

Diccionari de comunicació empresarial

Introducció

És un fet evident que les organitzacions cada vegada atorguen més importància al paper de la comunicació com una funció clau de les estratègies corporatives. Fruit d'aquest interès és la demanda creixent de professionals de la comunicació capaços de planificar i gestionar adequadament els processos comunicatius interns i externs de les organitzacions. La necessitat de formació d'aquests nous professionals es reflecteix en les matèries dels programes universitaris, en l'existència de diferents cursos de postgrau i seminaris relacionats amb la comunicació a les organitzacions i en la publicació de nous manuals especialitzats en la matèria.

En aquest context, el *Diccionari de comunicació empresarial* que us presentem vol cobrir un buit terminològic en llengua catalana i ser una eina de treball per als professionals vinculats directament amb la comunicació de les organitzacions (publicitaris, relacions públiques, professionals dels departaments de comunicació i de premsa, assessors de comunicació, etc.). L'obra s'ha concebut fonamentalment amb l'objectiu de resoldre les necessitats terminològiques de les agències de publicitat i d'altres empreses de comunicació en el desenvolupament de la seva activitat professional, i també les dels departaments de comunicació relacionades amb la gestió de la comunicació de les organitzacions a què pertanyen. A més, el diccionari pot ser una eina de consulta útil, tant des del punt de vista tècnic com lingüístic, per als docents i estudiants d'aquesta disciplina i per als correctors i traductors de textos d'especialitat.

El *Diccionari de comunicació empresarial* és una obra elaborada pel Centre de Terminologia TERM CAT amb el suport del Departament d'Indústria, Comerç i Turisme de la Generalitat de Catalunya, i és fruit de la col·laboració amb la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona i del Gremi de Publicitat de Catalunya. A més, s'ha comptat amb l'assessorament d'especialistes procedents de diverses institucions representatives del sector, com ara l'Escola Superior d'Administració i Direcció d'Empreses, la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo, l'Escola Superior de Relacions Públiques, l'Institut de Comunicació Integral, el Club de Marketing de Barcelona o l'Organització de Consumidors i Usuaris.

L'abast de l'obra

Podem aplicar al títol del diccionari el refrany que diu que «el nom no fa la cosa», i és que no s'ha pretès restringir el contingut de l'obra a la comunicació que es dona exclusivament en el si de les empreses, sinó que s'han tingut en compte altres tipus d'organitzacions: associacions, organitzacions no governamentals, l'Administració, etc.

El diccionari recull la terminologia essencial de les principals disciplines relacionades amb la comunicació interna i externa de les empreses i d'altres organitzacions, especialment els termes propis de la publicitat, les relacions públiques, la comunicació corporativa i institucional, i la comunicació administrativa i comercial. Complementàriament, també incorpora terminologia bàsica d'àrees que no són específiques de la comunicació de les organitzacions però que hi estan estretament relacionades: per exemple, si es parla de publicitat és inevitable recórrer a conceptes d'altres disciplines com el màrqueting, la psicologia, la sociologia, les arts gràfiques o la producció audiovisual.

L'elaboració d'un arbre de camp, que és una esquematització de l'estructura interna dels conceptes que inclou el diccionari i que en fixa l'abast temàtic, ha servit per a controlar la pertinència dels termes i per a definir-los de manera sistemàtica. Aquest arbre, que el lector trobarà després de la introducció, ha estat la guia principal de selecció dels termes i pot ser útil per a conèixer els àmbits tractats en l'obra.

Cal dir que, pel fet de tractar-se d'una obra interdisciplinària, no ha estat fàcil establir uns límits precisos per acotar la pertinència dels termes i trobar l'equilibri quant a l'especificitat de la terminologia seleccionada de cadascuna de les àrees del diccionari. Vegem, per exemple, que no s'ha tractat de manera exhaustiva la terminologia de l'àrea de producció publicitària ja que s'haurien ultrapassat els objectius del diccionari. Aquesta àrea inclou terminologia pròpia de disciplines com la cinematografia, el vídeo, la fotografia o les arts gràfiques, cadascuna de les quals podria ser objecte d'un diccionari especialitzat.

