

Université de Montréal

Étude du vocabulaire allemand de la distribution

par

Anna Palmethofer

Département de linguistique et de traduction
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de
Maître ès arts (M.A.)
en traduction

Avril 2003

© Anna Palmethofer, 2003



P

25

254

2003

nr. 015

Direction des bibliothèques

AVIS

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

NOTICE

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :
Étude du vocabulaire allemand de la distribution

présenté par
Anna Palmetshofer

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Mme Marie-Claude L'Homme
président-rapporteur

Mme Jeanne Dancette
directrice de recherche

M André Clas
membre du jury

Mémoire accepté le 11 juin 2003

RÉSUMÉ

La présente recherche étudie la langue commerciale allemande du point de vue de la traduction français/anglais/allemand et examine les enjeux posés par la recherche d'équivalents. Elle porte également sur l'évolution terminologique : création germanique, adoption des néologismes et/ou des emprunts et sur le réaménagement lexical qui résulte de l'apparition de réalités nouvelles, en particulier américaines. L'analyse effectuée s'articule sur trois niveaux : le niveau de l'équivalence traductionnelle où il est question des différents systèmes de découpage de la réalité et des situations de non-isomorphie, le niveau terminologique, axé sur les problèmes de la relation entre la notion et le terme, de la synonymie et de la polysémie et, enfin, le niveau lexical, portant sur les procédés (emprunt, calque, métaphore, création directe et indirecte) dont dispose la langue allemande pour s'adapter aux nouveaux besoins de dénomination. Sur la base d'un corpus de travail comprenant des traductions allemandes des entrées du *Dictionnaire analytique de la distribution, Analytical Dictionary of Retailing*, de J. Dancette et C. Rhétoré (2000), et une centaine de fiches terminologiques anglais-allemand que nous avons établies, cette recherche esquisse une analyse de la langue commerciale allemande en identifiant ses particularités par rapport à l'anglais et au français, plus spécifiquement les vides lexicaux, la richesse morphologique allemande et l'accueil des mots étrangers.

Mots clés : langue commerciale, langue de spécialité, équivalence de traduction, traduction, allemand, anglais, français, création lexicale.

ABSTRACT

The research being presented is a study of German Commercial Language from the perspective of French, English and German translation with emphasis placed upon the imperatives of translation equivalents. The study is equally concerned with the evolution of terminology: German word formations, the adoption of neologisms (new word formation patterns) and/or borrowing and the appropriations of lexical formation patterns resulting from new commercial realities, in particular those resulting from American culture. This study consists of three levels of investigation: the first is that of translation equivalents, which is concerned with the question of different reality models and the situation of non-isomorphic languages; the second level of investigation deals with terminology, where discrepancies in the relationship between notion and word and between synonymy and polysemy are discussed; the third level is that of lexicology, where different word formation patterns of the German language are examined (borrowing, loan translation, metaphor and direct and indirect word formation) in order to come to an understanding of which linguistic means are available for the denomination of a new concept.

Using the body of German translation entries from the *Dictionnaire analytique de la distribution / Analytical Dictionary of Retailing*, J. Dancette et C. Rhétoré (2000) and certain established Anglo-German terminological data, the research cross-examines German Commercial Language, highlighting its idiosyncrasies in comparison with English and French Commercial Language, specifically focusing on finding cases of zero lexical equivalents, on the resourcefulness of German morphology, and the integration of words deriving from other languages.

Key words: commercial language, technical language, translation equivalents, German, English, French translation, lexical creation

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	III
ABSTRACT.....	IV
TABLE DES MATIÈRES	V
LISTE DES TABLEAUX.....	VII
REMERCIEMENTS.....	VIII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I.....	4
1.1 LE CONTEXTE DE LA RECHERCHE	4
1.2 LA PROBLÉMATIQUE	5
1.3 OBJECTIFS.....	11
1.4 LE DICTIONNAIRE : SOURCE DE DÉPART.....	12
CHAPITRE II – L’ÉTAT DE LA QUESTION	16
2.1 TERMINOLOGIE ET LANGUE DE SPÉCIALITÉ	16
2.2 LA LANGUE COMMERCIALE	20
2.3 TRADUCTION ET TERMINOLOGIE EN LANGUE COMMERCIALE	22
2.4 LA CRÉATION LEXICALE	28
2.3.1 L’emprunt.....	29
2.3.1.1 L’emprunt en langue commerciale.....	32
2.3.1.2 L’emprunt en allemand et en langue commerciale allemande.....	33
2.3.2 Le calque	35
2.3.2.1 Le calque en langue allemande	36
2.3.3 La métaphore.....	37
2.3.3.1 La traduisibilité de la métaphore.....	41
2.3.3.2 La métonymie.....	43
2.3.4 La formation directe.....	44
2.3.4.1 Ressources formelles.....	45
2.3.4.2 Ressources fonctionnelles.....	48
2.3.4.3 Ressources sémantiques.....	50
2.3.5 Procédés multiples de création lexicale : une particularité de l’allemand	51
CHAPITRE III - MÉTHODOLOGIE	53
3.1 LA RECHERCHE TERMINOLOGIQUE	53
3.1.1 Sources	55
3.1.2 Présentation de fiches.....	57
3.2 LE CORPUS	57
3.2.1 Délimitation du corpus pour l’analyse	57
3.3 CRITÈRES D’ANALYSE	59
3.3.1 L’axe de la traduction.....	59
3.3.2 L’axe lexico-terminologique.....	59
CHAPITRE IV – ANALYSE DE LA LANGUE COMMERCIALE ALLEMANDE	61
4.1 L’AXE DE LA TRADUCTION	61
4.1.1 L’Allemagne dans le système économique européen	61

