
SEMANTICĂ ȘI TERMINOLOGIE

CZU:811.135.1'276.6'37:339.138
<https://doi.org/10.52505/filomod.2022.16.44>

RELAȚII SEMANTICE ÎN TERMINOLOGIA DE MARKETING

Inga DRUȚĂ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6180-653X>
Institutul de Filologie Română „Bogdan Petriceicu-Hasdeu”, Chișinău

Lidia VIERU

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9862-7308>
Institutul de Filologie Română „Bogdan Petriceicu-Hasdeu”, Chișinău

Mariana VLAS

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2979-3361>
Institutul de Filologie Română „Bogdan Petriceicu-Hasdeu”, Chișinău

Semantic Relations in Marketing Terminology

Abstract. *Concepts do not exist in isolation. Within each domain of knowledge, any notion is defined in relation to other notions through various semantic relations. Terminological variation gives rise to polysemy and synonymy. Equally significant are the relationships of antonymy and hyperonymy.*

The paper analyzes the most important semantic relations in marketing terminology in Romanian: polysemy, homonymy, synonymy, antonymy, hyperonymy and their types. The relevant identification of semantic relations is important for the structuring of a terminographic work, for the proper ordering of concepts and for the correct drafting of specialized definitions.

Keywords: *marketing, terminology, polysemy, homonymy, synonymy, antonymy, hyperonymy.*

Rezumat. *Conceptele nu există izolat. În interiorul fiecărui domeniu al cunoașterii, orice noțiune este definită în raport cu celelalte noțiuni prin diverse relații semantice. Variația terminologică dă naștere polisemiei și sinonimiei. La fel de semnificative sunt relațiile de antonimie și hiperonimie.*

În lucrare se analizează cele mai importante relații semantice din terminologia de marketing în limba română: polisemia, omonimia, sinonimia, antonimia, hiperonimia și tipurile acestora. Identificarea pertinentă a relațiilor semantice este importantă pentru structurarea unei lucrări terminografice, pentru ordonarea adecvată a conceptelor și pentru redactarea corectă a definițiilor specializate.

Cuvinte-cheie: marketing, terminologie, polisemie, omonimie, sinonimie, antonimie, hiperonimie.

Sistemele conceptuale se fundamentează pe conceptele-cheie ale unui domeniu, de la care se ramifică celelalte concepte. În structurarea conceptelor într-o arie tematică, într-un sistem de noțiuni, „fiecare noțiune își definește relațiile cu celelalte noțiuni” (Felber, 1987, p. 101). Sub aspect semantic, termenii care desemnează conceptele dezvoltă diverse relații: polisemie, omonimie, sinonimie, antonimie, hiperonimie.

Cercetătoarele Judit Freixa și Sabela Fernández-Silva, luând în discuție variația terminologică, susțin că aceasta constituie un fenomen amplu, întrucât cuprinde variația în densitatea terminologică, în caracteristicile desemnărilor, în conținutul conceptual ș.a., iar polisemia și sinonimia sunt cele mai vizibile rezultate ale acesteia (Freixa, Fernández-Silva, 2017, p. 160).

Polisemia. Rita Temmerman consideră că din perspectivă semasiologică polisemia este rezultatul evoluției sensului (Temmerman, 2007, p. 138), afirmație argumentată prin analiza termenului *cloning*. Cercetătoarea subliniază că, odată cu noile descoperiri științifice în fiecare etapă de cercetare, apar noi semnificații ale termenului discutat, iar, în consecință, termenul devine tot mai general și mai vag.

Polisemia este abordată frecvent în relație cu omonimia. Astfel, Maria Teresa Cabré susține că în terminologie polisemia este abordată diferit de modul în care este tratată în lexicografie. Valoarea semantică a unui termen este stabilită numai pe baza relației sale cu un sistem conceptual specific. Identificarea unui termen ca element al unui domeniu specializat determină situarea acestuia într-un sistem conceptual specific și, ca urmare, ceea ce în lexicografie se consideră polisemie, în terminologie devine omonimie (Cabré, 1999, p. 108). Acest postulat este deosebit de important în proiectarea dicționarelor terminologice, în care autorul trebuie să decidă dacă un termen este polisemantic și să-i descrie semnificațiile în aceeași intrare terminografică, apelând la numerotarea acestora, sau să opteze pentru intrări distincte, considerându-le omonime. Discriminarea urmează să se fundamenteze pe apropierea sau „distanța” dintre semnificații.

