

DEFINIȚII SPECIALIZATE ALE TERMENILOR DE MARKETING

dr. hab. INGA DRUȚĂ, LIDIA VIERU, MARIANA VLAS

Institutul de Filologie Română „Bogdan Petriceicu-Hasdeu” al MECC

Rezumat. Definiția constituie problema esențială în orice terminologie. Caracterul normat al terminologiei „interne” impune, în general convențional, o anumită definiție care să permită reprezentarea conceptual-semantică. Această definiție, cu aproximații care nu trebuie însă să afecteze „nucleul dur” al sensului specializat, se transmite și în terminologia „externă”. Distincția dintre definițiile științifice și cele preștiințifice sau uzuale permite să diferențiem lexicul specializat de cel comun, iar în interiorul lexicului specializat funcționează ca posibilitate de a face mai accesibili termenii specializați vorbitorilor obișnuiți. În lucrare se analizează criteriile pe care se fundamentează definițiile terminografice în domeniul marketingului.

Cuvinte-cheie: termen, concept, definiție, structură conceptuală, marketing, dicționare specializate.

Abstract. Definition is the key issue in any terminology. The normative character of the „internal” terminology imposes, generally conventional, a certain definition that allows the conceptual-semantic representation. This definition, with approximations that must not affect the „hard core” of the specialized meaning, is also conveyed in the „external” terminology. The distinction between scientific definitions and pre-scientific or usual ones allows us to differentiate the specialized lexicon from the common one, and within the specialized lexicon it works as a possibility to make specialized terms more accessible to casual speakers. The paper analyzes the criteria on which the terminographic definitions in the field of marketing are based.

Keywords: term, concept, definition, conceptual structure, marketing, specialized dictionaries.

Termenul denumește un concept și se constituie cu ajutorul definiției. Conform ISO R 1087 (1990), definiția este un enunț care descrie o noțiune și care permite diferențierea de alte noțiuni în interiorul unui sistem noțional. Ansamblul de relații permite stabilirea de legături noționale între mai multe concepte. Definirea este o operație logică importantă de determinare a ansamblului de caracteristici care intră în conținutul conceptului și are drept rezultat o propoziție ce enunță echivalența între un termen, definit (obiectul definiției) și ansamblul de caracteristici. În cazul dicționarelor terminologice, definirea implică un număr necesar și suficient de trăsături caracteristice pentru stabilirea deosebirii de alte obiecte, aceasta fiind o definiție de tip standard

ISO. Definițiile trebuie să corespundă unui singur definit și să fie coerente, adică să constituie un ansamblu necontradictoriu.

Standardul ISO R 1087 cuprinde și o clasificare a definițiilor, astfel, se disting definiții prin analiză: *artrită* „inflamare a articulațiilor”; definiții prin sinonimie: *burete vegetal* – lufă, *Luffa cylindrica*; *izolație electrică* – electroizolare; definiții prin parafrază: *eșantionare aleatorie* – eșantionare obținută la întâmplare; definiții prin sinteză (descriere): *colivie* (în electrotehnică). Încă un tip este cel de definiții prin implicație sau prin context, termenul se plasează într-un cadru, de exemplu: *a bricola motorul mașinii*, adică a repara provizoriu motorul.

O definiție depinde de destinatar, de obiectul definit, de situația de comunicare. Definițiile trebuie să se încadreze în sisteme: elementul deja definit oferă o bază de definire pentru termenul care urmează să fie definit. De exemplu: *închiriere* „(dare sau) luare în folosință temporară a unui bun mobil sau imobil, în schimbul unei chirii”; *leasing* „formă de **închiriere** de mașini și utilaje moderne, de mijloace de transport etc. de către întreprinderi, de la producători sau societăți specializate, pe o perioadă determinată”.

