Roxana CIOLĂNEANU
Academia de Studii Economice din Bucureşti, România

DINAMICA SINTAGMELOR TERMINOLOGICE ÎN LIMBAJUL DE MARKETING

1. Introducere

În articolul de faţă ne propunem să semnalăm câteva aspecte legate de dinamica sintagmelor specializate ca manifestări asociate diacroniei în terminologiile de dată recentă. Perspectiva diacronică în terminologie este rar utilizată. În literatura de specialitate românească există abordări ale terminologiei din perspectivă diacronică, dintre care amintim câteva de dată recentă, dedicate terminologiei agricole (Bidu-Vrănceanu 2010b: 33-48), lingvistice (Bidu-Vrănceanu 2010c: 49-71) şi matematice (Toma 2010: 73-98). Pe lângă acest tip de cercetări, care urmăresc o terminologie pe o perioadă îndelungată de timp, de ordinul secolelor, există şi studii care urmăresc evoluţiile fenomenelor terminologice pe o perioadă mai scurtă de timp, numită „diacronie scurtă" (Picton 2009: 321) sau „diacronie actuală" (Bidu-Vrănceanu 2004). De pildă, un astfel de studiu care se încadrează în „diacronia scurtă" este dedicat migrării termenilor dintr-un limbaj specializat (în speţă, ecologia) în limba generală şi invers (vezi Dury 2008), o direcţie de cercetare care a adus rezultate interesante şi pentru limbajul de marketing (vezi Ciolăneanu 2008: 20-30), chiar dacă perspectiva diacronică nu a fost explicit menţionată la acel moment. Pentru această lucrare însă ne-am oprit la câteva aspecte evolutive identificate în interiorul terminologiei de marketing, care nu surprind evoluţii de sens decât colateral, accentul căzând pe modalitatea de lexicalizare a unor concepte specializate şi pe caracterul fix(at) sau mai puţin fix(at) al realizărilor la nivel lexical.

Domeniul de investigaţie îl constituie, aşadar, terminologia de marketing, un limbaj specializat în curs de formare, care corespunde unei ştiinţe şi discipline relativ noi. Noutatea marketingului este dată atât de atestarea lui istorică (a apărut ca atare la începutul secolului al XIX-lea în America, iar la noi de-abia prin anii 60), cât şi de evoluţia lui istorică, marketingul cunoscând trei etape distincte de evoluţie 1) 1900-1920: **marketingul** se ocupa de desfacerea produselor pe piaţă (*vânzare*); 2) din 1950 a mai adăugat o dimensiune, şi anume, *reclama*; 3) datorită avântului economic din anii 50 şi 60, care a determinat o creştere a concurenţei, orientarea spre vânzări a **marketingului** s-a transformat în orientarea spre client (*comportamentul consumatorului*) (Zollondz 2007: 14-20).

Problema sintagmelor în diverse limbaje specializate, cu precădere în cele noi sau în formare, este fundamentală, întrucât modalitatea de a desemna concepte prin sintagme este preponderentă în astfel de limbaje. Neologia sintagmatică a fost semnalată de mai mulţi autori (printre alţii amintim, Guilbert (1965), Bertrand (1998), Bidu-Vrănceanu (2007)). În limbajul de marketing, aproximativ 70% din inventarul de termeni este alcătuit din sintagme, iar o analiză atentă a gradului lor de lexicalizare, bazată pe criterii bine delimitate, a condus la concluzia că, dintr-un inventar de 304 termeni, dintre care 206 sintagme, un număr foarte redus de sintagme sunt pe deplin lexicalizate (5) şi semi-lexicalizate (16). Restul de 185 sunt sintagme libere, ceea ce arată instabilitatea semnului lingvistic în limbajul de

BDD-A3326 © 2011 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 18.191.135.224 (2024-04-20 05:48:44 UTC)

marketing şi, în acelaşi timp, inovaţia lingvistică determinată de factorii extralingvistici, aşa cum este dinamica domeniului (pentru o analiză detaliată a componentei sintagmatice a limbajului de marketing, vezi Ciolăneanu 2011: 157-184).

