

PROBLEMATIKA SLOVENSKEGA MARKETINŠKEGA IZRAZJA

Lara Šesek, mag. trž. kom.
sesek.lara@gmail.com

Izr. prof. dr. **Urša Golob**
Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede
ursa.golob@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Hiter razvoj v Sloveniji relativno mlade marketinške stroke je v zadnjih desetletjih v slovensko marketinško izrazje prinesel mnoge jezikovne težave. Cilj članka je opozoriti na te težave, ovrednotiti terminološko zmedo in ugotoviti, na kakšen način bi lahko prešli terminološka neskladja in pristopili k izdelavi slovenskega marketinškega terminološkega slovarja. Pregled trenutnega stanja na področju izrazja je pokazal, da sta problematični uporaba različnih izrazov za poimenovanje iste vsebine in uporaba istih izrazov za različne vsebine. Glavni razlog za to niso le nedefinirani izrazi, temveč tudi izrazi, ki imajo več različnih definicij, kar pripelje do nerazumevanja izrazov in posredno tudi nerazumevanja marketinškega delovanja. Pomanjkanje znanstvenih marketinških tekstov v slovenščini in velika neenotnost v marketinškem izrazju v prispevkih praktikov še povečata zmedo. Značilna so tudi nesoglasja v rabi izrazja s strani različnih slovenskih fakultet, neenotnost v poimenovanju marketinških funkcij v podjetjih in neskladna uporaba izrazja v različnih društvih, povezanih z marketingom.

Ključne besede: slovenski jezik, marketing, marketinška terminologija, prevodi, marketinški slovar izrazov

SLOVENIAN MARKETING TERMINOLOGY: A PROBLEM

Abstract: The fast growth of a relatively young marketing profession in Slovenia has brought a number of linguistic problems into its terminology in the last couple of decades. The aim of this article is to highlight these issues and to discover how the profession can overcome the discrepancies in order to write a Slovenian marketing dictionary. The review of the state of the marketing terminology in Slovenia indicates two main problems: the use of different terms for the same meaning and the use of the same terms for different meanings. The main cause

lies in the fact that some terms are not defined at all and that different definitions are used for the same term. This leads to misunderstanding not only in a terminological sense but also to a general misunderstanding of marketing. The lack of scientific marketing articles in Slovene and the confusion in the marketing terminology in the works of practitioners only aggravate the problem. Disagreements between faculties within and between universities on the use of terms, different naming of marketing departments and functions in companies as well as the inconsistent use of terminology by marketing related societies adds to the confusion as well.

Keywords: Slovene language, marketing, marketing terminology, translation

1. UVOD

Relativno hiter razvoj slovenske marketinške stroke v zadnjih desetletjih je v slovensko marketinško izrazje prinesel tudi jezikovne izzive. Vsaka znanstvena disciplina mora razvijati lastno strokovno izrazje, kar gre z roko v roki z razvojem znanja in urejanjem pojmovnega razumevanja v neki stroki (Verovnik, 2002). V marketinškem izrazju nasploh je opaziti nekaj zmede oz. različnih interpretacij konceptov ter uporabo različnega izrazja za podobne koncepte (npr. Schutte, 1969; Andreasen, 1994), kar se je še poglobilo s pojavom internetnega marketinga. Skorajda kot gobe po dežju se pojavljajo novi izrazi, kot sta denimo *customer engagement* (Doorn in drugi, 2010) in *permission marketing* (Godin in Peppers, 1999), za katere ni enotnega pojmovanja v jeziku, kjer so nastali, pa tudi slovensko marketinško izrazje zanje (še) nima ustreznih ali pa vsaj bolj ali manj poenotenih poimenovanj.

Pomemben del, ki vpliva na razvoj marketinške znanosti, je natančnost (preciznost) jezika. Mlajše stroke, kot je marketing, pogosto pozabljajo, da je tudi ustrezno prevajanje izrazov znanstveni prispevek k njenemu razvoju (Kalin Golob, 2000). Izrazje jezika mora pokrivati vse teorije in koncepte znanosti, vključno s tistimi, ki so še v fazi razvoja. Največji problem v marketingu naj bi bila nejasnost definicij in uporaba istih besed z različnimi pomeni, zato bi razprave o izrazju morale začeti okrog strinjanja z opredelitvami, iz tega pa razvijati ustrezno izrazje, ki pomeni večjo kakovost in uspešnost znanstvene in strokovne literature (Schutte, 1968: 5).

Neenotnost v izrazju je pogosta težava pri razvoju novih raziskovalnih področij (Schutte, 1969; Andreasen, 1994). To vodi do komunikacijskih problemov v splošni javnosti, pa tudi med marketinškimi strokovnjaki oz. profesionalci (Schutte, 1968). Pogosto se dogaja, da zaradi pomanjkanja stika med akademsko in strokovno sfero mnogi akademski poizkusi uveljavljanja izrazja skupaj z razvojem teorij in konceptov niso blizu jeziku, ki se uporablja v poslovnem svetu (Baker, 2000). Ključne ovire, ki naj bi krojile terminološko neurejenost na področju marketinga nasploh, lahko strnemo v štiri točke: (1) nezadostni viri za razvoj marketinških znanj, (2) premajhno število znanstvenikov in strokovnjakov, ki ustvarjajo in razširjajo znanje, (3) starejši ne prenašajo znanja na mlajše in (4) relativno slaba odzivnost in prilaganje raziskovalno-akademske sfere (Baker, 2000). Ne glede na to, ali se ukvarjamo z izrazjem v slovenskem ali katerem koli drugem jeziku, bi torej lahko rekli, da se pri preučevanju problematike soočamo z dvema viroma težav, ki ju izrazoslovna

teorija obravnava znotraj načela enomnosti in sistemskosti (Kalin Golob in Logar, 2008): z rabo različnih izrazov, s katerimi se poimenuje ista vsebina, in z rabo istih izrazov za različne vsebine (Schutte, 1968; Gabrijan, 2010). Namen našega prispevka je zato predvsem analizirati načine pojmovanja in osmišljanja marketinškega izrazja v Sloveniji ob pomoči različnih virov ter identificirati ključne vzroke za obstoječe stanje neenotnosti v marketinški terminologiji. Na podlagi analiz pa je naš cilj tudi orisati ideje, kako se smiselno spopasti s konceptualnimi izzivi v slovenskem marketinškem izrazju.

V prispevku najprej predstavimo ključne izzive, s katerimi se marketing kot stroka sooča pri svojem razvoju. Nato je predstavljena metodologija, ki smo jo uporabili v empiričnem delu prispevka. Sledi predstavitev rezultatov, najprej v obliki kratkega pregleda stanja v slovenski marketinški stroki, kar nadgradimo z analizo in interpretacijo intervjujev s slovenskimi marketinškimi profesorji. Zadnji del prispevka je namenjen razpravi in razmisleku o možnih rešitvah.