4.1.1.1	Changements du paysage commercial allemand.....	64
4.1.1.2	Les heures d'ouverture.....	66
4.1.1.3	Un nouveau type de consommateur.....	67
4.1.2	Les problèmes d'équivalence.....	68
4.1.2.1	La classification des centres commerciaux.....	72
4.2	L'AXE LEXICO-TERMINOLOGIQUE.....	74
4.2.1	L'emprunt à l'anglais, au français.....	74
4.2.1.1	L'intégration de l'emprunt.....	75
4.2.1.2	Remodelage morphosyntaxique de l'emprunt.....	76
4.2.1.3	La déclinaison.....	80
4.1.1.4	Les emprunts composés.....	83
4.1.1.5	L'intégration orthographique de l'emprunt.....	84
4.1.1.6	L'usage de l'emprunt.....	88
4.2.2	Le calque.....	89
4.2.2.1	L'adaptation syntaxique.....	90
4.2.3	La métaphore.....	92
4.2.3.1	Les métaphores du domaine de la guerre.....	93
4.2.3.2	Les métaphores du domaine animalier.....	95
4.2.3.4	Conceptualisation de base (espace, sensation, physique, temps).....	99
4.2.3.5	La métonymie.....	101
4.2.3.5	Utilisation de la métaphore.....	102
4.2.4	La création lexicale avec des moyens propres à la langue allemande.....	103
4.2.4.1	Ressources fonctionnelles et formelles.....	104
4.2.4.2	La composition.....	107
4.2.4.3	Ressources sémantiques.....	110
	CONCLUSION.....	111
	BIBLIOGRAPHIE.....	119
	ANNEXES.....	I
	ANNEXE I.....	II
	ANNEXE II.....	IV
	ANNEXE III.....	XXV
	ANNEXE IV.....	XXXII

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I : Critères d'analyse du corpus.....	60
Tableau II : Critères de catégorisation des centres commerciaux.....	73
Tableau III : Catégories d'emprunts	75
Tableau IV: Analogie lexicale dans l'établissement du genre.....	79
Tableau V : Déclinaisons au singulier	81
Tableau VI : Déclinaisons des emprunts.....	82
Tableau VII : Déclinaison au pluriel.....	82
Tableau VIII : Métaphores du domaine de la guerre	93
Tableau IX: Métaphores marines	98
Tableau X : Ressources formelles.....	105
Tableau XI : La formation morphologique en allemand, français et anglais.....	109

REMERCIEMENTS

Je veux remercier particulièrement Mme Jeanne Dancette, directrice de recherche, pour ses suggestions et corrections. Elle m'a inspirée, soutenue et encouragée à traiter ce sujet tout au long du cycle des études supérieures et m'a permis de réaliser ce travail dans de bonnes conditions matérielles (bourses, assistantat, stage).

Je dois exprimer ma gratitude envers Mme M.-Claude l'Homme qui m'a aidée dans le laboratoire de recherche pour la conversion en base Access de mon travail et l'insertion des termes allemands dans la base de données du DAD/ADR.

Je suis redevable envers les personnes et institutions suivantes pour leur contribution à cette recherche: le Centre canadien d'études allemandes et européennes qui m'a offert une bourse généreuse et m'a ainsi permis d'acquérir une expérience de recherche dans une institution allemande, le Eurohandelsinstitut (EHI) à Cologne. En plus du travail de recherche, ce séjour m'a permis de comprendre le contexte socio-culturel allemand dans lequel mon mémoire s'inscrit.

Je tiens à remercier les personnes-ressources de ce centre qui m'ont accompagnée dans les différentes étapes de ma recherche, notamment M.Hallier, président directeur général du Eurohandelsinstitut. Il m'a signalé les publications incontournables et m'a mise en contact avec d'autres experts travaillant dans le domaine de la distribution au Eurohandelsinstitut. Je tiens également à remercier M. Tröster qui m'a grandement aidée pour ce qui est de la correction des articles dictionnaires en langue commerciale allemande. Il s'est prononcé sur la validité des équivalents trouvés et a proposé certaines traductions dans les cas d'absence d'équivalence ainsi que leur usage en langue allemande.

Je remercie également mon amie Marjorie Agrifoglio, rédactrice de la partie espagnole du dictionnaire, pour sa relecture attentive et ses conseils judicieux.

INTRODUCTION

Ce mémoire de maîtrise se veut avant tout une réflexion sur la terminologie, la lexicologie et les langues de spécialité du point de vue du traducteur. Il s'agit, en plus, d'un travail qui dépasse les limites de la sphère linguistique pour examiner les divergences culturelles entre les pays germanophones et le contexte nord-américain (anglophone et francophone) et, dans une petite mesure, les attitudes du grand public, des spécialistes et des traducteurs par rapport à la langue.

Cette réflexion se base sur un corpus assez limité mais que nous jugeons cependant représentatif et adapté aux objectifs de notre recherche.

