

Angela BIDU-VRANCEANU est licenciée de l'université de Bucarest, Faculté de Philologie. Docteur es lettres de l'université de Bucarest. Professeur à l'Université de Bucarest, faculté de Lettres (dep.de langue roumaine, elle enseigne la lexicologie, sémantique, linguistique appliquée et générale, donne des cours de maîtrise (études approfondies) sur la relation entre sémantique et lexicographie et des cours de terminologie (concernant les langues spécialisées). Elle a plusieurs doctorants qui travaillent en terminologie. Ses travaux scientifiques (environ 100 études et 10 livres) sont groupés autour des problèmes de la sémantique, lexicologie, lexicographie et terminologie : *Systématique des noms de couleurs, Recherche de méthode en sémantique structurale* (thèse de doctorat), 1976 ; *Structura vocabularului limbii romane .Probleme teoretice si aplicatii practice* ,1986 ; *Lectura dictionarelor* ,1993 ; *Lexicul specializat in miscare* ,2007 ; *Campuri lexicale din limba romana* ,2008 ; elle a coordonné des travaux de terminologie : *Lexic comun,lexic specializat*,2000 ; *Lexicul stiintific interdisciplinar* ,2001;.Des livres en collaboration : *Modele de structurare semantica* ,1984 ; *Cuvinte si sensuri* ,1988 ; *Limba romana contemporana .Vocabularul*,1975,1985; *Limba romana contemporana.Lexicul* , 2005 et *Dictionarul de stiinte ale limbii* ,1997,2001,2005. Elle est rédactrice en chef de l'ANALELE UNIVERSITATII DIN BUCURESTI et est membre du comité de rédaction de REVUE ROUMAINE DE LINGUISTIQUE. Elle a fait des échanges scientifiques à l'Université de Lille III.

Roxana CIOLANEANU, chargée de cours à l'Académie d'Études Économiques de Bucarest, Faculté de Relations Économiques Internationales, est diplômée de la Faculté de Lettres et du programme de master de linguistique théorique. Elle est dans une étape avancée de ses recherches doctorales en terminologie du marketing économique. Elle a publié études concernant la description du domaine du marketing, comme: *Modalități de interpretare a termenului Marketing*”, *Interdisciplinaritatea în marketing ca dinamică a terminologiei economice*, *Criterii de interpretare a termenilor din marketing*), *Interdisciplinary Terms in the Romanian Language of Marketing*, *Terminologia specializată de marketing în raport cu limba română*.

Cristina-Alice TOMAFacultatea de Litere, Universitatea din BucureștiLicență: *Filologie* (București, 1998), *Matematică* (București, 2000)Masterat: *Limba română contemporană* (București – Litere, 1999), *Linguistique théorique et appliquée française* (București – Limbi Străine, 2000), *Linguistique* (Geneva, 2003)Doctorat: *Doctor în Filologie*

(București, 2005), *Doctorante ès lettres* (Geneva, 2009) Publicații: *Dicționar de matematică* (sub tipar), *Constructions segmentées* (2008), *Lingvistică și matematică* (2005, 2008), *Lexic științific interdisciplinar* (coord. A. Bidu-Vrănceanu, 2001), *Lexic comun, lexic specializat* (coord. A. Bidu-Vrănceanu, 2000); peste 35 de studii și articole publicate în reviste de specialitate din țară și din străinătate („*Les concepts mathématiques entre langue et discours*”, „*De la analiza terminologică lexicală la analiza terminologică discursivă. Un exemplu ‘funcție’*”, „*Quelques arguments linguistiques pour la distinction entre les sciences ‘fortes’ et les sciences ‘faibles’*”, „*L’organisation informationnelle du discours de vulgarisation scientifique*”, „*L’interdisciplinarité et la terminologie – Les termes migrants*” etc.)