2. IZZIVI PRI RAZVOJU MARKETINŠKEGA IZRAZJA

Vsaka stroka naj bi imela skupek pojmov, katerih opredelitve bi morale biti poznane uporabnikom znotraj stroke (Rossiter, 2001). To pomeni, da naj bi stroka imela urejen pojmovni svet, na podlagi katerega se lahko razvijajo poimenovanja (Kalin Golob in Logar, 2008). Za marketing naj bi veljalo, da so strokovnjaki načeloma dosegli določeno mero strinjanja okrog nabora ključnih pojmov. Vendar, kot kaže literatura (npr. Baker, 2000; Rossiter, 2001; Hunt, 2002; Gilliam in Voss, 2012), je precej težje za te pojme najti ustrezne opredelitve, čeprav naj bi veljalo, da njihova opredelitev igra temeljno vlogo v znanosti. Razvoj koherentne in robustne teorije za osnovo zahteva dobro definirane pojme (Gilliam in Voss, 2012). Ena izmed ovir za pomanjkanje ustreznih opredelitev naj bi bile omejitve t. i. naravnih jezikov, kot so denimo angleški jezik, slovenski jezik, nemški jezik idr. Nekatere starejše stroke imajo namreč formalizirane teorije, ki temeljijo na formalnem jezikovnem sistemu – ta se od naravnih jezikovnih sistemov razlikuje po tem, da relativno strogo in taksativno določa pravila oblikovanja opredelitev in predpisuje načine združevanja elementov v izjave (Hunt, 2002).

Gilliam in Voss (2012) menita, da marketingu kot stroki umanjka ravno to – popolne opredelitve v formalnem jeziku, kot jih npr. poznamo v astronomiji ali botaniki. Zgolj za pojem *marketing* obstaja kar okrog sto eksplicitnih opredelitev, ki so bile

zapisane v knjigah, revijah in člankih, publikacijah inštitucij, ki so se razvile v 20. stoletju, in drugih besedilih (Baker, 2000). Vseeno pa Gilliam in Voss (2012) ugotavljata, da marketinški strokovnjaki počasi le kopicijo t. i. primitivne izraze, ki naj bi v formalnem jeziku tvorili korpus, na podlagi katerega se oblikujejo opredelitve; gradi pa se tudi kolektivno razumevanje, ki je ključno za uveljavitev formalnega jezika v stroki.

Ker torej marketing kot relativno mlada stroka, ki paradigmatsko (še) ni dovolj razvita, formalnega jezikovnega sistema nima, je treba med strokovnjaki doseči konsenz o primernem in splošno razumljenem jeziku za opisovanje marketinških pojmov (Rossiter, 2001). Idejo o terminološkem dogovoru Korošec (1996) vidi kot najelegantnejši način za uravnavanje jezikovne prakse v stroki, s čimer dosežemo sistemskost izrazja. Z ustreznim dogovorom se skozi čas določen termin namreč ustali in s tem se postavi temelj za izogibanje nedoslednostim in večpomenskim izrazom, ki potencialno negativno vplivajo tudi na razvoj teorije v marketingu (Schutte, 1968).

Večina jezikov svoj korpus marketinškega izrazja črpa iz angleškega jezika, ki je v marketingu kot stroki prevladujoč (npr. Holden in drugi, 2008; Silaški, 2009). Zato lahko na podlagi kratkega pregleda literature o teoriji in pojmovanju marketinga zapišemo, da je eden izmed virov težav pri poimenovanju marketinških izrazov v slovenskem jeziku tudi v pomanjkljivo urejenem pojmovnem svetu marketinga kot stroke v anglosaksonskem jezikovnem okolju – tam, kjer je center moči njene razvoja. Kljub temu pa to ni edino, kar povzroča nejasnosti v slovenski marketinški terminologiji. Poimenovalna praksa slovenskega marketinškega izrazja je odvisna tudi od zgodovinskih posebnosti in lokalnega okolja. Izrazje se namreč tvori v razpetosti med mednarodnim in lokalnim okoljem, ob upoštevanju domačega znastvenoraziskovalnega in pedagoškega dela v stroki ter njenih profesionalnih standardov (Kalin Golob in Logar, 2008).

3. UPORABLJENA METODOLOGIJA

Ker je za razumevanje izraznih nejasnosti in osmišljanja marketinških izrazov ter njihove rabe nujno razumevanje konteksta, se pri raziskovanju stanja v marketinškem izrazju opiramo na kvalitativno interpretativno deskripcijo (Sandelowski, 2000). Metoda temelji na premisi, da so izkustva konstruirana in kontekstualna ter da si posamezniki »delijo« resničnost – raziskovalec na podlagi te metode dojema resničnost kot kompleksno, kontekstualno, konstruirano, a tudi subjektivno. Produkt tovrstnega raziskovalnega pristopa je

koherentni konceptualni opis problematike, ki razkriva tematske podobnosti in stične točke, ki opisujejo raziskovalni fenomen, hkrati pa opozarja tudi na variacije in omogoča aplikativnost (Thorne in drugi, 2004).

Interpretativna deskripcija spodbuja uporabo različnih raziskovalnih virov, tehnik zbiranja podatkov in analiz (Thorne in drugi, 2004). V okviru raziskovanja problematike marketinškega izrazja v slovenskem prostoru smo uporabili naslednje vire analize: izbor znanstvene in strokovne literature o marketingu v slovenskem jeziku, strokovne in poljudne članke v revijah in časopisih, spletna mesta visokošolskih institucij in drugih organizacij, že opravljene pilotske raziskave oz. študije o izrazoslovnih vidikih v marketingu v okviru Društva za marketing Slovenije in ekspertne intervjuje. Pri sekundarnih virih smo za opis razvoja in trenutnega stanja slovenskega marketinškega izrazja uporabili pretežno dokumentarno analizo (Thorne in drugi, 2004). V nadaljevanju smo sekundarne vire dopolnili z ekspertnimi intervjuji, ki smo jih analizirali s kvalitativno analizo vsebine z induktivnim pristopom pri kategoriziranju tematik, s poudarkom na informacijski vrednosti zbranih podatkov (Mayring, 2000).

Vzorčni okvir za ekspertne intervjuje so bili predavatelji in predavateljice na katedrah treh univerzitetnih visokošolskih institucij, ki znanstveno razvijajo področje marketinga: Ekonomsko-poslovna fakulteta (EPF) Univerze v Mariboru ter Fakulteta za družbene vede (FDV) in Ekonomska fakulteta (EF) Univerze v Ljubljani. Med kandidati za intervjuvance smo iskali tiste, ki so se v preteklosti že aktivno ukvarjali s slovenskim marketinškim izrazjem oziroma veljajo za staroste razvoja marketinške misli v slovenskem prostoru. Novembra in decembra 2011 smo opravili sedem ekspertnih intervjujev (po dva na EPF in FDV ter tri na EF). Vsak intervju je v povprečju trajal med uro in uro in pol; intervjuvanci so dovolili snemanje pogovora; iz posnetkov smo naredili zapise intervjujev, ki so bili osnova za nadaljnjo analizo.

4. KRATEK PREGLED STANJA MARKETINŠKEGA IZRAZJA V SLOVENIJI

Besedilni korpus katere koli vede ali znanosti zagotovo ne nastaja neodvisno od zgodovinskih okoliščin in konteksta. Na razvoj marketinškega izrazja je tako precej vplival zgodovinski razvoj slovenske marketinške stroke, trenutno stanje pa najbolj sooblikujeta znanstvenoraziskovalno (visokošolsko izobraževanje na področju marke-

tinga in strokovne ter znanstvene publikacije) in strokovno delo (delovanje marketinških društev, marketinške konference in ostali dogodki ter praksa marketinga v organizacijah).