Pentru acest articol interesează cum comportamentul semantic, sintactic şi contextual al unor unităţi sintagmatice analizate determină deplasări ale acestora dintr-o clasă sintagmatică în alta (de exemplu, din clasa sintagmelor semi-lexicalizate în cea a celor lexicalizate) într-o perioadă relativ scurtă de timp, adică aşa numita „diacronie scurtă". Aceste sintagme au fost analizate pe baza unui corpus de 947 031 de cuvinte, care reuneşte texte cu diferite grade de specializare, din 1999 până în 2008.

Pentru exemplificare, am ales două sintagme care, după părerea noastră, ilustrează cel mai bine dinamica la nivel sintagmatic în limbajul de marketing. Este, aşadar, vorba de COTĂ DE PIAŢĂ, a cărei analiză a condus la concluzia că e o sintagmă terminologică semi-lexicalizată (vezi Ciolăneanu 2011: 181) şi GAMĂ DE PRODUSE, dovedită a fi sintagmă terminologică liberă (vezi Ciolăneanu 2011: 182). Motivul pentru care le-am ales este că ambele au foarte multe apariţii în textele de marketing cu diverse grade de specialitate (în corpusul de 947 031 de cuvinte analizat, COTĂ DE PIAŢĂ apare de 335 de ori, iar GAMĂ DE PRODUSE, de 133 de ori), ceea ce, în principiu, creează premisa lexicalizării lor. S-a arătat în literatura de specialitate (Bertrand 1998: 75; Bidu-Vrănceanu 2007: 150) că o unitate complexă cu frecvenţă ridicată are mai multe şanse de lexicalizare decât una care apare mai rar.

2. Teste de lexicalizare

În această secţiune reluăm, pe scurt, modelul de testare a gradului de lexicalizare a sintagmelor terminologice, care e bazat pe o bibliografie bogată referitoare la studiul frazeologiei atât la nivelul limbii generale (Clas 1994; Svensson 2004), cât şi la nivelul limbajelor specializate (Bertrand 1998(a); Cohen 1983, 1986; Laporte 1996, 1997; Guilbert 1965; Pavel 1993, 1994; Bidu-Vrănceanu 2007). Acest model este alcătuit din cinci teste şi cuprinde, după cum se va vedea în descrierea de mai jos, trei dimensiuni: o dimensiune extralingvistică, frecvenţa, care creează, după cum am menţionat anterior, premisa lexicalizării unei unităţi complexe (T1) şi două dimensiuni lingvistice: manipulări sintactice (T2 şi T3) şi relaţii şi reprezentări semantice (T2 şi T5).

- T1 - *memorizare*: o sintagmă este lexicalizată atunci când este recunoscută ca un bloc unitar de către specialişti, ceea ce se dovedeşte prin utilizarea extensivă a acesteia (criteriu adaptat după Svensson 2004: 144; Bidu-Vrănceanu 2007: 150);
- T2 - *comutativitate*: într-o sintagmă lexicalizată nu există posibilitatea comutării uneia dintre componente cu unul sau mai multe sinonime ale acesteia (în cele semi-lexicalizate este acceptată comutarea cu un singur sinonim) (criteriu adaptat după Guilbert 1965: 276; Pavel 1994: [sursă online]);
- T3 - *discontinuitate*: într-o sintagmă lexicalizată nu pot fi intercalate elemente noi; dacă acestea apar, atunci avem de-a face cu o nouă combinaţie lexicală (criteriu adaptat după Guilbert 1965: 276; Pavel 1994: [sursă online]);

BDD-A3326 © 2011 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 18.191.135.224 (2024-04-20 05:48:44 UTC)

- T4 – *determinare*: o sintagmă este considerată lexicalizată când există determinanți ai întregii sintagme şi nu ai părților componente ale acesteia (criteriu adaptat după Pavel 1994: [sursă online]);
- T5 - *sens unitar*: sintagmele terminologice lexicalizate au sens (semi)opac, unic şi unitar care corespunde unui referent unic, stabil şi invariabil (criteriu adaptat după Svensson 2004: 144; Bidu-Vrănceanu 2007: 150).

