

HIPONIMIA CA MODALITATE DE ORGANIZARE ȘI DESCRIERE DEFINIȚIONALĂ ÎN LIMBAJUL DE MARKETING

În această lucrare ne propunem să urmărim în ce măsură o relație semantică de tip paradigmatic, în speță hiponimia, poate contribui la o mai bună organizare a unui limbaj de specialitate, precum și la o descriere mai eficientă, în anumite situații, a sensului specializat. Așa cum s-a arătat în diverse ocazii (Bidu-Vrănceanu 2007: 103-155, Bidu-Vrănceanu 2010: 16), analiza paradigmatică, alături de cea sintagmatică, sunt metodele de analiză specifice terminologiei „externe” (socioterminologiei) (Bidu-Vrănceanu 2010: 15-19). Așadar, studiul hiponimiei în limbajul de marketing (LMk) ar putea conduce la rezultate interesante, întrucât, așa cum s-a demonstrat, „în limbajele științifice există serii bazate pe raporturi de incluziune, organizate riguros pe baza supraordonării” (Săpoi 2010: 258).

Hiponimia este „relația lexicală care corespunde incluziunii unei clase în alta” (Cruse 1986: 88). Este vorba de incluziunea hiponimului (termenul subordonat) în hiperonim (termenul supraordonat) (Depecker 2002: 134). Această incluziune poate fi extensională (se bazează pe referință: referenții desemnați prin hiponim sunt incluși în clasa referenților desemnați prin hiperonim) sau intensională (are în vedere sensul și este pusă în evidență prin analiza semică: hiponimul are mai multe seme decât hiperonimul) (Bidu-Vrănceanu 2007(a): 131-132).

Pentru a verifica implicația unilaterală care stă la baza relației de hiponimie, se aplică următorul test: *X va fi considerat hiponim al lui Y dacă propoziția A este f(X) implică dar nu este implicată de A este f(Y)* (Cruse 1986: 88). Cu alte cuvinte, propoziția Aceasta este o lalea implică Aceasta este o floare, dar nu și invers (exemplu preluat din Bidu Vrănceanu 2007: 133). Pe lângă acest test, există și alte teste diagnostice (Cruse 1986: 91) care însă nu sunt suficient de generale, dar care, în unele cazuri, sunt utile:

- 1) Un hiponim este adesea echivalent cu o parafrază în care un hiperonim este modificat sintagmatic (ex. pisoi = pisică tânără);
- 2) Unități lexicale aflate în raport de hiponimie apar adesea în structuri precum:
 - coordonare: *câinii și alte animale*;
 - comparație: *Nu sunt flori mai frumoase decât trandafirii*;
 - excepție: *Îi plac fructele cu excepția bananelor*;
 - particularizare: *Citește cărți toată ziua – cu precădere romane*.

În LMk relațiile de hiponimie sunt mai bine puse în evidență prin analiza semică a definițiilor terminologice, întrucât referința multor termeni interdisciplinari și/sau comuni cu LC este restrânsă prin diverse mecanisme definiționale, de unde reiese și specificul lor de marketing (vezi și Ciolăneanu 2010: 165 - 172). În ceea ce privește modalitatea de exprimare a hiperonimelor și hiponimelor (pentru detalii, vezi Bidu-Vrănceanu, 2007(a): 135-136), în LMk ele pot fi atât termeni simpli, cât și compuși sau sintagmatici.