Zaradi pomanjkanja prostora se bomo v tem delu analize na kratko posvetili predvsem trenutnemu stanju v terminologiji na področju visokošolskega izobraževanja, marketinške literature in stroke nasploh. Kljub temu pa lahko omenimo, da je na razvoj slovenskega marketinškega izrazja močno vplival razcvet obdobja ekonomske propagande od šestdesetih let prejšnjega stoletja dalje (npr. Sagrak, 1958; Petrič, 1967; Vrčon, 1967; Rocco, 1977; Bunc, 1978), ko so se pričeli v okviru razvoja marketinške misli uveljavljati različni izrazi, ki so polnili besedilni korpus slovenske marketinške stroke. Nekateri so se v strokovnem jeziku povsem uveljavili, druge pa danes zaznamo pretežno le še v splošnem besedišču (npr. *ekonomska propaganda, reklama*), medtem ko jih strokovni jezik ne uporablja več, saj je bil zaradi njihove vsebinske neustreznosti dosežen konsenz o sistematični rabi ustrežnejših izrazov (npr. *oglaševanje, oglas*).

4.1. VISOKOŠOLSKO IZOBRAŽEVANJE

Eden izmed pomembnih dejavnikov za razvoj slovenskega marketinškega izrazja je marketinški akademski razvoj. Terminološko gledano je zanimiva razlika v poimenovanju kateder na različnih slovenskih fakultetah, ki jasno kaže na neenotnost uporabljenih terminov. Na Fakulteti za družbene vede je katedra, kjer študentje pridobijo izobrazbo s področja marketinga, poimenovana *Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi*. Na Ekonomski fakulteti v Ljubljani se študentje vpišejo na program *Trženje*, medtem ko se študentje Ekonomske poslovne fakultete v Mariboru lahko vpišejo na *marketinški* program. Analiza programov in predmetov, ki se na programih poučujejo, pokaže, da obstaja kar nekaj razlik v marketinškem izrazju, ki ga uporabljajo različne fakultete. Diplomanti Fakultete za družbene vede na programu *Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi* poslušajo predmete, ki so poimenovani *Marketinški odnosi, Marketinško upravljanje, Storitveni in interni marketing, Mednarodno tržno komuniciranje, Integrirano tržno komuniciranje, Projektno tržno raziskovanje* itd. in ob koncu študija pridobijo univerzitetni naziv *diplomant/ka tržnega komuniciranja* (FDV, 2011: 17. december). Študentje Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, ki so vpisani na program *Trženje*, poslušajo predmete, poimenovane *E-trženje v turizmu, Nacrtovanje trženja, Trženje storitev, Trženje v trgovini, Trženjsko komuniciranje, Trženjsko raziskovanje*

itd. in pridobijo univerzitetni naziv *diplomirani ekonomist/diplomirana ekonomistka* (EF, 2011: 17. december). Na Ekonomsko-poslovni fakulteti Maribor *marketinška* usmeritev ponuja naslednje predmete: *Raziskave za potrebe marketinga, Marketinške poti, Marketinško komuniciranje, Marketinški management izdelkov* itd. Tudi študentje te fakultete ob koncu študija pridobijo univerzitetni naziv *diplomirani ekonomist/diplomirana ekonomistka* (EPF, 2011: 21. december).

Zaključimo lahko, da izrazje na fakultetah, ki imajo marketinške študijske programe, nikakor ni poenoteno, saj fakultete povečini uporabljajo vsaka svoj nabor izrazov. Še najbliže sta si EPF in FDV, pri čemer so na EPF nekoliko bolj dosledni pri uporabi izpeljank iz besede *marketing* – uporabljajo npr. izraz *marketinško komuniciranje*, medtem ko je na FDV v uporabi izraz *tržno komuniciranje*, ki je tudi v imenu programa. Pri uporabi izrazja najbolj izstopa EF, ki dosledno uporablja izraz *trženje* in njegove izpeljanke, npr. *trženjsko komuniciranje*.

4.2. ZNANSTVENI IN STROKOVNI VIRI TER NOVINARSKA BESEDILA

V strokovni in znanstveni literaturi je nedoslednosti še nekoliko več, saj uredništva revij, tudi znanstvenih, ne spodbujajo ne recenzentov ne piscev, da bi osvojili neki skupen izraz za eno stvar, zato imamo kopico izrazov, ki naj bi bili enakovredni – npr. *porabnik, potrošnik, odjemalec*. Podobno velja za ostalo literaturo – strokovne in znanstvene monografije ter prevode tujih del v slovenski jezik.

Zgleden primer nedoslednosti je osrednja marketinška revija, ki že v samem nazivu uporablja izraza *marketing* in *trženje*. Prvi je sicer skrit v kratici Akademija MM (MM – Marketing Magazin), drugi pa se pojavi v podnaslovu revije: Slovenska znanstvena revija za trženje. Osrednja strokovna revija Marketing magazin, iz katere Akademija MM tudi izhaja, pa v svojem opisu uporablja izraz *marketing*, saj je opisana kot edina »specializirana marketinška revija« v Sloveniji, ki obravnava teme s področja (slovenskega) »oglaševanja, marketinga in medijev« (Akademija MM, 2011, 17. december). Teme s področja marketinga lahko občasno zasledimo tudi v dnevem časopisju. Vsaj trije časniki redno objavljajo novice s področja marketinga v svojih rubrikah. Časnik Večer rubriko poimenuje *Marketing* (Večer, 2012: 3. oktober), medtem ko je rubrika v časniku Finance poimenovana *Trženje* (Finance, 2012: 3. oktober). Nedoslednosti so tudi v novinarskih prispevkih, ki se v rubrikah objavljajo, kar ugotavlja tudi eden izmed naših intervjuvancev:

»Včasih imamo situacijo, da se v novinarskem ali publicističnem tekstu v enem stavku uporabi pet različnih poimenovanj, recimo v tematiki oglaševanja komercialno, propagandno, oglaševalna obvestila, ki promovirajo. Že pri štirih besedah v enem stavku ...« (Intervjuvanec 1, 2011: 21. november).

4.3. STANOVSKESK ORGANIZACIJE IN PODJETJA

Na razvoj marketinga in marketinškega izrazja vplivajo tudi organizacije, društva in klubi s področja marketinga. V Sloveniji na področju marketinga delujejo: *Društvo za marketing Slovenije (DMS), Klub za marketing EPF* in *Združenje za direktni marketing*. Vsa omenjena društva v svojem imenu uporabljajo izraz *marketing*. V opisih pa uporabljajo tudi izraze, kot so *trženje, tržnik* in *trženjski*.

Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) na svoji spletni strani uporablja tako izraz *marketing* kot tudi *trženje*. Število zadetkov pri iskanju s ključno besedo *marketing* je 35, s ključno besedo *trženja* pa 20. Na spletni strani uporabljajo predvsem izraze, kot so *oglaševanje, oglaševalski kodeksi, oglaševalci, oglasni izdelki, promocija, komuniciranje, oglasni izdelki, oglaševalske agencije, potrošnik, oglaševalski trikotnik, oglaševalski festival* (SOZ, 2011: 17. december).

Podjetij, katerih osnovna dejavnost je usmerjena v *marketing* oz. *trženje*, je v Sloveniji registriranih okoli 2.400. 1.487 je klasificiranih kot *marketinška* podjetja in agencije, v primeru, da v iskalnik vnesemo izraz *trženje*, pa dobimo 969 zadetkov (AJPES, 2011: 21. oktober).

Študentska sekcija Društva za marketing Slovenije je skupaj z mentorji iz Društva za marketing Slovenije izvedla raziskavo *Marketing kot poslovna funkcija v slovenskih podjetjih*. V vzorec je bilo zajetih 100 največjih poslovnih skupin in podjetij v Sloveniji v letu 2009, na vprašalnik pa jih je odgovorilo 56 (Raziskovalni center ŠS DMS, 2011). Od vseh sodelujočih v raziskavi, jih ima 46 *oddelek za marketing oziroma trženje*. Najpogosteje so v njihovih poimenovanjih uporabljeni naslednji izrazi: *marketing, trženje, prodaja, strateški marketing, marketing in trženje ter nabava in odnosi z javnostmi*. Stanje na področju poimenovanja marketinških oddelkov je precej neurejeno in neuskkljeno, saj imajo v nekaterih podjetjih celo dva oddelka, *službo za trženje in službo za marketing* (Raziskovalni center ŠS DMS, 2011).