Le point de départ est le *Dictionnaire analytique de la distribution/, Analytical Dictionary of Retailing*. (Dancette et Christophe Réthoré, 2000). Comprenant quelque 350 termes, cet ouvrage présente le vocabulaire de la distribution anglais et français de l'Amérique du Nord sous forme d'articles de nature descriptive et encyclopédique, où toutes les notions examinées sont mises en relation les unes par rapport aux autres. L'ajout d'une troisième langue, en *casu* l'allemand –qui fait l'objet du présent mémoire– nous met en contact avec des problèmes d'équivalence qui sont surtout causés par le découpage différent de la réalité dans chaque langue. Cette non-isomorphie s'est manifestée au niveau de la traduction (recherche d'équivalents); et elle se décrit au niveau linguistique. En effet, c'est ici qu'elle se manifeste sous la forme des problèmes liés à la création lexicologique et terminologique en langue de spécialité. C'est au chapitre 1 que nous exposons les grandes lignes de cette problématique.

Le deuxième chapitre fait le survol des travaux existants qui nous aident à situer notre recherche dans le cadre théorique approprié. Nous avons regroupé nos lectures dans plusieurs sous-disciplines dont les axes théoriques sont différents. Notre corpus n'appartenant pas à la langue générale, nous faisons d'abord état de la notion de spécialisation. Nous établissons les caractéristiques de la langue de spécialité par rapport à la langue générale pour arriver au cas particulier de la langue du commerce aux plans contextuel et culturel. Puis, nous analysons les moyens de la création lexicale sur le plan linguistique.

Le troisième chapitre présente notre méthodologie de recherche et les étapes de la constitution d'un corpus allemand. En nous fondant sur le modèle du *Dictionnaire analytique de la distribution* / *Analytical Dictionary of Retailing*, nous avons établi les traductions de fiches allemandes. Nous indiquons les sources qui nous ont été précieuses pour la recherche et la validation d'équivalents. Après cette description, nous délimitons les critères d'analyse du vocabulaire allemand. Ceux-ci sont principalement articulés autour de deux axes : l'axe de la traduction (comprenant l'examen des problèmes et des difficultés rencontrées lors de l'établissement des équivalences) et l'axe lexico-terminologique.

Le quatrième chapitre livre les résultats de notre recherche. Nous dégageons d'abord quelques particularités de l'Allemagne dans le système économique européen, particularités qui jouent un rôle dans l'établissement d'équivalents. Ensuite nous analysons des exemples, illustrant diverses manifestations des procédés de création

lexicale. Enfin, nous présentons quelques généralisations sur les problèmes de traduction en langue commerciale allemande et sur les traits saillants de celle-ci.

Nous espérons que cette réflexion apportera quelques réponses aux traducteurs, qui sont souvent en proie à des problèmes du même ordre, et aux terminologues et lexicographes, afin qu'ils continuent à développer des outils d'aide à la traduction et des ouvrages de référence riches par leur contenu informatif.

CHAPITRE I

1.1 Le contexte de la recherche

La présente recherche est une réflexion sur le vocabulaire allemand sur la base d'une comparaison avec le vocabulaire anglais et français de la distribution. Elle a comme point de départ le *Dictionnaire analytique bilingue de la distribution, Analytical Dictionary of Retailing*, que nous allons présenter dans la section 1.4. de ce chapitre.

Après la publication du Dictionnaire dans sa version bilingue, le projet a été formé d'ajouter d'autres langues, dont l'allemand, à la version existante. Nous avons donc entrepris une recherche terminologique et thématique en allemand des notions traitées : dans le cadre d'un premier stage durant l'été 1999 à Vienne, nous avons entamé la première phase du travail, qui s'est soldée par la rédaction de 80 fiches terminologiques allemand-français-anglais, portant sur les différents types de magasins et de centres commerciaux. Ce fut notre premier contact avec des phénomènes linguistiques et terminologiques propres à l'allemand. Plus tard, en 2001, nous avons effectué une autre recherche sur place, au Eurohandelsinstitut de Cologne en Allemagne, au cours de laquelle nous avons produit une cinquantaine d'articles. Nous avons alors eu affaire aux mêmes phénomènes et à d'autres qui sont apparus dans le cours de notre travail. Ils sont en fait à la source de la réflexion qui aboutit à ce mémoire.

Sachant que les sources documentaires adéquates ne se trouvent qu'à l'extérieur du Canada, nous avons effectué nos recherches, dans des pays germanophones. Nous nous sommes servie d'une documentation allemande, composée de monographies

spécialisées, d'articles parus dans les principales revues du domaine, d'articles de presse et de vulgarisation, de dictionnaires unilingues et bilingues, ainsi que des sources électroniques. De même, nous avons consulté des chercheurs et des professionnels du domaine qui nous ont fourni des explications précieuses en tant que connaisseurs du domaine.

1.2 La problématique

Un premier examen des termes se rapportant à l'appareil commercial allemand (sur la base de nos 80 fiches terminologiques et des 54 échantillons de traduction (cf chapitre 3, Méthodologie)) effectuées au cours de nos recherches, met en lumière des divergences dans le mode de dénomination des réalités commerciales allemandes vis-à-vis de celles de l'Amérique du Nord et même vis-à-vis de celle de la France. Plus spécifiquement, nous avons vu des divergences, en premier lieu, dans les réalités commerciales des deux continents et, en deuxième lieu, dans le mode de dénomination de ces réalités et dans les moyens de création linguistique et terminologique de chaque langue.