Raportându-ne la acest model de testare a gradului de lexicalizare a sintagmelor terminologice, vom arăta cum acesta permite o investigare de orientare diacronică a componentei sintagmatice a unui limbaj specializat, în speță marketingul. Cu alte cuvinte, vom arăta dacă există tendințe de evoluție spre lexicalizare în cazul celor două combinații lexicale cu frecvență mare în limbajul de marketing: COTĂ DE PIAȚĂ şi GAMĂ DE PRODUSE.

3. Analiza sintagmei COTĂ DE PIAȚĂ

Prima sintagmă, COTĂ DE PIAȚĂ, răspunde pozitiv la următoarele criterii:

- T1 - *memorizare*: are un număr mare de apariții în corpusul de texte (335), ceea ce dovedeşte că este recunoscută ca o combinație lexicală unică şi unitară de către specialişti, iar sensurile metaforice adăugate (a-i creşte COTĂ DE PIAȚĂ = a deveni foarte cunoscut, renumit) confirmă extinderea sa spre limba comună.
- T2 - *comutativitate*: nu permite înlocuirea nici uneia dintre cele două componente cu un termen/cuvânt sinonim;
- T5 - *sens unitar*: COTĂ DE PIAȚĂ este definită de DEM ca „pondere deținută de către un ofertant în vânzările totale ale pieței în cauză, exprimate cantitativ sau valoric". Considerăm ca sintagma are un sens unitar, întrucât, spre deosebire de definiția cuvântului *cotă*, „parte dintr-un tot, în cifre absolute sau în procente, căreia i se dă o anumită destinație sau căreia i se aplică un anumit regim" (DEXI), definiția sintagmei introduce sensul de *importanță, valoare*, ceea ce îi deschide calea spre limba comună, unde începe să circule cu sensul figurat menționat la T1.

Testele la care sintagma discutată nu răspunde în totalitate pozitiv sunt T3, *discontinuitatea* şi T4, *determinarea*. Invalidarea unuia dintre aceste teste o atrage automat şi pe a celuilalt. Mai exact, dacă există determinanți ai primului element al sintagmei, adică T4 este încălcat, atunci aceasta presupune inserție în interiorul sintagmei şi, astfel, T3 este încălcat şi el.

Încălcarea acestor teste este însă parțială, ceea ce lasă deschisă calea sintagmei COTĂ DE PIAȚĂ spre statutul de **sintagmă terminologică lexicalizată**. Iată, spre ilustrare, tabloul realizării determinării sintagmei examinate:

Determinanți ai întregii sintagme	**Determinanți ai primului element al sintagmei**
[COTĂ DE PIAȚĂ] *a distribuitorului*	[[COTE] *importante*] DE PIAȚĂ
[COTĂ DE PIAȚĂ] *deținută*	[[COTA] *sa*] DE PIAȚĂ
[COTĂ DE PIAȚĂ] *de doar 15%*	[[COTE] *mai mari*] DE PIAȚĂ
[COTĂ DE PIAȚĂ] *cât mai mare*	[[COTEI] *sale*] DE PIAȚĂ
[COTĂ DE PIAȚĂ] *de 100%*	[[COTA] *mare*] DE PIAȚĂ
[COTĂ DE PIAȚĂ] *ridicată*	[[COTA] *dvs*] DE PIAȚĂ
[COTĂ DE PIAȚĂ] *a companiei*	[[COTĂ] *mică*] DE PIAȚĂ
[COTĂ DE PIAȚĂ] *minoră, de 20%*	[[COTA] *lor*] DE PIAȚĂ
[COTĂ DE PIAȚĂ] *a posturilor de*	

BDD-A3326 © 2011 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 18.191.135.224 (2024-04-20 05:48:44 UTC)

televiziune	
[COTĂ DE PIAȚĂ**]** *majoră*	
[COTĂ DE PIAȚĂ**]** *până la 79%*	
[COTĂ DE PIAȚĂ**]** *de circa 25%*	
[COTĂ DE PIAȚĂ**]** *importantă*	
[COTĂ DE PIAȚĂ**]** *cumulată*	
[COTĂ DE PIAȚĂ**]** *valorică*	
[COTĂ DE PIAȚĂ**]** *anuală*	
mare **[**COTĂ DE PIAȚĂ**]**	

