

LES EMPRUNTS D'ORIGINE ANGLOAMÉRICAINE DANS LE DOMAINE DU MARKETING EN ROUMAIN ET EN FRANÇAIS

ANGLO-AMERICAN BORROWINGS IN THE FIELD OF MARKETING IN ROMANIAN AND FRENCH

Corina CILIANU-LASCU¹

Abstract

The purpose of this article is to prove that the English influence in French and in Romanian in the field of Marketing has the same nature with that experienced by other European languages. What varies from one language to another is the linguistic integration depending on the pre-existing linguistic structure.

To prove this idea, we have analysed a corpus comprising all the lexical borrowings from English appearing in several specialized publications and dictionaries in the field of marketing and carried out a survey among professionals from two advertising agencies in Bucharest. This has provided the basis of our socio-terminological and linguistic analysis. First, we have analysed the differences and resemblances between the use of neologistic terms in diverse types of discourse. Then we have undertaken a classification of terms according to semantic, discursive, morpho-syntactic, and orthographic criteria.

While there are differences of linguistic policies among the two countries, their marketing terminology features are similar. However, the results of this review confirm a certain acceleration of the borrowings integration into French due to the linguistic planning promoted by France.

Keywords: borrowing, socio-terminological approach, linguistic approach, integration, use, frequency

1. Les rapports entre l'évolution du cadre socio-économique, politique et culturel et les besoins terminologiques des nouveaux domaines d'activité

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

¹ Corina Lascu Cilianu, ASE Bucharest, lascu_corina@yahoo.fr

En France, après la Seconde Guerre mondiale, en raison de la puissance socio-économique des États-Unis, de nombreux anglicismes ont été introduits dans le lexique français et les chercheurs ont commencé à s'inquiéter de cette propagation. Plus particulièrement, vers la fin des années 1950, la France a déclaré sa lutte contre les anglicismes. De nos jours, de nombreux anglicismes sont constamment introduits dans la langue française de France, aussi bien dans la langue de spécialité que dans la langue courante.

En Roumanie, 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 ont assigné un rôle marginal à la publicité commerciale.

Après 1990, le marketing et la publicité ont repris d'une façon progressive leurs fonctions et leurs 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* » (Petre & Nicola, 2004: 38).

Ces changements ont impliqué des besoins terminologiques spécifiques. Pour exprimer les nouvelles réalités qui n'avaient pas de correspondant en roumain ou en français, les professionnels de ces domaines ont adopté un nombre important d'emprunts anglo-américains. (Avram, 1997). 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.

Désigné comme « une avalanche » ou « une invasion comparable au phénomène subi par le français dans les années 1960, ce phénomène de l'introduction massives des anglicismes », « mots anglo-américains récemment empruntés, qui ne sont pas totalement intégrés au système du roumain » (Stoichitoiu Ichim, 2006: 198), 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*.

Sans tenir compte des distinctions : *emprunts dénotatifs / connotatifs* (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 »*. *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.

2. Objectifs et corpus de la recherche

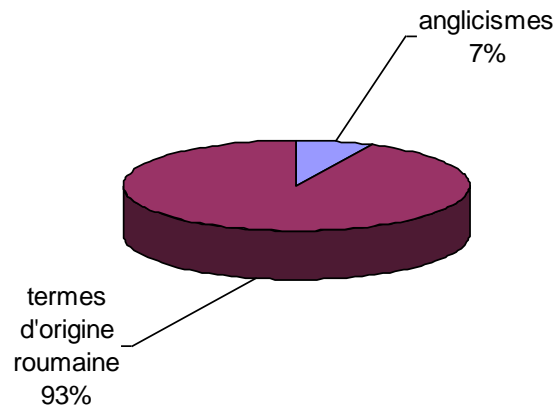
Notre étude se propose de mettre en évidence, autant que possible, la spécificité de l'emploi des emprunts anglo-américains du domaine du marketing en roumain et en français. Cela détermine une approche socioterminologique et linguistique.