Elena MUSEANU est diplômée de la Faculté de Lettres de l’Université de Bucarest, la section « roumain- anglais » depuis juin 1998. En 1999, elle a suivi les cours de master de la Faculté de Lettres de l’Université de Bucarest, la spécialisation « langue roumaine contemporaine ». Le 12 février 2009, devant un jury, elle a soutenu sa thèse de doctorat dans le domaine de la philologie, « *La terminologie économique. Délimitations, niveaux d’utilisation et caractéristiques dans la langue roumaine actuelle* » (TERMINOLOGIA ECONOMICĂ. DELIMITĂRI. NIVELE DE UTILIZARE ȘI CARACTERISTICI ÎN ROMÂNĂ ACTUALĂ). Tout au long des années, elle a présenté beaucoup d’articles (qui ont été publiés) aux sessions scientifiques, comme : « *Termes économiques dans les médias roumains actuels* » (TERMENI ECONOMICI ÎN MASS MEDIA ROMÂNEASCĂ ACTUALĂ) ; « *Structures paradigmatiques dans la terminologie économique* » (STRUCTURI PARADIGMATICE ÎN TERMINOLOGIA ECONOMICĂ) ; « *La terminologie économique anglaise dans la presse économique* » (TERMINOLOGIA ECONOMICĂ ENGLEZEASCĂ ÎN PRESA ECONOMICĂ) ; « *Y a-t-il des champs lexicaux dans la terminologie économique ?* » (EXISTĂ CÂMPURI LEXICALE ÎN TERMINOLOGIA ECONOMICĂ?) ; « *Termes économiques de large intérêt dans la communication habituelle* » (TERMENI ECONOMICI DE INTERES LARG ÎN COMUNICAREA OBIȘNUITĂ).

1. Dans notre article, le terme de plurilinguisme a l’acception d’utilisation de plusieurs langues par un seul individu. Cette acception du *plurilinguisme* en tant que

hétéroglossie [1] concerne le processus de communication de la société actuelle [2] qui implique souvent l'intersection entre deux ou plusieurs langues nationales. Le cadre législatif de ce type de communication est assuré par La *Carte Européenne du Plurilinguisme* qui soutient le *plurilinguisme* comme « un vecteur essentiel de la citoyenneté démocratique ». L'une des activités qui sollicite le plurilinguisme (la *hétéroglossie*) est la *traduction des documents (textes)* qui présentent un intérêt plurinational, comme, par exemple, les textes concernant les relations économiques [3]. La traduction des termes spécialisés dans ce genre de documents doit, en même temps, respecter la rigueur scientifique et prendre en considération la diversité [4] socio- culturelle et linguistique des langues mises en contact. La diversité linguistique est rendue visible dans notre étude par l'intermédiaire des *décalages lexico- sémantiques*. La base théorique de cette interprétation est donnée par l'acceptation du spécifique lexico- sémantique des langues [5] par rapport à la réalité décrite. Les *décalages lexicaux* permettent l'explication aussi des « cases vides » (si dans une certaine langue manque la fiabilité la lexicalisation) que des situations dans lesquelles à un seul terme d'une langue correspondent deux ou plusieurs termes d'une autre langue. Les *décalages sémantiques* prennent en charge l'explication soit des non symétries [6] de la polysémie des mots qui couvrent le même concept dans des langues différentes, soit des modifications des sens qui apparaissent dans une langue par rapport à un concept commun. Les *décalages lexico- sémantiques* sont parfois difficilement saisissables. C'est le cas des termes économiques que nous allons étudier par la suite, à savoir rou. AFACERE; BUSINESS / fr. AFFAIRE; rou. MARCĂ; BRAND / fr. MARQUE; rou. PROUOVARE; PROUOȚIE / fr. PROUOTION [7]. Souvent, les *décalages lexicales ou sémantiques économiques* ont des causes extra linguistiques qui montrent la diversité socio-culturelle qui accompagne le plurilinguisme et de laquelle il faut tenir compte dans le passage d'une langue à l'autre.