Există două viziuni distincte asupra polisemiei terminologice: terminologia tradițională, de sorginte wüsteriană, nu admite polisemia, transformând-o în unele cazuri în omonimie; noua terminologie („externă”), cercetând migrarea termenilor și luând în discuție efectele majore ale acesteia – **determinologizarea**,

terminologizarea și **interdisciplinaritatea**, consideră că aceste fenomene reprezintă cauzele esențiale ale polisemiei terminologice.

Problema polisemiei terminologice a atras atenția mai multor cercetători (Rebeyrolle, 1995; L'Homme, 2000; Bidu-Vrăncianu, 2007; Rizea, 2009 ș.a.). Principalele tipuri de polisemie terminologică, evidențiate în lucrările de specialitate, pot fi încadrate în trei categorii principale: **polisemie intradomenială**, **polisemie interdomenială**, **polisemie extradomenială**.

Definiția terminologică „tradițională” de tip ISO exclude polisemia, recomandându-se repertorierea termenilor cu un singur sens. Cu toate acestea, în dicționarele de marketing consultate se înregistrează termeni polisemantici (polisemie în interiorul domeniului), ca o singură intrare de dicționar, cu sensuri diferențiate prin cifre arabe, cum ar fi: *banner* „1. scurt mesaj informațional sau reclamă plasată pe o pagină web, legat de site-ul firmei care-și face reclamă; 2. suport promoțional sub formă de panglică, cu una sau cu două fețe, montat între piloni de susținere”; *estompare* „1. diminuare treptată a intensității unei imagini, finalizându-se cu un ecran negru sau gol; 2. tehnică de dezinformare ce presupune inundarea unui fapt sub o avalanșă de alte amănunte fără legătură cu faptul în cauză, dar care atrag în mai mare măsură atenția publicului”; *design* „1. disciplină care se referă la estetica produselor; domeniu complex care include întregul orizont al armonizării ansamblului ambiental, de la publicitatea comercială până la arhitectură, pentru crearea produselor, ținând seama de aspectele estetice îmbinate cu funcționalitatea lor; 2. formă, aspect exterior, fel în care se prezintă un lucru (un produs) din punct de vedere estetic”; *expertiză a mărfurilor* „1. categorie de expertize orientate spre elucidarea unor aspecte în legătură cu problematica largă a mărfurilor, de la cele pur tehnice până la aspecte comerciale, juridice și ambientale; 2. raport întocmit de expert la terminarea cercetării sale”; *franciză* „1. tehnică de comercializare a produselor și serviciilor; 2. marjă de toleranță la livrarea mărfurilor provenită din scurgeri, evaporare etc.”; *relansare* „1. acțiune de introducere pe piață a unei mărci de produs comercializate în trecut de o firmă, într-o formulă îmbunătățită, în scopul dinamizării vânzărilor, creșterii cotei de piață etc.; 2. acțiune comercială de stimulare a interesului unui public determinat, care nu a răspuns unei oferte inițiale (dar care este susceptibil să devină cumpărător al produsului) sau vechilor clienți care, în ultima perioadă, nu au mai efectuat comenzi”; *sold* „1. rest de plată la lichidarea unor obligații; operația, starea de închidere, de lichidare a unui cont contabil; 2. bun, marfă care, din multiple considerente, s-a depreciat ca unitate inițială, a rămas în stoc și pentru trecerea în sfera consumului necesită o reevaluare, o reducere de preț”; *voucher* „1. bon, certificat, chitanță, adeverință prin care se atestă că posesorul are la dispoziție o anumită sumă de bani; 2. document de călătorie eliberat unui turist de o agenție de turism reprezentând contravaloarea serviciilor (transport, hotel, restaurant etc.) achitate de acesta și care urmează a fi prestate;

3. document comercial pentru plata unui produs sau serviciu, oferind o anulare totală sau parțială a sumei de plătit; 4. exemplar al unei publicații care se expediază clientului pentru verificarea conformității publicării unui anunț publicitar” (DEM).