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 :

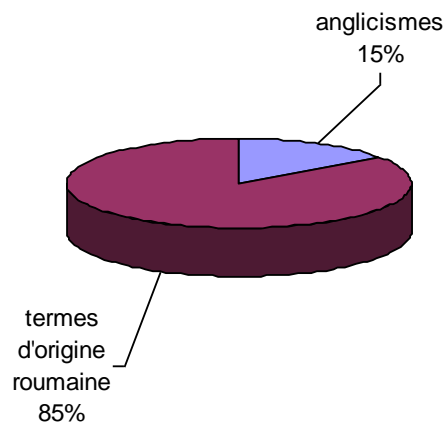
- notre glossaire de 2005, dont le corpus est constitué de textes de lois et de cours universitaires, comprend seulement 28 anglicismes par rapport au total de 382 termes :

**Vocabular cu termeni din domeniul publicitatii
(2005)**



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

Dictionar de marketing (1999)



▪ Pour ce qui est du discours scientifique, le dictionnaire roumain explicatif de *Marketing* (Florescu et al., 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.

▪ *Le Lexicom (Les 3500 mots du marketing publicitaire, de la communication et des techniques de production)* (Milon & Saint-Michel, 2015) comprend 446 anglicismes, dont 58 sigles, soit en tout 12,74%. Les deux autres

outils terminographiques analysés, *Dictionnaire des termes publicitaires* (Barnard, 1992) et *Glossaire de la Communication Marketing* (Décaudin, 1996) comprennent à peu près le même pourcentage d'anglicismes et de sigles.

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

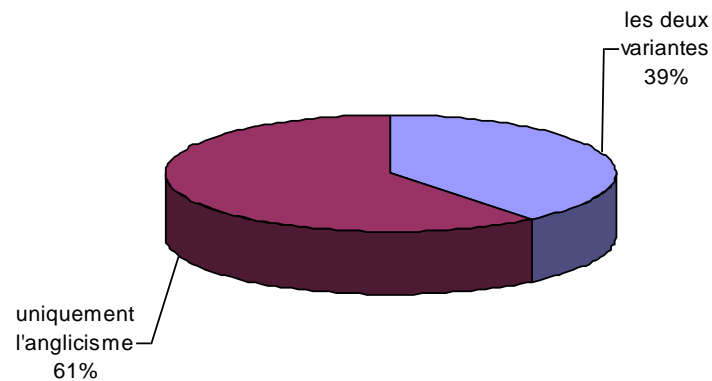
- textes didactiques (cours universitaires) ;
- textes journalistiques (revues de spécialité ou de vulgarisation).

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 (voir Cilianu-Lascu C., 2011).

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*) :

Corpus



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 ou du français ;
 - l'orthographe des anglicismes.

3. Arbre conceptuel du domaine du marketing

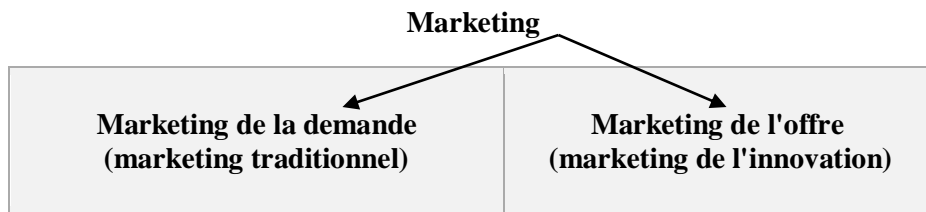
Le principe fondamental de toute démarche terminologique est l'appartenance des termes à des domaines d'activité structurés en systèmes de classement des savoirs spécialisés. Chaque spécialité possède un tel système, aussi appelé arbre de domaine et tout ensemble terminologique cohérent doit le refléter. Il s'agit de l'arbre conceptuel ou arbre de domaine, représentation sous forme arborescente des relations entre les concepts appartenant à un domaine d'activité (Pavel & Nolet, 2001: 1).

