

**Angela Bidu-Vrănceanu, Alice Toma, Roxana Ciolăneanu,
Elena Museanu**

0. Les projets Realiter, mais aussi les autres types de glossaires ou bases de données multi lingues, constituent une base importante pour la standardisation et l'efficacité de la communication spécialisée, étant un facteur favorable du développement de l'expérience professionnelle. Les projets Realiter, généralement orientés du point de vue thématique vers les domaines et les sous domaines en cours de spécialisation (tel est le cas du marketing que nous prenons pour matériel empirique de notre analyse), sont une étape et une manière importante dans le chemin vers la normalisation de ces terminologies. Trouver les équivalents justes des termes du marketing à travers les langues latines, d'une part, pose une série de problème (spécifiques) et d'autre part montre aussi bien les ressemblances que surtout les décalages lexico- sémantiques desquels on doit tenir compte dans une communication spécialisée multilingue. Les principes Realiter de l'élaboration des corpus et des listes de termes, y compris l'analyse des corpus, assurent l'exactitude des équivalents pan latins des termes.

L'analyse du corpus des termes de marketing (125 termes) met en lumière leurs caractéristiques parmi lesquelles : (i) le caractère **international**, dû, en grande partie, à la source commune des termes (le français ou l'anglais) qui fait que leur forme soit identique ou quasi identique ; (ii) les **décalages lexicaux**, l'expression différente d'une langue à l'autre pour le même concept, souvent limitée à une partie des langues latines, ce qui pourrait constituer, faute d'une étude attentive, la base des confusions. L'apparition des décalages lexicaux est dépendante du procédé de la création des termes : l'emprunt (sans ou avec adaptation morpho- phonétique), le calque linguistique, simple ou complexe ; (iii) les termes de marketing (certains d'entre eux ayant identité du signifiant, mais aussi au niveau conceptuel- sémantique) s'individualisent souvent par le **contexte**, dont la spécification devienne nécessaire, dans une communication qui se veut exacte, surtout dans le

cas des termes polysémiques ; (iv) l'analyse comparative des **définitions** des termes de marketing montre l'existence des **décalages sémantiques** entre certaines langues pan latines ; (v) le corpus de marketing montre l'existence des synonymes, en nombre différent d'une langue à l'autre (cf. le français canadien), synonymes qui doivent être différenciés en fonction de divers critères.

1. Le caractère pan latin des termes de marketing

La caractéristique internationale d'une bonne partie de la terminologie de marketing est manifeste évidemment, en premier lieu, au niveau du signifié identique : de la liste de 125 termes, 56 coïncident formellement et conceptuellement - sémantique. Cette liste est constituée principalement des termes qui désignent le champ du marketing ou ses formes, des variantes, des branches et leurs diverses activités (environ 11 spécialisations, tels que : **agromarketing, cibermarketing, demarketing, écomarketing, euromarketing, geomarketing, télémmarketing**).

D'autres termes identiques sont : **cannibalisation, consumerisme (fr. de France), consumérisme (fr. can.), logo, obsolescence, prescripteur** etc. À côté de ces termes simples, on enregistre aussi des unités complexes qui ne présentent pas de différences ni au niveau de la forme (du signifiant), ni au niveau du contenu (du signifié) : **comportamentul consumatorului (fr. comportement du consommateur), miopie de marketing (fr. myopie de marketing), mix de marketing (fr. mix de marketing), ofertă specială (fr. offre spéciale), panel de consumatori (fr. panel de consommateurs), publicitate exterioară (fr. publicité extérieure)** etc.

L'identité des termes pan latins de marketing (simples ou complexes) est due en grande partie à la source commune, l'anglais et/ou le français, si les formes (les signifiants) coïncident dans les deux langues. Si les deux langues ont des termes différents et si une ou plusieurs langues (pan)latine(s) font des choix différents entre les deux langues sources, le résultat est le décalage lexical. Signaler les

décalages lexicaux dans les corpus Realiter est très important. Par exemple, fr. **détaillant**, it. **dettagliante**, cat. **detallista** par rapport au roumain qui a une forme du français ro *detailist* et une deuxième de l'anglais ro *retailer*.