Podoben problem se je pokazal tudi pri poimenovanju marketinških funkcij oziroma posameznih

delovnih mest v marketingu. Pri poimenovanju so najpogosteje uporabljeni naslednji izrazi: *marketing, komerciala in prodaja, analize in raziskave, dizajn in oblikovanje, trženje, blagovne znamke in produkti vodja, sodelavci, PR in odnosi z javnostmi ter tržno komuniciranje*. V službah za marketing imajo nekatera podjetja npr. *strokovnjake za komerciala in marketing, operativne sodelavce in vodjo marketinga*, drugje je marketing organiziran v *Front Office*, kjer delujejo *komercialisti*, in *Back Office*, ki je podpora *komercialistom*, *marketingi ali trženjski oddelki* so sestavljeni tudi iz *komercialistov, višjih komercialistov in vodje službe za trženje*. Različnih izrazov je skoraj toliko, kot je ljudi, zaposlenih na tem področju (Raziskovalni center ŠS DMS, 2011).

5. PROBLEMI V SLOVENSKEM MARKETINŠKEM IZRAZJU: ANALIZA INTERVJUJEV

Na marketinško izrazje, predvsem na začetek uporabe določenih marketinških izrazov, vplivajo marketinški strokovnjaki oz. znanstveniki in raziskovalci znotraj znanstvene discipline. Izrazi, ki jih uporabljajo, se nato preselijo z akademskega področja v prakso in se na koncu uveljavijo tudi v splošni javnosti. Na podlagi teh izhodišč jedro naše razprave predstavlja analiza intervjujev z izbranimi eksperti, ki raziskujejo in poučujejo znotraj marketinške discipline.

Analiza intervjujev je razkrila ključna področja, ki jih omenjajo kot tista, ki po njihovem mnenju najbolj odsevajo trenutno stanje v slovenskem marketinškem izrazju. V Tabeli 1 so identificirana področja razvrščena in umeščena z abstrakcijo, ilustrirana s primeri citatov, nato pa je vsako področje nekoliko podrobneje predstavljeno in interpretirano.

5.1. SKRIB ZA RAZVOJ SLOVENSKEGA MARKETINŠKEGA IZRAZJA

Vsi intervjuvanci so si enotni v tem, da bi bilo treba za slovensko marketinško izrazje narediti precej več. S podobnimi težavami se sicer srečujejo tudi drugi jeziki (npr. Holden in drugi, 2008; Silaški, 2009), a intervjuvanci omenjajo, da so za trenutno stanje v veliki meri krivi tudi sami:

»To je tudi naša lenoba. Ni dobro, da lingvisti delajo prevode. Delati jih mora nekdo, ki pozna vsebino, in nekdo, ki pozna jezik, da pride do ustreznega izraza.« (Intervjuvanec 5, 2011: 7. december)

Internacionalizacija in kriteriji za priznavanje akademske odličnosti akademike in raziskovalce vse bolj silijo k pisanju besedil v angleškem jeziku, kar zagotovo vpliva na (ne)razvoj izrazja v slovenski marketinški stroki:

»V slovenskem jeziku jih je relativno malo, razen kar se tiče pedagoškega dela. Del v slovenskem jeziku primanjkuje.« (Intervjuvanec 2, 2011: 30. november)

Kljub temu se večina vprašanih strinja, da je pri uporabi in tvorjenju izrazja pomemben kriterij »slovenskost«, saj naj bi z uporabo tujih izrazov škodovali razvoju slovenskega marketinškega izrazja:

»Čim bolj moramo razviti jezik, zato moramo razvijati besede za te nove stvari. Drugače bomo počasi izumrli. Če je jezik in kultura tisto, kar nas združuje in dela neko skupnost. Če tega ne naredimo, bomo izumrli. Vprašanje je motivacija, da bomo sprejeli nek predlog, da ustreza. Ne takoj reči, tega bomo uporabljali. Treba je pustiti in počakati, da vidimo, če se bo izraz prijel.« (Intervjuvanec 6, 2011: 12. december)

To naj bi pomenilo, da naj izrazi, kolikor je to mogoče, nastajajo z odbiranjem in kombiniranjem morfemov oz. besed, ki v skladu s pojmovnim svetom v stroki najboljše opisujejo pojav (Verovnik, 2002).

Če bi hoteli slediti ustrezni jezikovni kulturi na področju marketinga, bi morali dajati prednost poimenovanjem iz domačih osnov. Vendar se, kot je razvidno iz pogovorov, pojavljajo težave, denimo že pri dveh temeljnih izrazih, kot sta *marketing* in *trženje*, saj se, kot podrobneje nakazujemo v enem izmed kasnejših razdelkov, vsi intervjuvanci ne strinjajo popolnoma, da gre za pomensko enakovredna izraza. Pogoji za uporabo domačih besed v strokovnem izrazju pa je, poleg pravočasnega tvorjenja, tudi njihova vsestranska enakovrednost (Kalin Golob v Verovnik, 2002). En intervjuvanec v zvezi s tem pravi:

»Zdi se, kot da prihaja do neke vrste načrtovane akcije o poslovenjenju tega termina, ki pa ga – mislim na besedo marketing – praktično noben narod na svetu ne prevaja. Problem je, da izraz (*trženje*, op. a.) v resnici v ljudski rabi izraža nekaj drugega, kot naj bi izražal izraz marketing. Gre pravzaprav za dva izraza, ki imata različna pomena.« (Intervjuvanec 1, 2011: 21. november)

Problem, ki ga v skrbi za slovensko marketinško izrazje izpostavljajo sogovorniki, je tudi nekritič-