Definiția constituie problema fundamentală în orice *terminologie*. Terminologia „internă”, prin caracterul său normat, prescriptiv, impune o definiție care permite reprezentarea conceptual-semantică a domeniului corespunzător. Această definiție este preluată de terminologia „externă”, însă cu anumite aproximări, care nu trebuie să afecteze „nucleul dur” al sensului specializat. Pe baza definiției se poate face decodarea și codificarea termenilor atât de către specialiști, cât și de către publicul larg (Museanu, 2009, p. 93).

Forma și conținutul definiției sunt determinate de destinatarul lucrării elaborate și de specificul acesteia. În lucrările lexicografice (dicționare generale) se preferă definițiile *preștiințifice* sau *uzuale*, iar în lucrările specializate (manuale, reviste de specialitate, dicționare terminologice) se recurge la definiții *științifice*. Această distincție permite, pe de o parte, să diferențiem lexicul specializat de cel comun, iar, pe de altă parte, este foarte importantă chiar în interiorul lexicului specializat ca posibilitate de a face mai accesibili termenii specializați vorbitorilor obișnuiți, din afara domeniului (*ibidem*).

Definițiile științifice sau uzuale asigură accesul nespecialiștilor la sensul specializat prin deschiderea codurilor profesionale. *Definiția terminografică* este științifică, convențională, destinată specialiștilor din domeniu. Astfel, deschiderea codurilor științifice poate fi asigurată mai ales de dicționarele generale, unde definiția ar trebui să difere de cea din dicționarele speciale tocmai pentru a asigura accesul la sensul specializat.

În mod ideal, definiția termenului din dicționarele specializate ar trebui să se caracterizeze prin precizie terminologică, conceptuală, referențială, deci prin univocitate semantică.

O definiție științifică sau terminografică se elaborează conform mai multor criterii importante:

- încadrarea într-un sistem conceptual (arbore noțional);
- condiționarea interconceptuală (relația hiperonim – hiponim);
- identificarea trăsăturilor caracteristice pentru stabilirea deosebirii de alte obiecte;
- structurarea definiției ținând cont de relațiile de sinonimie, polisemie și/sau antonimie, în cazurile necesare etc.

Definirea începe cu încadrarea termenului într-un sistem conceptual și cu identificarea locului acestuia în sistem. Potrivit principiilor de „lectură” a definițiilor lexicografice enunțate de Angela Bidu-Vrănceanu, ordonarea datelor din definiții vizează mai întâi genul proxim pentru cuvintele din aceeași paradigmă lexico-semantică. De exemplu, pentru cuvinte ca *biserică*, *catedrală*, *dom*, clasările prin „clădire”/, „biserică”/, „catedrală” pot fi formulate unitar prin „lăcaș de cult”, asigurând astfel corecta lor diferențiere (Bidu-Vrănceanu, 2009, p. 31).

„Lectura” definițiilor lexicografice este facilitată de descrierile semantice moderne ale unor clase paradigmatică mai cuprinzătoare precum *câmpurile lexicale*. Principiile de „lectură” menționate pot fi aplicate și unor termeni din *lexicul specializat* care interesează vorbitorii nespecializați.

De exemplu, domeniul marketingului este un limbaj destul de greu de sistematizat, întrucât corespunde unei științe relativ noi și în continuă formare și definire. Totodată, lucrările de specialitate existente, în ciuda numelui de *dicționar*, sunt mai degrabă lucrări de tip enciclopedic, cu o arie de cuprindere mult mai largă decât cea a marketingului (v. DEM). În plus, presa inovează continuu, fie prin preluarea termenilor din limba engleză, uneori justificat, alteori nu, fie prin crearea unor termeni, care ulterior sunt consacrați de uz, dar ignorați de dicționare (Ciolăneanu, 2008, p. 21).

În situația de a defini termenii din marketing *publicitate* și *reclamă*, terminologul este conștient că ambii termeni fac parte din sistemul conceptual al domeniului, însă dificultatea constă în condiționarea interconceptuală a acestora: termenii se află în relație de sinonimie sau de hiperonimie/hiponimie?