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. Tout d'abord, nous avons pris en compte la définition du domaine :

La *mercatique* est un ensemble de principes, de techniques, de méthodes, d'actions (création et développement de produits et de services, étude de marché, fixation des prix de vente, publicité, promotion sur le lieu de vente et toutes les actions promotionnelles mises en œuvre pour créer ou stimuler la demande pour les produits et les services, stimulation du personnel de vente, la sélection et la définition des circuits de distribution, recherche de nouveaux produits, etc.) qui concourent au développement des ventes d'un produit ou d'un service. À partir des besoins du consommateur et des structures du marché, une entreprise adapte en conséquence sa production et sa commercialisation, de biens et services, afin de satisfaire ces besoins déterminés.

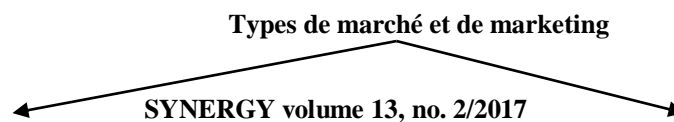
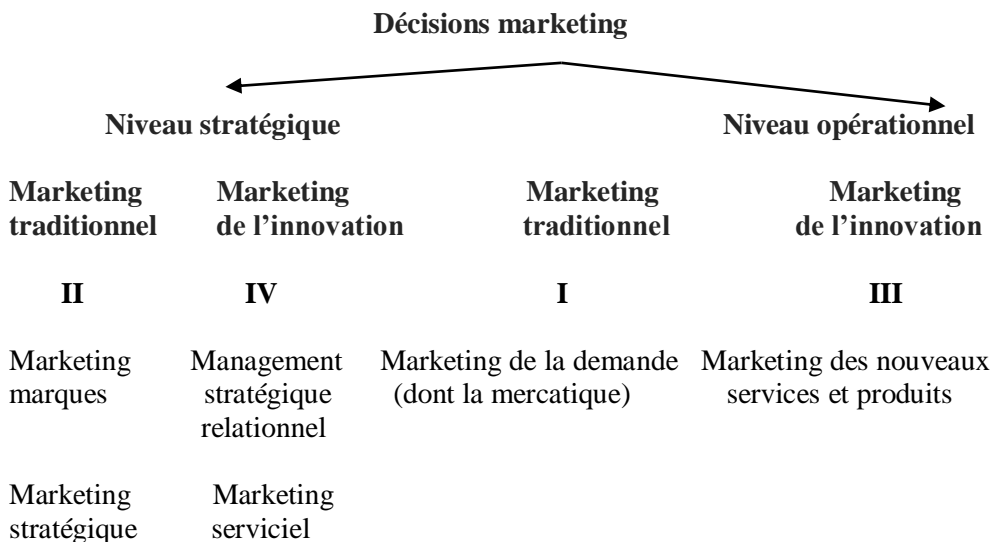
De façon plus large, la mercatique a pour objectif de constater, de prévoir, de stimuler, voir de susciter et de créer les besoins du consommateur. (d'après Martine de Lavergne, *Cours de Marketing*). Ensuite, l'étude des cours et des ouvrages de spécialité (surtout J. M. Décaudin 1995) et de nombreuses discussions avec les spécialistes, nous ont permis d'établir les sous-domaines à envisager : cadre juridique et institutionnel, stratégie (objectifs, cibles, composantes), techniques (publicité-médias, publicité directe, publicité par l'événement, relations publiques, promotion des ventes), mise en œuvre de la

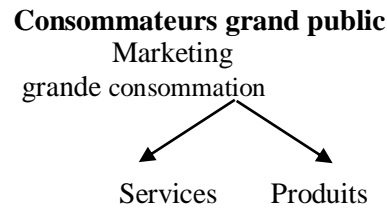
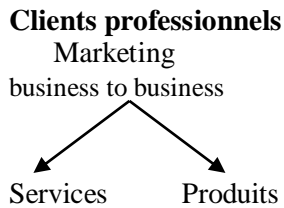
stratégie de publicité (campagne, diffusion, etc.), budget, audit - évaluation, principaux acteurs (agences, intervenants, professionnels). Sur cette base, l'arbre conceptuel de la publicité en tant que domaine de connaissance et d'activité se présente comme suit :



La règle des 4P nous permet de repérer les termes spécifiques ainsi que les relations entre concepts :

