PLURILINGUISME ET LANGAGES SPÉCIALISÉS

PLURILINGUISME ET COMMUNICATION SPÉCIALISÉE. L'EXEMPLE DES TERMES ÉCONOMIQUES

Angela BIDU-VRĂNCEANU,
Université de Bucarest
abvav@gpsnet.ro
Alice TOMA,
alice_toma@yahoo.com
Université de Bucarest; Université de Bruxelles
Roxana CIOLĂNEANU,
Académie d'Etudes Economiques de Bucarest;
Université de Lisbonne
roxanaciolaneanu@yahoo.com
Elena MUSEANU
Université Romano-Americana, Bucarest
emuseanu@yahoo.com

Abstract:

A consequence of the multi linguistics is the apparent facilitation of the scientific communication in the international community, through the quasi-unconditioned loan of the terms from one language to another. But the loan is not without lexical-semantic variations that can affect considerably the accuracy of the scientific communication. This theory is demonstrated in the present paper, mainly, by introducing the concept lexical-semantic discrepancy. To exemplify we chose the economic domain, where the mentioned phenomenon is very frequent. This paper deals with economic Romanian terms proceeded from French, but characterized by lexical-semantic discrepancies, sometimes difficult to see at first sight (Rom. *afacere; business* / Fr. *affaire*; Rom. *marca; brand* / Fr. *marque*; Rom. *promovare; promotie* / Fr. *promotion*). The linguistic analysis proves that the similarities

BDD-A4033 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:55:26 UTC)

between the respective terms are associated with lexical-semantic discrepancies that can affect the accuracy in communication. The results of this analysis are useful for avoiding the mentioned negative effect.
Keywords: multi linguistics, economic term, lexical discrepancy, semantic discrepancy, asymmetric polysemy.

Rezumat:

O consecinţă a multilingvismului o reprezintă aparenta facilitare a comunicării ştiinţifice în comunitatea internaţională, prin împrumutul aproape necondiţionat de termeni de la o limbă la alta. Însă împrumutul nu se realizează fără variaţii lexico-semantice care pot afecta în mod considerabil acurateţea comunicării ştiinţifice. Această teorie este demonstrată în lucrarea de faţă, în principal, prin introducerea conceptului de discrepanţă lexico-semantică. Pentru a exemplifica, alegem domeniul economic, acolo unde fenomenul menţionat este frecvent întâlnit. Această lucrare tratează cazul unor termeni economici româneşti ce îşi au originea în franceză, însă caracterizaţi de discrepanţe lexico-semantice, uneori dificil de reperat la o primă vedere (Rom. *afacere; business* / Fr. *affaire*; Rom. *marcă; brand* / Fr. *marque*; Rom. *promovare; promoţie* / Fr. *promotion*). Analiza lingvistică demonstrează că asemănările între termenii respectivi sunt asociate cu discrepanţe ce pot afecta acurateţea în comunicare. Rezultatele acestei analize sunt utile în evitarea efectelor negative menţionate.
Cuvinte-cheie: multilingvism, termen economic, discrepanţă lexicală, discrepanţă semantică, polisemie asimetrică.

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

[1] V. Bakhtin, M (1934-5), „Discours in the Novel", in: *The Dialogic Imagination*, 1981; Cheryl Caesar, *Plurality of which languages*? „Heteroglossia and language teaching", in: *Plurilingualism. Proceedings of CLIE*, Alba Iulia, 2009, p. 65-68.
[2] V. La Carte Européenne du Plurilinguisme, un résultat des rencontres organisées pas l'Union Européenne (Paris, 24-25 n. 2005).

BDD-A4033 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:55:26 UTC)

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'acception de la spécificité lexico-sémantique des langues[5] par rapport à la réalité décrite. Les décalages lexicaux permettent l'explication aussi bien des « cases vides » (si dans une certaine langue manque 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 recouvrent 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 roum. AFACERE; BUSINESS / fr. AFFAIRE; roum. MARCĂ; BRAND / fr. MARQUE; rou. PROMOVARE; PROMOŢIE / fr. PROMOTION[7]. Souvent, les décalages lexicaux ou sémantiques économiques ont des causes extralinguistiques qui montrent la diversité

[3] La Carte Européenne considère que le plurilinguisme est un „garant du progrès économique (général ou individuel)".