În fața problemei enunțate, cercetătoarea Roxana Ciolăneanu a comparat mai multe definiții ale termenilor în discuție din diverse surse: dicționare, manuale și studii de specialitate și a ajuns la concluzia că, deși la prima vedere unitățile terminologice *publicitate* și *reclamă* se află în relație de sinonimie, având semul comun „activitate comunicațională”, *publicitate* se referă la întregul demers de comunicare, iar finalitatea lui este *reclama*, activitate de difuzare concretă (*ibidem*). Unele definiții introduc și o diferențiere explicită pentru *reclamă* în raport cu *publicitate*: „Se deosebește de *publicitate* prin faptul că este o tranzacție **comercială**, se plătește”. Așadar, una dintre

diferențele majore dintre cele două noțiuni se situează la nivelul genului proxim: **formă de prezentare vs metode de comunicare**. O altă diferență esențială este prezența (pentru *reclamă*) sau absența (pentru *publicitate*) a unui **sponsor identificat**.

În analiza sa, Roxana Ciolăneanu a observat și că există două planuri conceptuale cu realizări diferite la nivel terminologic: unul general, care se referă la **formele de comunicare**, exprimat prin termenii *publicitate* și *activități promoționale* și unul specific, al **mecanismelor de comunicare specializată**, exprimat prin *reclamă* și *promoții*. Cu alte cuvinte, în plan lexicografic, termenii în discuție se diferențiază prin *genul proxim* (formă de comunicare vs mecanism de comunicare), dar se aseamănă prin ceea ce, la nivelul definiției, ar trebui să fie *diferențe specifice*: cu scopul de **informare** și de **persuasiune**. Astfel, se îndreptățește stabilirea unei relații de sinonimie între *reclamă* și *mesaj publicitar*. Prin urmare, chiar dacă în presă termenii *reclamă* și *publicitate* pot apărea în relație de sinonimie, înlocuindu-se unul pe celălalt: „Copiii de șase ani sunt cei mai mari consumatori de *publicitate*, ponderea scăzând odată cu creșterea în vârstă. (...) Potrivit studiului, care face parte dintr-un proiect Phare, copiii de șase ani sunt cei mai mari consumatori de *reclamă*...” (*ibidem*, p. 27), sub aspect conceptual, termenul *publicitate* este hiperonim, iar *reclamă* – hiponim. *Publicitatea* este formă de comunicare, iar *reclama* – unul dintre mecanismele prin care se realizează această formă.

În cazul altor doi termeni de marketing, *panotaj* și *afiș publicitar*, Roxana Ciolăneanu constată că dicționarele specializate existente nu oferă prea mult ajutor în lămurirea acestora. *Panotaj*, de exemplu, nu apare ca intrare de dicționar în niciunul din dicționarele consultate. Mergând pe înrudiri și intuiții semantice, cercetătoarea a verificat explicațiile din DEM furnizate pentru articolul *afiș publicitar*, unde este menționat și explicat și termenul *panotaj*: „În comunicarea de marketing, *afișul* constituie un mediu publicitar pentru imagine și/sau text care folosește *panouri fixe și/sau mobile*, de unde și noțiunea mai restrânsă și mai specifică de *panotaj*. În sens larg *afiș* semnifică orice *publicitate exterioară*, efectuată cu ajutorul expunerii publicului la imagini și/sau texte”. Astfel, *panotaj* ar trebui definit ca „*publicitate exterioară* expusă pe panouri”, iar *afișaj* este sinonim cu *publicitate exterioară*, indiferent de tipul suportului pe care este expusă (*ibidem*, p. 27).

Definiția terminologică „tradițională” de tip ISO exclude polisemia, recomandându-se repertorierea termenilor cu un singur sens. Cu toate acestea, în multe dicționare specializate se înregistrează termeni poli-semantici (polisemie în interiorul domeniului), ca o singură intrare de dicționar, cu sensuri diferențiate prin cifre arabe, cum ar fi: *expertiză a mărfurilor* „1. categorie de expertize orientate spre elucidarea unor aspecte în legătură cu problematica largă a mărfurilor, de la cele pur tehnice

până la aspecte comerciale, juridice și ambientale; 2. raport întocmit de expert la terminarea cercetării sale” (DEM); *franciză* „1. (...) tehnică de comercializare a produselor și serviciilor. (...) 2. (...) marjă de toleranță la livrarea mărfurilor provenită din scurgeri, evaporare etc.” (DEM).