Un exemplu evident de hiponimie în LMk îl constituie relațiile pe care termenul MARKETING (hiperonim) le stabilește cu hiponimele sale: AGROMARKETING / MARKETING AGRICOL, CIBERMARKETING / E-MARKETING / INTERNET MARKETING / MARKETING ELECTRONIC, ECOMARKETING / MARKETING

ECOLOGIC / MARKETING VERDE, EUROMARKETING / MARKETING EUROPEAN, MACROMARKETING, MARKETING PRIN TELEFON / TELEMARKETING, MICROMARKETING. Se observă ezitățile între exprimarea compusă și cea sintagmatică la nivelul hponimelor, lucru care poate fi catalogat drept o caracteristică a teminologiilor în formare. De asemenea, trebuie remarcat faptul că aceste hponime nu pot fi reunite într-o ierarhie comună, întrucât semele care le diferențiază nu le pot situa la același nivel ierarhic (pentru a le putea numi co-hponime), nici nu le pot așeza în diverse relații de subordonare. Parțial însă, se pot organiza după cum urmează:



Cele trei hponime sunt tipuri de marketing diferențiate prin nivelul la care acționează: MACROMARKETING - „la nivelul întregii economii naționale”, MICROMARKETING - „la nivelul unei organizații”, EUROMARKETING: „la nivelul Uniunii Europene”.



În acest caz semul care le situează la același nivel este „mijlocul prin care se realizează marketingul”: CIBERMARKETING: „internet”, TELEMARKETING: „telefon”.

Un alt exemplu îl constituie relația de hponimie dintre termenul MARCĂ și dezvoltările sale sintagmatice, știut fiind faptul că exprimarea hponimelor prin sintagme dezvoltate de la termenul-hiperonim este un procedeu cu largă utilizare în lexicul specializat (Bidu-Vrănceanu 2007: 135-136): MARCĂ DE DISTRIBUTOR, MARCĂ DE FABRICANT, MARCĂ DE FABRICĂ.

O serie interesantă și extrem de bogată, care permite parțial și o organizare arborescentă de tip ierarhic o constituie cea formată de la hiperonimul PUBLICITATE. Acesta subordonează nu mai puțin de 24 de sintagme care desemnează 19 concepte. În organizarea ierarhică a acestor termeni am respectat următoarele condiții care stau la baza unei ierarhii corect construite (Cruse 1986: 113 - 117):

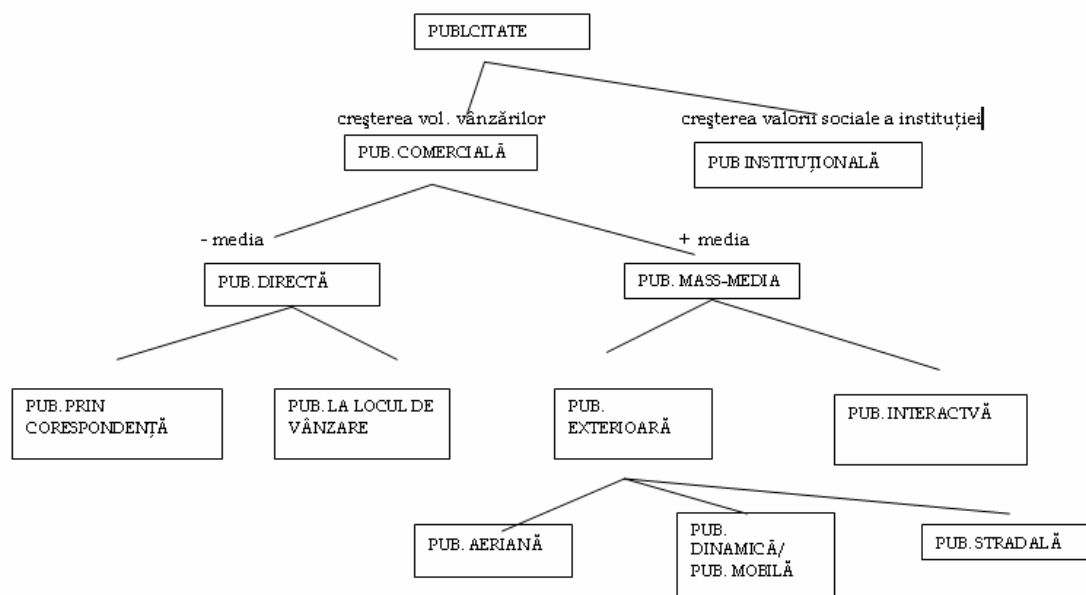
- să se bazeze pe o **relație structurală de dominanță** (relație pe verticală), care trebuie să fie **asimetrică** (dacă A implică B atunci B nu implică A), **catenară** (posibilitatea de a forma lanțuri infinite de elemente), cu specificarea că „relația de hponimie este blocată în jos prin perifraze (prea) dezvoltate” (Bidu-Vrănceanu 2007: 135) și **tranzitivă** (dacă A este mai lung decât B și B este mai lung decât C, atunci A este mai lung decât C).

