

Caractéristiques des emprunts d'origine anglo-américaine dans le domaine de la publicité

Corina Cilianu-Lascu
ASE Bucarest

Résumé

Les nouveaux domaines d'activité, comme celui du marketing et de la publicité, développés en Roumanie dans le contexte des changements socio-économiques et culturels après 1989 ont impliqué des besoins terminologiques spécifiques. Pour exprimer les nouvelles réalités qui n'avaient pas de correspondant en roumain, les professionnels de ces domaines ont adopté un nombre important d'emprunts anglo-américains. D'ailleurs, la motivation d'accueil de ces termes est l'internationalisation de leur usage, processus qui s'est déroulé d'une manière similaire dans différents pays et qui concerne l'intégration aux systèmes linguistiques des différentes langues un certain nombre de termes d'origine étrangère.

Notre recherche se propose d'étudier les caractéristiques de l'intégration des emprunts du domaine de la publicité dans le système du roumain. Pour y aboutir, nous avons utilisé un corpus comportant des ouvrages de spécialité, des cours universitaires, des périodiques spécifiques, des dictionnaires unilingues et multilingues, et nous avons entrepris une enquête auprès d'un certain nombre de professionnels de deux agences de publicité. Après avoir élaboré un vocabulaire roumain de la publicité en 2005, avec des équivalents français et anglais, qui comprend 395 termes, dont une centaine d'emprunts anglo-américains, nous avons élargi notre corpus et établi une liste de 329 anglicismes, base de départ pour notre analyse socioterminologique et linguistique. Tout d'abord, les sources bibliographiques et l'enquête nous ont permis d'analyser les différences et les similitudes entre l'emploi des termes néologiques dans différents types de discours, écrit et oral, selon la spécificité des situations de communication respectives. Ensuite nous avons entrepris une classification des termes selon des critères sémantiques, discursifs morpho-syntaxiques et orthographiques. Parmi les éléments intéressants de cette section de notre recherche, nous devons souligner la typologie des catégories conceptuelles auxquelles correspondent les termes analysés exprimant des types de postes et de personnes impliqués dans l'activité publicitaire ainsi que des techniques de production publicitaire, tout comme le nombre très important de sigles d'origine anglo-américaine employés dans le discours publicitaire en roumain et la grande diversité linguistique des collocations.

Même s'il y a des différences de politiques linguistiques entre les différents pays, les caractéristiques de la terminologie du domaine de la publicité sont très proches. D'ailleurs, à la fin de notre exposé nous avons essayé de tirer des conclusions concernant le rapport entre les réalités socio-économiques et culturelles et la problématique de la néologie par emprunt.

1. Évolution du cadre socio-économique, politique et culturel

Pour pouvoir analyser la terminologie de domaines d'activité et de recherche très dynamiques comme ceux du marketing et de la publicité, dans n'importe quelle langue, il faut avoir une image de leur évolution par rapport aux réalités socio-économiques, culturelles et politiques du pays d'une part, et d'autre part, par rapport à leurs changements intrinsèques, professionnel, technologique et institutionnel, directement dépendants du premier volet.

En Roumanie, les premières formes d'annonces publicitaires sont apparues dans les années 1830 et comprenaient le nom des bateaux et les importateurs de marchandises par voie fluviale. La première compagnie roumaine de publicité, apparue en 1880, s'est inscrite dans l'activité européenne spécifique en tant que représentante de la zone géographique respective auprès de l'Annuaire Commercial Didot-Bottin de Paris. Le développement ultérieur des différentes formes de ce domaine, agences, journaux, revues de spécialité jusqu'à la Deuxième Guerre Mondiale font état d'un niveau comparable à l'évolution en Europe et aux Etats-Unis, comprenant une bonne partie de stratégies et de styles autochtones à côté des « emprunts » de l'expérience internationale. L'entre-deux-guerres situe la Roumanie parmi les pays développés du point de vue institutionnel, technologique et créatif dans le domaine de la publicité ce qui soutient l'idée de l'interdépendance entre le développement économique d'un pays et le domaine respectif (D.Petre, M.Nicola, 2004 :36).

La période communiste a déterminé l'interruption de tout rapport avec les tendances internationales et avec l'expérience nationale du domaine. L'étatisation des agences publicitaires, la disparition des réclames commerciales de tout type en 1950, la restriction des marques car on faisait de la publicité aux seuls produits roumains, ainsi que l'orientation massive de la publicité vers le marketing politique (pancartes, panneaux, etc.) ont assigné un rôle marginal à la publicité commerciale.

Après 1990, la publicité a repris d'une façon progressive ses fonctions et ses formes, par des agences de publicité autochtones ou affiliées à des agences internationales. Les changements très rapides traduisaient les besoins d'institutionnalisation, de professionnalisation et d'alignement aux pratiques et aux instruments utilisés au niveau mondial quant aux méthodes, procédures et technologies spécifiques.

La dynamique des phénomènes socio-professionnels dans la période 1990 – 1995/96 a été tellement rapide que l'on peut parler d'une diachronie de courte durée : « *agenții publicitari* dispar făcând loc *copywriter*-ilor, *art-director*-ilor, oamenilor de *new business*, directorilor de producție, oamenilor de *client service* » (D.Petre, M.Nicola, 2004 : 38).

2. Nouveaux besoins terminologiques

Ces changements ont impliqué des besoins terminologiques spécifiques. Pour exprimer les nouvelles réalités qui n'avaient pas de correspondant en roumain, les professionnels de ces domaines ont adopté un nombre important d'emprunts anglo-américains. D'ailleurs, la motivation d'accueil de ces termes est l'internationalisation de leur usage, processus qui s'est déroulé d'une manière similaire dans différents pays et qui concerne l'intégration aux systèmes linguistiques des différentes langues d'un certain nombre de termes d'origine étrangère.