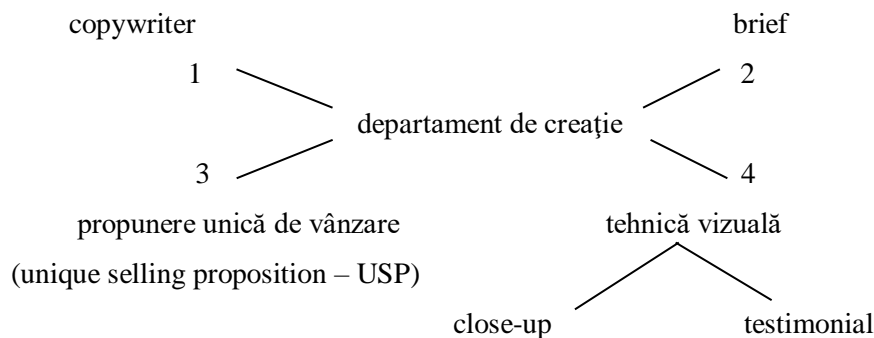
1. **Produit** (*en anglais : product*) : ou la modélisation de l'offre (produit, service ou idée) afin qu'elle réponde aux attitudes et motivations des consommateurs ou usagers.
2. **Promotion / Publicité (communication)** : ou les méthodes pour rendre publics l'existence, l'intérêt et la disponibilité de l'offre. Elle sert aussi à accroître le désir des consommateurs envers le produit/service.
3. **Prix** (*en anglais : price*) : ou les conditions d'obtention (leurs niveaux par rapport aux autres offres).
4. **Place / Distribution** : ou les modèles, moyens et infrastructures de mise à disposition de l'offre.





(d'après Éric Vernet, Jacques Lendrevie et Julien Lévy)

Grâce à ces schémas arborescents, qui établissent les relations de toute sorte (hiérarchiques, génériques, associatives, partitives) entre concepts, nous avons procédé à l'analyse de notre corpus. Par exemple : 1 loc de muncă – specialist ; 2 domeniu – reuniune de informare ; 3 domeniu – instrument ; 4 domeniu – tehnică:



4. Approche socioterminologique

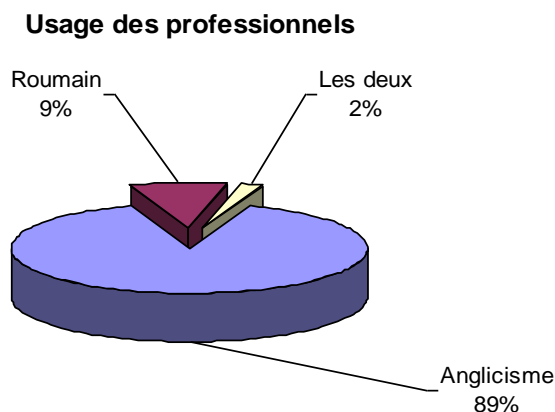
Dans les revues de spécialité prises en compte nous avons trouvé une série de réflexions des professionnels sur la terminologie qui ouvrent la voie d'une démarche très complexe de collaboration entre terminologues et publicitaires ayant des conséquences importantes pour les normes linguistiques des langues 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*, « dictionarul 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 TgAfîn* “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 :



Les remarques des personnes interviewées démontrent l'intérêt majeur d'une approche socioterminologique du marketing et de la publicité. Par exemple, les professionnels déclarent qu'ils emploient uniquement les anglicismes entre eux, alors qu'avec leurs clients, ils sont bien obligés d'employer la variante roumaine par souci d'intercompréhension. 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*

(7) *Bling test* - *test aveugle*, *body-line* - *pavé rédactionnel*, *check list* - *liste de contrôle*, *cluster pack* - *emballage groupé*, *copywriter* - (*idea man*) - *concepteur rédacteur*, *cross selling* - *ventes croisées*, *follow up* - *suivi*, *jingle* - *ritounelle*, *sonal*, *loss leader* - *produit d'appel*

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.

5. Approche linguistique

L'approche linguistique de notre corpus comprend un volet pragma-linguistique et discursif à côté des volets sémantique, morphologique et orthographique.

