

Roxana CIOLĂNEANU

Academia de Studii Economice din București, România

## DINAMICA SINTAGMELOR TERMINOLOGICE ÎN LIMBAJUL DE MARKETING

### 1. Introducere

În articolul de față 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) și 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 și studii care urmăresc evoluțiile 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 speță, ecologia) în limba generală și invers (vezi Dury 2008), o direcție de cercetare care a adus rezultate interesante și pentru limbajul de marketing (vezi Ciolăneanu 2008: 20-30), chiar dacă perspectiva diacronică nu a fost explicit menționată la acel moment. Pentru această lucrare însă ne-am oprit la câteva aspecte evolutive identificate în interiorul terminologiei de marketing, care nu surprind evoluții de sens decât colateral, accentul căzând pe modalitatea de lexicalizare a unor concepte specializate și pe caracterul fix(at) sau mai puțin fix(at) al realizărilor la nivel lexical.

Domeniul de investigație îl constituie, așadar, terminologia de marketing, un limbaj specializat în curs de formare, care corespunde unei științe și 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 și de evoluția lui istorică, marketingul cunoscând trei etape distincte de evoluție 1) 1900-1920: **marketingul** se ocupa de desfacerea produselor pe piață (*vânzare*); 2) din 1950 a mai adăugat o dimensiune, și anume, *reclama*; 3) datorită avântului economic din anii 50 și 60, care a determinat o creștere a concurenței, 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 mulți autori (printre alții 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) și semi-lexicalizate (16). Restul de 185 sunt sintagme libere, ceea ce arată instabilitatea semnului lingvistic în limbajul de

marketing și, în același timp, inovația lingvistică determinată de factorii extralingvistici, așa 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 și contextual al unor unități 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 așa numita „diacronie scurtă”. Aceste sintagme au fost analizate pe baza unui corpus de 947 031 de cuvinte, care reunește 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, așadar, vorba de COTĂ DE PIAȚĂ, a cărei analiză a condus la concluzia că e o sintagmă terminologică semi-lexicalizată (vezi Ciolăneanu 2011: 181) și 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 apariții în textele de marketing cu diverse grade de specialitate (în corpusul de 947 031 de cuvinte analizat, COTĂ DE PIAȚĂ 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 frecvență ridicată are mai multe șanse de lexicalizare decât una care apare mai rar.

## 2. Teste de lexicalizare

În această secțiune 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 și 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 și cuprinde, după cum se va vedea în descrierea de mai jos, trei dimensiuni: o dimensiune extralingvistică, frecvența, care creează, după cum am menționat anterior, premisa lexicalizării unei unități complexe (T1) și două dimensiuni lingvistice: manipulări sintactice (T2 și T3) și relații și reprezentări semantice (T2 și T5).

- T1 - *memorizare*: o sintagmă este lexicalizată atunci când este recunoscută ca un bloc unitar de către specialiști, ceea ce se dovedește 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 combinație lexicală (criteriu adaptat după Guilbert 1965: 276; Pavel 1994: [sursă online]);