Le caractère international d'une grande partie des termes de marketing favorise la communication multilingue, en la facilitant. Mais, en même temps, entre les langues pan latines il y a aussi des différences (décalages) qui sont mises en évidence sur la liste Realiter, cela assurant une communication spécialisée rigoureuse et de bonne qualité.

2. L'identité et le décalage lexical

Signaler les décalages entre les langues pour les termes de marketing, c'est très important dans les conditions du mélange aléatoire entre des ressemblances et des différences (décalages) que nous venons de signaler. Les situations les plus dangereuses apparaissent dans le cas des décalages lexicaux partiels, c'est-à-dire, lorsque la majorité des langues panlatines utilisent la même forme pour un terme, mais il y a l'exception d'une langue, isolée de ce point de vue. Ces décalages sont le résultat de la préférence des termes ayant des origines différentes (l'anglais, le français ou une création interne). Ces décalages peuvent se produire aussi pour les unités simples, que pour les unités complexes. Par exemple, **marketer** est identique en français, roumain, italien, mais il est désigné différemment en espagnol et en catalan : span. *comercializador*, cat. *comercialitzador*. La même situation est rencontrée pour **prospect** qui est utilisé en roumain, italien, espagnol, mais est désigné par **catalog** en catalan. Un autre exemple serait **sincromarketing** présent en français, roumain, italien, espagnol (avec d'autres composés identiques de marketing), mais ayant un autre correspondant en catalan : **desestacionalizacio**. Plusieurs langues ont le terme **poster**, contrairement à l'italien qui utilise dans cette situation le terme **manifesto** (bien que dans d'autres cas il préfère le terme anglais). Le terme **manifesto** peut donner naissance aux ambiguïtés dans la communication multilingue, car il a

plusieurs significations dans d'autres langues romanes, des significations hors du domaine de marketing. Le décalage lexical est encore plus complexe lorsque, dans certaines langues on a un terme simple (par exemple, rou. **afişaj**, fr. **affichage**), et dans d'autres langues on a des unités complexes différents (it. **affiscione di manifesti**, span. **publicidad exterior** ou **publicidad en valle**). Lorsque le décalage lexical concerne les unités complexes, les différences sont dues au fait que l'on utilise, d'une part, des structures empruntées telles que celles de l'anglais ou du français ou qu'on préfère, d'autre part, les calques, eux aussi de différents types. Une première classe d'unités complexes présentent des ajustements mineurs d'une langue à l'autre, plus précisément pour le français, le roumain, l'italien et l'espagnol, ainsi : rou. **campanie publicitară**, **canal de distribuție**, **politică de produs** vs fr. **campagne de publicité**, **canal de distribution**, **politique de produit** etc. Une deuxième classe d'unités complexes est le résultat de la source différente utilisée par une langue ou par une autre langue. Par exemple, on a la source française analyse typologique pour le roumain tipologică mais la source anglaise pour it. cluster analysis, span. analisis cluser. D'autres exemples de décalages partiels, qui pourrait être source de confusion dans la traduction, parce que certaines langues présentent des termes identiques, tandis que les différences sont limitées à une seule langue, langue où l'on préfère un autre terme (par exemple, span. Referentes, mais rou. influentator, fr. influenceur, it. influenzatori, cat. influenciador). D'autres décalages apparaissent par l'équivalence entre une unité complexe d'une langue et son homologue, une unité simple, présente en plusieurs langues. Nous prenons ici seulement deux exemples : it. tutela del consumatore, mais rom. consumerism, fr. consumerisme, span. consumerismo, cat. consumidorisme ; puis cat. marketing personalizad, mais micromarketing dans les autres langues latines. Les calques partiels ou totaux déterminent des décalages importants, des situations imprévisibles d'une langue à l'autre, des situations dans lesquelles les corpus Realiter sont très importants pour assurer une communication spécialisée correcte. Le calque partiel (emprunt et traduction), imposant des différences entre les langues, apparaît pour des