Après deux premières étapes, le début du XX-ème siècle, et ensuite les années '70-'80 – où environ 4000 mots et expressions ont été empruntés à l'anglais dans différents domaines, les professionnels roumains de domaines comme : l'informatique, l'économie, la technique, les communications, le sport, sont encore plus ouverts aux emprunts anglo-américains pendant la troisième étape (M.Avram, 1997 : 7-9), de 1989 jusqu'à présent, dans des circonstances politiques, économiques et culturelles différentes, après une longue isolation imposée par le régime communiste.

On parle de la faculté maîtresse du roumain, métaphoriquement appelée « hospitalité » (M.Avram, 1993 :23). À part cette réceptivité naturelle, nous devons souligner aussi une remarquable capacité du roumain à intégrer les emprunts dans son système phonétique, graphique et morphologique.

Étant donné la complexité de l'influence anglaise sur le roumain, nous nous bornerons à l'étude des anglicismes, « mots anglo-américains récemment empruntés, qui ne sont pas totalement intégrés au système du roumain » (A.Stoichitoiu Ichim, 2006 :198) sans faire de distinction entre les *pérégrinismes* et les *xénismes* (L.Guilbert, 1975 : 92-93) la frontière entre ces deux types d'emprunts n'étant pas très précise en roumain.

Désigné comme « une avalanche » ou « une invasion comparable au phénomène subi par le français dans les années 1960, ce processus nous oblige à faire une analyse pragmatique des motivations sociales et psycholinguistiques des anglicismes par rapport aux niveaux de langue et aux groupes socio-professionnels qui les emploient.

Nous faisons appel, d'une part, à la *norme socio-culturelle* qui règle la *motivation* et la *fonction* des emprunts tout comme leur *acceptabilité* et leur *usage*, d'autre part, à la *norme linguistique* qui envisage le processus d'*assimilation*, en tant que composante d'une *norme socio-linguistique*. Même si certains linguistes considèrent que la norme linguistique est codifiée en roumain d'une manière explicite tandis que la norme sociale

est implicite (les dictionnaires n'indiquent en aucun cas « déconseillé » comme la loi Toubon le faisait, cf. A.Stoichițoiu-Ichim, 2006), nous estimons que, pour la terminologie de la publicité, aucune des deux normes n'est explicite.

Sans tenir compte des distinctions : *emprunts dénotatifs / connotatifs* (L.Guilbert, 1975 : 91-92) ou *techniques / stylistiques* (P.Guiraud, 1965 : 7-8), conformément à la finalité sociale de la communication, nous tenons compte dans notre recherche de la classification de L.Deroy (1956) qui fait la distinction entre *emprunts de nécessité* et *emprunts de « luxe »*, sans que nous considérions, comme certains linguistes roumains, que les derniers sont totalement immotivés ou d'une motivation négative (A.Stoichițoiu-Ichim, 2001 : 85-96). La diversité des discours relativise de telles caractérisations. Les emprunts de nécessité se trouvent dans beaucoup de cas dans la phase de *pérégrinisme*, celle qui précède l'assimilation complète, comme *brand* par exemple, alors que les emprunts « de luxe » sont des *xénismes* qui gardent leur aspect étranger et restent à la périphérie du système linguistique du roumain.

Les anglicismes nécessaires répondent à des besoins objectifs comme *la précision* et *la brièveté*, leur emploi remplit une *fonction référentielle* dans le discours spécialisé et ils ne se soumettent pas toujours et complètement aux intentions communicatives et aux motivations du locuteur. Quand même, selon les situations de communication, les publicitaires emploient, là où il y a des doublets, le terme d'origine roumaine ou l'anglicisme avec les clients, respectivement, avec leurs collègues.

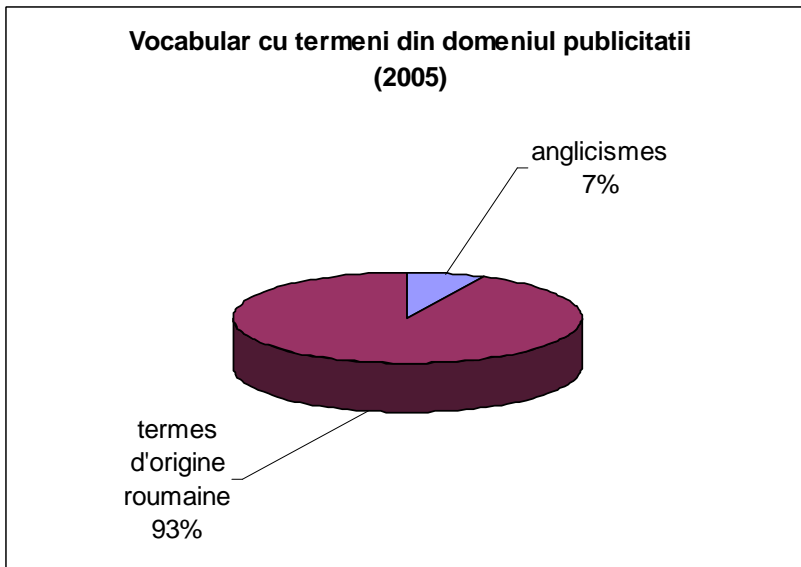
3. Objectifs et corpus de la recherche

Notre étude se propose de mettre en évidence, autant que possible, la spécificité de l'assimilation en roumain des emprunts anglo-américains du domaine de la publicité. Cela détermine une approche socioterminologique et linguistique.

Les outils terminologiques existants – dictionnaires, glossaires, lexiques - ne révèlent qu'une facette de la complexité du phénomène, à la fois socio-culturel et linguistique.

Une première étape de notre recherche a compris l'analyse de deux outils terminologiques :

- notre glossaire de 2005, dont le corpus est constitué de textes de lois et de cours universitaires, comprend seulement 28 anglicismes par rapport au total de 382 termes :



On y remarque un pourcentage très faible d'anglicismes.

