

LA LANGUE TECHNIQUE DES AFFAIRES (table ronde) :

Intervention de Maria E. DIPSE, Docteur ès lettres, Maître de conférences à l'Académie des sciences économiques de Bucarest

CRÉATION D'UN DICTIONNAIRE DE MERCATIQUE français-roumain / roumain-français et terminologie connexe

La mercatique, caractérisée essentiellement par une orientation systématique vers le marché, trouve dans le nouveau contexte économique de Roumanie, des portes largement ouvertes.

Mais la tâche qui lui incombe est des plus délicates car il est bien difficile de forger à nouveau le respect des besoins de l'individu, besoins ignorés délibérément durant un demi siècle par le régime communiste, et qui sont encore, à ce jour, laissés au hasard. Les esprits scientifiques roumains ont toujours été attirés par l'expérience française. C'est à un effort plus ample d'orientation vers des modèles français que nous rattachons notre recherche finalisée dans un dictionnaire bilingue.

L'opportunité d'un dictionnaire de mercatique français-roumain / roumain-français semble à cet égard évidente, surtout en l'absence de tout autre outil terminologique du même genre. Les utilisateurs visés par notre dictionnaire sont multiples. Professeurs et étudiants pourront y trouver un outil pour appréhender les ouvrages spécialisés, publiés en pays francophones. Ce dictionnaire peut être utile également, aux praticiens et à tous ceux qui sont impliqués dans les échanges internationaux. Enfin, aux chercheurs en mercatique, il servira pour une meilleure lecture des rapports des congrès, séminaires scientifiques, etc.

Plusieurs difficultés ont dû être franchies afin d'aboutir à définir le corpus terminologique du présent dictionnaire. Parmi celles-ci, la plus épineuse résulte du caractère "hétérogène" de la mercatique, science qui recrute ses termes dans les domaines les plus divers, tels : mathématiques, psychosociologie, micro-économie, statistiques, etc. Pour mettre sur pied une méthode de travail appropriée à notre entreprise et pour forger une conception technique pour notre dictionnaire, il nous a fallu tenir compte, avant tout, du caractère spécifique du texte scientifique, celui d'être un bisystème dépendant d'un côté du système science et de l'autre, du système langue.

Notre tâche était de découper, syntagme par syntagme, parmi une foule de termes qui se rejoignent avec la mobilité et la vivacité du mercure, engendrant toujours d'autres concepts. Ainsi, par exemple, *étude* et *marché*, concepts distincts, se rejoignent d'un côté, donnant *étude de marché* (avec d'autres développements, tels : *poursuivre une étude de marché*, *dépenses d'étude de marché*, etc.) et de l'autre côté polarisent tout à tour une gamme de termes, formant de nouvelles constellations terminologiques (telles : *étude commerciale*, *étude des motivations*, *poursuite de l'étude*, ou bien : *marché compétitif*, *marché porteur*, *marché de la concurrence*, *marché potentiel*, etc.).

Pour que l'usager du dictionnaire puisse retrouver facilement le concept souhaité, il nous a paru opportun d'insérer la plupart des syntagmes formés de deux ou plusieurs mots, à chacun des éléments ayant un poids sémantique important (ex. : *étude de marché / marché*, *étude de ; marché compétitif / compétitif*, *marché ; marché porteur / porteur*, *marché*).

Voulant offrir un outil terminologique pratique tout en favorisant la communication réelle, intégrale et immédiate dans le champ de la mercatique, nous avons proposé aussi une terminologie connexe sous forme de :

- syntagmes verbaux (ex : *augmenter la part de marché*, *évaluer la part de marché*'), développés à partir des syntagmes nominaux ;

- syntagmes contenant le nom au pluriel (ex. : *ventes au(x) quota(s)* ou l'adjectif au masculin et/ou féminin (ex. : *entretien rétrospectif*) ;
- syntagmes relevant de l'emploi spécifique d'une préposition (ex. : *vente au détail; test en/à l') aveugle*).

Des presque dix mille lignes que contient le dictionnaire, les entrées principales sont accompagnées d'indicatifs de grammaire. Pour certains cas, ces indicatifs relèvent de l'emploi du terme dans les syntagmes cités immédiatement après (ex. : *satisfaire* (verbe transitif/verbe transitif indirect) - *satisfaire le besoin initial ; satisfaire aux conditions*).

La colonne de termes français, aussi bien que celle de termes roumains propose, selon le cas, des synonymes (ex. : *test comparatif // duo-test ; taille du marché // dimension du marché // volume du marché*).

De même, nous proposons des synonymes français, là où il en existe, pour chaque terme de mercatique anglais ou américain, encore en usage (ex. : "blind test" // *test en (à l') aveugle ; "sponsoring" // parrainage ; "corporate" // image de l'entreprise ; "merchandising" // marchandisage ; "mailing" // publipostage*).

Pour opérer le transfert sémantique du terme français au terme roumain, nous avons procédé à :

- la traduction du terme,
- l'équivalence avec des variantes qu'on retrouve en roumain (ex. : *perception* = perceptie, percepere ; *paiement* = plata, platire),
- la synonymie (en roumain),
- l'explication (associée ou non à la traduction) pour des termes comme *gondole, marché captif*, etc.

Élaboré à partir des textes français authentiques, études, articles, actes des congrès, ouvrages, colloques et séminaires, le dictionnaire bilingue de mercatique essaie de rendre compte, au-delà des fonctions classiques d'un outil terminologique, de la capacité de la langue roumaine d'évoquer les contenus anciens et récents d'une science en plein essor. Si la langue roumaine et la langue française se sont constituées en deux branches distinctes d'un tronc commun, le latin, si, au sein de chacune de ces langues, la richesse des parlers relève encore plus de leur différence, la langue scientifique et technique, par son caractère universel, a le don de faire rejoindre l'esprit roumain et l'esprit français, cette fois-ci dans les pages d'un dictionnaire.