- T4 - *determinare*: o sintagmă este considerată lexicalizată când există determinanți ai întregii sintagme și nu ai părților componente ale acesteia (criteriu adaptat după Pavel 1994: [sursă online]);
- T5 - *sens unitar*: sintagmele terminologice lexicalizate au sens (semi)opac, unic și unitar care corespunde unui referent unic, stabil și 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 sintagmatică 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 și 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 dovedește că este recunoscută ca o combinație lexicală unică și unitară de către specialiști, iar sensurile metaforice adăugate (a-i crește 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* și T4, *determinarea*. Invalidarea unuia dintre aceste teste o atrage automat și pe a celuilalt. Mai exact, dacă există determinanți ai primului element al sintagmei, adică T4 este încălcat, atunci aceasta presupune inserție în interiorul sintagmei și, astfel, T3 este încălcat și 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] <i>a distribuitorului</i>	[[COTE] <i>importante</i> ] DE PIAȚĂ
[COTĂ DE PIAȚĂ] <i>deținută</i>	[[COTA] <i>sa</i> ] DE PIAȚĂ
[COTĂ DE PIAȚĂ] <i>de doar 15%</i>	[[COTE] <i>mai mari</i> ] DE PIAȚĂ
[COTĂ DE PIAȚĂ] <i>cât mai mare</i>	[[COTEI] <i>sale</i> ] DE PIAȚĂ
[COTĂ DE PIAȚĂ] <i>de 100%</i>	[[COTA] <i>mare</i> ] DE PIAȚĂ
[COTĂ DE PIAȚĂ] <i>ridicată</i>	[[COTA] <i>dvs</i> ] DE PIAȚĂ
[COTĂ DE PIAȚĂ] <i>a companiei</i>	[[COTĂ] <i>mică</i> ] DE PIAȚĂ
[COTĂ DE PIAȚĂ] <i>minoră, de 20%</i>	[[COTA] <i>lor</i> ] DE PIAȚĂ
[COTĂ DE PIAȚĂ] <i>a posturilor de</i>	

<i>televiziune</i>	
[COTĂ DE PIAȚĂ] <i>majoră</i>	
[COTĂ DE PIAȚĂ] <i>până la 79%</i>	
[COTĂ DE PIAȚĂ] <i>de circa 25%</i>	
[COTĂ DE PIAȚĂ] <i>importantă</i>	
[COTĂ DE PIAȚĂ] <i>cumulată</i>	
[COTĂ DE PIAȚĂ] <i>valorică</i>	
[COTĂ DE PIAȚĂ] <i>anuală</i>	
<i>mare</i> [COTĂ DE PIAȚĂ]	

Tabelul 1: Determinații 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 numeroși decât cei ai primului element al sintagmei (COTĂ) și se concretizează într-o varietate de realizări la nivelul textului: determinanți genitivi (*a distribuitorului, a posturilor de televiziune* etc.), participiali (*deținută, ridicată*), adjectivali (*cât mai mare, publicitară, anuală* etc.) și 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 numeroși și, în plus, nu la fel de variați și eterogeni ca cei din prima categorie. Determinarea, în acest caz, se realizează prin adjective calificative și adjective pronominale posesive sau pronume personale (și 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 și al sintagmei în integralitatea sa, postpus sau antepus. Acest lucru dovedește 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** și 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 șansele de a deveni lexicalizată, întrucât abaterile de la T4 sunt o consecință a libertăților de topică mai accentuate ale elementelor mai sus menționate și nu a caracterului său instabil și neunitar.

Această concluzie este un avantaj și pentru T3, în sensul că elementele care pot fi inserate sunt reduse cantitativ și 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 și de dicționarele consultate. De exemplu, COTĂ RELATIVĂ DE PIAȚĂ este definită de DEM drept indicator care reprezintă „raportul procentual dintre *cota de piață* a firmei examinate și *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 și audiența totală a mediei televiziunii pe o zonă dată”.

#### 4. Analiza sintagmei GAMĂ DE PRODUSE

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

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

- T2 - *comutativitate*: sintagma dovedește 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 unități sintagmatice;
- T4 - *determinare*: situațiile de determinare a întregii sintagme sunt reduse cantitativ în raport cu cele de determinare a elementelor componente ale acesteia, așa cum se vede în tabelul de mai jos;
- T5 - *sens unitar*: există o anumită stabilitate a sensului sintagmei în discuție, dar este complet transparent, ceea ce nu reprezintă un avantaj pentru lexicalizare.

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

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

Tabelul 1: Determinați ai sintagmei GAMĂ DE PRODUSE

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

sintactică (centru + determinant de categorizare) și de frecvența cu care apare, cu consecințe asupra coerenței sale semantice și, implicit, asupra identificării sensului terminologic. Se încadrează astfel în categoria combinațiilor lexicale numite de Guilbert (1965: 256-257) *sintagme terminologice libere cu vocație lexicală*, de Clas (1994: 577) *colocații* și de Bidu-Vrănceanu (2007: 150-151) *condiționări contextuale*.

