tr s turi func ionale de natur psihologic :**

(1) „*influen are*”:

„influen area deciziei de achizi ie”: INFLUEN ATORI, LIDER DE OPINIE, PRESCRIPTOR, PRESCRIP IE

„influen area comportamentului clien ilor actuali i poten iali”: PROMOVARE

(2) „*persuasiune*”

„seducerea publicului”: PUBLICITATE EMO IONAL /PUBLICITATE SUGESTIV

„stabilirea unor contacte directe cu publicul vizat”: MARKETING PRIN TELEFON/TELEMAKETING, MARKETING DIRECT

„convingerea unui anumit public”: RECLAM

(3) „*captarea aten iei*”

„cu destina ie publicitar ”: AFI AJ, 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)

– **tr s turi func ionale de natur economic :**

(4) „*avantaj concuren ial*”

„identificarea avantajelor concuren iale ale firmei/m rcii”: ANALIZA CONCUREN EI

„identificarea grupurilor de consumatori pentru care firma de ine un avantaj definitoriu”: STRATEGIE CONCUREN IAL

– **tr s turi func ionale de marketing:**

(5) „*promovare*”:

„promovarea imaginii sau avantajelor unui produs”: PUBLICITATE COLECTIV

„rol de promovare comercial”: ETICHET , NUME COMERCIAL/NUME DE MARC

„îmbun t irea vitezei sau volumului vânz rilor”: PROMOVAREA VÂNZ RILOR, PROSPECT PUBLICITAR

(6) „crearea notoriet ii”

„recunoa terea unui produs”: IDENTITATE VIZUAL

„deosebirea produselor/serviciilor de altele similare”: MARC , POZI IONAREA

„sporirea cotei de pia a produsului”: PRE DE PENETRA IE

(7) „satisfacerea nevoilor”

„u urarea i accelerarea servirii consumatorilor”: PREAMBALARE

„cunoa terea comportamentului consumatorilor”: ANCHET DE PIA

„distrugerea unei cereri indezirabile”: ANTIMARKETING

2.4. Informa ii sintagmatice în descrierile defini ionale

Exist o serie de defini ii care nu identific sensul de marketing nici prin genul proxim, nici prin tr s turi distinctive; în schimb, cuprind o serie de informa ii sintagmatice, care pot fi clasificate în dou mari categorii:

A. **Informa ii sintagmatice** de tipul „de marketing”, „de publicitate”, „promo ional”, „publicitar”, care apar ca determinan i ai unor termeni interdisciplinari sau cuvinte din LC, c rora le restrâng referin a, precizând astfel sensul de marketing.

CERCETARE DE MARKETING: „ (...) interpretarea obiectiv a **informa iilor de marketing**”;

PLAN MEDIA: „(...) corespunz tor **obiectivelor promo ionale**”;

TEST DE REAMINTIRE: „(...) utilizat în cadrul **studiilor de publicitate** (...)”

B. **Informa ii sintagmatice** care apar sub forma unor sintagme terminologice/termeni care beneficiaz de propria defini ie specializat .

Aceste sintagme terminologice au diverse valori:

– Informa ii sintagmatice situa ionale: precizeaz locul/contextul:

ANCHET -PILOT: „(...) în cadrul unor **studii de marketing**”;

CONCUREN : „(...) s - i comercializeze produc ia pe o **piea poten ial** ”;

LINIAR: „(...) în **merchandising**”;

– Informa ii sintagmatice limitative: restrâng referin a conceptului:

FIDELITATEA FA DE MARC : „Recump rare (...) a aceleia i **m rci**”;

LIDER DE PIA : „Entitatea cu cea mai mare **cot de pia** (...)”;

PLAN MEDIA: „Plan de difuzare a **mesajelor publicitare** (...)”;

– Informa ii sintagmatice care apar ca parte a defini iilor extensionale sau a defini iilor mixte:

BRAND: „Numele de produs, împreună cu personalitatea și **identitatea vizuală** (...)”;
COSTURI DE MARKETING: „(...) **publicitate, promovarea vânzătorilor** (...),
salarizarea **forței de vânzare**, (...), **cercetarea de marketing și studiul de piață** (...)”;
ÎNCHEIERE: „(...) incluzând numele companiei, adresa, **logotipul și/sau sloganul publicitar** sugestiv”.

3. Analiza de mai sus demonstrează rolul dublu pe care îl joacă definițiile în terminologia de marketing: pe de o parte, arată că interdisciplinaritatea este o caracteristică esențială a domeniului marketing, vizibilă la nivelul celor două componente ale unei definiții de tip substanțial: elementul generic și trăsăturile distinctive; pe de altă parte, scot în evidență trăsăturile specifice de marketing („promovare”, „crearea notorietății”, „satisfacerea nevoilor”) care, alături de cele împrumutate din alte domenii (psihologie: „influențare”, „persuasiune”, „captarea atenției”; economie: „avantaj concurențial”) alcătuiesc imaginea globală a domeniului analizat. Acolo unde nici unul din cele două elemente nu reușește să redea specificul de marketing, informațiile sintagmatice din definițiile analizate vin să suplinească această deficiență. Mai mult decât atât, precizarea domeniului sau subdomeniului de care apar în termenii, care să precedă definiția terminologică, contribuie atât la asigurarea unei mai mari precizii terminologice, cât și la stabilirea clară a structurii domeniului marketing și, deci, la conturarea specificului terminologiei aferente.

BIBLIOGRAFIE

- Bachrach, J. Albert, 1973, „La valeur relative des définitions comme références terminologiques”, *META*, 18, 1–2, 161–170.
- Bidu-Vrănceanu, Angela (ed.), 2000, *Lexic comun, lexic specializat*, București, Editura Universității din București.
- Bidu-Vrănceanu, Angela, 2007, *Lexicul specializat în mișcare de la dicționare la texte*, București, Editura Universității din București.
- 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*, București, Editura Universității din București.
- 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.

DICȚIONARE

- DSL – *Dicționar de termeni ale limbii*, Angela Bidu-Vrănceanu, Cristina Clărau, Liliana Ionescu-Ruxandoiu, Mihaela Manca, Gabriela Pană Dindelegan, 1997, București, Editura științifică.
- CTM – *Marketing. Crestomaie de termeni și concepte*, coord. Ana-Lucia Ristea, 2004, București, Editura Expert.
- DCIM – *Dicționarul comunicării integrate de marketing*, Daniel Erbănic, 2006, București, Editura Rosetti Educational.
- DEM – *Marketing. Dicționar explicativ*, Constantin Florescu, Petre Mălcomete, Nicolae Al. Pop, 2003, București, Editura Economică.

- DMA – *Dic ionar de marketing i de afaceri*, Constantin Ni , Marius Popescu, 1999, Bucure ti, Editura Economic .
- DM – *Dic ionar de marketing – lexi-guide*, Florin D. Frone, 1999, Bucure ti, Editura Oscar Print.
- LMII – *Lexicon de marketing intern i interna ional*, coord. Petre Mâlcomete, 1994, Ia i, Editura Junimea.

MANUALE

- Balaure, V. (coord.), 2002, *Marketing*, edi ia a II-a rev zut i ad ugit , Bucure ti, Editura Uranus.
- Br tianu, C., 2006, *Management i marketing: concepte fundamentale*, Bucure ti, Editura Comunicare.ro.
- C toiu, 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, Bucure ti, Editura Niculescu.
- Pop, N. Al., 2002, *Marketing*, manual pentru licee tehnologice, profilurile economic i administrativ, clasa a XI-a, Bucure ti, Editura Didactic i Pedagogic .

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.