Tabelul 1: Determinați ai sintagmei COTĂ DE PIAȚĂ

Tabelul de mai sus ilustrează modul în care se realizează, în contexte autentice, extrase din texte de specialitate, determinarea sintagmei COTĂ DE PIAȚĂ. Se observă, astfel, că determinanții sintagmei în integralitatea sa sunt mult mai numeroşi decât cei ai primului element al sintagmei (COTĂ) şi se concretizează într-o varietate de realizări la nivelul textului: determinanți genitivali (*a distribuitorului, a posturilor de televiziune* etc.), participiali (*deținută, ridicată*), adjectivali (*cât mai mare, publicitară, anuală* etc.) şi mai ales numerici (*de doar 15%, de 20%, până la 79%* etc.).

Pe de altă parte, determinanții primului element al sintagmei, COTĂ, sunt mai puțin numeroşi şi, în plus, nu la fel de variați şi eterogeni ca cei din prima categorie. Determinarea, în acest caz, se realizează prin adjective calificative şi adjective pronominale posesive sau pronume personale (şi chiar o situație cu pronume de politețe) care, de regulă, manifestă o mobilitate mai mare din punctul de vedere al topicii. De exemplu, adjectivul *mare* apare ca determinant atât al centrului COTĂ, cât şi al sintagmei în integralitatea sa, postpus sau antepus. Acest lucru dovedeşte încă un anumit grad de libertate al sintagmei în discuție din punct de vedere sintactic, dar redus în comparație cu alte unități sintagmatice. Situația de față arată că sintagma COTĂ DE PIAȚĂ este foarte aproape de statutul de **sintagmă terminologică lexicalizată** şi ne permite să afirmăm că, într-un timp mai scurt sau mai lung, va trece din categoria sintagmelor terminologice semi-lexicalizate în cea a celor complet lexicalizate. Altfel spus, sintagma în discuție are toate şansele de a deveni lexicalizată, întrucât abaterile de la T4 sunt o consecință a libertăților de topică mai accentuate ale elementelor mai sus menționate şi nu a caracterului său instabil şi neunitar.

Această concluzie este un avantaj şi pentru T3, în sensul că elementele care pot fi inserate sunt reduse cantitativ şi reprezintă categorii gramaticale bine delimitate, cu anumite particularități de topică. Mai mult decât atât, când un alt element, care nu aparține categoriilor stabilite, este inserat, se produc modificări de sens, ceea ce arată că avem de-a face cu sintagme terminologice noi. Constatarea noastră este validată de textele din corpus şi de dicționarelor consultate. De exemplu, COTĂ RELATIVĂ DE PIAȚĂ este definită de DEM drept indicator care reprezintă „raportul procentual dintre ***cota de piață*** a firmei examinate şi ***cota de piață*** a principalului său concurent (liderul de piață)”), iar COTĂ DE PIAȚĂ TV se referă, conform DCIM la „raportul dintre audiența unui post şi audiența totală a mediei televiziunii pe o zonă dată”.

BDD-A3326 © 2011 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 18.191.135.224 (2024-04-20 05:48:44 UTC)

4. Analiza sintagmei GAMĂ DE PRODUSE

Cel de-al doilea exemplu, GAMĂ DE PRODUSE, răspunde pozitiv la un singur test şi anume, T1, *memorizare*: există un număr de 133 de ocurenţe ale sintagmei GAMĂ DE PRODUSE în corpus, ceea ce confirmă caracterul său unitar, recunoscut de specialiştii în domeniu.