Initié et soutenu financièrement par l'Union Latine, ce vocabulaire s'inscrit dans un projet plus large de mise en oeuvre de terminologies spécialisées en roumain en tant qu'outil de travail des professionnels des entreprises et des traducteurs.

- le « Dictionnaire de marketing » (F.Frone, 1999) comprend 558 articles dont 83 anglicismes :



Pour ce qui est du discours scientifique, le dictionnaire roumain explicatif de *Marketing* (2003) élaboré uniquement par des universitaires, enseignants et chercheurs, ne comprend pas du tout d'anglicismes, ce qui démontre l'écart important entre le scientifique et le professionnel, d'une part, entre la langue et son usage, d'autre part.

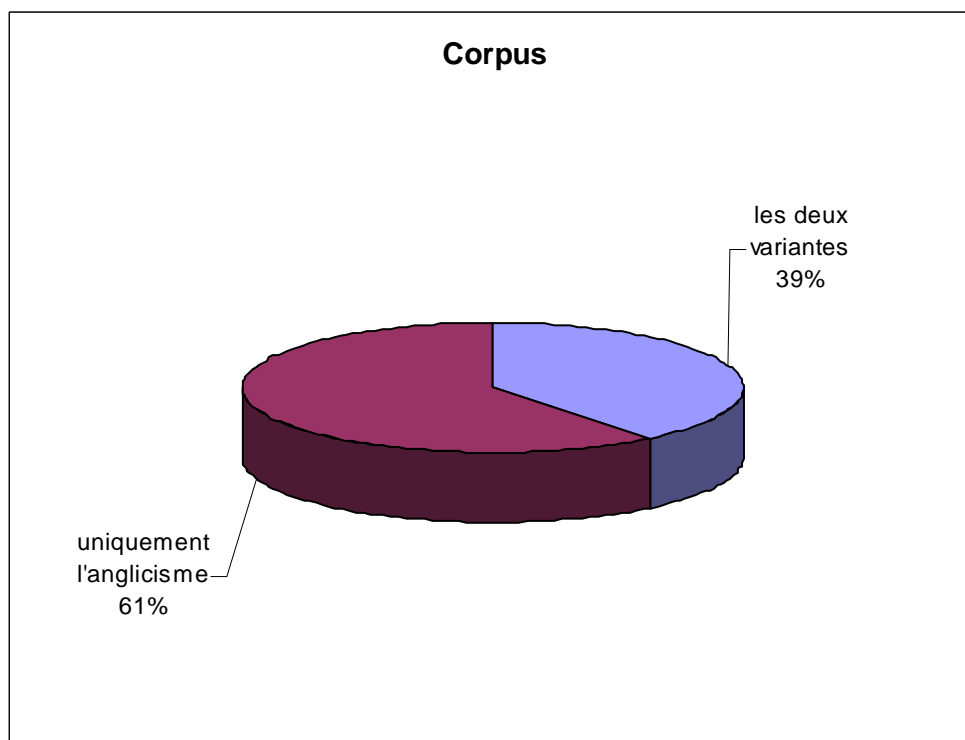
La prise en compte de *l'usage* et de *la fréquence* d'apparition des anglicismes orientent la recherche vers l'analyse d'un corpus plus large qui inclut deux types de textes :

- textes didactiques (cours universitaires) ;
- textes journalistiques (revues de spécialité ou de vulgarisation).

En fait il s'agit du discours pédagogique et du discours spécialisé de type semi-vulgarisation pour lesquels nous prenons en compte : la qualification du rédacteur (enseignant, journaliste ou professionnel des agences de publicité), le type de public (étudiants, professionnels ou grand public), le mode de diffusion (milieu universitaire ou vente en kiosque), le caractère professionnel du document (universitaire ou journalistique). (v.aussi F.Gaudin, 1993 :183 in F.Gaudin, L.Guespin, 2000).

Notre corpus comprend des ouvrages de référence pour le domaine respectif, études, monographies, cours universitaires, dictionnaires, glossaires, guides, législation, différents journaux et revues, sites qui représentent en totalité un corpus de textes qui correspondent aux exigences de représentativité, d'exhaustivité relative et d'actualité.

Nous avons repéré 329 termes, dont 129 doublets, anglicismes et termes roumains dans quatre cours universitaires et une série de revues (*Biz*, *Brand4brands*, *Business magazin*, *Imago*, *The Marketer*) :

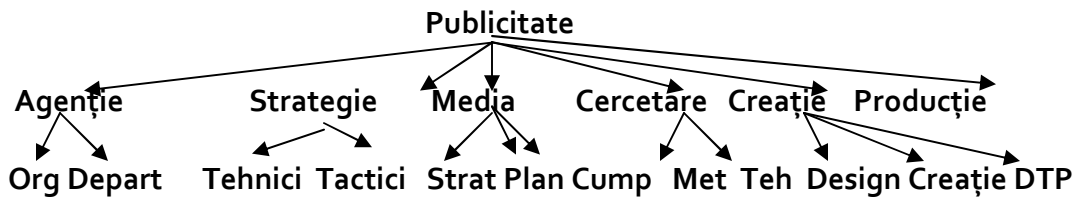


Les objectifs de notre recherche visent à :