[4] La Carte Européenne 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 de la spécificité sémantique des langues pour l'expression de la même réalité extralinguistique est soutenue de diverses manières par de nombreux linguistes ; elle constitue une idée dominante de la sémantique européenne : E. Coşeriu, „Pour une sémantique diachronique structurale", in : *Travaux de linguistique et de littérature*, Strasbourg, 1964; M. F. Mortureux, *La lexicologie entre langue et discours*, Sèdes, 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 română*, Ed. Universităţii din Bucureşti, 2008: 299-313.

[6] Les asymétries de divers genres sont signalées comme très importantes dans la sémantique contrastive, v. Sorin Stati, *Manuale di semantica descrittiva*, Bologna, 1978, chap. 7, „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.

BDD-A4033 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:55:26 UTC)

socio-culturelle qui accompagne le plurilinguisme dont 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 cause, 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 lorsqu'un seul terme du français (PROMOTION) a deux termes (équivalents) en roumain (PROMOVARE et PROMOŢIE). 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 de nombreux syntagmes et constructions 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 approfodie. 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-historiques 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:

[8] On prend en compte les dictionnaires roumains : DEX – *Dicţionarul explicativ al limbii române*, coord. I. Coteanu şi Lucreţia Mareş, Editura Univers Enciclopedic, 1997 şi DEXI – *Dicţionar explicativ ilustrat al limbii române*, coord. şt. 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 enrichie par Alain Rey, tome I-IX ,1996.

[9] V. note 8.

BDD-A4033 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:55:26 UTC)

„tranzacţie financiară sau comercială”/ (‘transaction financière ou commerciale’) et „întreprindere comercială sau industrială”/ (‘entreprise commerciale ou industrielle’). Dans les dictionnaires roumains de la fin du 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 : „comerţ ilicit/ care constă în vinderea sau revinderea cu preţuri exagerate a unor mărfuri” (‘commerce illicite/ qui vise la vente ou la re-vente des marchandises à prix exagérés’) (DEX, s.1) ou implicites: „tranzacţie 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 ventes 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 BIŞNIŢĂ (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, le composant /pentru obţinerea de profit/ (‘pour obtenir du profit’), à cause des interprétations dues 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 en 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 déterminants. 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 „cuminţi” din imobiliar” («les sages affaires immobilières»), 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

BDD-A4033 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:55:26 UTC)

derulează în văzul autorităţilor care nu mişcă 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 contre») (Săptămâna Financiară, 2008, 23 iunie). À côté de ces exemples, il y a des exemples où AFACERE a un sens neutre, résulté 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, conclure une affaire, milieu d'affaires, voyage d'affaires, chiffre d'affaires»).

La composante négative virtuelle du sens du roum. AFACERE et l'éventualité des ambiguïtés 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 à remplacer généralement AFACERE par BUSINESS, voire dans les syntagmes relativement figés 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 şi BUSINESS est parfois explicitée dans les textes par les paraphrases définitionnelles : „un business-plan sau o afacere", „prin business înţeleg acele afaceri şi acei oameni de afaceri care au ştiut să folosească atributele pieţei libere" («le business revient à ces affaires et à ces hommes d'affaires qui ont su utiliser les attributs du marché libre») (Capital, 2005). Il s'agit, en roumain, d'une sorte de concurrence 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 des problèmes de compréhension et de traduction : MONDIAL BUSINESS, BUSINESS STANDARD, situaţie de BUSINESS10 («situation de business»).

L'analyse que nous venons de faire montre que, malgré les ressemblances évidentes entre AFACERE et AFFAIRE, des ressemblances explicables 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

BDD-A4033 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:55:26 UTC)

dernier ne résolvant que partiellement les correspondances entre le roumain et le français[10].