Semnalăm și cazuri de omonimie, înregistrate în dicționare prin intrări separate: *attribute*¹ „elemente care amplifică și/sau îmbunătățesc funcția de bază a unui produs” și *attribute*² „variații ale aspectului caracterelor tipărite, incluzând următoarele tipuri: obișnuit, mediu, subțire, aldin, semialdin, extins, îngust, condensat, cursiv, cursiv aldin ș.a.”; *codificare*¹ „operațiunea de transpunere în cod a elementelor defnitorii ale unei mulțimi de obiecte, servicii, fenomene etc. Aceste elemente pot fi litere (cod alfabetic), cifre (cod numeric) sau litere și cifre (cod alfanumeric). În practica economică, se codifică produsele” și *codificare*² „caractere tipărite cu cerneală conținând fier, ce pot fi recunoscute de sistemele de recunoaștere a caracterelor cu cerneală magnetică. Se folosește pe cecuri bancare și alte documente de garanție”; *embargou*¹ „limitare temporară privind publicarea informațiilor disponibile într-un comunicat de presă” și *embargou*² „interzicere a importului de bunuri într-o țară, deseori din motive politice sau pentru protejarea propriilor produse și industrii”; *format*¹ „dimensiunea, forma și înfățișarea exterioară a unei pagini proiectate și a versiunii sale tipărite ulterior” și *format*² „instrucțiuni date unui calculator pentru a determina mărimea, forma și aspectul materialului de pe ecran”.

Polisemia interdomenială se referă la termenii comuni unor domenii care interrelaționează sau termenii folosiți în domenii interdisciplinare, cum ar fi: *achiziție, bonificație, card de debit, cerere și ofertă, comandă, competitivitate, credit, discount, elasticitate a cererii, investiție, leasing, piață de afaceri, preț, profit, rabat, rentabilitate a activelor, scont* etc. (economie); *amintire, apreciere, atenție, atitudine, conștientizare, empatie, feedback, gestalt, motivație, persuasiune, scală de atitudini* ș.a. (psihologie); *bază de sondaj, chestionar, eșantion, focus-grup, panel, sondaj de opinie, standard de viață, unitate de sondaj* etc. (sociologie); *audiență, campanie, comunicare, media mix, mix de comunicare, planificare media, rată a audienței* etc. (științele comunicării); *bancă de date, bancă electronică, codificarea datelor, promo-site, sistem-expert, tag* ș.a. (tehnologii informaționale); *coeficient statistic, comunicat statistic, date statistice, segmentare statistică, tabel statistic* ș.a. (statistică); *denotație, conotație, limbaj al culorilor, nucleu semantic* etc. (semiotică).

Polisemia extradomenială sau externă se definește ca „tip de polisemie ce se manifestă în afara domeniilor specializate, fie ele domenii de origine sau domenii-receptor, ca urmare a migrării termenilor spre limba comună care îi poate pune în relație, prin intermediul presei de largă circulație, și cu alți termeni despecializați proveniți din alte domenii, admițându-se că libertățile

combinatorii pot fi mult mai mari” (Rizea 2009, p. 8). Din această perspectivă interesează utilizările concrete ale termenilor în texte cu grad inferior de specializare sau chiar în comunicarea obișnuită, fenomen care va fi abordat de noi într-o altă lucrare.

Sinonimia. În limbajul comun, sinonimia este o soluție de a evita monotonia prin repetarea aceluiași cuvânt și/sau de a conferi comunicării expresivitate. În terminologie, lucrurile stau altfel. Teoretic, în terminologie fiecare *concept* trebuie exprimat printr-o singură *denominație* – pentru asigurarea non-ambiguității. Realitatea însă e alta: în multe cazuri există fie denominații concurente pentru o singură noțiune, fie relațiile de sinonimie se stabilesc pe paliere distincte: în diacronie, în funcție de registru, în interiorul aceluiași domeniu, însă în (con)texte cu un grad diferit de specializare (de la texte cu un grad înalt de specializare până la texte de vulgarizare științifică). Reprezentanții abordării socioterminologice susțin că sinonimia este inevitabil prezentă în terminologie, având rolul de a reflecta aspectele sociale ale utilizării acesteia.

Un tip special de sinonimie este *siglarea*, o metodă foarte importantă folosită în terminologiile actuale, care conferă statut de termen unor sintagme ce funcționează în cadrul terminologiilor. Sigla și sintagma terminologică-sursă sunt *sinonime paronimice* (Kocourek, 1991, p. 141) și ar putea fi considerate sinonime de necesitate. Pentru a răspunde nevoii de economie în exprimare, terminologia ultimelor decenii se îndreaptă spre o formalizare puternică, procedeu garantând totodată univocitatea termenilor.