Le secteur de la distribution est de par sa nature un domaine dynamique en constante et l'évolution des activités commerciales entraînent l'apparition de toutes nouvelles réalités. C'est un domaine qui dépend fortement de l'organisation socio-politico-économique particulière à chaque pays et qui, en même temps, subit aujourd'hui l'influence de l'intensification de la concurrence et des échanges internationaux, dans le contexte de la mondialisation de l'économie. Nous avons affaire donc à la fois à des concepts et des réalités culturelles particulières à chaque langue et à

l'importation de nouvelles réalités « mondiales » rendant nécessaire la création de termes pour les désigner.

Du point de vue linguistique, ces divergences entre les systèmes commerciaux donnent lieu principalement à des situations de non-isomorphie, c'est-à-dire de situation où le terme A ne recouvre que partiellement le champ notionnel du terme de la langue B. Et lorsque l'on compare trois systèmes de découpage linguistique et terminologique (l'allemand, le français et l'anglo-américain), l'écart conceptuel ressort encore plus. Les systèmes conceptuels étant différemment structurés dans chaque langue, il arrive souvent que les équivalents ne recouvrent pas le même champ notionnel dans les deux autres langues.

À titre d'exemple, l'équivalent allemand du terme français « hypermarché », désignant un concept d'invention française, est *Verbrauchermarkt*. Ce néologisme signifie littéralement « marché (*Markt*) des consommateurs (*Verbraucher*) ». Il ne met pas l'accent sur la taille du magasin en question comme c'est le cas en français, mais sur ses clients ou consommateurs. Il en est de même pour le *supercenter* américain qui ne correspond qu'approximativement à la notion « hypermarché ». De fait, la formule « hypermarché » n'a jamais pu s'implanter telle quelle en Amérique du Nord. Inversement, il n'existe pas de terme spécifique pour désigner *downtown shopping center* en langue allemande, car ce concept relève de l'aménagement urbain américain et n'a pas pu être importé en Europe où dans les centres villes les règlements d'urbanisme sont très stricts quant à l'implantation de magasins de grande surface.

À ce problème lié à la conception des réalités commerciales s'ajoute celui du mode de lexicalisation. Une analyse des entrées allemandes montre que le vocabulaire de la distribution dans cette langue se fonde essentiellement sur trois procédés de création lexicale : l'emprunt, le calque, et la composition ou formation directe. Dans ces trois procédés, nous observons également le recours à la métaphore comme moyen de création lexicale. Dans ce cas, deux situations se présentent : la métaphore allemande emprunte parfois le champ métaphorique de l'anglais, parfois du français.

En premier lieu, la terminologie en usage dans les pays germanophones laisse beaucoup de place à l'emprunt américain, car l'appellation anglo-américaine jouit d'un prestige et d'un symbolisme importants en mercatique et dans le secteur de la distribution. Le terme américain, conservé tel quel, est synonyme de modernité, de qualité, de succès ou encore de gigantisme. Bien que la politique européenne favorise un modèle de communication où toutes les langues d'un pays sont des langues de travail, l'utilisation de l'anglais comme « lingua franca » est devenue un fait en Allemagne. Pour atteindre un public international, la majorité des publications scientifiques se fait en langue anglaise.

En second lieu, il convient de noter que le terme anglo-américain peut être très facilement transposé littéralement dans la langue allemande, langue anglo-saxonne comme l'anglais, ce qui donne lieu à des calques. Tant que l'emprunt et que le calque s'introduisent sans heurt, les organismes chargés du contrôle langagier au niveau gouvernemental ne réagiront que faiblement, car les mots ne choquent pas.

En troisième lieu, l'apparition de nouvelles réalités entraîne des efforts de création néologique qui utilisent les mécanismes de création propres à la langue allemande. La langue allemande se prête à la création de mots à l'aide des techniques de composition à partir des mots ou d'éléments préexistants dans la langue générale. C'est un moyen qui est surtout utilisé dans les stratégies du marketing et qui consiste à rechercher des équivalents explicatifs du terme. Le *Frequenzbringer* (Frequenz+bring+er), traduit littéralement par « occasionneur de trafic », est par exemple un magasin qui joue le rôle de « locomotive » (ou *anchor* en anglais) et qui, dans le sens propre du terme, attire un grand nombre de clients dans un magasin. Son antonyme, le *Frequenzzehrer* (Frequenz+zehr+er) - littéralement celui qui attire à lui le trafic - est celui qui joue le rôle du « magasin parasite ».

Nous remarquons que dans ce cas-ci la langue allemande a aussi recours à une métaphore pour désigner des réalités commerciales. Prenons un autre exemple : « produits poids mort », qui désigne des produits qui sont en déclin sur un marché à faible croissance. La dénomination est *dog* en anglais et *Armer Hund Produkt* en allemand. On remarque qu'en allemand la métaphore relève du champ zoologique comme en anglais, tandis que le français, pour exprimer la même réalité, a eu recours à une métaphore empruntée au domaine de la physique. De plus, même si l'allemand rend la métaphore de la langue anglaise, celle-ci a subi une mutation par un rajout explicatif sous forme d'adjectif et de nom.