*

Dans la perspective du plurilinguisme, des problèmes similaires posent la relation entre fr. MARQUE et roum. MARCĂ / 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 recunoaşte, de obicei o marcă de fabrică, de produs sau de comerţ" («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 : /produs specific/ + /reprezentare legală/ + /cu o reprezentare grafică specifică/ («/produit spécifique/ + /représentation légale/ + /avec une représentation graphique spécifique»).

Le décalage lexical déterminé par l'utilisation des deux termes en roumain MARCĂ et BRAND (même si, comme pour BUSINESS, le second 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 contextes en roumain où

[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 leurs conséquences financières 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 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 langue française, excepté quelques dictionnaires électroniques on line.

[13] BRAND apparaît dans de nombreux contextes en roumain ; il perd le trait /économique/, mais il garde le trait /spécifique/, combiné, éventuellement avec /notoriété/ : BRAND cultural, ~ de ţară («culturel, ~ de pays») ou „Branul are BRANDUL Dracula" («Le château de Bran a le BRAND Dracula»). Dans toutes ces situations, BRAND ne correspond pas du point de vue sémantique à MARCĂ ; ils ne sont pas remplaçables l'un par 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.

BDD-A4033 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:55:26 UTC)

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) («nom de , stratégie de, valeur de »). Mais, il y a aussi des contextes où 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 şi PROMOŢIE) pour un seul terme français (PROMOTION). Ce décalage lexical amène 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 şi consumatori" («une modalité spécifique de communication entre le brand/ la marque et les consommateurs»), ou „procesul care vizează creşterea vânzărilor" («le processus qui vise à l'augmentation des ventes»), dans des contextes comme : PROMOVAREA vânzării, a brandului, a mărcii («promotion de la vente, du brand, de la marque»). En revanche, PROMOŢIE a des sens concrets de marketing : „activităţi legate de un anumit produs şi rezultatul lor" («les activités reliées à un certain produit et leur résultat»), c'est-à-dire „vânzări cu prime, reduceri la soldare, produse la preţ redus" («les ventes avec réduction de prix»).

Les décalages lexico–sémantiques roumains / français sont encore plus importants dans une perspective francophone plus large qui inclut le français parlé dans des pays comme la Suisse, la Belgique ou le Canada. Ainsi, le français helvétique utilise le terme de PROMOTION pour „produsele nou intrate pe piaţă" («les produits récemment apparus sur le marché»), tandis que pour les „produsele reduse prin soldare la sfârşit de serie" («les produits à petit prix en fin de série») on emploie le terme ACTION. Pour la communication du sens spécialisé de marketing dans le

BDD-A4033 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:55:26 UTC)

passage d'une langue à l'autre, ces décalages peuvent entraîner des difficultés importantes[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). Ce qui est encore plus étonnant c'est que le décalage touche aux termes qui ont une origine commune, des termes qui sont une source de la naissance de l'autre par l'emprunt. Dans ce cas, les confusions dans l'équivalence des termes sont plus faciles à surgir, en partant de la prémisse, qui s'avère fausse, qu'on peut associer et remplacer d'une langue à l'autre les termes ayant la même forme et/ ou la même étymologie. Une association rapide, sans une analyse approfondie, peut conduire à l'ambiguïté, ce qui est à éviter.

L'extension de cette analyse à plusieurs langues romanes pourrait mener à des résultats importants aussi bien au niveau théorique – la spécificité sémantique des langues – qu'au niveau pratique, appliqué pour éviter l'ambiguïté dans la communication économique, spéciale et spécialisée.

[14] Une situation similaire a le fr. SPÉCULATION ayant deux équivalents en roumain : roum. SPECULĂ (avec le sens économique et usuel) et roum. SPECULAŢIE (avec plusieurs sens spécialisés dans diverses terminologies) ; on est donc face à un autre cas de décalage lexico- sémantique.

BDD-A4033 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:55:26 UTC)