Terminologia de marketing recurge în mod curent la sigle (în engleză sau în română): *AIDA – Atenție, Interes, Dorință, Acțiune*; *APC – analiza profitabilității pe client*; *ATS – Average Time Spent*; *B2B – business to business*; *BTA – Best Time Available*; *CMI – comunicări de marketing integrate*; *CVP – ciclul de viață al produsului*; *COD – cash on delivery*; *CUP – cod universal al produsului – cod de bare*; *CVB – comunitate virtuală de brand*; *ER – Exclusive Reach*; *IDM – indicele de dezvoltare a mărcii*; *ILV – informare la locul de vânzare*; *TM – marcă comercială (siglă pentru trademark)*; *© – copyright – drepturi de autor*; *SOV (share of voice) – cotă de piață publicitară – cotă de „voce”*; *MRC – managementul relațiilor cu clienții*; *MRP – marketingul relațiilor publice*; *PDP – profitabilitatea directă a produsului*; *PPP – paritate a puterii de cumpărare*; *POS (point-of-sale) – punct de vânzare*; *PLV – publicitate la locul de vânzare*; *SIM – sistemul informațiilor de marketing*; *SIVA – Soluții, Informații, Valoare, Acces*; *SLI – sisteme logistice integrate*; *SSMD – sistem-suport al deciziilor de marketing*; *USP – Unique selling proposition*; *VPC – vânzare prin corespondență* ș.a.

Astfel, putem afirma, în acord cu accepția lingvistică europeană (Lerat, 1995, p. 58), că siglele sunt sinonimele perfecte ale termenilor întregi, pe care

îi înlocuiesc din rațiuni de economie de mijloace în vorbire în general și în comunicarea profesională, în mod special.

Relația de sinonimie apare și în cazul opoziției *termen favorit/preferat* (de specialiști) – *termen vulgarizat* (în presa nespecializată și în vorbire): *rebranding* – *rebrănduire* sau *termen standard* – *termen favorit*: *cotă de piață publicitară* – *cotă de „voce”*.

În situația variantelor unor limbi vorbite în diferite state, cum ar fi franceza din Franța și cea din Canada sau engleza britanică și cea americană, se constată și *sinonime geografice* (Dubuc, 1980, p. 59), cf. *antenna* în engleza americană – *aerial* în engleza britanică. Pentru terminologia română, această opoziție nu este relevantă, cu foarte puține excepții, cum ar fi *marketer* în româna din România și *marketolog* în româna din Republica Moldova („specialist în marketing”).

În seria *branding* – *marcare* – *brănduire*, termenul de origine engleză este concurat de termenul format pe teren românesc *marcare*; însă acesta se suprapune deseori cu *marcaj* (*marcare/marcaj CE*, de exemplu). *Brănduire* este o variantă utilizată în exprimarea orală, în presă etc., aparținând registrului informal de comunicare. În domeniu a învins anglicismul *branding*. În cazul seriei *brand* – *marcă*, *marcă de fabrică*, *marcă de firmă*, *marca produsului*, *brand* și *marcă*, în opinia specialiștilor, nu sunt sinonime absolute, deoarece o marcă diferențiază o ofertă a unui comerciant de alta, dar nu orice marcă ajunge să fie brand, adică o marcă notorie, care se asociază în mintea consumatorului cu un produs de notorietate, generând anumite legături emoționale și fizice. Astfel, *brand* și *marcă* nu pot fi considerate sinonime absolute, ci parțiale.

Așa cum terminologia de marketing provine în mare parte din limba engleză, se constată un paralelism între termenii originari și cei românești: *advertising* – *publicitate*; *blind test* – *test „orb”*; *brand book* – *manual de brand*; *cash flow* – *flux de numerar*; *desk research* – *cercetare de birou*; *e-money* – *bani electronici*; *flyer* – *fluturaș*; *inflight* – *revistă de călătorie*; *jingle* – *semnal publicitar*; *media planner* – *planificator (de) media*; *naming* – *creare de nume*; *rebranding* – *recreare a brandului* (și *rebrănduire*, în situații de comunicare informale); *sampling* – *eșantionare*, *oferire de mostre*; *spinner* – *stand rotativ*; *sticker* – *autocolant*; *target* – *țintă*; *teasing* – *acroșaj publicitar*; *trademark* – *marcă comercială*; *wordmark* – *marcă verbală* ș.a.

