



zagrebačka
škola ekonomije
i managementa
zagreb school
of economics
and management



Concevoir, développer, lancer: l'analyse syntactico–semantique des verbes dans le domaine du marketing

Ivanka Rajh

Ecole Supérieure d' Economie et de Management de Zagreb

Larisa Grčić Simeunović

Université de Zadar

- ↑ This work has been fully supported by the Croatian Science Foundation under the projects HRZZ-UIP-2017-05-7169 and HRZZ-IP-5355/2013.
- ↑ Ce projet a été financé par la Fondation Croate des Sciences sous les projets HRZZ-UIP-2017-05-7169 and HRZZ-IP-5355/2013.



Le domaine du marketing

- ◆ Le dynamisme du marketing est souligné dans les définitions, qui utilisent des expressions tels que *activité, processus, mécanisme, stratégie d'adaptation, techniques*, tous désignés à satisfaire les besoins du client au profit de l'entreprise (Barth 2006).
- ◆ Les axes principaux sont:
- ◆ l'étude du marché et du comportement des consommateurs, le produit, le prix, la distribution et la promotion



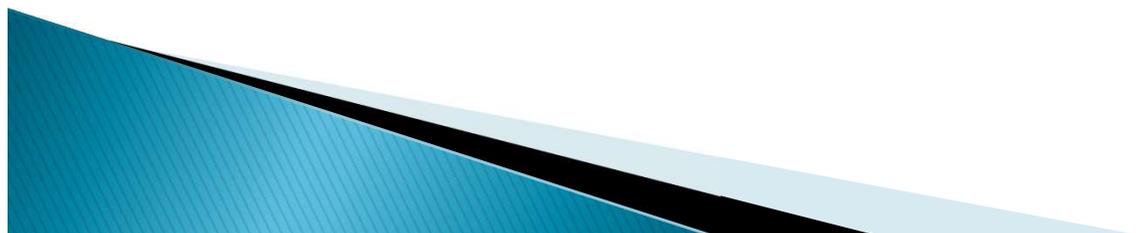
„La partie du discours verbe semble occuper peu de place dans les contenus textuels spécialisés.

Selon les résultats d'une étude présentés par Sager, Dungworth et McDonald (1980 : 234), les verbes représentent seulement 9,6 % du contenu des textes spécialisés comparativement à 32,6 % pour les substantifs.“ (Tellier 2008:12).



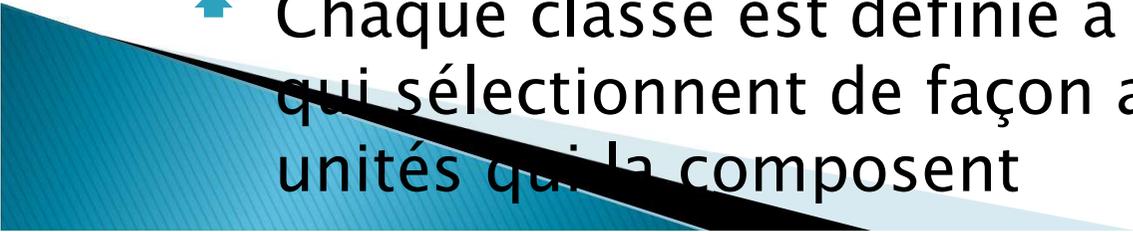
L'objectif de la recherche

- proposer une description des verbes en langue spécialisée du marketing
- mettre en évidence l'ensemble de leurs emplois
- *«décrire une langue, c'est faire le recensement organisé de l'ensemble des emplois qu'elle comporte» (Gross, 2012)*



Méthodologie

“lexique grammaire” (Gross 1994)

- On définit l’usage d’un mot par les distributions de ses contextes.
 - Pour comprendre le prédicat, sa signification et sa grammaire locale, il faut établir la caractéristique linguistique de ses arguments pour chaque emploi possible, c’est-à-dire les décrire à l’aide des classes d’objets.
 - la notion de classes d’objets est définie par Gaston Gross comme classes syntactico-sémantiques.
 - Chaque classe est définie à partir des prédicats qui sélectionnent de façon appropriée les unités qui la composent
- 

Sous-catégorisation des arguments

	A?	B?	C?
Segmenter	<i>marché (43)</i>	<i>population (2)</i>	<i>public (1)</i>
Cibler	<i>marché (17)</i>	<i>clients (12)</i>	<i>segment (9)</i>
Servir	<i>marché (9)</i>	<i>client (10)</i>	<i>besoins (4)</i>