exemples comme rou. **segment de piață, cotă de vânzare, decizie de cumpărare, acoperire a pieței, achiziție/ cumpărare impulsivă**. Les décalages lexicaux deviennent encore plus difficiles à gérer dans les traductions si certaines langues préfèrent l'emprunt (par exemple, rou. panou de afișaj pour it. pannello di affissione et fr. panneau d'affichage), tandis que d'autres préfèrent le calque (span. valla publicitaria, cat. tanga publicitaria). Dans ces conditions, d'alternance entre la similitude et les différences d'une langue à l'autre ou d'un groupe de langues à un autre groupe de langues, les corpus Realiter, qui reflètent la variété multilingue, sont un facteur essentiel qui permet d'éviter la confusion et qui peut assurer une communication spécialisée adéquate.

3. La spécification du contexte

Un nombre représentatif de termes de marketing économique identiques dans les langues latines sont polysémantiques dans chacune de ces langues, ce qui rend obligatoire la spécification des contextes spécifiques pour l'identification du sens spécialisé. Parmi ce genre des termes nous rappelons, pour le roumain, les suivants : **adaptare [a produsului], atribute [ale produsului], diversificare [a gamei de produse, a serviciilor], fidelitatea [clienților], identitate [de marcă, de produs], insert [publicitar], misiunea [întreprinderii, marketingului], implantarea [punctului de vânzare, a magazinului]**.

Le contexte qui met à jour du sens de marketing devrait accompagner les unités poly sémantiques pour éviter la confusion et assurer une utilisation adéquate du sens spécialisé. C'est le cas, par exemple, pour l'indication de l'équivalent de l'espagnol **implantare de puntos de venta**, correspondant au roumain **implantarea punctului de vânzare**.

4. Les décalages sémantiques – le rôle de la définition

Le projet Realiter pour le marketing économique montre que, dans certains cas,

l'indication de la définition des termes est un instrument décisif pour l'identification correcte des équivalents. L'analyse contrastive de certaines correspondances entre les langues, accompagnée par une consultation des définitions, peut signaler les décalages sémantiques dont on doit tenir dans une communication professionnelle adéquate. Les exemples pourraient affiner ces différents aspects. Ainsi, pour les deux termes du roumain, **publicitate** și **reclamă**, l'italien a seulement un équivalent, **publicità**. Les dictionnaires d'italien enregistrent **reclame** avec un sens seulement partiellement de marketing. Ces dictionnaires enregistrent aussi des restrictions aussi des restrictions sur la forme qui pourraient signifier des limitations dans l'usage. L'apparition d'un seul terme (publicità) dans le corpus de marketing Realiter montre est le d'une sélection fondée sur la fréquence et sur l'usage du terme italien qui couvrent aussi bien l'action que son résultat. Dans d'autres langues latines aussi l'équivalent du rou. **reclamă** peut être un mot avec une expansion conceptuelle et sémantique plus large que les mots employés en roumain, par exemple fr. annonce. ou cat. **anunci**. Les termes roumains **marcă** și **brand**, utilisés parallèlement dans la langue roumaine actuelle, pourraient donner la fausse idées d'une synonymie qui ne prend pas en compte la différence d'usage et de sens entre les deux termes, ce qui n'est pas le cas. Le terme **marcă**, comme dans d'autres langues romanes, est bien fixé en roumain et utilisés dans des situations où il ne peut pas être remplacé par **brand** : **marcă de comerț**, **marcă de fabrică**, **produs de marcă**. On note que d'autres langues aussi précisent le sens de **marcă** par certains déterminants : fr. **marque commerciale**, it. **marca di fabbrica**. Le fait que seul le roumain utilise le terme **brand** – qui n'apparaît donc pas dans les autres langues romanes, pourrait créer impression d'une synonymie totale, qui en fait n'est qu'une synonymie partielle. Ce phénomène de double emprunt du roumain ayant pour source le français et l'anglais fait apparaître un décalage sémantique du roumain par rapport aux autres langues romanes. Ces différences d'usage, qui peuvent amener aux décalages sémantiques entre langues sont mise en lumière dans les travaux Realiter grâce à la méthodologie qui fait appel à la définition des termes et aux contextes.