Specialiștii preferă, din motive de eficientizare a comunicării, dar și din snobism, termenii originari. Totuși o bună standardizare în marketing ar trebui să țină cont de realitățile existente în domeniu și de rigorile terminografiei moderne.

În alte cazuri, în competiție sinonimică intră termenii rezultați din traducere: *articol publicitar – editorial publicitar* pentru *advertorial* (engl.); *brand de țară – brand de națiune* pentru *country brand* (engl.); *afișaj dinamic – afișaj mobil* pentru *affichage dynamique/mobile* (fr.); *ofertă promoțională – ofertă – promoție* pentru *promotion* (engl.); *marcă generică – nume generic* pentru *branduct* (engl., din *brand + product*); *brand ecologic – brand „verde”* pentru *green brand* (engl.); *card de fidelitate – legitimație de fidelitate* pentru *fidelity card* (engl.); *imprimat publicitar fără adresă – fluturaș publicitar* pentru *flyer* (engl.); *marketing agresiv – marketing de gherilă* pentru *guerilla marketing* (engl.) etc.

Caracterul univoc al termenilor, monoreferențialitatea, absența sinonimiei nu reprezintă decât o caracteristică ideală a oricărei terminologii. Dezambiguizarea poate fi realizată prin activitățile sistematice de standardizare a sistemelor terminologice, desfășurate de terminologi și de lingviști, pe calea diferențierii unor termeni, prin restrângerea sau extensiunea sensului lor, în acest mod producându-se specializarea semnificației lor pentru anumite domenii.

Antonimia. În limbajul comun, antonimia este cercetată continuu din diverse perspective, în terminologie însă aceasta nu s-a bucurat de un interes atât de profund, fiind considerată de multe ori un caz specific de cohionimie. Rostislav Kocourek definește termenii antonimici ca „doi termeni care se opun printr-o pereche de seme contrare, având în comun celelalte seme” (1991, p. 167). Este important să subliniem că opozițiile se stabilesc cel mai des între termenii compuși, mai exact între determinanții care indică semele diferite ale cuplului antonimic.

Antonimele au fost clasificate în diverse moduri. Astfel, după tipul de opoziții stabilite, ele pot fi **polare** sau **complementare** (*masculin – feminin, mort – viu*), **scalare** sau **graduale** (*cald – răcoare – frig, început – mijloc – sfârșit*), **contrare** (*nord – sud, seral – matinal, orizontal – vertical*), **reciproce** (*a cumpăra – a vinde, a da – a lua*). Relațiile logice care caracterizează antonimia ar fi, în consecință: a) de contradicție (când cei doi termeni ai opoziției se exclud reciproc; b) de contrarietate (când un membru al opoziției implică negația celuilalt, dar nu și invers; c) de reciprocitate (când un membru al opoziției îl implică pe celălalt și invers) (Moroianu, p. 3).

Din perspectiva structurii, se disting **antonime primare** sau **heterolexe**, alcătuite din termeni cu radicali diferiți (*absolut – relativ, activ – pasiv, cauză – efect* etc.) și **antonime analizabile** sau **homolexe**, alcătuite din termeni derivați sau compuși de la aceeași bază cu ajutorul afixelor sau afixoidelor opuse ca sens (*antemeridian – postmeridian, bibliofil – bibliofob, omogen – eterogen*) (*ibidem*, p. 4).

În dicționarele specializate, definiția trebuie să țină cont în mod explicit de relația de antonimie dintre doi termeni. De exemplu, *import* este corelativul semantic și terminologic al lui *export*. Aceeași relație caracterizează termenii *active* și *pasive*, *adaos* și *rabat*, *beneficiu* și *pierdere*, *cerere* și *ofertă*, *debitor* și *creditor*, *detailist* și *angrosist*, *abundență* și *penurie*, *emițător* și *destinatar*, *francizor* și *francizat* ș.a. Antonimele menționate sunt heterolexe. Sunt homolexe antonimele *codificare* – *decodificare*, *dumping* – *antidumping*, *informare* – *dezinformare*, *solvabilitate* – *insolvabilitate* etc.

Terminologia de marketing se distinge și prin antonimie sintagmatică: *adoptare a produsului* – *respingere a produsului*, *afișaj staționar* – *afișaj dinamic*, *consonanță cognitivă* – *disonanță cognitivă*, *culoare caldă* – *culoare rece*, *creștere a vânzărilor* – *declin al vânzărilor*, *invenție progresivă* – *invenție regresivă*, *resurse stocabile* – *resurse nestocabile*, *lansarea produsului* – *retragerea produsului*, *strategie ofensivă* – *strategie defensivă*, *studiu ex ante* – *studiu ex post*, *vânzare soft* – *vânzare agresivă*, *vânzare „la cald”* – *vânzare „la rece”*, *marcă generică* – *marcă individuală*, *marjă brută* – *marjă netă*.