2. Les termes économiques comme AFACERE/ AFFAIRE, MARCĂ/ MARQUE sont

caractérisés par le phénomène *d'asymétrie partielle de la polysémie* entre le roumain et le français. Ce fait a pour raison, parmi d'autres, l'influence des quasi synonymes d'origine anglaise utilisés surtout par le roumain : AFACERE/ BUSINESS, MARCĂ/ BRAND. Nous remarquons la présence du décalage lexical lorsque un seul terme du français (PROMOTION) a deux termes (équivalents) pour le roumain (PROUOVARE et PROMOȚIE). Ce décalage lexical entraîne un décalage sémantique par la distinction des sens des deux termes du roumain.

*

Les dictionnaires [8] nous relèvent une *polysémie asymétrique* entre AFFAIRE et AFACERE pour les sens communs, en particulier. Le français connaît nombreuses constructions et syntagmes qui prennent pour élément de base AFFAIRE, mais pour lesquelles le roumain emploie des correspondants différents (*problemă*) : *c'est mon affaire, c'est une autre affaire; c'est une affaire faite* (v. aussi *affaire fatto*). La polysémie pour les sens économiques de ces termes est aussi asymétrique, mais ce fait est saisi seulement dans une analyse fine. Dans le cas des sens strictement spécialisés, l'asymétrie apparaît à cause de la fréquence élevée du terme AFACERE. Cette asymétrie s'explique aussi par l'évolution chronologique du terme roumain qui enrichit son sens conformément aux étapes socio- historique qu'il parcourt. Premièrement, nous constatons que tous les dictionnaires roumains [9] enregistrent les sens spécialisés économiques parmi les premiers sens de la définition lexicographique. Cette place réservée au sens économique par les dictionnaires roumains est soutenue par la fréquence élevée de ces mots dans les textes spécialisés économiques. Les composants sémantiques de base pour le terme AFACERE (aussi bien que pour le terme AFFAIRE, les sens 7 et 8 du Robert) sont: „tranzacție financiară sau comercială”/ ('transaction financière ou commerciale') et „întreprindere comercială sau industrială”/ ('entreprise commerciale ou industrielle'). Dans les dictionnaires roumaines de fin de XXe siècle (DEX 1997) les définitions

comprennent des traits négatifs : /ilegal/ ('illégal') ou /ilicit/ ('illicite'), des traits qui n'apparaissent dans aucune définition du terme AFFAIRE. Les composants négatifs du sens sont explicites : „comerț ilicit/ care constă în vinderea sau revinderea cu prețuri exagerate a unor mărfuri” ('commerce illicite/ qui vise la vent ou la re-vent des marchandises à prix exagérés') (DEX, s.1) ou implicites: „tranzacție financiară, comercială sau industrială /bazată de obicei pe *speculă*” ('transaction financière, commerciale ou industrielle incorrecte qui utilise une sorte de spéculation'), où *speculă* désigne des vents illicites pendant les périodes de crise économique (DEX s.2). Il faut remarquer qu'à la fin du XXe siècle le terme SPECULĂ avait dans la communication quotidienne un synonyme BIȘNIȚĂ (de l'angl. BUSINESS), aujourd'hui peu utilisé. L'analyse des composants sémantiques négatifs des termes économiques, la mise en relation des données extralinguistiques avec les données linguistiques et la comparaison des définitions lexicographiques montrent que le sens négatif du terme AFACERE est corrélé, en roumain, avec la période communiste et la pénurie des marchandises qui la caractérisait. Aussi, la composant /pentru obținerea de profit/ ('pour obtenir du profit'), à cause des interprétations conformément à l'économie socialiste, a déterminé l'apparition des connotations graduelles négatives du terme AFACERE. Il est intéressant d'y ajouter que les dictionnaires roumains récents (DEXI 2007) ont éliminé les composants négatifs de la définition du terme AFACERE. De ses composants négatifs, AFACERE garde parfois, dans la presse économique le composant /nelegal/ ('illégal') qui est mis en évidence par l'appel au contexte extralinguistique, par les marques graphiques ou par certains . Par exemple : „Secretele „AFACERII” Petrom” ('les secrets de l'affaire Petrom') dans les analyses économiques qui visent les aspects illégaux de la privatisation de Petrom; ou „AFACERILE „cuminiți” din imobiliar” ('les affaires immobilières sages'), où l'adjectif « sages », mis en relief par les guillemets suggère l'interprétation dans le sens contraire; ou encore, parfois l'énoncé dans son intégralité conduit à une interprétation négative : „Toată AFACEREA (o instalare de aparate care măsoară consumul de gaze, de fapt