Tabela 1: Prikaz rezultatov procesa abstrakcije kategorij

Glavna kategorija	Podkategorija	Primer citata
Skrb za razvoj slovenskega marketinškega izrazja	Nekritično prevzemanje tujih izrazov v praksi	» ... veliko delajo v angleškem jeziku, potem tudi v medsebojni komunikaciji ostajajo angleški izrazi, ratingi, GRP in podobno.« (Intervjuvanec 2, 2011)
	Izhajanje iz lastnega jezika kot prvi kriterij uporabe	»Meni osebno je zelo blizu slovenskost vsega strokovnega izrazoslovja.« (Intervjuvanec 4, 2011)
	Vse manj znanstvenih besedil v slovenskem jeziku	»Večina tekstov, ki danes nastajajo kot rezultat akademskega dela, je v angleškem jeziku.« (Intervjuvanec 2, 2011)
	Intelektualna lenoba	»/.../ če Slovenci ne razvijamo strokovne terminologije, tudi ne znamo pisati v slovenskem jeziku ...« (Intervjuvanec 5, 2011)
	Prihodnost slovenskega marketinškega izrazja	»Enostavno bomo morali paziti na slovenski strokovni jezik, ker bo vpliva s strani mednarodnosti še več.« (Intervjuvanec 4, 2011)
Poglabljanje v koncepte in njihovo (ne)razumevanje	Nerazumevanje in neenotnost pri poimenovanju konceptov	»Namreč za isto vsebino bi bilo dobro, da imamo isti izraz. Uporaba različnih izrazov za isto vsebino je problematična ...« (Intervjuvanec 6, 2011)
	Prepovršno obravnavanje konceptov	»Mislim, da se določeni izrazi uporabljajo kar tako, ker so modni. Marsikdo predvsem v praksi niti ne razmišlja, kaj se za tem skriva.« (Intervjuvanec 5, 2011)
	Pomanjkljivo izobraženi marketinški strokovnjaki in predavatelji na strokovnih šolah	» ... pravzaprav v domeni ljudi, ki nimajo osnovne marketinške izobrazbe in potem nastajajo različne skovanke, ki so zelo zveneče.« (Intervjuvanec 3, 2011) »Problematični so mnogi 'strokovnjaki', ki po različnih šolah predavajo marketinške predmete.« (Intervjuvanec 7, 2011)
	Pomen soglasja glede razumevanja konceptov	»Uporaba jezika je neke vrste konsenz, torej ko uporabljaš določen izraz za določen pomen, se moramo vsi do dovolj velike mere strinjati ...« (Intervjuvanec 2, 2011).
Razvoj in »demokrati-zacija« stroke	Modernizacija in nenehni razvoj stroke	»Danes je največji problem na področju izrazja, da se različne veje marketinga, trženja zelo hitro razvijajo ...« (Intervjuvanec 5, 2011)
	Vpliv interneta	»Tipičen primer problema marketinške terminologije je na področju oglaševanja ali na internetu ali pa /.../ v uporabi vseh novih multimedijskih orodij.« (Intervjuvanec 4, 2011)
	»Ljubiteljsko« ukvarjanje s stroko	»... ker so začeli pisati vse od kuharskih receptov za marketing do nekih priročnikov.« (Intervjuvanec 7, 2011)
	Kakovost strokovne in poljudne literature v slovenskem jeziku	»Sedaj se v tekste prikrade vse. Ni discipline, ni nadzora nad tem, kaj šele, da bi se spodbujalo slovensko izrazje.« (Intervjuvanec 1, 2011)

no prevzemanje izrazov, ki se v praksi pogosto uporabljajo v izvornem jeziku oz. se citirano prevzemajo (Verovnik, 2002). Take izraze, na katere opozarjajo sogovorniki, zasledimo npr. tudi v strokovni literaturi: »Če je agencija povabljen na razpis za določen projekt, se žargonsko celotnemu procesu reče pič («pitch»). Za pripravo na pič – pa tudi sicer za zasnovo vsake oglaševalske akcije – naročnik za agencijo pripravi brif.« (Tadel in Tadel, 2008: 7) Podobno velja za nove izraze, ki dežujejo iz ameriške prakse:

»To je potem po naše od nevromarketinga do ne vem katerih marketingov vse, itd. Mnogi so modne muhe, ki potem izginejo. Odvisno, kako se zadeve primejo, imenujejo.« (Intervjuvanec 7, 2011: 13. december)

Pri tem eden od sogovornikov opozori na zanimiv paradoks z novimi izrazi:

»Marsikdaj novi izrazi pokrivajo vsebino, ki je že pokrita. Na nek način ni strašnih zahtevkov po bistveno novih izrazih, gre bolj za aplikacijo stare logike v novih področjih. Problem je v tem, da so stare stvari nezanimive, nezanimivih stvari pa ne moreš prodajati na seminarjih in izobraževanjih.« (Intervjuvanec 3, 2011: 5. december)

Sogovorniki zaključujejo, da je skrb za prihodnost slovenskega marketinškega izrazja nujna, so pa nekoliko skeptični glede tega, kaj nam bo prihodnost dejansko prinesla: menijo, da je vdor tujih izrazov v slovensko izrazje, tudi s pojavom novih komunikacijskih tehnologij, čedalje močnejši, hkrati pa se zdi, da so mlajše generacije na to manj občutljive.

5.2. POGLABLJANJE V KONCEPTE IN NJIHOVO (NE)RAZUMEVANJE

Eksperti v intervjujih opozarjajo, da v slovenskem marketinškem izrazju probleme predstavljajo različni marketinški izrazi, njihove sopomenke, predvsem pa izrazi, ki v resnici niso sopomenke, a jih kot take uporabljamo v pogovornem jeziku. Oboje lahko privede do nerazumevanja in napačne rabe izrazov ter do težav v sporazumevanju:

»Problem marketinškega izrazja je zelo velik, še posebej, če se v konceptualnem razumevanju tega, kar izraz pomeni, ne zedinimo.« (Intervjuvanec 4, 2011: 6. december)

Dva izmed sogovornikov omenita, da je težava v uporabi istega izraza za več različnih vsebin in uporabi več izrazov za eno vsebino. Pri tem

se soočamo s težavami pri razumevanju, ki so, po jezikoslovnih načelih, posledica pomanjkanja enopomenskosti izrazja. To slikovito ponazorijo naslednji citat:

»Izjemno težko je ugotoviti, ali avtor, ki uporabi določen izraz, resnično razume izraze enako kot avtor, ki uporabi njegovo sopomenko. Mogoče pa vsebina ni ista. Če nekdo uporablja izraz trženje, jaz mislim, da se res ukvarja s trženjem ali s prodajo. Če kdo uporablja izraz marketing, pa zastrizem z ušesi, saj se mogoče res ne bo ukvarjal samo z oglaševanjem, temveč z marketingom. Ni pa zanesljivo.« (Intervjuvanec 1., 2011: 21. november)

Eden od vzrokov za tako stanje, kot navajajo nekateri intervjuvanci, je lahko tudi v tem, da se strokovnjaki premalo poglobijo v razumevanje posameznih konceptov:

»Če bi šli v idejo filozofije znanosti, bi videli, da se morajo koncepti poenotiti, besede, s katerimi te koncepte poimenujemo, pa se lahko poimenujejo kakorkoli.« (Intervjuvanec 6, 2011: 12. december)

Izrazoslovna in pojmovna zmeda je med drugim tudi posledica dejstva, da se z marketingom v stroki pogosto ukvarjajo posamezniki, ki nimajo osnovne izobrazbe s tega področja in svojega strokovnega besednega zaklada niso razvijali dovolj sistematično:

»Menim, da je to posledica pomanjkanja splošne izobrazbe na področju marketinga. Če jo imaš, potem veš, kaj se uporablja. V primeru, da si doma na nekem drugem področju in se kasneje začneš ukvarjati z marketingom, potem prevzameš tisto, kar slišiš, kar drugi govorijo in se ne ukvarjaš z vsebino.« (Intervjuvanec 5, 2011: 7. december)

Pomanjkanje poznavanja stroke, znotraj katere naj bi strokovnjaki tvorili ustreznost izraz, se, po mnenju nekaterih intervjuvancev, do neke mere prenaša naprej tudi na različnih strokovnih šolah, kjer se predavajo marketinški predmeti.