Utilitatea relației de antonimie pentru definirea riguroasă a conceptelor se manifestă și la nivelul metalimbajului. De exemplu, sintagma *grad de concentrare* este corelată cu *dispersie* prin precizarea: „Concentrarea este conceptul opus celui de *dispersie* a valorilor/manifestărilor unei caracteristici”. Relația de antonimie se indică și în cazul conceptelor *grad de încredere* – *grad de risc* („conceptul este opus celui de *grad de risc*”) și *integrare orizontală* – *diversificare orizontală* („opusul *diversificării orizontale*”).

În seria *inovatori* – *adoptanți timpurii* – *adoptanți târzii* (ai noilor produse), pe de o parte, se remarcă o relație de opoziție, care ar justifica încadrarea termenilor în categoria antonimelor graduale, iar, pe de altă parte, termenii reprezintă cohionime ale conceptului supraordonat *adoptant*.

Hiperonimia. În relațiile ierarhice, conceptele sunt organizate pe niveluri, unde conceptele supraordonate (**hiperonime**) apar divizate în cel puțin un singur concept subordonat (**hiponim**); conceptele subordonate aflate la același nivel și având criterii asemănătoare de subdivizare se numesc concepte coordonate (**cohionime** sau **izonime**).

Hiponimele pot fi exprimate prin termeni simpli și complecși; de exemplu, unitatea simplă *venituri* reprezintă un hiperonim pentru hiponimele sale *salariu*, *beneficiu*, *bonus*, *primă*, *dividende*. La rândul lor, și hiponimele rezultate pot obține statut superordonat de hiperonim în raport cu specificarea tipurilor subordonate existente: *salariu* – *salariu brut*, *salariu net*, *salariu nominal*, *salariu real*, *salariu mediu*, *salariu minim* etc.; *beneficiu* – *beneficiu brut*, *beneficiu net*, *beneficiu fiscal*, *beneficii ale consumatorului*, *beneficii ale produsului*, *beneficii de cost* etc.

Unitatea complexă *servicii de marketing* este hiperonim pentru termenii: *producție și creație publicitară*, *direct mail*, *expoziții*, *design grafic*, *cercetare*

de marketing, selecție și achiziționare media, promovare, servicii de prepress, relații publice, sponsorizare, marketing de testare ș.a.

Termenul *canale de marketing* este hiperonim pentru *angroșiști, detailiști, trasee de marketing direct, internet*. Unitatea complexă *mobilier de prezentare utilizat în magazine* are ca hiponime *gondolă, stand, vitrină, raft ș.a.* Hiperonimul *identitatea vizuală a mărcii* cuprinde hiponimele *nume de marcă, logotip, emblemă, simbol, slogan, paletă de culori, fonturi* etc. Termenul *matricea Boston* este un concept superordonat în raport cu elementele *copil-problemă, vedetă, vacă de muls și câine*. Unitatea complexă *resurse ale întreprinderii* reprezintă un hiperonim pentru termenii *resurse financiare, resurse materiale, resurse umane*. Conceptul *sistematică a bunurilor* cuprinde hiponimele *bunuri perisabile, bunuri durabile, servicii, bunuri de consum, bunuri industriale, bunuri de uz curent, bunuri speciale, bunuri fără căutare*, categorii care, la rândul lor, pot fi sistematizate în funcție de alte criterii, la un nivel inferior, de exemplu, bunurile de uz curent pot fi clasificate în: *bunuri de bază, bunuri cumpărate din impuls, bunuri de necesitate imediată* etc. Hiperonimul *anchetă colectivă* are hiponimele *anchetă multiclient, anchetă omnibuz, barometru de analiză, panel ș.a.*

Hiperonimele exprimate sintagmatic prin relația dintre un hiperonim și un determinant arată clar relațiile și subdiviziunile conceptuale, de exemplu: *afișaj – afișaj color, afișaj dinamic, afișaj staționar*. Expresiile de acest tip asigură precizia sensului specializat, de unde rezultă rolul important al exprimării sintagmatice a hiponimelor în terminologia de marketing, trăsătură caracteristică în lexicul specializat.

