Roxana CIOLĂNEANU
Academia de Studii Economice din Bucureşti

HIPONIMIA CA MODALITATE DE ORGANIZARE ŞI 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 şi la o descriere mai eficientă, în anumite situații, a sensului specializat. Aşa 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). Aşadar, studiul hiponimiei în limbajul de marketing (**LMk**) ar putea conduce la rezultate intersante, întrucât, aşa cum s-a demonstrat, „în limbajele ştiințifice există serii bazate pe raporturi de incluziune, organizate riguros pe baza supraordonării" (Săpoiu 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 incluşi în clasa referenților desemnați prin hiperonim) sau intensională (are în vedere sensul şi 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 şi invers (exemplu preluat din Bidu Vrănceanu 2007: 133). Pe lângă acest test, există şi 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*** *şi alte* ***animale***;
- comparație: *Nu sunt* ***flori*** *mai frumoase decât* ***trandafirii***;
- excepție: *Îi plac* ***fructele*** *cu excepția* ***bananelor***;
- particularizare: *Citeşte* ***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 şi/sau comuni cu LC este restrânsă prin diverse mecanisme definiționale, de unde reiese şi specifcul lor de marketing (vezi şi Ciolăneanu 2010: 165 - 172). În ceea ce priveşte modalitatea de exprimare a hiperonimelor şi hiponimelor (pentru detalii, vezi Bidu-Vrănceanu, 2007(a): 135-136), în **LMk** ele pot fi atât termeni simpli, cât şi compuşi sau sintagmatici.

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

BDD-A3144 © 2010 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:41:39 UTC)

ECOLOGIC / MARKETING VERDE, EUROMARKETING / MARKETING EUROPEAN, MACROMARKETING, MARKETING PRIN TELEFON / TELEMARKETING, MICROMARKETING. Se observă ezitările între exprimarea compusă şi cea sintagmatică la nivelul hiponimelor, lucru care poate fi catalogat drept o caracteristică a teminologiilor în formare. De asemenea, trebuie remarcat faptul că aceste hiponime nu pot fi reunite într-o ierarhie comună, întrucât semele care le diferenţiază nu le pot situa la acelaşi nivel ierarhic (pentru a le putea numi co-hiponime), nici nu le pot aşeza în diverse relaţii de subordonare. Parţial însă, se pot organiza după cum urmează:

1)



Cele trei hiponime sunt tipuri de marketing diferenţiate prin nivelul la care acţionează: MACROMARKETING – „la nivelul întregii economii naţionale", MICROMARKETING – „la nivelul unei organizaţii", EUROMARKETING: „la nivelul Uniunii Europene".

2)



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

Un alt exemplu îl constituie relaţia de hiponimie dintre termenul MARCĂ şi dezvoltările sale sintagmatice, ştiut fiind faptul că exprimarea hiponimelor prin sintagme dezvoltate de la termenul-hiperonim este un procedeu cu largă utilizare în lexicul specializat (Bidu-Vrănceanu 2007: 135-136): MARCĂ DE DISTRIBUITOR, MARCĂ DE FBRICANT, MARCĂ DE FABRICĂ.

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

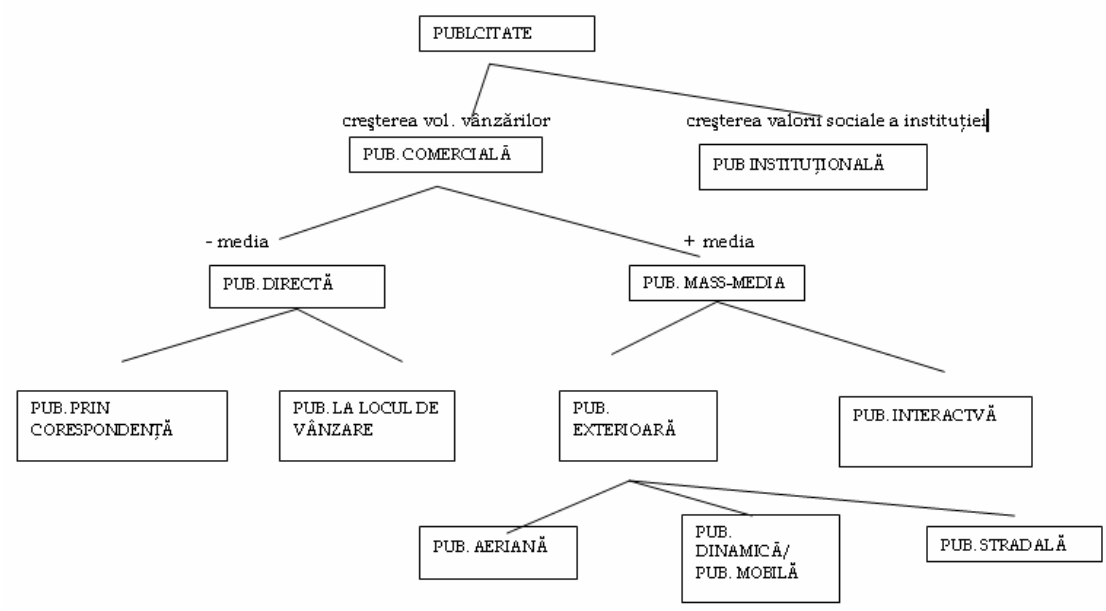
- să se bazeze pe o **relaţie structurală de dominanţă** (relaţie pe verticală), care trebuie să fie **asimetrică** (dacă A implică B atunci B nu implică A), **catenară** (posibilitatea de a forma lanţuri infinite de elemente), cu specificarea că „relaţia de hiponimie este blocată în jos prin perifraze (prea) dezvoltate" (Bidu-Vrănceanu 2007: 135) şi **tranzitivă** (dacă A este mai lung decât B şi B este mai lung decât C, atunci A este mai lung decât C).
- să stabilească o **relaţie de diferenţiere** pe orizontală.