5. La synonymie

La liste Realiter des termes de marketing économique montre que l'existence de la synonymie est un fait rare, excepté le cas du français de Canada où la synonymie semble une préférence particulière de la langue française de ce pays, une préférence généralisée en cette variété. En revanche, un procédé qui fait sortir la synonymie de la situation de phénomène relativement isolé dans la terminologie de marketing est l'utilisation constante et répétée de l'équivalence, à l'intérieur de chaque langue romane, entre un terme simple et un terme complexe, un syntagme transparente qui constitue une sorte de paraphrase définitionnelle pour le terme simple : rou. **agromarketing** et **marketing agroalimentar**, span. **agromarketing** et **marketing agrícola** ; rou. **ecomarketing** et **marketing ecologic** ou encore **marketing verde** (avec des équivalents dans plusieurs langues latines), rou. **euromarketing** et **marketing european**. français probablement à cause du bilinguisme français -anglais. Une autre exception de la manque de synonymie dans la terminologie du marketing économique est réduite à des situations déterminées, plus précisément à certaines conditions d'utilisation de quelques termes (on a vu le cas de brand). Le roumain a quelques cas de synonymes en terminologie de marketing, beaucoup d'entre eux présents aussi dans d'autres langues romanes : **afiș publicitar = poster, analiză tipologică = analiză de grup = analiză cluser, marcă și brand, panou de afișaj = panou publicitar = banner**. Par exemple, en rou. implantare = localizare par rapport au span. implantacion (de puntos de venta) et penetration ; ou encore rou. panou de afișaj = panou publicitar = banner, mais, en esp. pannel publicitario = pancarta. Par la synonymie des définitions le décalage atteint est d'envergure. Les nombreuses synonymies enregistrées en français canadien sont déterminées, en général, par l'équivalence entre un terme simple et un terme syntagmatique (une expression habituellement transparente, équivalente à une paraphrase définitionnelle). Par exemple, branding = stratégie de marque, cybermarketing = marketing sur Internet, marketing en ligne, demarketing et publicité dissuasive = publicité de dissuasion (mais aussi

denormalisation). Parfois on aboutie à la synonymie par la variation d'un seul mot du terme complexe : affiche publicitaire = affiche promotionnelle ; avantage compétitif = avantage concurrentiel. Autrefois, on utilise plusieurs procédés de création de mots nouveaux, en parallèle : double marque = co-marquage = comarquage = cogriffage. La synonymie riche de la variété du français de Canada pourrait, probablement, être réduit par l'introduction du facteur de fréquence ou d'usage. L'existence des synonymes terminologiques, justifiée dans un domaine en formation, met parfois de questions de différenciation sémantique, mais en fait il s'agit d'une synonymie limitée (cf. rom. marcă et brand). Les différences contextuelles et d'autres natures peuvent entraîner une synonymie partielle (quasi synonymie qui influence sur la communication spécialisée). L'utilisation des équivalents proposés par la liste Realiter doit prendre en considération le fait que ces différences et le fait qu'il faut faire le départ entre la synonymie totale et la synonymie partielle.

6. La recherche terminologique qui est à la base des projets Realiter est importante surtout du point de vue applicatif dans la communication multilingue et dans la formation professionnelle. Deuxièmement, l'analyse comparative de plusieurs langues latines permet une série d'observations sur les préférences linguistiques différentes pour les sources de la néologie ou pour des moyens de formation de nouveaux termes.