Étant donné que l'on travaille actuellement sur la version allemande du Dictionnaire, il s'avère intéressant et pertinent d'analyser en profondeur tous ces

phénomènes de création terminologique. Une analyse contrastive des réalités commerciales, des systèmes de découpage notionnel et des moyens de création linguistique entre les trois langues (anglais-français et allemand) nous permettra en effet de mieux comprendre les problèmes d'équivalence et de traduction rencontrés. Elle nous permettra également de prendre des décisions quand il s'agit de fournir des explications supplémentaires à l'utilisateur du domaine ou de juger de l'adéquation de tel terme proposé. Cela correspond à l'objectif du Dictionnaire qui se veut un ouvrage de référence pour les traducteurs.

En même temps, cette analyse contrastive peut s'avérer utile dans le cadre du projet d'informatisation du Dictionnaire. Actuellement, une équipe dirigée par Jeanne Dancette et Marie-Claude L'Homme travaille sur la réalisation d'une version électronique du Dictionnaire, conçue dès le début comme une version multilingue. Le logiciel informatique utilisé (la base de données relationnelles Access), permet de visualiser facilement les liens entre les termes à l'intérieur des entrées dans une même langue et entre les différentes langues aussi. En comparant les réalités commerciales de chaque pays et les procédés de création lexicologique de chaque langue, nous pouvons contribuer à l'établissement ultérieur des liens lexicaux (générique-spécifique) et ontologiques (partie-tout) dans la version informatique; par exemple, quand il s'agit de préciser qu'un type spécifique de magasin regroupe d'autres types de magasins plus petits. Autrement dit, une meilleure compréhension de la notion dans une autre langue peut aider à conceptualiser et à hiérarchiser les sous-catégories, ce qui constitue la démarche de base de la terminologie.

Pour résumer, la problématique qui fait l'objet de cette recherche se situe sur plusieurs niveaux. Le premier niveau, le plus général, c'est celui que nous appellerons le niveau « traduction », lié à la recherche des équivalents dans la langue commerciale allemande. C'est ici que les divergences des réalités et des contextes culturels entrent en jeu. Un deuxième niveau, plus spécifique, concerne les moyens de création terminologique et lexicologique en allemand, par rapport à ceux de l'anglais et du français. Il s'agit donc d'un niveau terminologique, ou bien d'une réflexion de traducteur sur la terminologie. À ce niveau, nous étudierons les phénomènes propres à la langue de spécialité dans le domaine du commerce en allemand, ainsi que les moyens de création terminologique et lexicologique les plus récurrents. Ces deux niveaux sont interdépendants et s'influencent mutuellement : c'est en faisant référence à la réalité et au contexte socioculturel qu'on trouve des éclaircissements sur le champ conceptuel de certains termes et donc sur les différences d'équivalence entre plusieurs langues. C'est pourquoi notre analyse doit porter sur ces deux niveaux à la fois.

Plus spécifiquement, cette recherche s'articule autour des questions suivantes :

1. Quels sont les problèmes liés à la recherche d'équivalents en traduction commerciale anglais-français-allemand ?
2. Comment la langue allemande crée-t-elle des termes pour désigner des réalités nouvelles dans le secteur de la distribution ?
3. Est-ce que ces procédés sont différents de ceux qu'utilisent le français et l'anglo-américain et si oui, dans quelle mesure ?

1.3 Objectifs

Dans un premier temps, l'objectif de la présente recherche consiste en un examen des réalités commerciales allemandes. D'une part, il s'agit de décrire sommairement l'appareil commercial allemand, son organisation et ses particularités. D'autre part, nous ferons ressortir les différences entre la réalité allemande et celle de l'Amérique du Nord, afin de savoir à quel point les écarts culturels ont une incidence sur l'établissement d'équivalents linguistiques. En outre, nous évoquerons l'influence de la mondialisation sur l'économie en Allemagne et le contexte européen dans lequel elle s'insère, avec l'Union européenne et l'introduction récente de l'euro.

Dans un deuxième temps, nous visons la description du vocabulaire de la distribution allemande. Pour ce faire, nous nous proposons de définir et de répertorier systématiquement les procédés relevés dans la création (et la formation) terminologique en langue de spécialité allemande. Nous devrions ainsi mieux apprécier les ressources formelles et fonctionnelles de cette langue et voir quelles sont les habitudes lexicales de l'allemand.

Enfin, une fois le classement effectué, nous cherchons à comparer ces procédés en allemand avec ceux du français et de l'anglais de l'Amérique du Nord. Il s'agit d'une analyse comparative afin de voir quels sont les procédés prédominants dans chaque langue. Nous cherchons à savoir également si certains des procédés sont directement transférables dans une autre langue, par exemple si une métaphore peut se traduire par la même métaphore en allemand ou non. Cette mise en parallèle nous permettra de savoir aussi dans quelle mesure la langue allemande est perméable à l'introduction de

nouveaux concepts indissociables de termes importés tels quels, empruntés à la langue créatrice du concept.

Nous verrons sur la base de notre corpus si l'allemand est plus influencé par l'anglais ou par le français et sur quelle langue il s'aligne dans le double contexte de la mondialisation et de l'appartenance à une Europe commune.