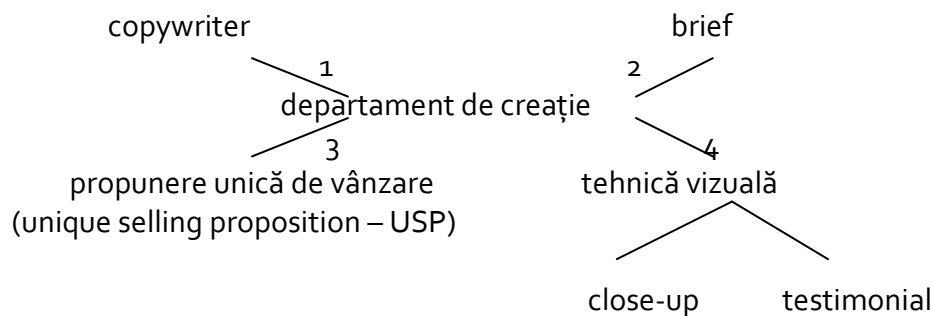
- comparer du point de vue socioterminologique l'usage et la fréquence de ces termes dans les deux types de discours, soit l'existence et l'usage différenciés du seul anglicisme ou bien de l'anglicisme et du terme roumain ;
- analyser du point de vue linguistique:
 - les relations sémantiques entre l'anglicisme et le terme roumain ;
 - l'adaptation et l'intégration morphosyntaxique de l'anglicisme au système du roumain ;
 - l'orthographe des anglicismes

4. Arbre conceptuel du domaine de la publicité

L'identification des concepts et des relations entre concepts en vue d'établir l'arbre conceptuel du domaine est nécessaire au traitement des données visant les deux volets de notre étude. Après l'étude des cours et des ouvrages de spécialité (surtout J.M.Décaudin 1995) et de nombreuses discussions avec les spécialistes, nous avons pris en compte les sous-domaines suivants: cadre juridique et institutionnel, stratégie (objectifs, cibles, composantes), techniques (publicité-médias, publicité directe, publicité par l'événement, relations publiques, promotion des ventes), mise en oeuvre de la stratégie de publicité (campagne, diffusion, etc.), budget, audit - évaluation, principaux acteurs (agences, intervenants, professionnels). Sur cette base, l'arbre conceptuel de la publicité en tant que domaine de connaissance et activité se présente comme suit :



Grâce à ce schéma arborescent, qui établit les relations de toute sorte (hiérarchiques, génériques, associatives, partitives) entre concepts, nous avons procédé à l'analyse de notre corpus. Les relations associatives entre concepts peuvent être mises à profit dans notre analyse socioterminologique :



1 loc de muncă – specialist; 2 domeniu – reuniune de informare; 3 domeniu – instrument; 4 domeniu – tehnică

5. Approche socioterminologique

Dans les revues de spécialité prises en compte nous avons trouvé une série de réflexions des professionnels sur la terminologie qui ouvrent la voie d'une démarche très complexe de collaboration entre terminologues et publicitaires ayant des conséquences importantes pour les normes linguistiques du roumain et, ultérieurement, pour l'usage écrit et oral de la terminologie du domaine.

Par exemple, dans la revue de Marketing « Brand4brands » (2, 2004 : 3), on plaide pour l'introduction du terme *brand* dans le DEX, le terme *marcă* n'étant pas considéré suffisant : « Să introducem brandul în DEX. Să îl definim împreună și această definiție să fie valabilă pentru toată lumea. Domnii lingviști care alcătuiesc dicționarul și mulți alții nu au de unde să ne cunoască *nevoile concrete de comunicare și specificul activității de marketing*. Așa că « legal », în limba română avem doar *termenul sărac și primitiv* « *marcă* ». Nu este vorba de a obține vreo confirmare sau de a justifica cuiva « nevoia » de brand. Este necesar un înțeles unic pentru toată lumea ».

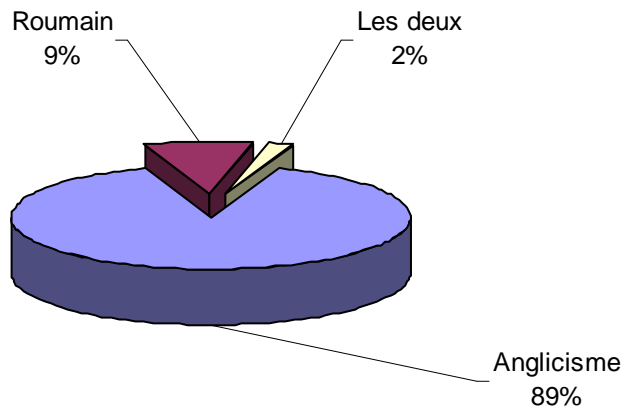
Dans la même direction, dans un numéro de la même revue, on publie les définitions des termes les plus fréquents de *Landor Lexicon*, « dicționarul de branding al profesioniștilor » : *branding* « suma tuturor caracteristicilor tangibile și intangibile care individualizează o ofertă și o fac unică » (2, 2004 : 3) ou bien, à la fin des graphiques présentant l'évolution de différents paramètres de la publicité, les auteurs, soucieux de la réception correcte par les lecteurs, expliquent les anglicismes utilisés sous forme de sigles ajoutant l'équivalent roumain et/ou la définition (2, 2004 : 71) :

- (1) *Gross Rating Point GRP* « suma punctelor de rating obținute de un spot sau campanie publicitară »
- (2) *Rating RTG* (indice de audiență)
- (3) *Share* (cotă de piață)
- (4) *Target Affinity TgAfin* « afinitatea la un anumit *target*, valoarea *rating*-ului obținut pentru un anumit *target*/valoarea *rating*-lui obținut pe total urban »

Certains universitaires, tout comme certains articles de presse abordent un problème terminologique et expliquent leur option pour un anglicisme : dans le cours de Dan Petre et Mihaela Nicola (2004 : 18), les auteurs expliquent la différence entre *advertising* / *publicity* (*publicitatea neplătită*) : « Diferența conceptuală dintre cei doi termeni : *advertising* / *publicitate* (a intrat în uz în limba română și desemnează cea mai mare parte a încărcăturii conceptuale a celui de *advertising*) » « folosit în curs deși practicienii domeniului afirmă că acesta nu reușește să înglobeze tot ceea ce desemnează în literatura de specialitate termenul *advertising*; din aceste considerente, uneori, pentru acuratețe conceptuală, vom folosi termenul din limba engleză ».