Deși la prima vedere termenii *publicitate* și *reclamă* se află în relație de sinonimie, având semul comun „activitate comunicațională”, *publicitate* se referă la întregul demers de comunicare, iar finalitatea lui este *reclama*, activitate de difuzare concretă. Prin urmare, chiar dacă în presă termenii *reclamă* și *publicitate* pot apărea în relație de sinonimie, înlocuindu-se unul pe celălalt, sub aspect conceptual, termenul *publicitate* este hiperonim, iar *reclamă* – hiponim. *Publicitatea* este formă de comunicare, iar *reclama* – unul dintre mecanismele prin care se realizează această formă (Ciolăneanu, 2008, p. 27).

Relația de hiponimie – corect stabilită – este esențială în definirea precisă și riguroasă a conceptelor învecinate în interiorul unui domeniu și este extrem de utilă în procesul de elaborare a unui dicționar specializat sau a unei baze de date terminologice, contribuind la formularea genului proxim și la identificarea diferențelor specifice.

Stabilirea pertinentă a relațiilor semantice este importantă pentru structurarea unei lucrări terminografice, pentru ordonarea adecvată a conceptelor și pentru redactarea corectă a definițiilor specializate.

Referințe bibliografice:

1. BBIDU-VRÂNCEANU, Angela. *Lexicul specializat în mișcare. De la dicționare la texte*. București: Editura Universității din București, 2007, 265 p.
2. CABRÉ, Maria Teresa. *Terminology: Theory, Methods, and Applications*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamin Publishing Company, 1999, 248 p.
3. CIOLĂNEANU, Roxana. Terminologia specializată de marketing în raport cu limba comună. În: *Lexic comun/Lexic specializat. Actele Conferinței Internaționale „Lexic comun/Lexic specializat”*. Ediția I, 17-18 septembrie 2008. Galați: Galați University Press, 2008, p. 20-30.
4. DUBUC, Robert. *Manuel pratique de terminologie*. Paris: CILF, 1980, 105 p.
5. FELBER, Helmut. *Manuel de terminologie*. Paris: UNESCO, 1987, 375 p.
6. FREIXA, Judit, FERNÁNDEZ-SILVA, Sabela. Terminological Variation and the Unsaturability Of Concepts. În: Drouin, P., Francoeur, A., Humbley, J., Picton, A. (eds.) *Multiple Perspectives on Terminological Variation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamin Publishing Company, 2017, p. 155-180.
7. KOCOUREK, Rostislav. *La langue française de la technique et de la science*. Wiesbaden: Brandsteter, 1991, 259 p.
8. LERAT, Pierre. *Les langues spécialisées*. Paris: PUF, 1995, 201 p.
9. L'HOMME, Marie-Claude. Les enseignements d'un mot polysémique sur les modèles de la terminologie. În: *Cahiers de Grammaire* 25, 2000, Sémantique et Corpus, p. 71-91.
10. MOROIANU, Cristian. Antonimia în limba română. Antonimia neologică. [online] Disponibil: www.unibuc.ro/prof/moroianu.../2011febAntonimia_neologica_in_limba_romana.doc [citată 28.08.2022]
11. REBEYROLLE, Josette. *Polysémie dans les langues spécialisées: une question de point de vue?* Mémoire de DEA de sciences du langage. Toulouse, 1995, 53 p.
12. RIZEA, Monica-Mihaela. *De la monosemie la polisemie în terminologia științifică actuală* (teză de doctorat), 2009, 375 p.
13. TEMMERMAN, Rita. Approaches to Terminology. Now that the dust has settled... În: *Synaps 20. The Journal of Professional Communication*, 2007, p. 27-36.

Surse:

1. DEM = Constantin Florescu, Petre Mălcome, Nicolae Al. Pop. *Marketing. Dicționar explicativ*. București: Editura Economică, 2003.
2. DIM = Daniel Yadin. *Dicționarul internațional de marketing*. București: Rentrop & Straton, 2006.
3. DCIM = Daniel Șerbănică. *Dicționarul comunicării integrate de marketing*. București: Rosetti Educațional, 2006.

Notă: Articolul a fost realizat în cadrul proiectului de cercetare 20.80009.1606.01 *Valorificarea științifică a patrimoniului lingvistic național în contextul integrării europene*, Institutul de Filologie Română „B. P.-Hasdeu”.