1.4 Le Dictionnaire : source de départ

Comme nous l'avons mentionné, cette recherche a pour source le *Dictionnaire analytique de la distribution*, *Analytical Dictionary of Retailing*. Il s'agit d'un dictionnaire destiné à un double public : d'une part, aux professionnels du commerce, soit des étudiants et professeurs des écoles de commerce et, d'autre part, à des professionnels en traduction ou en rédaction spécialisée. De par son architecture, ce dictionnaire est une contribution originale à la lexicographie spécialisée bilingue. En effet, il combine plusieurs qualités propres aux dictionnaires spécialisés, mais se distingue avant tout d'autres ouvrages par son caractère encyclopédique qui met en évidence les structures de connaissances propres aux domaines de spécialité traités. Ainsi, 350 notions clés sont à la base d'une description détaillée des tendances actuelles du commerce de détail en Amérique du Nord et en Europe. Ces entrées constituent la macrostructure du Dictionnaire qui s'articule autour de huit grand sous-domaines du commerce. Principalement structurés autour de deux axes, à savoir le type de point de vente et les catégories de produits, ces sous-domaines comprennent également l'aménagement du magasin, le commerce électronique, le comportement du consommateur, la gestion et les ressources humaines.

La microstructure du Dictionnaire comprend des données linguistiques, des données sur les relations sémantiques et des données de type encyclopédique. Elles sont réparties dans neuf rubriques : « vedette anglaise, vedette française, définition, précisions sémantiques, relations internationnelles, compléments d'information, informations linguistiques, contextes et exemples ».

La première rubrique comprend la vedette anglaise suivie de son équivalent français. Les deux vedettes sont toujours accompagnées de leurs synonymes et des formes tronquées ou abrégées. Les synonymes apparaissent en ordre décroissant d'usage et de degré de lexicalisation et tenant compte des indications sur les différences d'usage régional (G.B, F, QU.). Les vedettes sont suivies par une définition française qui met en évidence les traits génériques et certains traits spécifiques du terme.

La rubrique « définition » est suivie par des « précisions sémantiques », un complément d'information qui, par souci d'économie, ne figure pas dans la définition. Ensuite, une catégorie « relations internationnelles » explicite le rapport entre les termes appartenant à un même champ sémantique. Ces rapports peuvent être des rapports de synonymie ou d'antonymie, des rapports hiérarchiques (hypéronymie, hyponymie) ou associatifs, métaphorique ou paronymique, etc. selon le trait définitoire du terme et ses variations culturelles. C'est à ce niveau que le classement sémantique devient le plus visible, renforcé par une technique de renvoi à d'autres articles qui aide également à la navigation à l'intérieur du réseau sémantique d'un terme.

La catégorie « complément d'information » donne des renseignements extralinguistiques, comme l'évolution de certains concepts ou des données statistiques ou historiques.

Dans la catégorie « information linguistique », l'utilisateur peut se renseigner sur les usages critiqués (les anglicismes et les calques) et les recommandations officielles (*Gazette officielle du Québec, Journal officiel*) ou des propositions venant des experts. Autrement dit, cette rubrique apporte des renseignements sur le degré de lexicalisation d'un terme et sur son usage réel.

L'utilisateur a également des informations sur le contexte d'utilisation en anglais et en français. La rubrique « contexte » présente une phrase anglaise et une phrase française dont le but est de donner la validation ou l'attestation d'un terme vedette. Ces contextes sont tirés des ouvrages de références, de la presse ou d'Internet.

À la fin de l'article figure parfois la rubrique « exemples » qui donne surtout des exemples de points de vente. Cela facilite une compréhension plus claire et concrète au cas où la description d'une notion resterait floue ou trop abstraite.

L'ouvrage possède également un index anglais-français alphabétique et un index français-anglais alphabétique qui sert de tremplin entre les équivalents d'une langue à une autre. Il contient 3500 termes qui apparaissent dans les entrées, les définitions ou dans le texte explicatif des termes traités. Ils sont suivis du numéro de page ou du renvoi

à l'entrée. L'utilisateur peut alors naviguer simultanément entre deux classements, le classement conceptuel et le classement par ordre alphabétique.

Pour rajouter l'allemand à la version bilingue du dictionnaire, nous nous sommes alignée sur le modèle original. En même temps, il était impossible de reprendre toute l'entrée française et de la transposer directement en allemand. C'est pourquoi les rubriques « précisions sémantiques », « relations internationnelles » et « information linguistique » sont condensées dans une seule rubrique appelée « précisions » (*Erläuterungen*). Nous développons ce point dans la méthodologie au chapitre trois.

CHAPITRE II – L'ÉTAT DE LA QUESTION

L'objet de cette étude, au sens le plus large, est la langue commerciale allemande et, plus précisément, l'établissement d'équivalents allemands pour les termes anglais et français du *Dictionnaire analytique de la distribution* / *Analytical Dictionary of Retailing*. Comme nous l'avons mentionné au chapitre précédent, cette recherche s'articule sur trois volets à la fois : terminologique, traductologique et linguistique. Ce chapitre sera consacré à l'examen de quelques notions théoriques issues de ces domaines, ainsi qu'à la présentation de quelques travaux pratiques qui ont apporté des réponses aux questions posées. En premier lieu, du côté terminologique, il nous faut analyser la notion de spécialisation, car notre corpus n'appartient pas à la langue générale. Nous établirons les caractéristiques de la langue de spécialité par rapport à la langue commerciale et nous examinerons le cas particulier de la langue du commerce. En deuxième lieu, nous nous pencherons sur le problème de la création d'équivalences multilingues en langue de spécialité, du point de vue terminologique et traductologique. Enfin, dans une vision plus linguistique, nous analyserons le phénomène de la création lexicale, en langues française et allemande notamment.