Nous avons proposé notre liste de termes à plusieurs professionnels de deux agences de publicité roumaines, et leur choix, assez différent d'une personne à l'autre, a montré que l'usage des anglicismes, là où notre corpus comprend les deux variantes, est beaucoup plus fréquent :

Usage des professionnels



L
s
e
t

une approche
éclairent qu'ils
ients, ils sont
ension. Leurs

remarques portent aussi sur les différences de comportement linguistique selon les situations, ou, respectivement, de fréquence :

« Cela dépend des personnes » disent-ils pour le choix entre :

(5) *close-up* - *prim-plan*, *sample* – *mostra*, *packaging* – *ambalaj*

(6) *outdoor* - à *afisaj stradal*, *print de probă* ou *print proof* - *blueprint*

Les opinions des professionnels diffèrent selon leur expérience dans l'agence et leur âge.

Un jeune qui travaille dans le département de *client service* a forcément choisi plus de doublets qu'un professionnel du département de création : 132 anglicismes/11 termes roumains/17 doublets, par rapport à : 175 anglicismes/17 termes roumains/4 doublets.

6. Approche linguistique

L'approche linguistique de notre corpus comprend un volet pragma-linguistique et discursif à côté des volets sémantique, morphologique et orthographique. L'espace de cet exposé nous permet d'en présenter quelques éléments d'une étude plus large sur ce sujet.

6.1. Dans notre corpus il y a des cas sans équivalent en roumain :

(7) *brie*, *day parts*, *night time*, *teasing*, *timing*

Même si l'équivalent roumain existe, l'anglicisme est beaucoup plus fréquent :

(8) *advertiser – publicitar, prime time – oră de maximă audiență*

L'équivalent roumain *director artistic* (pour le théâtre, les spectacles) ne couvre pas la même signification que *art director* (terme consacré en tant que poste dans une agence publicitaire), alors que dans un cours universitaire *art director* et *director artistic* sont synonymes, l'anglicisme se trouvant entre parenthèses (D.Petre, M.Nicola, 2004: 140).

Dans la presse de spécialité, les postes occupés dans les agences de publicité ne sont présents que dans la variante anglaise dans les énumérations :

(9) *Account Director, Account Executive, Account Manager, Area Sales Manager, Art Director, Copywriter, Creative Director, (group) creative director, Executive Creative Director Managing Director, Flash Developer, Web Developer*

Pour la présentation d'une personne qui occupe ce poste, on emploie dans la presse les deux variantes sans distinction sémantique, tout comme dans les cours universitaires :

(10) *director de creație – creative director.*

Pourtant, certains professionnels parlent d'un « creativ » qui travaille dans une agence de publicité.

On retrouve aussi les deux variantes dans le même texte pour :

(11) *publicitar / advertiser, director de client service - client service director, director de cont – account director*

6.2. Pour certains termes, l'équivalent roumain est polysémique, alors que l'anglicisme y est perçu comme monosémique :

(12) *deadline – scadență, target – țintă*

Dans les cours universitaires, les anglicismes sont mis entre parenthèses après un phraséologisme qui est rarement ou pas du tout employé par les publicitaires. Dans beaucoup de cas il s'agit plutôt d'une paraphrase explicative que d'un équivalent roumain:

(13) *Brand awareness – notorietatea mărcii*
Copy body – bloc principal de text
Media buyer – responsabil de cumpărare media
Media buying – cumpărare de spații publicitare
Outdoor advertising - publicitatea exterioară

Rating – indice de audiență

Tout comme dans les cours universitaires, dans les ouvrages représentant des traductions de l'anglais, il y a beaucoup de paraphrases explicatives :

(14) *Cei care concep mesajele publicitare (advertising copywriters)* (AG, 25)

Certains anglicismes ont plusieurs variantes roumaines :

(15) *outdoor - afișaj stradal, publicitate stradală / exterioară, panotaj de aer liber, panotaj stradal, reclama de exterior*

(16) *jingle - sonal, efect sonor, temă muzicală*

Dans les articles de presse, la variation des choix terminologiques est très grande, d'une revue à l'autre, d'un journaliste à l'autre :

(17) *ad – reclamă, advertiser – publicitar, creative director – director de creație, market share – cotă de piață, etc.*

6.3. L'emploi massif des sigles dans la publicité correspond à des motivations objectives

(brièveté, précision par sa fonction dénomminative et référentielle, caractère monosémantique, caractère international du procédé) et subjectives (jargon de la catégorie socio-professionnelle respective). Les dictionnaires n'attestent pas l'ampleur du phénomène. Le roumain préfère les sigles anglo-américains aux calques qui seraient plus transparents du point de vue sémantique et plus facilement assimilables (A.Stoichițoiu-Ichim, 2006 :163). Les sigles représentent 9,1% de notre corpus.

Le discours didactique inclut des syntagmes explicatifs en anglais et en roumain, représentant dans la plupart des cas la traduction littérale :

(18)

ATL *above-the-line advertising - peste linie*

AHQ - *audienta sfertului de oră*

AMR *Average Minute Rating - rată medie brută a audienței pe minut*

AQR *Average Quarter Rating - rată medie brută a audienței pe sfert de oră*

BTL *below the line advertising – agenții specializate pe tip de evenimente / sub linie*

CEO *chief executive officer*

COO *chief operating officer*

CRM *customer relationship management - marketingul relației cu clienții*

CPP *cost per point*

CPT *cost per thousand*

DAY *day after recall - rememorarea de a doua zi*

FVO *female voice over - voce feminină*

GRP *gross rating point - audiență brută totală*

KVO kind voice over – *voce de copil*
MVO male voice over - *voce masculină*
PPM Pre Production Meeting
POS point-of-sale – *punct de vânzare cu amănuntul*
POS advertising/display/merchandising/material
POS payment
PR – *relații publice*
PRO public relations officer – *director de imagine*
TTL – through the line
SFX sound effect - *efect sonor*
SOV share of voice – *cota de piață publicitară a unei mărci/firme*
UBP Unique Brand Personality
USP Unique Selling Proposition – *Propunere unică de vânzare*
VALS values and life styles - *Studiile privind stilurile de viață*
VP Vox pop - *vocea străzii*