În unele cazuri, definiția trebuie să țină cont de relația de antonimie dintre doi termeni. De exemplu, *import* este corelativul semantic și terminologic al lui *export*. Aceeași relație caracterizează termenii *cerere* și *ofertă*, *debitor* și *creditor*, *detailist* și *angrosist*, *abundență* și *penurie*, *adoptare (a produsului)* și *respingere (a produsului)* etc. De aceea, în dicționare articolele pentru asemenea termeni urmează să fie structurate identic – mai întâi definiția și apoi partea descriptivă: factorii de care depind cei doi termeni, formele de manifestare și funcționare.

Pentru a verifica în ce măsură se respectă postulatele teoretice enunțate în dicționarele specializate, am analizat câteva definiții preluate din *Dicționarul internațional de marketing* de Daniel Yadin (DIM).

Termenul *Adshel* este definit ca „afiș la marginea șoselei, iluminat din interiorul unui înveliș transparent sau translucid. Amplasat, de obicei, pe autostradă, în preajma magazinelor sau în alte locuri aglomerate. Utilizate frecvent la refugiile de călători din stațiile de autobuz de pe arterele principale, gări și stațiile de autobuz. Adshel este și numele comercial al contractorului afișului”. Observăm că genul proxim este „afiș”, urmat de identificarea trăsăturilor caracteristice pentru stabilirea deosebirii de alte obiecte: „iluminat din interiorul unui înveliș transparent sau translucid”. Se precizează locul de utilizare: „refugiile de călători din stațiile de autobuz de pe arterele principale, gări și stațiile de autobuz” și relația cu un pragmatonim: „este și numele comercial al contractorului afișului”. Astfel, definiția corespunde rigorilor unei definiții terminografice, ca și în cazul termenului *protecția consumatorului*: „instrumente legale și coduri de practică utilizate în marketingul mărfurilor și serviciilor destinate consumatorului”.

Definiția termenului *concurență* „companie sau persoană care face concurență comercială companiei, produsului sau serviciului cuiva” este însă tautologică, prin reluarea lexemului *concurență* în corpul acesteia. În textul definiției urma să fie utilizat un sinonim pentru *concurență*, cum ar fi *rivalitate*.

Reclama prin poștă este definită de autorul DIM ca „formă de reclamă sau promovare a vânzărilor în care vânzarea se face prin expedierea poștală a materialelor promoționale. Cu alte cuvinte, vânzare prin poștă. Diferită de **comanda prin poștă**, care înseamnă *achiziție prin poștă*”. Prima secvență a definiției – „formă de reclamă sau promovare a vânzărilor în care vânzarea se face prin expedierea poștală a materialelor promoționale” – este corectă și adecvată. În schimb, precizarea „Cu alte cuvinte, vânzare prin poștă” anulează secvența precedentă, deoarece *reclama* nu este *vânzare*, ci un

mesaj persuasiv pentru a determina persoana să facă o achiziție. Astfel, definiția devine confuză și induce în eroare cititorul.

Termenul *forță de teren* este definit astfel: „utilizat uneori pentru a defini echipe sau cercetători însărcinați să culegă date de la public. Operația se produce pe stradă, la locul de muncă sau acasă. De obicei, cercetătorii sunt organizați pe echipe, conduse de un șef care răspunde în fața unei organizații de cercetare”. Observăm că nu este respectată structura unei definiții terminografice, care urmează să înceapă cu obiectul definit sau cu genul proxim și să continue cu descrierea unor trăsături caracteristice. Pentru a fi riguroasă, definiția trebuie reformulată: „echipe de cercetători însărcinați să culegă date de la public pe stradă, la locul de muncă sau acasă pentru o organizație de cercetare”. Precizarea „De obicei, cercetătorii sunt organizați pe echipe, conduse de un șef care răspunde în fața unei organizații de cercetare” este inutilă, deoarece nu constituie o trăsătură ce permite stabilirea deosebirii de alte obiecte (orice echipă are un șef, care răspunde în fața unei organizații).