ineficiente) se derulează în văzul *autorităților care nu mișcă un deget pentru a opri totul*” (‘L’affaire entière (un ensemble d’appareils qui mesurent la quantité de gaz consommée, en fait inefficaces) est surveillée par les autorités qui n’ont rien de contre à dire’) (Săptămâna Financiară, 2008, 23 iunie). À côté de ces exemples, il y a les exemples où AFACERE a un sens neutre, résultat éventuellement d’un emploi syntagmatique : *o AFACERE de X milioane, a face (încheia) o AFACERE, mediu de afaceri, călătorie de afaceri, cifră de afaceri* (‘une affaire de X millions, faire une affaire, milieu d’affaires, voyage d’affaires, chiffre d’affaires’).

La composante négative virtuelle du sens du rou. AFACERE et l’éventualité des l’ambiguïté dans son interprétation ont déterminé l’introduction et l’utilisation fréquente de son quasi synonyme international BUSINESS. Ce terme a seulement des composantes positives /rentabil/ + /pozitiv/ (‘rentable et positif’). C’est pourquoi on enregistre la tendance de remplacer généralement AFACERE par BUSINESS, voire dans les syntagmes relativement figées où affaire acquiert explicitement un sens neutre (comme en français) : *mediu de afaceri / mediu de business; lumea afacerilor / lumea businessului* (‘milieu d’affaires, le monde d’affaires). L’équivalence entre AFACERE și BUSINESS est parfois explicitée dans les textes par les paraphrases définitionnelles : „un **business-plan** sau o **afacere**”, „prin **business** înțeleg acele **afaceri** și acei **oameni de afaceri** care au știut să folosească atributele pieței libere” (‘le business revient à ces affaires et à ces hommes d’affaires qui ont su utiliser les attributs de la presse libre’) (Capital, 2005). Il s’agit d’une sorte de concurrence dans le roumain entre les deux termes. Il faut pourtant remarquer que dans certains contextes BUSINESS ne permet plus d’être remplacé par AFACERE. Ce fait pourrait conduire à importants problèmes de compréhension et de traduction : MONDIAL BUSINESS, BUSINESS STANDARD, situație de BUSINESS [10] (‘situation de business’).

L’analyse que nous venons de voir montre que, malgré les ressemblances évidentes

entre AFACERE et AFFAIRE, des ressemblances explicable étymologiquement, il existe des décalages significatifs entre les deux termes. Il y a un *décalage sémantique*, explicable par la polysémie riche en français et par les sens conditionnés extra linguistiquement en roumain. Il y a aussi un *décalage lexical* qui dérive de l'utilisation parallèle des termes AFACERE et BUSINESS, le caractère international de ce dernier ne résolvant que partiellement les correspondances entre le roumain et le français.

*

Dans la perspective du plurilinguisme, des problèmes similaires posent la relation entre fr. MARQUE și rou. MARCĂ și BRAND.

Le mot MARQUE a pour le français [11] un grand nombre de sens usuels fréquents, à côté du sens de marketing économique: „semn material pus pe un lucru pentru a-l recunoaște, de obicei o *marcă de fabrică, de produs sau de comerț*” (‘signe matériel collé sur un objet pour le reconnaître ; d’habitude une marque de fabrique, de produit ou de commerce’). Les composantes définitoires du sens de marketing fonctionnent dans les deux langues : /produit spécifique/ + /représentare legală/ + /cu o reprezentare grafică specifică/ (‘/produit spécifique/ + /représentation légale/ + /avec une représentation graphique spécifique’).