Les professionnels interviewés ont préféré uniquement les sigles anglais, plus courts et connus par tout le monde, selon eux. En plus, certaines variantes roumaines proposées par les dictionnaires leur ont paru inacceptables :

(19) *peste linie* pour *above the line advertising (ATL)*

Pour certains syntagmes anglais, l'équivalent roumain varie :

(20) *USP (Unique Selling Propotion) - Propoziție / Propoziție Unică de Vânzare.*

Tous ces sigles sont des noms communs à caractère strictement spécialisé. Les sigles représentent des « pérégrinismes » qui deviennent des unités lexicales autonomes aptes à s'intégrer au système de la langue. Leur fréquence et leur stabilité déterminent une meilleure possibilité d'intégration, par exemple, il y en a qui sont productifs :

(21) *PR-riști* – les personnes qui s'occupent des PR (orthographié selon la prononciation aussi : *piariști*)

La circulation limitée et dans la majorité des cas le sens très spécialisé, l'absence de précisions de normalisation entraînent un degré d'assimilation moins élevé des sigles par rapport aux autres anglicismes (A.Stoichițoiu-Ichim, 2006 :173). Du point de vue graphique et phonétique, les sigles gardent les règles d'écriture et de prononciation de l'anglais.

Du point de vue morphologique, tous les sigles de notre corpus sont des noms ou des adjectifs invariables :

(22) Campania *BTL* ou comme variante : campania de tip *BTL sau ATL*, activități de *ATL, BTL și PR*, afișări *indoor / outdoor*; campania *outdoor*, tehnici de promovare *outdoor*, agenții *full services*, publicitatea *TTL*

Beaucoup de sigles sont introduits par le syntagme « de tip » :

(23) Agenții de tip *BTL*, publicitatea de tip *ATL, BTL, TTL*

Il faut remarquer quand même une contradiction entre l'utilisation invariable des sigles et leur positionnement dans les formes de flexion du roumain (A.Stoichițoiu-Ichim, 2006 :175). À part quelques exceptions, les sigles de notre corpus sont des inanimés du genre neutre.

Une étude plus poussée des sigles de la publicité pourrait faire ressortir des caractéristiques sémantiques et morphologiques révélatrices pour leur assimilation au roumain (v. A.Stoichițoiu-Ichim, 2006 : 170-177), même si ces sigles se prêtent moins à des formes de déclinaison ou à des variations de nombre.

6.4. Le discours sur la publicité comprend un nombre impressionnant de syntagmes mixtes où un anglicisme est le déterminant d'un terme déterminé d'origine roumaine :

(24) *agenție in house, costuri de print, departament new business, tehnologiile push*

Dans les cas ci-dessus, l'anglicisme n'a pas d'équivalent roumain. Mais il y a des cas où l'on emploie un anglicisme « de luxe » :

(25) *ad de imagine, generare de awareness, soluții de advertising*

Les emprunts « de luxe » sont du point de vue communicationnel immotivés car ils ont des équivalents roumains tout à fait adéquats. On considère qu'ils ont des motivations négatives comme le mimétisme, la préciosité, « le mythe du mot étranger » (Etiemble, 1964 : 254 in A.Stoichițoiu-Ichim, 2006 : 201).

Faute de terme spécifique, pour désigner les professionnels des départements, on fait appel à un syntagme mixte, nouvelle construction pour la syntaxe du roumain :

(26) *oamenii de new business, oamenii de client service.*

6.5. L'adaptation morphologique des anglicismes est beaucoup plus avancée que l'adaptation phonétique et graphique. Dans l'attribution du genre grammatical, le critère formel est décisif pour les anglicismes non-animés, la plupart étant assimilés au neutre.

Du point de vue graphique, pour la désinence du pluriel ou pour la déclinaison, il y a variation entre le trait d'union et l'article défini enclitique :

(27) *Ad-uri convenționale – adurile de televiziune, Account-ul, Copywriter-ul - Copywriterul , copywriter-ii, Outdoor-ul tradițional*

ou au génitif:

(28) *dezvoltarea advertising-ului*

En roumain l'article défini est pris par le déterminé, placé avant le déterminant : *directorul artistic*. Pour l'anglicisme, on respecte la règle de l'article même si le déterminant précède le déterminé :

(29) *Art directorul, media plannerul*

L'adaptation au système de formation du pluriel roumain s'accompagne dans certains cas de la perte de l'élément déterminé et l'emploi de la désinence *-i* du pluriel pour le déterminant :

(30) *art director – arți, account director – accounți*

L'emploi du trait d'union montre que le terme n'est pas encore assimilé au roumain (A.Stoichituiu-Ichim, 2006). En fait, le repérage des deux possibilités d'emploi de l'article défini pour la variation en nombre et pour la déclinaison montre qu'il n'y a pour l'instant aucune norme linguistique pour les emprunts d'origine anglo-américaine.

Les emprunts plus fréquents sont plus intégrés dans le système morphologique du roumain:

(31) *advertiserii, advertorialele, account manageri, activitatea advertiserilor online*

La sonorité étrangère est en contraste avec l'intégration au système du roumain et ces emplois paraissent pour le moins bizarres.