În dreptul termenului *adoptarea inovației*, se află următorul text: „Consumatorii care acceptă un produs sau serviciu nou se împart în trei categorii principale. În jargonul marketingului, inovatorii încearcă sau cumpără chiar în ziua lansării sau în preajma acesteia. Următorul grup de consumatori care procedează astfel sunt **adoptanții timpurii (early adopters)**, urmați cronologic de majoritatea timpurie și cea târzie a cumpărătorilor. Ultimii care adoptă inovația sunt denumiți, de obicei, **adoptanți târzii (laggards)**. Totuși, acest lucru nu le diminuează valoarea de consumatori”. Observăm că este descris procesul prin care se adoptă o inovație (un produs/serviciu), actorii acestuia (inovatorii, adoptanții timpurii și adoptanții târzii), însă nu este definit conceptul *adoptarea inovației*. O definiție trebuie să înceapă cu obiectul definit (ce este?), să se identifice genul proxim, și abia apoi să urmeze factorii, funcțiile, utilizarea etc. În acest caz, definiția urma să înceapă astfel: „Proces (sau ciclu) de acceptare a unui produs/serviciu nou de către consumatori/utilizatori”.

Și în cazul termenului *clic publicitar* constatăm omisiunea definiției propriu-zise: „Arată că un vizitator a executat clic pe o reclamă dintr-un site Web. Numărarea și adunarea accesărilor conferă o valoare cantitativă reclamei și, implicit, site-ului Web”. Inițial, se impunea definirea conceptului: „Acțiunea de a apăsa un buton al mouse-ului pentru a urma un hyperlink dintr-un banner de reclamă spre o altă pagină web” și abia apoi trebuiau adăugate alte trăsături.

Sintetizând, constatăm că în elaborarea unui dicționar specializat se impune respectarea unor criterii riguroase de definire a conceptelor. Fie se aleg definițiile științifice, fie cele preștiințifice sau uzuale, acestea trebuie să urmeze modelul: definirea obiectului (ce este?), stabilirea genului proxim, încadrarea

într-un sistem conceptual, condiționarea interconceptuală; identificarea trăsăturilor caracteristice pentru stabilirea deosebirii de alte obiecte, relațiile de sinonimie, polisemie și/sau antonimie, în cazurile necesare.

Referințe bibliografice:

1. Bidu-Vrănceanu, Angela. Semantica și lexicografia în analiza lexicului comun și a celui specializat, în *Lexic comun/Lexic specializat. Actele Conferinței Internaționale „Lexic comun/Lexic specializat”*. Ediția a II-a, 17-18 septembrie 2009. Galați, Editura Europlus, 2009.
2. Ciolăneanu, Roxana. Terminologia specializată de marketing în raport cu limba comună, în *Lexic comun/Lexic specializat. Actele Conferinței Internaționale „Lexic comun/Lexic specializat”*. Ediția I, 17-18 septembrie 2008. Galați, Galați University Press, 2008, p. 20-30.
3. ISO 1087: 2019. Terminology work and terminology science – Vocabulary.
4. Museanu, Elena. Definiții lexicografice și definiții specializate ale termenilor economici, în *Lexic comun/Lexic specializat. Actele Conferinței Internaționale „Lexic comun/Lexic specializat”*. Ediția a II-a, 17-18 septembrie 2009. Galați, Editura Europlus, 2009, p. 93-97.

Surse

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

DIM – Daniel Yadin. *Dicționarul internațional de marketing*. București, Rentrop & Straton, 2006.