Pri razumevanju in poenotenju izrazov znotraj stroke je, po prepričanju vseh vprašanih, potrebno doseči širši konsenz, kar je skladno s Koroščevo (1996) idejo o terminološkem dogovoru kot osnovi za razvoj ustreznega strokovnega izrazja. To je poudarjeno tudi v sledečem citatu:

»Uporaba jezika je neke vrste konsenz, torej ko uporabljaš določen izraz za določen po-

men, se moramo vsi do dovolj velike mere strinjati, da to pomeni to, na kakršen način je bilo uporabljeno. /.../ Če pa določenega izraza v slovenščini ni oz. ga ne poznam, se poizkušam posvetovati z nekom, ki se s tem področjem več ukvarja. In poskušam potem v dialogu ugotoviti, kaj bi bila primerna raba oz. kaj bi bil tisti izraz, ki bi ga bilo mogoče smiselno uporabiti, pri čimer je potem vedno treba k izrazu dodati še razlago.« (Intervjuvanec 2., 2011: 30. november)

Sogovorniki si niso povsem enotni, ali je bil v marketinški stroki glede tega že kak napredek. Predvsem se jim zdi, da bi bilo treba doseči soglasje o vsebinskih razlagah in konceptih, ki se skrivajo za izrazi. Nekateri sicer menijo, da se v stroki akademiki razumejo in tudi da morda v resnici to nikogar ne zanima do te mere oz. se mu vprašanje ne zdi dovolj pomembno, da bi se z izrazjem dejansko tudi ukvarjal. Drugi dodajajo, da je vsaj na neki ravni prišlo do poenotenega mnenja o tem, da je treba predvsem pri novih izrazih zavzeti kritičen odnos do njihovega poimenovanja na osnovi preizpraševanja o tem, kakšna je vsebina teh novih izrazov. Iskanje ustreznega terminološkega soglasja na bi bilo zelo koristno za razvoj stroke in za izobraževanje znanstvenikov:

»Če isto vsebino najdeš pod različnimi pojmi, potem se dogajajo neki miselni procesi, ki so odveč, ki niso nujni. Vedno moraš primerjati, kaj je avtor mislil. Ali je nekaj drugega mislil? Kar je za študenta lahko včasih moteče.« (Intervjuvanec 3, 2011: 5. december)

Po drugi strani pa je bilo slišati tudi opozorila, da širšega konsenza še nismo dosegli, saj enotnosti ni niti pri osnovnih pojmi, kar je izvirni greh:

»Vsakič znova, ko se srečamo na kongresu oziroma srečanju Društva za marketing Slovenije, vsako leto v Portorožu, je ta diskusija na dnevnem redu in potem se ugotovi, da nismo nič naredili na tem področju in se vidimo naslednje leto...« (Intervjuvanec 1, 2011: 21. november)

5.3. RAZVOJ IN »DEMOKRATIZACIJA« STROKE

Kot ugotavljajo sogovorniki, na nastajanje vseh izrazov (tudi sopomenk oziroma izrazov, ki so samo razumljeni kot sopomenke) precej vplivata modernizacija stroke in njeno spreminjanje. Besedišče, ki nastaja z razvojem internetnega marketinga in družbenih omrežij, se (pre)hitro širi. Nova poimenovanja so zato nerodna, predolga ali

nerazumljiva, hkrati so opredelitve takih izrazov nepopolne:

»Američani so nadarjeni, so genialci z ustvarjanjem, izmišljanjem novih izrazov. Glavni problem je, da sprejemamo določene izraze, pa se niti ne vprašamo, kaj je zadaj. V marketingu imamo lahko že 10 poimenovanj in še vedno nastajajo nova, vsebina je pa stara. Vse, kar se danes dogaja preko spleta, je totalen kaos.« (Intervjuvanec 5, 2011: 7. december)

To naj bi negativno vplivalo tudi na razvoj marketinške stroke v Sloveniji:

»Danes je največji problem na področju izražanja, da se različne veje marketinga, trženja zelo hitro razvijajo, predvsem z razvojem internetne tehnologije. Mi smo sedaj ostali tam, kjer smo bili. Nihče se s tem ne ukvarja. Mogoče smo na neki status quo točki. Še malo, pa bomo šli nazaj, ker je težnja, da se v praksi uporabljajo tuji izrazi. Tudi za stvari, ki so bile včasih utečene. Tako da tu vidim mogoče celo korak nazaj.« (Intervjuvanec 5, 2011: 7. december)

Hkrati sogovorniki ugotavljajo, da je zmedeno stanje na področju izražanja v praksi deloma tudi posledica ljubiteljskega ukvarjanja z marketingom in dejstva, da se je začelo v stroki pojavljati »vse od kuharskih receptov za marketing do nekih priročnikov« (Intervjuvanec 7, 2011: 13. december). Na to nas opozori primer prevoda priročnika za praktike z naslovom *Prodaja nevidnega. Vodnik po sodobnem marketingu*, avtorja Harryja Beckwitha, ki je izšel pri založbi Lisac in Lisac. V tem priročniku ni jasna niti ločnica med marketingom, oglaševanjem in prodajo, ki, sodeč iz pogovorov, med slovenskimi akademiki nikakor ne bi smela biti vprašljiva in je o njej, na akademski ravni, že dosežen konsenz. Avtor v tej knjigi najprej omenja prodajo, nato pa govori o marketingu. V knjigi je zapisano, da marketing pomeni, da »potrošnika seznanimo s svojim izdelkom in ga pritegnemo k nakupu. Izjava 'potrebujemo boljši marketing!' nedvomno pomeni, da moramo svoje ime ponesti med potrošnike – z oglasi, publiciteto in morda tudi z direktno pošto« (Beckwith, prevod Jovanoski, 2003: 33). Problem poljudne uporabe različnih izrazov vpliva tudi na kaotično stanje v marketinški stroki:

»Z marketingom se itak ukvarjajo ljubiteljsko razni ljudje in potem prevzamejo nekaj in na veliko uporabljajo in niti ne razmišljajo, kaj se zadaj skriva. /.../ Mislim, da imamo resen problem poljudne uporabe različnih izrazov.« (Intervjuvanec 5, 2011: 7. december)

Če torej povzamemo mnenja sogovornikov, je kakovost strokovne in poljudne literature na področju marketinga vprašljiva in problematična, hkrati pa se v njej pojavlja velika zmeda, kar zadeva marketinško izrazje:

»Precej je v tej vlogi začel šepati strokovni časopis, ki je bil svoj čas nosilec pravilnega ali pa kakovostnega slovenskega izrazja na tem področju in se je striktno držal nekaterih pravil, npr. da uporabljamo oglaševanje in ne reklama. Sedaj se v tekste prikrade vse. Ni discipline, ni nadzora nad tem, kaj šele, da bi se spodbujalo slovensko izrazje.« (Intervjuvanec 1, 2011: 21. november)

5.4. RAZUMEVANJE IZRAZOV MARKETING IN TRŽENJE

V intervjujih smo posebej izpostavili probleme, povezane z razumevanjem in poimenovanjem osnovnih izrazov v marketinški stroki; na tem mestu na kratko opozarjamo na razmerje med *marketingom* in *trženjem*. Intervjuvanci si delijo mnenje o tem, da se neenotnost v marketinškem izrazju začne že pri samem izrazu *marketing*. O dilemi poimenovanja krovnega izraza v stroki obstaja že 20-in večletna diskusija v okviru Akademске sekcije Društva za marketing Slovenije. Eden izmed intervjuvancev povzema:

»To je stanje, ki je zabetonirano predvsem s tem, da znova ena sama fakulteta striktno uporablja poslovenjen izraz trženje. Večina ostalih fakultet na ljubljanski in tudi na drugih univerzah – mariborski, primorski – uporablja pretežno izraz marketing in pravzaprav gre tukaj za neke vrste trmo in za to, da se nikoli nismo res skregali, kaj je prav.« (Intervjuvanec 1, 2011: 21. november)

Težava je zlasti v tem, da se oba izraza dostikrat pojavljata en ob drugem, vendar pa pri tem ni jasno, ali sta uporabljena kot sopomenki ali ne:

»Meni se zdi malo hecno, da imaš npr. v Finanсах intervju o marketingu s prof. Mumlom, recimo prejšnji teden, potem pa uporabljajo izraz trženje v intervjuju. Vsaj poskusi enovito uporabljati izraze.« (Intervjuvanec 7, 2011: 13. december)