- să stabilească o **relație de diferențiere** pe orizontală.

Astfel, un set de elemente legate printr-o relație R asimetrică, catenară, formează o ierarhie de tip hponimic dacă și numai dacă are următoarele proprietăți:

- 1) Există un singur element care se află în relația R cu toate celelalte elemente ale setului;
- 2) Elementele unei ierarhii trebuie să fie aranjate în așa fel încât să formeze un lanț continuu, în care ramurile nu converg.

Luând în considerare condițiile și proprietățile menționate mai sus, ierarhia hponimică PUBLICITATE poate fi reprezentată după cum urmează:



Conform structurii ierarhice de mai sus, PUBLICITATE STRADALĂ este co-hiponim cu PUBLICITATE AERIANĂ, PUBLICITATE DINAMICĂ / PUBLICITATE MOBILĂ de care se diferențiază prin suportul pe care îl utilizează: „panouri de reclamă/de afișaj, stații de autobuz etc.” vs. „panglici colorate, baloane cu inscripții, zeppeline (suspendate), avioane, elicoptere, parapante în culori, focuri de artificii etc.” (pentru PUBLICITATE AERIANĂ) și „panouri fixe și mobile instalate pe diferite mijloace de transport” (pentru PUBLICITATE DINAMICĂ/MOBILĂ). Toate trei se subordonează PUBLICITĂȚII EXTERIOARE care, la rândul ei, este co-hiponim cu PUBLICITATE INTERACTIVĂ, de care se diferențiază prin locul unde se desfășoară: „în exterior” vs. „pe internet”; ambele se subordonează PUBLICITĂȚII MASS-MEDIA. În funcție de prezența sau absența unor mijloace de prezentare a PUBLICITĂȚII, se conturează două tipuri: PUBLICITATE DIRECTĂ și PUBLICITATE MASS-MEDIA, care au ca hiperonim PUBLICITATEA COMERCIALĂ. Aceasta din urmă se diferențiază de co-hiponimul său, PUBLICITATE INSTITUȚIONALĂ prin scopul fiecăreia: „creșterea volumului vânzărilor” vs. „creșterea valorii sociale a instituției”. Ele au ca hiperonim termenul cel mai cuprinzător al ierarhiei: PUBLICITATE. Așadar, observăm cum relațiile de diferențiere, pe orizontală, contribuie la o descriere eficientă a sensului termenilor prin comparație și delimitare de co-hiponimele lor.

Prin relația de dominanță, pe verticală, se transmit în jos, până la baza arborelui, componente de sens care alcătuiesc, nivel cu nivel, sensul diverselor hiponime, restrângând, la nivel extensional, etapă cu etapă, referința hiperonimului de la nivelul 1 (cf. Cruse 1986 : 117, fiecare element al unei ierarhii apare la un anumit nivel. Pentru a afla nivelul, se numără de la primul element în jos). Relația este asimetrică (PUBLICITATE COMERCIALĂ este un tip de PUBLICITATE, dar nu orice tip de PUBLICITATE este PUBLICITATE COMERCIALĂ), catenară (PUBLICITATE - PUBLICITATE COMERCIALĂ - PUBLICITATE MEDIA - PUBLICITATE EXTERIOARĂ - PUBLICITATE STRADALĂ este un exemplu de lanț format în această ierarhie) și tranzitivă (dacă PUBLICITATE MASS-MEDIA este un tip de PUBLICITATE COMERCIALĂ și PUBLICITATE EXTERIOARĂ este un tip de

PUBLICITATE MASS-MEDIA, atunci PUBLICITATE EXTERIOARĂ este un tip de PUBLICITATE COMERCIALĂ).