În privinţa celorlalte teste de lexicalizare, textele din corpus demonstrează încălcări frecvente ale acestora:

- T2 - *comutativitate*: sintagma dovedeşte în uz posibilitatea de a comuta cu mai mult de un sinonim: „portofoliul de produse sau gama de produse" (Stanciu 2002: 101), „gama de produse sau mixul de produs" (Stanciu 2002: 101), „categorie de produse" (MXI 2002: 91);
- T3 - *discontinuitate*: există numeroase inserări ale altor elemente între cele două componente ale sintagmei, fără ca rezultatul să fie formarea unei noi unităţi sintagmatice;
- T4 – *determinare*: situaţiile de determinare a întregii sintgme sunt reduse cantitativ în raport cu cele de determinare a elementelor componente ale acesteia, aşa cum se vede în tabelul de mai jos;
- T5 - *sens unitar*: există o anumită stabilitate a sensului sintagmei în discuţie, dar este complet transparent, ceea ce nu reprezintă un avantaj pentru lexicalizare.

Aşadar, sintagma GAMĂ DE PRODUSE îndeplineşte fără dubii criteriul memorizării, la fel ca şi COTĂ DE PIAŢĂ, dar încalcă flagrant altele, ceea ce o îndepărtează de statutul de **sintagmă terminologică semi-lexicalizată**, cu atât mai mult de cea **lexicalizată** şi îi minimizează astfel şansele de a trece dintr-o categorie în alta.

Determinanţi ai întregii sintagme	**Determinanţi ai elementelor sintagmei**
[GAMA DE PRODUSE] *existentă*	[[GAMA] *foarte diversificată*] DE PRODUSE
noi [GAME DE PRODUSE]	[[GAMĂ] *extrem de variată*] DE PRODUSE
[GAMEI DE PRODUSE] *a întreprinderii*	[[GAMĂ] *variată*] DE PRODUSE
	[[GAMĂ] *largă*] DE PRODUSE
	[[GAMĂ] *îngustă*] DE PRODUSE
	GAMĂ DE [[PRODUSE] *cu preţuri mai reduse*]
	GAMEI DE [[PRODUSE] *de îngrijire*]
	GAMELOR DE [[PRODUSE] *vândute pe Internet*]
	GAMELE DE [[PRODUSE] *din mediul virtual*]
	GAMĂ DE [[PRODUSE] *preambalate*]
	GAMĂ DE [[PRODUSE] *de tip Cola*]
	GAMA DE [[PRODUSE] *Milli cu Omega 3*]
	GAMĂ DE [[PRODUSE] *din portofoliul Beko*]
	GAMĂ DE [[PRODUSE] *personalizate*]
	GAMĂ DE [[PRODUSE] *anticelulitice*]

Tabelul 1: Determinaţi ai sintagmei GAMĂ DE PRODUSE

Toate acestea ne îndreptăţesc să afirmăm că sintagma GAMĂ DE PRODUSE are şanse mai mici de lexicalizare, dar nu inexistente şi, deci, va rămâne la stadiul de îmbinare de cuvinte liberă, cu un anumit grad de stabilitate dat de structura sa

BDD-A3326 © 2011 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 18.191.135.224 (2024-04-20 05:48:44 UTC)

sintactică (centru + determinant de categorizare) şi de frecvenţa cu care apare, cu consecinţe asupra coerenţei sale semantice şi, implicit, asupra identificării sensului terminologic. Se încadrează astfel în categoria combinaţiilor lexicale numite de Guilbert (1965: 256-257) *sintagme terminologice libere cu vocaţie lexical*ă, de Clas (1994: 577) *colocaţii* şi de Bidu-Vrănceanu (2007: 150-151) *condiţionări contextuale*.

5. Concluzii

Diacronia în terminologie este o abordare relativ nouă, care permite noi deschideri de cercetare, cu rezultate promiţătoare. Articolul de faţă nu reprezintă un studiu exhaustiv, ci este doar o încercare de a surprinde anumite tendinţe evolutive ale unui limbaj de specialitate, cu raportare directă la componenta sa sintagmatică. Sintagmele sunt, în majoritatea situaţiilor, rezultatul procesului de neologie care acţionează asupra limbajelor de specialitate la fel cum acţionează şi asupra limbii comune şi care, în terminologie, poartă numele de neonimie (Rondeau [1981] 1984: 124 apud Humbley 2007: [sursă online]). Ceea ce am încercat să arătăm este cum, în timp, gradul de coeziune al acestor sintagme creşte şi le deschide drumul spre a deveni unităţi stabile, unice, lexicalizate ale limbii. Stabilirea gradului de lexicalizare al unei unităţi sintagmatice şi predicţia unor anumite tendinţe în acest sens s-a făcut prin raportarea la un model de testare a caracterului lexicalizat sau nu al unei anumite îmbinări de termeni/cuvinte.