2.1 Terminologie et langue de spécialité

La frontière entre la langue générale (*Gemeinsprache*) et la langue de spécialité (*Fachsprache*) est loin d'être clairement établie. C'est en fait un enjeu théorique qui a déjà fait couler beaucoup d'encre. Tandis que certains théoriciens considèrent la langue de spécialité (ou les langues de spécialité) comme des systèmes entièrement différenciés par rapport à la langue générale, d'autres insistent sur le fait que la langue générale

(comprise comme un ensemble de règles d'unités et de restrictions) est un système aussi complexe et aussi hétérogène qu'elle permet l'émergence de nombreux sous-systèmes, dont la langue de spécialité. De ce dernier point de vue, la langue générale et la langue de spécialité seraient en rapport d'inclusion :

Jede Sprache hat nur einige Tausend Wortelemente. Mit diesen wenigen Wortelementen müssen Millionen von Begriffen bezeichnet werden. Dieser generelle Zusammenhang bedingt [...], dass die einzelnen Fächer zwangsläufig ihr Material aus der Gemeinsprache entnehmen [...].
(Wüster, cité par Möhn et Pelka, 1984, p. 350)¹.

Selon Wüster, ce rapport d'inclusion tient au fait qu'une langue n'est constituée que par un nombre fini d'éléments ou lexèmes. Autrement dit, pour créer un nouveau terme en langue de spécialité, il faut obligatoirement avoir recours aux ressources morphologiques de la langue générale.

Comme les frontières entre langue commune, langue de spécialité et langue générale ne sont pas vraiment étanches, nombre d'auteurs construisent la notion de spécialité en adoptant des points de vue différents, parfois même contradictoires. Les diverses approches varient entre des positions strictement linguistiques selon lesquelles la langue de spécialité est une simple variante lexicale formalisée, codifiée et donc autonomisable (Rondeau, 1983; Mounin, 1979; Quemada, 1978, dans Cabré, 1998) et des positions plutôt fonctionnelles (Varantola, 1986, Picht et Draskau, 1985, dans Cabré 1998). Ces dernières sont aussi défendues en littérature allemande chez les auteurs comme Hundt, Reinhardt et al. et Arntz et al. Ainsi, ils proposent un modèle de langue qui met l'accent sur les aspects pragmatiques de la langue en tant qu'outil d'expression

¹ Chaque langue n'a que quelques milliers d'éléments de lexèmes à sa disposition. Avec aussi peu d'éléments, on doit désigner de millions de notions. Ce rapport général fait [...] que les différents domaines puisent leur matériel dans la langue générale (notre traduction).

et de communication. Conditionnée par les caractéristiques des individus (dialectes géographiques, sociaux et temporelles), cette communication varie selon les différentes situations.

À notre avis, une définition opérationnelle de la langue spécialisée qui est notre objet d'étude, à savoir la langue commerciale, doit réconcilier des critères à la fois linguistiques et pragmatiques. En effet, comme nous le montrerons au cours de cette recherche, la langue commerciale est particulière, et ne reproduit pas entièrement les caractéristiques traditionnelles des langues spécialisées.

À cet égard, nous croyons que la définition holistique de langues de spécialité proposée par Cabré (1998) dans *La terminologie : théorie, méthode et applications* est celle qui nous permet le mieux de cerner et de décrire la langue commerciale. Cette auteure définit les langues des spécialités comme des « sous ensembles de la langue générale caractérisés pragmatiquement par trois variables : le sujet, les utilisateurs et les situations de communication ». (Cabré, 1998 : 125).

La variable « sujet » sert à distinguer une langue de spécialité lorsqu'il s'agit d'un contenu notionnel qui n'est pas partagé par l'ensemble des locuteurs d'une communauté. L'« utilisateur » a une incidence sur la langue car il peut actualiser le « sujet » : il peut être à la fois émetteur de communications scientifiques, techniques ou professionnels et récepteur en tant que spécialiste ou grand public. Enfin, la « situation de

¹ Chaque langue n'a que quelques milliers d'éléments de lexèmes à sa disposition. Avec aussi peu d'éléments, on doit désigner de millions de notions. Ce rapport général fait [...] que les différents domaines puisent leur matériel dans la langue générale (notre traduction).

communication » peut aussi conditionner le caractère spécialisé d'un « sous-code » spécifique, d'une forme de discours appropriée et efficace. En outre, la langue de spécialité a comme fonction prioritaire une fonction informative et non pas une fonction phatique, émotive ou poétique.

Cabré (1998) recense également les caractéristiques les plus saillantes de la langue de spécialité. Nous allons nous y attarder un instant car elles sont en rapport avec des phénomènes qui sous-tendent la création lexicale que nous allons voir plus en profondeur dans une autre section.

Ainsi, les langues spécialisées sont construites à partir de la langue générale, mais supposent toutefois une conceptualisation préalable. Cette conceptualisation est l'expression d'une image mentale qui représente un objet individuel, matériel ou immatériel. Afin de communiquer les concepts, les locuteurs utilisent des signes linguistiques constitués par un terme, un groupe de termes ou un autre symbole qui ne sont souvent compréhensibles que pour les interlocuteurs du domaine.