Iată, de exemplu, cum se poate descrie sensul sintagmei PUBLICITATE STRADALĂ, aflată la baza ierarhiei (nivelul 5), urmărind cum referința descrisă se restrânge pe măsură ce se coboră spre nivelul inferior:

PUBLICITATE STRADALĂ = [„activitate promoțională”, „transmite mesaje promoționale”, „cu caracter impersonal” PUBLICITATE] „pentru creșterea volumului vânzărilor” PUBLICITATE COMERCIALĂ] „pe suport media” PUBLICITATE MEDIA] „exterior” PUBLICITATE EXTERIOARĂ] „aflat pe stradă”]. Comparând această descriere cu caracter definițional cu definiția din dicționarul specializat, „panotaj – publicitate sub formă de panouri de reclamă/de afișaj” (cf. DMO 2008), vom observa că sensul sintagmei discutate se construiește mai precis din configurarea hiponimică decât este el surprins și descris de definiția terminologică. Definiția terminologică are două deficiențe majore: pe de o parte, presupune că lectorul este familiar cu conceptul desemnat prin termenul PANOTAJ, care nu este atât de transparent pe cât pare; pe de altă parte, descrierea dată, „publicitate sub formă de panouri de reclamă/de afișaj” nu cuprinde și trăsătura „stradal”. Cu alte cuvinte, semele „pe suport media”, „exterior”, „aflat pe stradă”, care se desprind din ierarhia hiponimică de mai sus descriu mult mai exact sensul sintagmei PUBLICITATE STRADALĂ în comparație cu definiția din dicționarul specializat menționat anterior. Meritul indiscutabil al definiției constă însă în caracterul succint al acesteia, precum și în introducerea raportului de sinonimie dintre PUBLICITATE STRADALĂ și PANOTAJ, raport confirmat de textele din presa de specialitate: „panotajul (publicitatea stradală)” (C, 21 ianuarie 1999).

Nu întotdeauna reprezentările de tip hiponimic se dovedesc a fi mai eficiente din punctul de vedere al explicării sensului termenilor cuprinși decât definițiile terminologice. De exemplu, pentru PUBLICITATE LA LOCUL DE VÂNZARE (PLV) definiția este mai lămuritoare decât descrierea: [„activitate promoțională”, „transmite mesaje promoționale”, „cu caracter impersonal” PUBLICITATE] „pentru creșterea volumului vânzărilor” PUBLICITATE COMERCIALĂ] „fără suport media” PUBLICITATE DIRECTĂ] „pe suprafețele de vânzare”]. Comparând această descriere cu definiția, observăm că scopul imediat al acestui tip de publicitate, „pentru a atrage, a orienta, a interesa clientela privind un anumit raion, un anumit produs sau o anumită ofertă”, care servește scopului mai general, „pentru creșterea volumului vânzărilor”, este prezent în definiția terminologică, dar nu este vizibil și în descrierea din ierarhia hiponimică: „ansamblul tehnicilor de semnalizare cu caracter publicitar care se folosesc în magazine și pe suprafețele de vânzare pentru a atrage, a orienta, a interesa clientela privind un anumit raion, un anumit produs sau o anumită ofertă” (cf. CTM).

Pe lângă relațiile de hiponimie realizate pe baza criteriilor de organizare a unei ierarhii hiponimice menționate în prima parte a acestei lucrări, sunt și situații în care hiponimele se pot identifica în text, pe baza testelor diagnostice descrise mai sus. Aceste teste ajută în special la definirea unor termeni des utilizați în presă, dar care sunt omiși de dicționarele de specialitate. Iată, de exemplu, termenul PROMOȚIE, care nu apare în dicționarele de specialitate, dar care apare în presă într-un context diagnostic de coordonare ca „activitate de publicitate”: „**promoții și alte activități de publicitate**” (Bus. St. 20 mai 2008). Există și contexte mai largi, care pot fi subsumate testului coordonării. Un asemenea context este util în înțelegerea termenului sintagmatic MOBILIER STRADAL, care, de asemenea, nu este definit în dicționarele de specialitate consultate: „De asemenea, se observă (chiar și cu ochiul liber) că a crescut calitatea **mobilierului stradal**. Sintagma de “Cenușăreasă a publicității” nu mai este valabilă pentru **panotajul românesc**” (C, 18 iulie 2006”).