Le décalage lexical déterminé par l'utilisation de deux termes en roumain MARCĂ et BRAND (même si, comme pour BUSINESS, le deuxième est international) peut conduire aux situations de décalage sémantique. Ce décalage est renforcé par la fréquence élevée pour le roumain (paraît-il, plus élevée que pour le français [12]) du terme BRAND. On a une polysémie très riche [13], qui implique des asymétries sémantiques importantes au niveau non strictement économique. Il y a beaucoup de contexte du roumain où MARCĂ et BRAND sont remplaçables l'un par l'autre (*nume de BRAND / nume de MARCĂ, strategie de BRAND / strategie de MARCĂ, valoare de BRAND / valoare de MARCĂ*) (‘nome de , stratégie de, valeur de ’). Mais, il y a aussi

des contexte ou la substitution des deux termes n'est pas possible, par exemple : *platformă de BRAND, portofoliu de BRAND* ('plateforme de, portefeuille de').

*

Nous prenons encore un exemple de *décalage lexical* déterminé par l'existence de deux termes en roumain (PROMOVARE și PROMOȚIE) pour un seul terme français (PROMOTION). Ce décalage lexical amène à un *décalage sémantique* qui consiste dans une *super spécialisation* (spécialisation supplémentaire) des sens de marketing économique des termes roumains. Bien qu'il aient une origine commune dans le fr. PROMOTION (qui comprend tous les sens de marketing), les termes roumains expriment chacun un autre conceptuel- sémantique. PROMOVARE a un sens général, plus abstrait ; il exprime „o modalitate specifică de comunicare între brand/ marcă și consumatori” ('une modalité spécifique de communication entre le brand/ la marque et les consommateurs'), ou „procesul care vizează creșterea vânzărilor” ('le processus qui vise l'augmentation des ventes'), dans des contextes comme : PROMOVAREA vânzării, a brandului, a mărcii ('promotion de vent, du brand, de la marque'). En revanche, PROMOȚIE a des sens concrets de marketing : „activități legate de un anumit produs și rezultatul lor” ('les activités reliées à un certain produit et leur résultat'), c'est-à-dire „vânzări cu prime, reduceri la soldare, produse la preț redus” ('les ventes avec réduction de prix').

Les décalages lexico – sémantiques roumain – français sont encore plus importants dans une perspective francophone plus large qui inclut le français parlé dans des pays comme la Suisse, le Belgique ou le Canada. Ainsi, le français helvétique utilise le terme de PROMOTION pour „produsele nou intrate pe piață” ('les nouvelles parutions sur le marché'), tandis que pour les „produsele reduse prin soldare la sfârșit de serie” ('les produit à petit prix en fin de série') on emploie le terme ACTION. Pour la communication du sens spécialisé de marketing dans le passage d'une langue à l'autre, ces décalages peuvent poser des difficultés importants [14].

3. L'analyse que nous venons de faire montre l'existence des décalages lexico – sémantiques entre deux langues de la même famille (le roumain et le français). La chose encore plus étonnante est le fait que le décalage touche des termes qui ont une origine commune, des termes qui sont l'une source de la naissance de l'autre par l'emprunt. Dans ce cas, les confusions dans l'équivalence des termes sont plus facile à paraître, en partant de la prémisse, qui s'avère fausse, qu'on peut associer et remplacer d'une langue à l'autre les termes qui ont la même forme et/ ou la même étymologie. Une association rapide, sans une analyse fine, peut conduire à l'ambiguïté, fait à éviter.

L'extension de cette analyse à plusieurs langues romanes pourrait apporter de résultats importants aussi bien au niveau théorique – le spécifique sémantique des langues – qu'au niveau *pratique, applicatif* pour éviter l'ambiguïté dans la communication économique, en spécial et spécialisée, en général.

Note

[1]

V. Bakhtin, M (1934-5), Discours in the Novel, în The Dialogic Imagination, 1981; Cheryl Caesar, Plurality of which languages? Heteroglossia and language teaching, în Plurilingvism Proceedings of CLIE, Alba Iulia, 2009, p.65-68.

[2]

V. *Carta Europeană* a Plurilingvismului, un rezultat des rencontres organisées pas l'Union Européenne (Paris, 24-25 n. 2005).