6.6. Les capacités dérivationnelles de certains emprunts anglo-américains sont le signe de leur assimilation plus avancée grâce à leur fréquence d'emploi. À partir de certains anglicismes très fréquents, on a créé des verbes, des adjectifs ou des noms :

(32) *target – a targeta - targetat, brand – brendui, print – a printa*

(33) *sub-brandul, co-branding, rebranding, auto-briefurile ou piariștii*

(34) Ogilvy România a dezvoltat o *campanie online targetată* în principal către utilizatorii de rețele sociale

(35) Spectacolul *rebrandării*

6.7. Du point de vue graphique, nous avons relevé dans notre corpus certains cas de coexistence entre la graphie étymologique et la graphie phonétique, spécifique au roumain:

(36) *banner / bener*

7. Conclusions

L'usage des emprunts anglo-américains dans la terminologie roumaine de la publicité correspond à des raisons objectives, faciliter la communication professionnelle nationale et internationale ou répondre à des lacunes terminologiques du roumain, mais aussi à des raisons subjectives visant le maintien de la graphie et de la prononciation anglaises comme marques de prestige.

Notre corpus nous permet de continuer notre analyse linguistique qui pourra par la suite mieux encadrer l'approche socioterminologique de la présente contribution: les remarques sur le rapport entre *les synonymes et les variantes*, en tenant compte des théories de sémantique lexicale, de lexicologie ou de l'origine des termes, *l'adaptation morpho-syntaxique* des anglicismes.

Trois remarques à caractère général, en tant que traits spécifiques de cette terminologie, sont à faire au niveau de l'approche linguistique: le nombre restreint des *dérivés* à partir des anglicismes, l'emploi massif des *sigles* anglo-américains et des *syntagmes mixtes*, terme roumain – déterminé suivi par un anglicisme comme déterminant.

Si pour les sciences exactes et les techniques, les activités de l'Association Roumaine de Terminologie (TermRom) soutenues par l'Académie Roumaine et l'Union Latine ont enregistré des progrès de *normalisation*, tout un travail reste à faire dans le domaine de la publicité pour contribuer à *l'unification de l'usage en éliminant les variantes, les oscillations phonétiques, les graphies hybrides, les « faux amis » et en corrigeant les erreurs sémantiques*.

La Commission de l'Académie Roumaine qui s'occupe de la culture de la langue nationale est directement concernée par *l'assimilation des anglicismes* dans le discours de la publicité, et un *outil terminographique* des anglicismes employés en roumain, à *caractère explicatif et normatif*, s'avère extrêmement nécessaire à tous ceux qui sont intéressés, d'une manière ou d'une autre, publicitaires, journalistes, enseignants, chercheurs, traducteurs, terminologues, par l'emploi correct et par l'assimilation des anglicismes de la publicité.

BIBLIOGRAPHIE

- AVRAM, Mioara – « La créativité et l' «hospitalité du roumain», in RRL, XXXVIII, 1-3, 23-26.
- AVRAM, Mioara – *Anglicismele în limba română actuală*, București, Editura Academiei Române, 1997.
- DEROY, Louis – *L'emprunt linguistique*, Paris, Société d'Éditeurs « Les Belles Lettres », 1956.
- GAUDIN, François, GUESPIN, Louis – *Initiation à la lexicologie française. De la néologie aux dictionnaires*, Bruxelles, De Boeck, Duculot, 2000.
- GUILBERT, Louis – *La créativité lexicale*, coll. »Langue et langage », Paris, Larousse, 1975.
- GUIRAUD, Pierre – *Les mots étrangers*, Paris, P.U.F., 1965.
- STOICHITOIU ICHIM, A - *Aspecte ale influenței engleze în româna actuală*, București, Editura Universității din București, 2006.
- UNGUREANU, Cristina – « Qu'est-ce qu'un anglicisme ? »
www.uab.ro/reviste.../index.php?cale=2005...

CORPUS

I. Etudes, monographies, cours

- BRANESCU, Gabriel – *Managementul publicitar. Agenții de publicitate și campanii publicitare*, (BG)
- CILIANU-LASCU, Corina – *Communication d'entreprise : Concepts, stratégies, techniques, pratiques*, Editura InfoMega, București, 2004 (CLC).
- COMAN, Cristina – *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, 2001. (CC)
- DAGENAIS, Bernard – *Campania de relații publice*, Polirom, 2003. (DB)
- DÉCAUDIN, Jean-Marc – *La Communication Marketing – Concepts, techniques, stratégies*, Paris, Economica, 1995. (DJMa)
- DEMONT, L. et al. – *Communication d'entreprises*, Nathan, Paris, 2001. (DL)
- DIACONESCU, Mihai – *Marketing agroalimentar*, București, Editura Uranus, 2002. (DM)
- DUBOIS, Pierre-Louis, JOLIBERT, Alain – *Le Marketing – Questions, exercices et cas*, Paris, Economica, 1995. (DJ)
- FLORESCU, Constantin (coordonator) – *Marketing*, București, Marketer, Grup Academic de Marketing și Management, 1992. (FCa)
- FLORESCU, Constantin – *Marketing*, București, Editura Independența Economică, 1997. (FCb)
- FRONE, Florin – *Bazele Marketingului* – support de curs, Facultatea de Științe Agronomice și Medicina veterinară, București, 2010.
- GREGORY Pierre, LEHU Jean-Marc – *Marketing Publicité*, DALLOZ, Paris, 1994. (GL)