Hypothèse: chaque verbe est associé à son schéma d'arguments particulier à partir duquel il est possible d'identifier sa signification spécialisée et d'établir les corrélatons avec une série de prédicats avec lesquels il partage un ensemble de propriétés linguistiques

Le corpus

- ▶ Le corpus spécialisé
 - un million de mots
 - trois types des textes de la domaine de marketing monolingue français:
 - des manuels universitaires
 - des articles scientifiques et professionnels
 - des documents de travail ou de gestion préparés par des spécialistes en marketing.



← → ↻ https://old.sketchengine.co.uk/corpus/first_form?corpname=user/lvankaR/marketing_francuski Mrs. Ivanka Rajh

Sketch Engine marketing francuski

- Home
- Search
- Word list
- Word sketch
- Thesaurus
- Sketch diff
- Keywords/terms
- Corpus info
- Manage corpus
- My jobs
- User guide

Simple query:

[Query types](#) [Context](#) [Text types](#)

Query type simple lemma phrase word character CQL

Lemma: PoS: unspecified ▼

Phrase:

Word form: PoS: unspecified ▼ match case

Character:

CQL: Default attribute:

[Tagset summary](#) [CQL builder](#)

Le langage CQL (Corpus Query Language) et les étiquettes pour les parties du discours (part-of-speech tagset)

Critères de sélection

- Afin de déterminer les verbes primaires dans le domaine du marketing, nous avons introduit plusieurs critères:
- Verbes
 - ayant la forme nominale avec la valeur terminologique
- Noms arguments
 - considérés comme unités terminologiques (terme simple/tête d'un terme complexe)



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
13	accepter un prix,4,""		acceptation par le marché									
14	achète un produit,34,""		achat; achat courant/impliquant/nouveau									
15	adoptant une stratégie,13,""		adopteurs précoces; adoption des produits nouveaux									
16	adopte un comportement,11,""											
17	adopter un circuit,3,""											
18	adopter un prix,4,""											
19	aider les entreprises,4,""		aide à la vente									
20	aider les populations,4,""											
21	analysé les stratégies,3,""		analyse de la chaîne de valeur/du contenu/des ventes									
22	analyser l' impact,3,""											
23	analyser les besoins,4,""											
24	analyser les données,6,""											
25	anime l' équipe,3,""		animation commerciale/d)un point de vente									
26	apportant une valeur,3,""		apporteur d'affaire/apprt de couverture									
27	apporter une réponse,5,""											
28	approcher un marché,9,""		approche stratégique d)une entreprise face au MDD									
29	assurer le développement,4,""		assurance qualité/promotion									
30	assurer le suivi,4,""											
31	augmenter la capacité,3,""		augmentation des ventes									
32	augmenter la notoriété,3,""											
33	augmenter la qualité,3,""											
34	augmenter la valeur,3,""											
35	augmenter le chiffre,4,""		chiffre d'affaires									
36	augmenter le nombre,6,""		nombre de clients à visiter									

Definition des catégories conceptuelles

Sager (1990) propose 4 types de concepts :

- entités (matérielles ou abstraites),
- processus ou activités (qui se produisent par les entités),
- qualités (des entités)
- relations (hiérarchiques, partitives, associatives)

entité/humain	prestataire, équipe, client, clientèle, segment, entreprise, consommateur
entité/objet	produit, offre, stocks, gamme, solution, ensemble
entité/abstrait	concept, connaissance
entité/lieu	marché, réseau
propriété	valeur, marque, qualité, potentiel (de profit, de croissance, de développement), proposition (de valeur), prix, notoriété, identité, image, ambiance, disponibilité, nom, position
processus/activité	développement, suivi, processus (de vente), campagne, marketing, relations (publiques), veille, vente, action, promotion, gestion, effort, bouche-à-oreille, achat, communication, publicité, positionnement,
résultat	performance, impact, donnée, réponse, objectif,
mesure	coût, capacité, efficacité, rentabilité, chiffre, nombre, taux ; panier, vente, écart, nombre, retombée
manière de procéder	stratégie, circuit, programme, parcours, technique, démarche, méthode, outil, matrice
manière d'être	comportement
état	besoin, demande, risque, sensibilité