Astfel, un set de elemente legate printr-o relaţie R asimetrică, catenară, formează o ierarhie de tip hiponimic dacă şi numai dacă are următoarele proprietăţi:

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

Luând în considerare condiţiile şi proprietăţile menţionate mai sus, ierarhia hiponimică PUBLICITATE poate fi reprezentată după cum urmează:

BDD-A3144 © 2010 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:41:39 UTC)



Conform structurii ierarhice de mai sus, PUBLICITATE STRADALĂ este co-hiponim cu PUBLICITATE AERIANĂ, PUBLICITATE DINAMICĂ / PUBLICITAE MOBILĂ de care se diferenţiază prin suportul pe care îl utilizează: „panouri de reclamă/de afişaj, staţii de autobuz etc." vs. „panglici colorate, baloane cu inscripţii, zeppeline (suspendate), avioane, elicoptere, parapante în culori, focuri de artificii etc." (pentru PUBLICITATE AERIANĂ) şi „panouri fixe si mobile instalate pe diferite mijloace de transport" (pentru PUBLICITATE DINAMICĂ/MOBILĂ). Toate trei se subordonează PUBLICITĂŢII EXTERIOARE care, la rândul ei, este co-hiponim cu PUBLICITATE INTERACTIVĂ, de care se diferenţiază prin locul unde se desfăşoară: „în exterior" vs. „pe internet"; ambele se subordonează PUBLICITĂŢII MASS-MEDIA. În funcţie de prezenţa sau absenţa unor mijloace de prezentare a PUBLICITĂŢII, se conturează două tipuri: PUBLICITATE DIRECTĂ şi PUBLICITATE MASS-MEDIA, care au ca hiperonim PUBLICITATEA COMERCIALĂ. Aceasta din urmă se diferenţiază de co-hiponimul său, PUBLICITATE INSTITUŢIONALĂ prin scopul fiecăreia: „creşterea volumului vânzărilor" vs. „creşterea valorii sociale a instituţiei". Ele au ca hiperonim termenul cel mai cuprinzător al ierarhiei: PUBLICITATE. Aşadar, observăm cum relaţiile de diferenţiere, pe orizontală, contribuie la o descriere eficientă a sensului termenilor prin comparaţie şi delimitare de co-hiponimele lor.

Prin relaţia de dominanţă, pe verticală, se transmit în jos, pâna la baza arborelui, componente de sens care alcătuiesc, nivel cu nivel, sensul diverselor hiponime, restrângând, la nivel extensional, etapă cu etapă, referinţa 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). Relaţia 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 lanţ format în această ierarhie) şi tranzitivă (dacă PUBLICITATE MASS-MEDIA este un tip de PUBLICITATE COMERCIALĂ şi PUBLICITATE EXTERIOARĂ este un tip de

BDD-A3144 © 2010 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:41:39 UTC)

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 coboară spre nivelul inferior:
PUBLICITATE STRADALĂ = [„activitate promoțională", „transmite mesaje promoționale", „cu caracter impersonal" PUBLICITATE] „pentru creşterea 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 – pubicitate sub formă de panouri de reclamă/de afişaj" (cf. DMO 2008), vom observa că sensul sintagmei discutate se construieşte mai precis din configurarea hiponimică decât este el surprins şi 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, „pubicitate sub formă de panouri de reclamă/de afişaj" nu cuprinde şi 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 şi în introducerea raportului de sinonimie dintre PUBLICITATE STRADALĂ şi 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 cuprinşi 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 creşterea 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 serveşte scopului mai general, „pentru creşterea volumului vânzărilor", este prezent în definiția terminologică, dar nu este vizibil şi în descrierea din ierarhia hiponimică: „ansamblul tehnicilor de semnalizare cu caracter publicitar care se folosesc în magazine şi 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 şi 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 omişi 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** şi alte **activități de publicitate**" (Bus. St. 20 mai 2008). Există şi 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 şi cu ochiul liber) că a crescut calitatea **mobilierului stradal**. Sintagma de "Cenuşăreasă 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 şi în modalitatea de organizare a lor cu scopul de a facilita

BDD-A3144 © 2010 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:41:39 UTC)

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 şi, 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 şi 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 şi sistematizare a **LMk**, cu consecințe importante asupra statutului de terminologie de sine stătătoare a marketingului şi, implicit, asupra specificului acestei termiologii.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

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

Bidu-Vrănceanu, Angela (coord.) (2010). *Terminologie şi terminologii*. Bucureşti: Editura Universității din Bucureşti.

Ciolăneanu, Roxana (2010). Terminlogia marketingului economic, în *Terminologie şi terminologii* (coord. Angela Bidu-Vrănceanu). Bucureşti: Editura Universității din Bucureşti.

Cruse. D. A. (1986). *Lexical Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Depecker, Loïc (2002). *Entre signe et concept. Eléments de terminologie générale*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.

Săpoiu, Camelia (2010). Hiperonimia ca modalitate de definire lexicografică a termenilor mediacali, în *Terminologie şi terminologii* (coord. Angela Bidu-Vrănceanu). Bucureşti: Editura Universității din Bucureşti.

Dicționare

CTM – *Marketing. Crestomație de termeni şi concepte*, coord. Ana-Lucia Ristea, Bucureşti, Editura Expert, 2004.

DEM – *Marketing. Dicționar explicativ*, Constantin Florescu, Petre Mâlcomete, Nicolae Al. Pop, Bucureşti, Editura Economică, 2003.

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

Reviste şi 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.*

BDD-A3144 © 2010 Editura Europlus

Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:41:39 UTC)