Trecerea de la un statut lexical la altul variază în timp de la o combinaţie lexicală la alta. În acest sens, am arătat că, în cazul a două sintagme cu ocurenţă ridicată în uz, una (COTĂ DE PIAŢĂ) este mult mai aproape decât cealaltă (GAMĂ DE PRODUSE) de statutul de sintagmă terminologică lexicalizată. La un nivel mai general, această situaţie, coroborată cu numărul mare de sintagme libere din limbajul de marketing, arată instabilitatea semnului lingvistic în acest limbaj de specialitate şi permanenta inovaţie lingvistică ce are loc, condiţionată de dinamica domeniului şi de alte elemente extralingvistice care trebuie să-şi găsească expresia lingvistică adecvată.

În concluzie, prin această lucrare am încercat să demonstrăm că, printr-o abordare de orientare diacronică a componentei sintagmatice a unei terminologii, se poate ajunge la rezultate interesante cu privire la reprezentarea lexicală a acesteia, la stabilitatea / instabilitatea semnului lingvistic, cu consecinţe importante asupra statutului său de terminologie recent formată sau în curs de formare. Nu în ultimul rând, trebuie remarcată încă o dată contribuţia pe care lingvistica, prin metodele sintactice şi sematice pe care le furnizează, o are la identificarea şi stabilirea profilului lingvistic al terminologiilor ştiinţifice studiate.

REFERINŢE BIBLIOGRAFICE

Bertrand, Claudine (1998). *Étude comparative des combinaisons lexicales dans deux domaines de spécialité: collocations lexicales et collocations conceptuelles en aéronautique et en philosophie*, mémoire présenté a la Faculté des études supérieures en vue de l'obtention du grade de Maître ès arts (M.A.) en traduction, http://olst.ling.umontreal.ca/textes-a-telecharger/#Terminology.

Bidu-Vrămceanu, Angela (2004). Dinamica sensurilor cuvintelor româneştidin 1990 până în 2002, în *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale* (coord. Pană-Dindelegan), Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.

Bidu-Vrănceanu, Angela (2007). *Lexicul specializat în mişcare de la dicţionare la texte*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.

Bidu-Vrănceanu (coord.) (2010a). *Terminologie şi terminologii*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.

BDD-A3326 © 2011 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 18.191.135.224 (2024-04-20 05:48:44 UTC)