În concluzie, hiponimia poate juca un rol important atât în înțelegerea sensului termenilor de specialitate, cât și în modalitatea de organizare a lor cu scopul de a facilita

această înțelegere. Circumscrierea sensului pe baza ierarhiilor hiponimice de tip arborescent se realizează, pe de o parte, prin relațiile stabilite pe verticală cu hiperonimul lor, relații de incluziune și, în consecință, de acumulare a trăsăturilor de sens pe măsură ce se coboară spre baza arborelui, ceea ce coincide, în plan extensional, cu restrângerea referinței; pe de altă parte, sensul termenilor se precizează și prin relațiile pe orizontală, de contrast, care opun sensul unui termen studiat sensurilor termenilor cu care se află în relație de co-hiponimie. Toate acestea conduc la o mai bună organizare și sistematizare a **LMk**, cu consecințe importante asupra statutului de terminologie de sine stătătoare a marketingului și, implicit, asupra specificului acestei termiologii.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

- Bidu-Vrănceanu, Angela (2007). *Lexicul specializat în mișcare de la dicționare la texte*. București: Editura Universității din București.
- Bidu-Vrănceanu, Angela (coord.) (2010). *Terminologie și terminologii*. București: Editura Universității din București.
- Ciolăneanu, Roxana (2010). Terminologia marketingului economic, în *Terminologie și terminologii* (coord. Angela Bidu-Vrănceanu). București: Editura Universității din București.
- Cruse, D. A. (1986). *Lexical Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Depecker, Loïc (2002). *Entre signe et concept. Éléments de terminologie générale*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.
- Săpoi, Camelia (2010). Hiperonimia ca modalitate de definire lexicografică a termenilor mediacali, în *Terminologie și terminologii* (coord. Angela Bidu-Vrănceanu). București: Editura Universității din București.

Dicționare

CTM - Marketing. *Crestomație de termeni și concepte*, coord. Ana-Lucia Ristea, București, Editura Expert, 2004.

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

DMO 2 - Dicționar de marketing, Florin D. Frone,
<http://www.managusamv.ro/cursuri%20zi/cursuri/frone/marketing/dictionar>

Reviste și ziare economice

Business Standard (Bus.St.) - cotidian

Capital (C) - săptămânal

RÉSUMÉ

L'HYPONYMIE: MOYEN D'ORGANISATION ET DE DESCRIPTION DÉFINITIONNELLE DANS LE LANGAGE DU MARKETING

Cette étude se propose d'établir dans quelle mesure l'hyponymie peut contribuer à une meilleure organisation et/ou description de la langue spécialisée dans certains cas. Dans les exemples que nous présentons, nous essayons de démontrer comment on peut représenter le sens spécialisé à l'aide d'un arbre hiérarchique : sur la verticale, par des relations d'inclusion, ce qui conduit à l'accumulation des traits sémantiques à la base, cas de figure où le sens d'un hyponyme se construit à partir des sens hérités de son hyperonyme ; sur l'horizontale, par des relations de contraste, ce qui fixe la différence entre les traits sémantiques des co-hyponymes. De cette manière, notre travail poursuit la démarche d'autres études terminologiques où l'analyse paradigmatique, à côté de celle syntagmatique, s'avère l'une des méthodes les plus importantes utilisées dans la description terminologique sous son aspect linguistique.

Mots-clés : sens spécialisé, hyponyme, hyperonyme, description terminologique.