Ne gre torej samo za problem izrazov. Večina sogovornikov sicer poudarja, da razumejo izraza *marketing* in *trženje* kot sopomenki in vidijo vir težav v tem, da ju nekateri ne razumejo na ta način. Tu naj bi se skrival tudi glavni vzrok, da se uporabljata oba izraza:

»... nismo [se] uskladili, da je trženje sopomenka marketingu. To je moje razumevanje in mislim, da tudi razumevanje ostalih na katedri za trženje EF. To mnenje ni nujno prisotno v Sloveniji, ker lahko najdete veliko primerov, ko govorijo o trženju in marketingu. Očitno ločijo med pojmom oziroma menijo, da pomenita različne stvari. Ni nekega širšega konsenza, da sta sopomenki.« (Intervjuvanec 2, 2011: 30. november)

Soglasja o tem ni. Po mnenju sogovornikov se namreč pod izrazom *trženje* dostikrat razume prodaja, medtem ko se izraz *marketing* v praksi in v splošni rabi v resnici razume zgolj v smislu komunikacijske prakse in se večkrat enači z oglaševanjem ali tržnim komuniciranjem:

»Včasih posamezniki trženje razumejo kot oglaševanje ali kot prodajo. Normalni ljudje govorijo, da so šli prodajat solato na tržnico, ampak ne, oni so šli tržiti solato na tržnico. Se pravi, se je ta način prodajne logike tako zažrl v terminologijo, da preprosto sploh ni izhoda ven. /.../ ... tukaj (pri marketingu, op. a.) ne gre za prodajo. /.../ Trženje v slovenščini pomeni prodajanje tistega, ki je že proizvedeno. /.../ in ne ustvarjanje tistega, kar si potrošnik želi, kar je smisel marketinga. Problem je, da se v poljubni rabi marketing uporablja napačno kot neke vrste komuniciranje ali celo oglaševanje. /.../ To se mi zdi osnovno nerazumevanje, kaj pravzaprav sploh je marketing.« (Intervjuvanec 1, 2011: 21. november)

»Sedaj nisem več prepričana, da je izraz trženje pravi, res dober slovenski izraz. /.../ S trženjem si sedaj vsak predstavlja, da je to prodaja. Mi tržimo izdelke. To pomeni, da implicitno vidiš, da prodajajo te izdelke. Mogoče bi bilo boljše ostati pri tujki marketing, ampak problem je v tem, da evidentno z marketingom večina razume tržno komuniciranje. Neke idealne rešitve najbrž ni.« (Intervjuvanec 5, 2011: 7. december)

6. RAZPRAVA IN MOŽNE REŠITVE ZA POENOTENJE IZRAZJA

Dokumentarna analiza izbranih gradiv in analiza vsebine intervjujev z eksperti – visokošolskimi učitelji dveh največjih slovenskih univerz sta pokazali, da so za slovensko marketinško stroko značilna nesoglasja v rabi izrazja med slovenskimi fakultetami, uporaba različnih izrazov v publicističnih tekstih, neenotnost v poimenovanju marketinških funkcij v podjetjih in neskladna uporaba izrazja v društvih, povezanih z marketingom. Z analizo intervjujev smo identificirali nekaj vzrokov

za zmedo in nesoglasja o izrazih v marketinški stroki: prvi zadevajo mačehovski odnos do slovenskega marketinškega izrazja in nereflektirano rabo tujih terminov, drugi preplitko razumevanje ali celo nerazumevanje konceptov, tretji pa so povezani s hitrim razvojem stroke nasploh in njeno »demokratizacijo«, ko se, tudi zaradi hitrega razvoja komunikacijske tehnologije, veliko posameznikov »ljubiteljsko« ukvarja s področji marketinga in s tem potencialno vpliva na kakovost slovenskega marketinškega izrazja.

Probleme v razumevanju povzročajo tako nedefinirani izrazi kot tudi izrazi, ki imajo več različnih definicij. Pojavlja se več izrazov, ki imajo isti pomen, in izrazi, ki imajo več različnih pomenov. Vse to posredno pripelje tudi do nerazumevanja delovanja določene stroke in znanstvene discipline. K temu svoje doda še hiter razvoj stroke v svetu, ki prinaša nove koncepte in nove opredelitve, ki so pogosto nejasni.

Analiza intervjujev je pokazala na nestrinjanja o ključnih konceptih v marketingu; izvor težav nekateri vidijo v relaciji med besedama *marketing* in *trženje*, za kateri ni jasnega soglasja o tem, ali gre za sopomenki ali nosita različne pomena. Zaradi tega je stanje na področju slovenskega marketinškega izrazja še bolj zapleteno, saj sta oba izraza podlaga za izpeljanke, kot denimo *marketinški strokovnjak*, *marketingaš* in *tržnik*, ali pa *marketinško komuniciranje* in *trženjsko komuniciranje* ter *tržno komuniciranje*.

Očitna je torej pretežna odsotnost terminoloških standardov v marketinški stroki, kar še posebej velja za širšo strokovno in povsem širšo javnost. Zato je treba najprej opredeliti, razložiti pojme, doseči ustrezen terminološki dogovor in nato razmisliti o morebitnem slovarju marketinškega izrazja. Da je potreba po terminološkem dogovoru v stroki prisotna, opaža tudi Korošec (1996: 264), ki meni, da marketinška stroka potrebuje neko krovno poimenovanje, ki bi nakazalo celostnost velike raznovrstnosti njene dejavnosti. Po njegovem mnenju stroka potrebuje več izrazov, saj se od nestrokovnega razlikuje po natančnejšem poimenovanju vidnega. Po drugi strani pa v strokovnem jeziku čista sinonimija oz. popolna enakovrednost sopomenk ni preveč zaželena (Verovnik, 2002). Če se vrnemo na izraza *marketing* in *trženje*, bi se morda kazalo v primeru soglasja v stroki, da gre za sopomenki, enemu izrazu odpovedati, da bi zadostili kriteriju enopomenskosti v strokovnem izrazju. Če se doseže soglasje o tem, da gre za vsebinsko diferenciacijo pojmov, pa oba natančno opredeliti in ohraniti, zato da zadostimo potrebi po natančnejšem poimenovanju. Ker gre za krovna pojma,

bi bil v drugem primeru vseeno potreben dogovor, kateri izmed izrazov ustreza pomenskim vsebinam stroke nasploh (tj., ali v tem primeru govorimo o *marketinški stroki* ali *trženjski stroki*).

Pri reševanju zgoraj nakazane zagate med *marketingom* in *trženjem* in za doseganje ustreznega terminološkega dogovora ter realizacijo ideje o pripravi slovenskega marketinškega terminološkega slovarja, ki se razvija v okviru Društva za marketing Slovenije, bi bilo zelo smiselno slediti prizadevanjem v stroki odnosov z javnostmi. Podobne težave so namreč pričeli reševati z izdelavo korpusa besedil o odnosih z javnostmi, da bi v drugem koraku lahko oblikovali razlagalni slovar (Kalin Golob in Logar, 2008). Korpusni pristop, ki temelji na zbiranju velike zbirke avtentičnih besedil v elektronski obliki po vnaprej določenih merilih (Logar, 2007), je v takem primeru zelo koristen, saj hkrati vzpostavlja in ureja ter dopolnjuje pojmovni in poimenovalni sistem stroke. Pojemovno-poimenovalni sistem se ureja s primerjalno presojo jezikovno- in terminološkosistemskih lastnosti terminoloških jezikovnih pojavov, pri čemer se presoja opira na različne vidike rabe izrazov v besedilih, na njihov pomen, izvor in povezanost z že obstoječimi pojmi (Kalin Golob in Logar, 2008: 669-670).