## 5. Concluzii

Diacronia în terminologie este o abordare relativ nouă, care permite noi deschideri de cercetare, cu rezultate promițătoare. Articolul de față nu reprezintă un studiu exhaustiv, ci este doar o încercare de a surprinde anumite tendințe evolutive ale unui limbaj de specialitate, cu raportare directă la componenta sa sintagmatică. Sintagmele sunt, în majoritatea situațiilor, rezultatul procesului de neologie care acționează asupra limbajelor de specialitate la fel cum acționează și asupra limbii comune și 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 crește și le deschide drumul spre a deveni unități stabile, unice, lexicalizate ale limbii. Stabilirea gradului de lexicalizare al unei unități sintagmatiche și predicția unor anumite tendințe 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 combinație lexicală la alta. În acest sens, am arătat că, în cazul a două sintagme cu ocurență ridicată în uz, una (COTĂ DE PIAȚĂ) este mult mai aproape decât cealaltă (GAMĂ DE PRODUSE) de statutul de sintagmă terminologică lexicalizată. La un nivel mai general, această situație, coroborată cu numărul mare de sintagme libere din limbajul de marketing, arată instabilitatea semnului lingvistic în acest limbaj de specialitate și permanenta inovație lingvistică ce are loc, condiționată de dinamica domeniului și de alte elemente extralingvistice care trebuie să-și găsească expresia lingvistică adecvată.

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

## REFERINTE 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-Vrănceanu, Angela (2004). Dinamica sensurilor cuvintelor românești din 1990 până în 2002, în *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale* (coord. Pană-Dindelegan), București, Editura Universității din București.
- Bidu-Vrănceanu, Angela (2007). *Lexicul specializat în mișcare de la dicționare la texte*, București, Editura Universității din București.
- Bidu-Vrănceanu (coord.) (2010a). *Terminologie și terminologii*, București, Editura Universității din București.

- Bidu-Vrănceanu, Angela (2010b). Terminologia agricolă/agronomică, în *Terminologie și terminologii* (coord. Bidu-Vrănceanu), București, Editura Universității din București, p. 33-48.
- Bidu-Vrănceanu, Angela (2010c). Terminologia lingvistică, în *Terminologie și terminologii* (coord. Bidu-Vrănceanu), București, Editura Universității din București, 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: Librairie 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 și interdisciplinaritate în marketing*, București, Editura Universității din București.
- 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](http://www.uqo.ca/terminologie2007/documents/Humbley.pdf).
- Pană-Dindelegan, Gabriela (coord.) (2004). *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, București, Editura Universității din București.
- Pavel, Silvia (1994). *Guide de la recherche phraséologique en langue de spécialité*, [http://www.btb.termiumplus.gc.ca/didacticiel\\_tutorial/francais/contributions\\_sp/gui\\_de\\_phr\\_rech\\_lang\\_f.htm](http://www.btb.termiumplus.gc.ca/didacticiel_tutorial/francais/contributions_sp/gui_de_phr_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 și terminologii* (coord. Bidu-Vrănceanu), București, Editura Universității din București, p. 73-98.
- Zollonds, Hans-Dieter (2007). *Fundamentele marketingului. De la ideea de comercializare la conceptul de marketing*, București, Editura BIC ALL.

#### DICTIONARE

- [DCIM] - *Dicționarul comunicării integrate de marketing*, Daniel Șerbănică, București, Editura Rosetti Educational, 2006.
- [DEM] - *Marketing. Dicționar explicativ*, Constantin Florescu, Petre Mălcome, Nicolae Al. Pop, București, Editura Economică, 2003.
- [DEXI] - *Dicționar explicativ ilustrat al limbii române*, coord. Eugenia Dima, Chișinău, Editurile ARC și 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 inférieure, 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

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.*