Les fonts documentals

La documentació que ha servit per a l'elaboració de l'obra apareix citada a l'apartat de bibliografia del final del diccionari, ordenada en tres blocs principals d'acord amb la naturalesa del seu contingut: obres especialitzades, obres terminològiques i obres lexicogràfiques. Les obres especialitzades s'han utilitzat especialment com a font de buidatge i inclouen algunes lleis representatives de certs àmbits d'especialitat, com ara la *Ley general de publicidad*, la *Ley de marcas*, la *Llei de l'estatut del consumidor*, etc. Les obres terminològiques i les obres lexicogràfiques han estat especialment útils en la fase de compleció, contrast i revisió de les informacions.

Les informacions que conté el diccionari procedeixen principalment de fonts escrites, però també de les aportacions que han fet especialistes de l'àrea per a cobrir les llacunes documentals existents i sobretot per a constatar l'ús dels termes.

El procés de revisió

L'equip de treball del diccionari s'ha encarregat, un cop acabat el procés de buidatge de dades i de compleció d'informacions de cada article, de revisar-ne globalment els continguts i de sistematitzar-los. Al llarg del procés de revisió s'han establert diversos criteris terminològics:

- La redacció de les definicions defuig l'afany enciclopèdic de manera que s'han seleccionat únicament els trets essencials per comprendre la noció. Quan s'ha considerat necessari proporcionar informació complementària de caràcter lingüístic o conceptual s'ha recollit en l'apartat de la nota.
- Quan una mateixa forma lingüística té més d'un significat, com és el cas d'*anunci* o de *concurso*, s'ha tractat en articles independents.
- En molts casos l'adjectiu *publicitari* –ària i el sintagma *de publicitat* són segments lingüístics intercanviables en la formació de termes (*campanya publicitària* o *campanya de publicitat*). Per evitar duplicacions innecessàries s'ha optat per utilitzar l'adjectiu (*contracte publicitari*, *objectiu publicitari*), excepte en els casos en què el sintagma està fixat per l'ús (*agència de publicitat*, *director de publicitat*, *pla de publicitat*).
- Malgrat que no es poden considerar unitats terminològiques pròpiament dites -i pensant en la finalitat de l'obra- s'hi han inclòs els noms d'algunes empreses i associacions, com ara *Infoadex*, *Oficina de Justificació de la Difusió* o *Associació d'Autocontrol de la Publicitat*, que són utilitzades pels subjectes que constitueixen el sistema publicitari (anunciants, agències de publicitat i suports publicitaris) com a instrument per a dur a terme la seva activitat. Les empreses s'han entrat sense assignar-los categoria gramatical ni equivalència anglesa. Pel que fa a d'altres tipus d'organitzacions, se'ls ha assignat la categoria gramatical, i també l'equivalència anglesa quan s'ha documentat que en la realitat anglosaxona existeix algun organisme paral·lel (*Oficina de Justificació de la Difusió - Audit Bureau of Circulations*; *Associació d'Autocontrol de la Publicitat - Advertising Standards Authority*).
- Les entrades del diccionari que corresponen a noms de marques registrades s'indiquen amb el símbol ®. Quan la denominació comercial té una denominació genèrica, s'hi ha remès amb l'abreviatura *veg.*, mentre que en el nom genèric es remet a les denominacions comercials amb l'abreviatura *den. com.* (vegeu *Post-it®* i *nota adhesiva*).

Els neologismes

Paral·lelament al procés de revisió, ha calgut un gran esforç de normalització formal de la terminologia catalana, especialment per l'existència en l'àrea d'especialitat d'un nombre molt elevat de manlleus procedents de l'anglès. El diccionari recull més de 200 neologismes que han estat normalitzats.

Dels casos neològics estudiats pel Consell Supervisor, organisme que s'ocupa de la normalització de la terminologia catalana i que està integrat per membres designats per la Secció Filològica de l'Institut d'Estudis Catalans i per membres del TERM CAT, en destaquem els següents:

- Manlleus per als quals no s'ha trobat una denominació catalana alternativa i que s'han pres sense adaptar-los a la grafia catalana: *copy strategy*, *display* o *reason-why*.