[3]

Carta Europeană considère que le plurilinguisme est un „garant du progrès économique (général ou individuel)”.

[4]

Carta Europeană insiste sur l'importance de la diversité des langues mises en contact par le

plurilinguisme, en tant que principe général. L'importance de ce principe apparaît sous divers aspects dans l'analyse linguistique concrète de deux langues, comme le français et le roumain.

[5]

La thèse du spécifique sémantique des langues pour l'expression de la même réalité extralinguistique est soutenue de diverses manières par nombreux linguistes ; elle constitue une idée dominante de la sémantique européenne : E.Coșeriu, *Pour une sémantique diachronique structurale*, în „Travaux de linguistique et de littérature”, Strasbourg, 1964; M.F.Mortureux, *La lexicologie entre langue et discours*, Sedes, Paris, 1997:71; V.Nyckees, *La sémantique*, Belin, Paris, 1998:288, 292; A.Niklas-Salminen, *La lexicologie*, Armand Colin, Paris 2003: 131-133, 135; A.Bidu-Vrănceanu, *Câmpuri lexicale din limba rouână*, Ed. Universității din București, 2008: 299-313.

[6]

Les asymétries de divers genres sont signalées comme tres importantes dans la sémantique contrastive, v. Sorin Stati, *Manuale di semantica descrittiva*, Bologna, 1978, cap. de *Semantică contrastivă*.

[7]

Surtout si l'on prend en considération que, normalement, la compétence du locuteur dans l'utilisation de deux langues n'est pas égale.

[8]

On regarde les dictionnaires roumains : DEX – *Dicționarul explicativ al limbii rouâne*, coord. I.Coteanu și Lucreția Mareș, Editura Univers Enciclopedic, 1997 și DEXI – *Dicționar explicativ ilustrat al limbii rouâne*, coord. șt. Eugenia Dima, Ed. Arc Gunivas, 2007. Pour la langue française on consulte surtout : *Le Grand Robert de la langue française*, de Paul Robert, deuxième édition, revue et enrichi par Alain Rey,tome I-IX ,1996.

[9]

V note 8.

[10]

Dans ce cas, on pourrait considérer que, pour le roumain, le terme BUSINESS prend un sens que le terme AFACERE ignore ; il s'agit du sens général du Robert s.II 3 „ensemble d'affaires (I 7)” ou „ensemble d'activités économiques, notamment dans leur conséquences financière et commerciales”, sens pour lequel est indiquée l'équivalence avec „économie, business”.

[11]

Même si le sens économique de MARQUE coïncide, en gros, avec le sens économique de MARCĂ, la fréquence et l'importance des sens usuels du français peuvent produire, dans certains contextes, de l'ambiguïté. Les sens de la MARQUE „punct de plecare în sport (marque de départ)”, „une marque sur le visage” ou „les marques d'un bonheur” sont traduits en roumain par *semn* ('*signe*').

[12]

BRAND n'est pas enregistré dans les dictionnaires de la langue française, excepté quelques dictionnaires électroniques on line.

[13]

BRAND apparaît dans nombreux contextes en roumain ; il perd le trait /économique/, mais il garde le trait /spécifique/, combiné, éventuellement avec /notoriété/ : BRAND *cultural, de țară* ('culturel, de pays') ou „*Branul are BRANDUL Dracula*” ('Le château Bran a le BRAND *Dacula*'). Dans toutes ces situations, BRAND ne correspond pas du point de vue sémantique avec MARCĂ ; ils ne sont pas remplaçables l'un avec l'autre et, de ce fait, ils peuvent poser des problèmes dans la traduction parce que le fr. MARQUE n'est pas un équivalent convenable.

[14]

Une situation similaire a le fr. SPECULATION ayant deux équivalente en roumain : rou. SPECULĂ (avec le sens économique et usuel) et rou. SPECULAȚIE (avec plusieurs sens spécialisés dans diverses terminologies) ; on est donc face à un autre cas de décalage lexico-sémantique.