- KOTLER, Armstrong - *Principiile marketingului*, Teora, ed. a III-a, 2004. (KA)
- KOTLER, Ph. - *Managementul marketingului*, Teora, 2005. (KP)
- MANOLE, Victor, STOIAN, Mirela, DOROBANTU, Horia – *Marketing*, București, Editura ASE, 2001. (MSD)
- MARCENAC, Luc, MILON, Alain, SAINT-MICHEL, Serge-Henri – *Stratégies publicitaires, De l'étude Marketing au choix des Médias*, Bréal, 1991. (MMSM)
- MEESTERS Franck, ZALMAN Alain – *Tout connaître sur la publicité*, Stratégies, Issy-les-Moulineaux, 2001. (MZ)
- NEWSOM, Doug, VANSLYKE, Turk, KRUCKEBERG, Dean – *Totul despre relațiile publice*, Polirom, 2003. (NVK)
- NICOLA, Mihaela, PETRE, Dan – *Publicitate*, București, Editura SNSPA Facultatea de Comunicare și Relații Publice, 2001. (NP)
- PETRE, Dan, NICOLA, Mihaela – *Introducere în publicitate*, Comunicare.ro, 2004. (PN)
- PETRESCU Dacinia Crina, *Creativitate și investigare în publicitate*, Ed. Carpatica, Cluj-Napoca, 2002 (PDC)
- PISTOL, Gh.M. – *Marketing*, București, Editura Fundației « România de mâine », 1999. (PM)
- POPESCU, Ioana Cecilia – *Comunicarea în marketing*, Editura Uranus, Ediția a II-a revizuită și adăugită, 2003. (PIC)
- RUSSEL J. Thomas, LANE W. Ronald – *Manual de publicitate – Kleppner's Advertising Procedure*, Teora, București, 2002. (RL)
- STONE, Bob, JACOBS, Ron, *Metode de succes în marketingul direct*, Editura Arc, 2004. (SJ)
- VERGHEȘ, Iulian, GRIGORE, Bogdan – *Relațiile publice și publicitatea on-line*, Polirom, 2003. (VG)
- WESTPHALEN, Marie-Hélène – *Le Communicator, Guide opérationnel pour la communication d'entreprise*, Dunod, 1994. (WMH)

II. Dictionnaires, glossaires, guides

- BARNARD, Michael - *Dictionnaire des termes publicitaires*, TEC & DOC, Lavoisier, 1992. (BM)
- DAYAN, A., JANAKIEVICZ A. et. al. – *Engleza pentru marketing și publicitate – Metodă Larousse*, Teora, București, 2000. (DJ)
- DÉCAUDIN, Jean-Marc – *Glossaire de la Communication Marketing*, Economica, Paris, 1996. (DJMb)
- FLORESCU, Constantin, MÂLCOMETE, Petre, POP, Nicolae Al. – *Marketing – Dicționar Explicativ*, Editura Economică, București, 2003. (FMP)
- FRONE, Florin D. – *Dicționar de Marketing*, Oscar Print, București, 1999. (FF)
- INGOLD, Philippe – *Guide opérationnel de la publicité à l'usage des entreprises*, DUNOD, Paris, 1994. (IP)
- MARHETEAU M., DAUBE J.P. – *Engleza pentru economie – Business & Economics – Metodă Larousse*, Teora, București, 2000. (MD)
- NIȚĂ, Constantin, POPESCU, Marius (1999) – *Dicționar de Marketing și de Afaceri*,

București, Editura Economică (NCP)
POPESCU, Cristian Florin – *Dicționar explicativ de JURNALISM, RELATII PUBLICE și PUBLICITATE*, Tritonic, București, 2002. (PCF)

Materiale publicitare la punctul de vânzare – ghid practic, Proximity Bucharest

III. Sites

“La Publicité sur Internet” (<http://glossaire.adpub.be/>),
Dossier pédagogique réalisé par Andrée King - La publicité le vocabulaire
http://www.alliance-francaise.or.th/downloads/Archives/230/230_pedagogie_1.pdf
Vocabulaire relatif à la publicité
<http://webmaster.cestfacile.org/argent-pub-site.htm#voc>
La Publicité sur internet
<http://glossaire.adpub.be/>
Petit lexique de la publicité sur le Web
<http://www.vanho.com/articles/1471.htm>
La publicité
<http://www.tu.ac.th/org/arts/fr.489/publicite.htm>
Dictionar de publicitate online
<http://www.adspace.ro/dictionar.php>
Glossaire de la publicité sur Internet
http://www.abc-netmarketing.com/gloss_pub.php?id_rubrique=179
LE DICTIONNAIRE DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE
<http://www.museedelapub.org/virt/univers/dicopub/ABC.htm>
Glossaire de la publicité interactive
http://www.scd.univ-tours.fr/Epress/rapport_10.html#10.6%20%20Glossaire%20de%20la%20publicité%20interactive
Le lexique
<http://www.rentabilisez.com/guides/index-10-0.php>
Lexique de la Publicité Internet
<http://www.lesechos.fr/echofi/infos/lexique.htm>
Lexique Média (français-anglais, anglais-français)
<http://www.cdmq.org/references-main-center.html>
Lexique de la publicité
<http://www.btsac.com/COURS/COURS-4-COMMUNICATION/COURS-LEXIQUE-PUBLICITE.htm>

IV. Lois sur la publicité

- Legea Audiovizualului (1992)

- Decizia 105/22.07.1993 a Consiliului Național al Audiovizualului pentru Aprobarea Normelor Obligatorii privind Realizarea Publicității în cadrul Programelor Audiovizuale
- Legea privind Publicitatea - 148/26.07.2000
- Legea 32/19.05.0994 privind Sponsorizarea
- Hotărârea 182/15.03.2000 pentru Înființarea, Organizarea și Funcționarea Departamentului pentru Comunicare

V. Revues de spécialité

Anuar de Publicitate și Media în România - *Media & Advertising 2000*, SC Mediafax SA/MediaPro Group, București

Media & Advertising, no. 12 (247)/1-7 aprilie 2004

Materiale publicitare la punctul de vânzare – ghid practic, Proximity Bucharest

1. Business magazin, nr.70 (7/2006)
2. Imago, nr.3, 2004
3. Brand4brands, revista de marketing, nr.2, 2004
4. The Marketer, Revista oamenilor de afaceri vizionari, nr.5, 2006
5. Biz, revista noilor tendințe în afaceri, nr.122, 2006