* * *

- DEXI – Dicționar explicativ ilustrat al limbii române, coord. Eugenia Dima, Chișinău, Editurile ARC și GUNIVAS, 2007.
- DEM – Marketing. Dicționar explicativ, Constantin Florescu, Petre Mâlcomete, Nicolae Al. Pop, București, Editura Economică, 2003.
- DM 1 - Dicționar de marketing – lexi-guide, Florin D. Frone, București, Editura Oscar Print, 1999.
- DMO 2 – Dicționar de marketing, Florin D. Frone,

<http://www.managusamv.ro/cursuri%20zi/cursuri/frone/marketing/dictionar>

- DMO 3 – Dicționar de marketing, Florin D. Frone,
<http://www.managusamv.ro/cursuri%20zi/cursuri/frone/marketing/dictionarhttp://www.managusamv.ro/biblioteca-virtuala> (2008)

Bibliographie

- Bidu-Vrănceanu, Angela, 2007, *Lexicul specializat în mi ;care. De la dicționar la texte*, București, Editura Universității din București.
- Bidu-Vrănceanu, Angela, Roxana Ciolăneanu, Cristine-Alice Toma, Elena Museanu, 2009, „Termeni economici internaționali (generalii și de marketing) – probleme ale comunicării plurilingve”, *Actele zilei științifice Realiter 2009*,
<http://www.realiter.net/spip.php?article1762>
- Bidu-Vrănceanu, Angela, coord, 2010, *Terminologie și terminologii*, București, Editura Universității din București.
- Cabré, Maria Teresa 1998 : *La terminologie. Théorie, méthode et applications*, Ottawa/Paris, Les Presses de l'Université d'Ottawa /Masson et Armand Colin Editeurs.
- Cabré, Maria Teresa, *La terminología : representación y comunicación* [1a ed. ; 1a reimpr.] Barcelona : IULA, 1999. [2a reimpr.] Barcelona : IULA, DOCUMENTA UNIVERSITARIA, 2005.
- Cabré, Maria Teresa ; Freixa, Judit ; Lorente, Mercè ; Tebé, Carles (coord.) 2001 : *Textos de terminólogos de la escuela rusa*, Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Cabré, Maria Teresa, C. Bach (ed.), 2005, *Coneixement, llenguatge i discurs especialitzat* Barcelona : IULA, DOCUMENTA UNIVERSITARIA.
- Depecker, Loïc 2002 : *Entre signe et concept : éléments de terminologie générale*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.
- Grosseck, Maria-Dana, Adina Negru, 2008, „Chat-ul și blog-ul – limbaje ale noii generații și influența lor asupra comunicării”, *Cultură și comunicare.com*, Publicație a Comisiei de Comunicare și Jurnalism, -* Academia Română, Filiala Timișoara, <http://www.culturasicomunicare.com/v2/negru.pdf>

- Lorente, M., R. Estopà, J. Freixa, J. Martí, C. Tebé (ed.). *Estudis de lingüística i de lingüística aplicada en honor de M. Teresa Cabré -* Castellví*. Vol. 1 : De mestres Barcelona : IULA, DOCUMENTA UNIVERSITARIA, 2007. ISBN : 978-84-96742-07-9. Textos en català, castellà i francès.
- Losee, Robert M. 1995 : *The Development and Migration of Concepts from Donor to Borrower Disciplines : Sublanguage Term Use in Hard & Soft Sciences*, în *proceeding of the Fifth International Conference on Scientometrics and Informetrics*, Chicago, June 1995, 265-274.
- Maftei-Ciolăneanu, Roxana, 2008, „*Interdisciplinaritatea în marketing ca dinamică a terminologiei economice*”, în *Limba română. Dinamica limbii, dinamica interpretării*, Pană Dindelegan (coord.) 2008 : 633-640.
- Rastier, François 1995 : *Le terme : entre ontologie et linguistique*, în *Banque des mots*, 7, 35-65

Stoichițoiu-Ichim, Adriana, 2006, *Aspecte ale influenței engleze în româna actuală*, București, Editura Universității din București.