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

(8) *brief*, *day parts*, *night time*, *teasing*, *timing*

Dans le corpus français:

(9) *Above the line*, *below the line*, *brief* (ou *briefing*), *good will*, *piggy back*, *reason why*, etc.

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

(10) *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 (Petre

& Nicola, 2004: 140). En français, on n'emploie pas les anglicismes : *directeur artistique, créatif*, etc.

Le corpus français de 3500 termes comprend 82 anglicismes qui ont aussi un correspondant français, soit 2,34%. Leur analyse au niveau de l'usage et donc du discours constituera l'objet d'une recherche ultérieure qui s'ajoutera à l'analyse des mêmes aspects en roumain.

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

(11) *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 :

(12) *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 :

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

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

(14) *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 :

(15) *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 :

(16) *Cei care concep mesajele publicitare (advertising copywriters)*

Certains anglicismes ont plusieurs variantes roumaines :

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

(18) *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 :

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

5.3. L'emploi massif des *sigles* dans le marketing correspond à des motivations objectives (brièveté, précision par sa fonction dénominative 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 roumain et 1,65% du corpus français.

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

(20) AHQ - *audienta sfertului de ora*

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*

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 :

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

Pour certains syntagmes anglais, l'équivalent roumain varie :

(22) *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 :

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

La circulation limitée et dans la majorité des cas du sens très spécialisé, l'absence de précisions de normalisation entraînent un degré d'assimilation moins élevé des sigles par rapport aux autres anglicismes (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 :

(24) 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 » :

(25) 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 (Stoichițoiu-Ichim, 2006: s175). À part quelques exceptions, les sigles de notre corpus sont des inanimés du genre neutre.

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

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

(26) *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 » :

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

Faute de terme spécifique, pour désigner les professionnels des départements, on fait appel à un syntagme mixte, nouvelle construction pour la syntaxe du roumain :
(28) *oamenii de new business, oamenii de client service.*

5.5. 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 :

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

ou au génitif:

(30) *dezvoltarea advertising-ului*

Comme les noms anglais n'ont pas de genre, il y a certains critères de choix du genre des inanimés en français, par exemple le suffixe *-ing*, ou une consonne :

(31) *Grâce à l'usage du CRM on-boarding, l'activité de location de skis d'Intersport a accru ses ventes de 7%*

(32) *Innover via le crowdsourcing interactif : nécessité de penser objets-frontières ?*

(33) *Le rack jobber est un employé chargé du rack jobbing.*

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 :

(34) *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 :

(35) *art director – arti, account director – accounți.*

L'emploi du trait d'union montre que le terme n'est pas encore assimilé au roumain (A. Stoichitiu-Ichim, 2006 : 2005). 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 :

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

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

5.6. 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 :

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

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

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

(40) Spectacolul *rebrandării*

5.7. 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:

(41) *banner / bener*

L'intégration différente ou semblable des anglicismes dans les langues européennes représentent d'ailleurs un domaine d'élection des terminologues (Humbley, 1990) et constitue un sujet extrêmement intéressant pour notre recherche ultérieure.

6. Conclusions

L'usage des emprunts anglo-américains dans la terminologie roumaine et française du marketing correspond à des raisons objectives, faciliter la communication professionnelle nationale et internationale ou répondre à des lacunes terminologiques, 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 sont déjà 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 *emprunts hybrides*, terme roumain – déterminé suivi par un anglicisme comme déterminant représentent des traits spécifiques de cette terminologie.