Verbe	Catégories conceptuelles	Noms
évaluer	propriété	valeur, marque, qualité, potentiel (de profit, de croissance, de développement), proposition de valeur
	résultat	performance, efficacité, impact
	état	risque
	entité/lieu	marché
	entité/humain	prestataire
accepter	propriété	prix
acheter	entité/objet	produit
adopter	manière de procéder	stratégie, circuit
	manière d'être	comportement
	Propriété	prix
aider	Entité/objet	entreprise
	Entité/humain	population
Analyser	Manière de procéder	stratégie
	Résultat	impact, donnée

Verbes + <processus/activité>

CRÉER	Relations publiques
CONCEVOIR	Campagne
CONSIDÉRER	Marketing
DÉVELOPPER	Veille, vente
MESURER	Opération
RÉALISATION	Etude, enquête, recherche
UTILISER	Marketing, communication, publicité, positionnement
RENFORCER	Veille
DÉVELOPPER	Relation
GUIDER	Action
LANCER	Promotion
OPTIMISER	Gestion
STIMULER	Effort, bouche-à-oreille, achat, vente

Verbes + <entité/objet>

CONCEVOIR	offre
CONNAÎTRE	produit
CRÉER	offre, entreprise, réseau, marché
DÉVELOPPER	offre, produit
DISTRIBUER	produit
ESSAYER	produit
GÉRER	stocks, gamme, offre
LANCER	produit
PARTAGER	marché
ACHETER	produit
AIDER	entreprise
COMMERCIALISER	produit
IMPLIQUER	disponibilité
OFFRIR	produit

Catégories des verbes

- Verbes de cognition/analyse
- Verbes qui décrivent le cycle de la vie des produits/des activités de marketing
- Verbes de manipulation des objets
- Verbes de manipulation des humains
- Verbes de communication



Verbes de cognition + catégories conceptuelles

évaluer analyser comprendre mesurer valider contrôler regrouper concevoir valoriser	état	besoin, demande, risque, sensibilité
	propriété	valeur, marque, qualité, potentiel (de profit, de croissance, de développement), proposition (de valeur), prix, notoriété, identité, image, ambiance, disponibilité, nom, position
	entité humain	prestataire, équipe, client, clientèle, segment, entreprise, consommateur
	résultat	performance, impact, donnée, réponse, objectif
	manière de procéder	stratégie, circuit, programme, parcours, technique, démarche, méthode, outil, matrice

Verbes de cycle de vie + catégories conceptuelles

concevoir créer développer réaliser lancer optimiser positionner promouvoir commercialiser	processus/activité	développement, suivi, processus (de vente), campagne, marketing, relations (publiques), veille, vente, action, promotion, gestion, effort, bouche-à- oreille, achat, communication, publicité, positionnement
	entité/objet	produit, offre, stocks, gamme, solution, ensemble



Combinabilité entre les catégories

- ▶ verbes de cognition/analyse
- ▶ verbes qui décrivent le cycle de la vie
- ▶ verbes de manipulation
- ▶ verbes de communication
- ▶ entité/humain
- ▶ entité/objet
- ▶ entité/abstrait
- ▶ entité/lieu
- ▶ propriété
- ▶ processus/activité
- ▶ résultat
- ▶ mesure
- ▶ manière de procéder
- ▶ manière d'être
- ▶ état

CATÉGORIE DES
PRÉDICATS

CATÉGORIE DES
ARGUMENTS

Conclusion

- ▲ Cette recherche nous a permis de
 - identifier des verbes essentiels à la rédaction des textes dans le domaine du marketing
 - établir les catégories conceptuelles des unités terminologiques
 - organiser l'ensemble des emplois de ces verbes d'après les catégories conceptuelles
 - regrouper ces verbes d'après leurs significations
- 

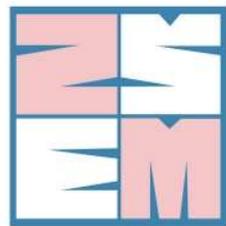
Merci de votre attention!

Questions?

Ivanka Rajh

irajh@zsem.hr

Ecole Supérieure
d' Economie et de
Management de
Zagreb



zagrebačka
škola ekonomije
i managementa
zagreb school
of economics
and management

Larisa Grčić Simeunović

lgrcic@unizd.hr

Université
de Zadar