Pri vključevanju besedil v korpus bi se lahko zgledovali po korpusu odnosov z javnostmi; v analizo korpusa bi morala biti vključena različna besedila: revije, monografije, zborniki, zborniki konferenc, uvodniki, magistrska in diplomska dela, doktorske disertacije, predavanja, članki itd. Po obdelavi materiala in izluščku vseh izrazov – oblikovanju korpusa, bi sledil izbor relevantnih izrazov, kjer bi bilo treba na podlagi opazovanja rabe in pomenov izrazov v besedilih oblikovati razlage in po potrebi normativno presoditi pojme, nato pa doseči terminološki dogovor o izboru najustrežnejšega termina oz. terminov. Pri tem bi bila dobrodošla pomoč jezikoslovcev, ki bi lahko ob pomoči množice korpusnih podatkov pri nasvetih ustrezno sledili terminološkemu načelom (Kalin Golob in Logar, 2008). To bi predstavljalo osnovo za oblikovanje marketinškega terminološkega slovarja.

Zavedati se moramo, da bo določena raven nejasnosti v (pre)hitro razvijajoči se marketinški stroki vedno prisotna, a besedilni korpus in terminološki dogovor o najpogosteje uporabljenih pojmihi bi lahko bil dober temelj za to, da se v marketinškem strokovnem jeziku vzpostavijo minimalni kriteriji za ustrezno poimenovanje, razločevanje in identifikacijo konceptov, kar je ključna naloga strokovnih besed (Verovnik, 2002). Razvoj slovenskega marketinškega izrazja je odvisen od

motivacije bodočih marketinških strokovnjakov in akademikov, zato je zelo pomembno, da se lotijo terminoloških vprašanj resno in s premislekom, saj bo brez razvoja slovenske strokovne terminologije izginila tudi slovenska marketinška stroka. Širjenje slovenskega besednega zaklada je ne nazadnje nujno tudi za obstoj in obstanek slovenskega jezika nasploh.

REFERENCE

- AJPES. Dostopno prek: http://www.ajpes.si/podjetja/?niz=marketing&hide_submit.x=0&hide_submit.y=0 (21. oktober 2011).
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13 (1), 108-114.
- Baker, J.M. (2000). *Marketing theory*. London: Business Press.
- Beckwith, H. (2003). Prodaja nevidnega. Vodnik po sodobnem marketingu. Ljubljana: Lisac in Lisac (prevod Natalie Jovanoski).
- Bunc, M. (1978). Marketing v združenem delu. Področje plasmaja. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Časnik Večer. Dostopno prek: <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=16&p=MARKETING> (20. september 2012).
- Časnik Finance. Dostopno prek: <http://www.finance.si/?rub=6> (20. september 2012).
- DMS. Društvo za marketing Slovenije. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/o-dms> (20. oktober 2011).
- Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. in Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- Ekonomsko fakulteta. Dostopno prek: http://www.ef.uni-lj.si/studij/r3p2/vsebina_program0809.asp?id=73 (17. december 2011).
- Ekonomsko poslovna fakulteta Maribor. Dostopno prek: http://www.epf.uni-mb.si/stud_prog/bu/marketing_stari.aspx (21. december 2011).
- FDV. Dostopno prek: <http://www.fdv.uni-lj.si/> (17. december 2011).
- Gabrijan, V. (2010). Nekatera izhodišča za pogovor o terminologiji marketinga. Ljubljana, 31.marec.
- Gilliam, D.A. in Voss, K. (2012). A proposed procedure for construct definition in marketing. *European Journal of Marketing*, 47 (1), 1-1.
- Holden, N., Kuznetsova, A. in Whitelock, J. (2008). Russia's struggle with the language of marketing in the communist and post-communist eras. *Business*, 50 (4), 474-488.
- Hunt, Shelby D. (2002). *Foundations of Marketing Theory. Toward a General Theory of Marketing*. Armonk, London: M.E. Sharpe.
- Intervjuvanec 1. (2011). Intervju z avtorjem. Ljubljana, 21. november.
- Intervjuvanec 2. (2011). Intervju z avtorjem. Ljubljana, 30. november.
- Intervjuvanec 3. (2011). Intervju z avtorjem. Maribor, 5. december.
- Intervjuvanec 4. (2011). Intervju z avtorjem. Ljubljana, 6. december.
- Intervjuvanec 5. (2011). Intervju z avtorjem. Ljubljana, 7. december.
- Intervjuvanec 6. (2011). Intervju z avtorjem. Ljubljana, 12. december.
- Intervjuvanec 7. (2011). Intervju z avtorjem. Celje, 13. december.
- Kalin Golob, M. (2000). Strokovno izrazje: slovenščina v pravni praksi. 34. PP, *Pravna praksa*, 19 (31), 35.
- Kalin Golob, M. in Logar, N. (2008). Terminologija odnosov z javnostmi: od upoštevanja terminoloških načel do pridobivanja podatkov iz besedil. *Teorija in praksa*, 45 (6), 663-677.
- Korošec, T. (1996). O nekaterih poimenovalnih vprašanjih v oglaševanju. V A. Kramberger (ur.), *Slovenska država, družba in javnost*. Zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede. Univerza v Ljubljani (257-266). Ljubljana: FDV.
- Logar, N. (2007). Spričevalo stroke: njen slovar. V N. Postružnik in M. Kušar (ur.), *Zbornik 11. slovenske konference o odnosih z javnostmi* (38-45). Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). Dostopno prek: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385> (20. september 2012).
- Raziskovalni center ŠSDMS. (2011). Marketing kot poslovna funkcija v slovenskih podjetjih. Ljubljana: interno gradivo.
- Rocco, F. (1977). Promocija u izvoznom marketingu sa osvrtom na formiranje slike o jugoslovanskim proizvodima na stranim tržištima. Uloga ekonomske propagande u stvarjanju slike o jugoslovanskoj privredi. *Jugoslovanski institut za novinarstvo Beograd*. Material sa Mednarodnog simpozija ekonomske propagande Kladovo. Informisanje u praksi.
- Rossiter, J. R. (2001). What is marketing knowledge? Stage I: forms of marketing knowledge. *Marketing Theory*, 1(1), 9-26.
- Sagrak, M. (1958). Ekonomska propaganda. Programi. *Obrazovanje odraslih*. Rdnčko sveučilište »moša pijade«. Zagreb: Centar za dokumentaciju.
- Sandelowski, M. (2000). Focus on Research Methods-Whatever Happened to Qualitative Description?. *Research in nursing and health*, 23(4), 334-340.
- Schutte, T. F. (1969). The Semantics of Branding. *Journal of Marketing*, 33 (2), 5-11.
- Silaški, N. (2009). Ka standardizaciji terminologije u oblasti marketinga i menadžmenta. V L. Stanković (ur.), *Ekonomske teme*, 3 (XLVII), 111-126. Dostopno prek: <http://www.eknfak.ni.ac.rs/dl/2009/et2009-3.pdf> (17. december 2011).
- SOZ. Slovenska oglaševalska zbornica. Dostopno prek: <http://www.soz.si/> (17. december 2011).
- Verovnik, T. (2002). Slovensko izrazje odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa*, 39 (5), 755-765.
- Vrčon, B. (1967). Reklama kot del propagande v gospodarstvu. V B. Vrčon (ur.), *Reklama v gospodarski propagandi* (7-25). Ljubljana: Društvo ekonomskih propagandistov.