Les deux langues ont enregistré des progrès de *normalisation*, mais tout un travail reste à faire dans le domaine du marketing 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.*

Références et bibliographie

- Avram, M.** 1997. *Anglicismele în limba română actuală*, București, Editura Academiei Române.
- Barnard, M.** 1992. *Dictionnaire des termes publicitaires*, TEC & DOC, Lavoisier.
- Biz*, Revista noilor tendințe în afaceri, nr.122, 2006.
- Brand4brands*, revista de Marketing, nr.2, 2004.
- Business magazin*, nr.70, 7/2006.
- Cilianu-Lascu, C., M. A. Lorentz, N. Petuhov, E. Popa, D.V asiliu.** 2005. *Vocabular cu termeni din domeniul publicității*, Proiect finanțat de Uniunea Latină, manuscris.
- Cilianu-Lascu, C.** 2011. “Caractéristiques des emprunts d’origine anglo-américaine dans le domaine de la publicité”, *Multilinguisme et pratiques terminologiques*, VIIe Journée scientifique *Realiter – Québec 2011* (<http://www.realiter.net/le-giornate/vii-giornata-scientifica-realiter-multilinguismo-e-pratiche-terminologiche?lang=fr>).
- Décaudin, J.-M.** 1995. *La Communication Marketing – Concepts, techniques, stratégies*, Paris, Economica.
- Décaudin, J.-M.** 1996. *Glossaire de la Communication Marketing*, Economica, Paris.
- Deroy, L.** 1956. *L'emprunt linguistique*, Paris, Société d'Éditeurs « Les Belles Lettres ».
- Florescu, C, P. Mălcomete, N. Al. Pop.** 2003. *Marketing – Dicționar Explicativ*, Editura Economică, București.
- Frone, F. D.** 1999. *Dicționar de Marketing*, Oscar Print, București.
- Gaudin, F., L. Guespin.** 2000. *Initiation à la lexicologie française. De la néologie aux dictionnaires*, Bruxelles, De Boeck, Duculot.
- Guilbert, L.** 1975. *La créativité lexicale*, coll.» Langue et langage », Paris, Larousse.
- Guiraud, P.** 1965. *Les mots étrangers*, Paris, P.U.F.
- Humbley, J.** 1990. *L'intégration de n'anglicisme contemporain: étude comparative des emprunts lexicaux faits à l'anglais depuis 1945 en français, en allemand et en danois, reflétés dans les dictionnaires*. Thèse pour le doctorat d'État ès lettres et sciences humaines de l'Université Paris-Nord, *Imago*, nr.3, 2004.

- Lavergne, M.de.** *Cours de Marketing*
(<http://197.14.51.10:81/pmb/GESTION2/MARKETING/cours-marketing-complet.pdf>)
- Milon, A., S-H. Saint-Michel.** 2015. *Le Lexicom (Les 3500 mots du marketing publicitaire, de la communication et des techniques de production)*, Paris, Bréal.
- Pavel, S., D. Nolet.** 2001. *Précis de terminologie*
(http://www.termscienc.es.fr/sites/termscienc.es/IMG/pdf/precis_de_terminologie_Pavel.pdf), consulté 1 octobre 2017.
- Petre, D., M. Nicola.** 2004. *Introducere în publicitate*, Comunicare.ro.
- Stoichitoiu-Ichim, A.** 2006. *Aspecte ale influenței engleze în româna actuală*, Editura Universității din București.
- The Marketer*, Revista oamenilor de afaceri vizionari, nr.5, 2006.
- Vernette, É., J. Lendrevie et J. Lévy**
(https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing#L.27.C3.A9mergence_d.27une_discipline)

The author

Corina LASCU-CILIANU, Ph. D. – Philology, Professor, Academy of Economic Studies of Bucharest, Faculty of International Business and Economics, Department of Romance Languages and Business Communication. Membership of professional bodies: national: ACLIF (Association of Researchers in French Linguistics), ARDUF (The Romanian Association of Francophone Departments); international: Member of REALITER (Panlatin Network of Terminology), AET Board (The European Association of Terminology). Key qualifications: Training courses in *French for Business, Terminology and Informatics, Structuring and Converting Textual and Terminological Resources, Electronic Management and Documents Sharing, French for Specific Purpose, Semantics, Syntax and Discourse* (ACLIF) provided by various international institutions. As a teacher: *French for Business, Lexical Semantics – specialized languages, Psychology and Group Dynamics Company Communication* in French. As a researcher: within programmes such EFNIL, OEP, REALITER, AET, within the Research Centre for Literature and Applied Linguistics “Teodora Cristea” Bucharest. Member of Scientific Board of *Dialogos*.