Bidu-Vrănceanu, Angela (2010b). Terminologia agricolă/agronomică, în *Terminologie şi terminologii* (coord. Bidu-Vrănceanu), Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti, p. 33-48.
Bidu-Vrănceanu, Angela (2010c). Terminologia lingvistică, în *Terminologie şi terminologii* (coord. Bidu-Vrănceanu), Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti, p. 49-71.
Dury, Pascaline (2008). The rise of *carbon neutral* and *compensation carbon*. A diachronic investigation into the migration of vocabulary from the language of ecology to newspaper language and vice versa, în *Terminology*, 14:2, John Benjamins Publishing Company, p. 230-248.
Guilbert, Louis (1965). *La formation du vocabulaire de l'aviation*, Paris 6: Libraire Larousse.
Ciolăneanu, Roxana (2008). Terminologia specializată de marketing în raport cu limba comună, în *Lexic comun / Lexic specializat*, fascicula XXIV, an 1, nr. 1, p. 20-30.
Ciolăneanu, Roxana (2011). *Terminologie specializată şi interdisciplinaritate în marketing*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.
Humbley, John (2007). La néonymie est-elle un concept opératoire en terminologie?, prezentare făcută în cadrul Colocviului *Approches Transdisciplinaires*, Gatineau, 2-4 mai 2007: www.uqo.ca/terminologie2007/documents/Humbley.pdf.
Pană-Dindelegan, Gabriela (coord.) (2004). *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti.
Pavel, Silvia (1994). *Guide de la recherche phraséolgique en langue de spécialité*, http://www.btb.termiumplus.gc.ca/didacticiel_tutorial/francais/contributions_sp/guide_phra_rech_lang_f.htm.
Picton, Aurélie (2009). *Diachronie en langue de spécialité. Définition d'une méthode linguistique outillée pour repérer l'évolution des connaissances en corpus. Un exemple appliquée au domaine spatial*, thèse en science du langage, Université de Toulouse, http://olst.ling.umontreal.ca/pdf/TheseAPicton-2009.pdf.
Toma, Alice (2010). Terminologia matematică, în *Terminologie şi terminologii* (coord. Bidu-Vrănceanu), Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti, p. 73-98.
Zollonds, Hans-Dieter (2007). *Fundamentele marketingului. De la ideea de comercializare la conceptul de marketing*, Bucureşti, Editura BIC ALL.

DICŢIONARE

[DCIM] - *Dicţionarul comunicării integrate de marketing*, Daniel Şerbănică, Bucureşti, Editura Rosetti Educational, 2006.
[DEM] – *Marketing. Dicţionar explicativ*, Constantin Florescu, Petre Mâlcomete, Nicolae Al. Pop, Bucureşti, Editura Economică, 2003.
[DEXI] – *Dicţionar explicativ ilustrat al limbii române*, coord. Eugenia Dima, Chişinău, Editurile ARC şi GUNIVAS, 2007.

RÉSUMÉ:

LA DYNAMIQUE DES SYNTAGMES TERMINOLOGIQUES DANS LE LANGAGE DE MARKETING

Le présent article porte sur quelques aspects concernant la dynamique des syntagmes spécialisés du langage de marketing, qui ont été analysés durant une période de temps relativement courte, nommée dans la littérature de spécialité «diachronie courte» ou « diachronie actuelle». Plus précisément, nous allons analyser le caractère plus ou moins fixe (fixé) des deux syntagme terminologiques du langage de marketing et leurs chances de passer d'une classe syntagmatique inferieure, du point de vue du degré de lexicalisation, à une autre, supérieure. Nous travaillons avec trois catégories de syntagmes terminologiques : lexicalisés, semi-lexicalisés et libres. A partir d'un modèle de tester leur degré de lexicalisation, composé de cinq tests (mémorisation, commutativité, discontinuité, détermination et sens unitaire), nous allons observer en quelle mesure les déviations par rapport à ce modèle peuvent conduire à des prédictions concernant les chances de lexicalisation des deux unités complexes choisies pour être analysées : QUOTA DE MARCHÉ et GAMME DE

BDD-A3326 © 2011 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 18.191.135.224 (2024-04-20 05:48:44 UTC)

PRODUITS. Celles-ci ont été choisies comme exemples grâce à leur utilisation fréquente dans le langage de marketing. Le présent article fait partie intégrante d'une étude plus étendue destinée au langage de marketing roumain, étude réalisée dans le programme de doctorat dont les résultats ont été récemment publiés. L'analyse nous a conduits à la conclusion que le premier syntagme, QUOTA DE MARCHÉ, est très près du statut de syntagme terminologique lexicalisé, tandis que le deuxième, GAMME DE PRODUITS, reste au statut de syntagme terminologique à vocation lexicale /collocation /conditionnement contextuel. À un niveau plus général, cet article contribue à la démonstration de l'instabilité du signe linguistique dans le langage de marketing, situation courante dans le cas d'une terminologie en cours de formation, qui cherche à tracer son profil linguistique.
Mots clés *: syntagme terminologique, collocation, test de lexicalisation, corpus, diachronie courte.*

BDD-A3326 © 2011 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 18.191.135.224 (2024-04-20 05:48:44 UTC)