- Manlleus per als quals es proposa una alternativa catalana encara que es manté el manlleu com a forma secundària pel seu alt grau d'implantació i per facilitar la identificació del concepte: *guió animat* i *animatic*, *guió il·lustrat* i *storyboard*, *melodia publicitària* i *jingle*, *primera menció* i *top of mind*, *publiinformació* i *publicity*.
- Manlleus adaptats a la grafia catalana: *brifing*, *compòsit* o *ràting*.
- Manlleus per als quals es proposa una alternativa catalana: *auditoria de punts de venda* per *store check*, *bescanvi per programa* per *bartering*, *centre d'atenció telefònica* per *call center*, *cibertira* per *banner*, *dossier de presentació* per *book*, *emplaçament de producte* per *product placement*, *hora punta* per *prime time*, *imatge clau* per *key-visual*, *línia permanent* per *hot line*; *metamorfosi* per *morphing*, *peatge* per *visió* per *pay-per-view*, *quota* per *share*.
- Neologismes que presentaven dubtes quant a la seva adequació formal o conceptual: *anunci de problema i solució*, *anunci vinculat*, *cartel·la*, *extranet*, *fidelitzar* i *fidelització*, *intranet*, *lineal*, *opi*, *proposició única de venda*, *publicitari -ària*, *retall de vida*, *sobrepromesa*.
- Calcs d'altres llengües que s'han considerat inadequats i per als quals es proposa una altra denominació: *departament de coordinació* en substitució de *departament de tràfic*, *senyalística* per *senyalètica*, o *veta de mercat* per *nínxol de mercat*.
- Reconsideració de termes normalitzats anteriorment: *màrqueting mix*, que substitueix l'alternativa *màrqueting total*; *brifing*, en comptes de *sessió informativa*; o *marxandatge*, del qual s'ha decidit suprimir la forma manllevada de l'anglès *merchandising* com a sinònim per l'acceptació en l'ús de l'alternativa catalana.

La majoria de neologismes normalitzats van ser tractats prèviament en sessions de normalització específiques de publicitat i màrqueting a les quals van assistir especialistes de prestigi reconegut, amb la finalitat d'assegurar el consens en les denominacions proposades i els conceptes que designen.

Forma de consulta

El resultat del procés del treball és, doncs, un diccionari que recull 2.484 termes catalans amb la categoria gramatical corresponent, la definició i les equivalències en castellà i en anglès. A més, inclou també les relacions de sinonímia entre els termes i, quan s'ha considerat necessari, notes de tipus conceptual o terminològic que completen la informació de les entrades.

Els termes es presenten, tant al cos del diccionari com als índexs, segons el seu ordre seqüencial (*comunicació de crisi*, i no *crisi*, *comunicació de*), i segueixen l'ordenació alfabètica discontinua, que evita interrupcions en els termes d'una sèrie i segons la qual els espais en blanc precedeixen els signes no alfabètics (principalment, apòstrofs i guionets), i els signes no alfabètics precedeixen els signes alfabètics:

ex. preu
preu a l'engròs
preu a la menuda
preu al detall
preu d'oferta
preu de cost

Els substantius es presenten en singular, llevat dels casos de plurals lexicalitzats (*drets d'autor* o *economies d'escala*) i amb la terminació femenina quan es tracta de noms de doble gènere (*publicitari -ària*). Els adjectius, també en singular, es presenten amb la terminació femenina quan en tenen (*psicogràfic -a*).

Les equivalències en castellà o en anglès, quan n'hi ha més d'una, es presenten per ordre alfabètic. Per facilitar la consulta, al final del diccionari s'inclouen dos índexs alfabètics numerats, un per a cada llengua d'equivalència, que permeten d'accedir al terme català i a la resta d'informacions a partir de la denominació castellana o anglesa.

Pel que fa a la sinonímia, els sinònims considerats absoluts es remeten l'un a l'altre amb l'indicatiu *sin*. El sinònim que per ordre alfabètic apareix en primer lloc és el que duu la definició, les equivalències i la nota (per exemple, *copatrocini* i *patrocini compartit*). En canvi, quan un dels sinònims s'ha considerat preferent, els sinònims complementaris s'hi han remès amb l'abreviatura *veg*. En aquest segon cas, el sinònim principal és el que duu la definició, les equivalències i la nota, juntament amb la indicació dels seus sinònims complementaris (per exemple, *logotipus* i *logotip*). Solament les sigles mantenen les equivalències que els corresponen (per exemple, *GRP* o *OTS*).

Un treball d'aquestes característiques no pot ser una obra tancada, sinó que ha d'estar permanentment obert a l'actualització de les informacions que recull. Així, volem expressar el desig de millorar en el futur el diccionari que presentem amb els suggeriments i les propostes que els usuaris vulguin adreçar-nos.

TERMCAT