Si les langues spécialisées favorisent en principe l'existence d'une seule dénomination pour chaque concept - une bi-univocité entre concept et signe - elles permettent toutefois la synonymie. Ainsi, plusieurs termes d'une langue spécialisée peuvent désigner une même notion tout en se situant au même niveau de conceptualisation. Un exemple emprunté au domaine du commerce illustre que la question de la synonymie est souvent posée : *category killer*, *superstore* et *big-box store* sont des termes qui renvoient à une même notion, aux « magasins de grande taille » et autres, ayant de nombreux traits communs. À ceci s'ajoute une autre

caractéristique importante. Les langues de spécialité n'ont généralement –selon les principes de l'école de Wüster- pas de termes polysémiques, des termes qui sont créés sur ressemblance sémantique entière ou partielle. D'habitude, la polysémie du lexique commun devient l'homonymie, c'est-à-dire un terme à caractère monoréférentiel dans le lexique spécialisé. Pourtant, nous allons voir au cours de cette recherche, que cette règle ne s'applique guère à la langue commerciale anglaise, française et allemande.

2.2 La langue commerciale

La langue commerciale peut être considérée comme une langue spécialisée, en ce qu'elle est façonnée par les trois variables indiquées ci-dessus : le sujet, l'utilisateur et la situation de communication. Cependant, la langue commerciale présente aussi des particularités qui la distinguent du reste des langues de spécialités et qui en font un cas unique. Il convient d'examiner ces caractéristiques spécifiques pour mieux cerner notre objet d'étude.

Le commerce est une discipline très complexe. Il recouvre des champs d'activités de plusieurs disciplines : finance, économie, marketing, gestion, fiscalité, psychologie, urbanisme, etc. Les activités commerciales sont régies par des lois et des règlements sur plusieurs plans : municipal, provincial, national, international. Cette multi-dimensionalité se reflète sur la langue et sur la terminologie. La langue commerciale subit des influences multiples et, de ce fait, elle est loin d'être uniforme. Du point de vue linguistique, les champs conceptuels sont d'un grand polymorphisme et conditionnent des relations complexes entre dénominations et concepts. Il en résulte une panoplie de relations de synonymie, de polysémie et des rapports associatifs entre les termes. De

plus, les « faiseurs de la terminologie sont les experts du domaine » (les chefs d'entreprises ou les responsables des relations publiques), mais aussi les utilisateurs, c'est-à-dire un groupe disparate, favorisant parfois l'apparition d'idiolectes liées à une entreprise, à une image de marque ou à une culture d'entreprise.

De nos jours, la langue commerciale est marquée par une dualité. D'une part, elle est le reflet de pratiques qui appartiennent à des systèmes culturels différents. Elle est assujettie aux lois nationales, à l'aménagement du territoire, à l'organisation de l'appareil commercial et du secteur de la distribution. Cela dit, chaque langue commerciale possède des notions propres et uniques à un pays, à un « appareil commercial ». Par exemple, le concept désigné par le terme *car-care mall* ou *auto center* en anglais de l'Amérique du Nord ne recouvre pas entièrement le concept allemand où le « centre auto », le *Autohandelszentrum*, regroupe des concessionnaires d'automobiles de marques concurrentes. Comme le dit Dancette (1995 : 164) : « Un Québécois et un Français ne parlent pas de la même réalité lorsqu'ils parlent de pharmacie ou de magasin discompte ».

D'autre part, la langue commerciale subit l'influence de la mondialisation de l'économie. Cette mondialisation passe par l'importation des réalités commerciales « globales » à l'échelle planétaire et par un renouvellement intensif des structures commerciales. Ce faisant, elle entraîne sur le plan terminologique une explosion de sous-langages. La langue devient instable, avec des flottements dans l'usage des termes et des expressions. Les néologismes se multiplient et la synonymie ou la quasi-synonymie devient phénomène inévitable. Au lieu d'avoir un seul terme pour désigner

une notion, il y en a plusieurs concurrents qui se situent au même niveau de conceptualisation et qui s'emploient dans un même contexte verbal. (Dancette, 1996).

En même temps, la langue commerciale se trouve à la frontière entre langue générale et langue de spécialité. Les termes de marketing font les manchettes dans les journaux et sont utilisés fréquemment. Parallèlement, des organismes de normalisation et des associations professionnelles publient des lexiques et des glossaires et contribuent à une certaine uniformisation ou normalisation de la langue commerciale. Pour un traducteur, cela implique parfois le choix entre l'usage et la norme, ce qui n'est pas toujours facile, l'exemple classique étant *mercatique* versus *marketing*, en allemand *Absatzwirtschaft* versus *Marketing*.

2.3 Traduction et terminologie en langue commerciale

Une fois posés les jalons des langues de spécialité par rapport à la langue générale et une fois décrite la langue commerciale, il y a lieu de s'interroger sur ce qui arrive quand nous voulons mettre en rapport deux langues de spécialité aux fins de la traduction. Plus précisément, il s'agit de savoir quels sont les problèmes de la recherche d'équivalents dans des textes spécialisés et notamment dans les textes du domaine commercial.

Les dictionnaires bilingues traditionnels proposent des équivalences totales entre une langue et une autre, ce que Snell Hornby (1995) appelle les *immediately insertable equivalents*. Cependant, comme le remarque cette auteure, dès que nous avons affaire à des mots qui dépendent du contexte culturel, l'équivalence totale n'est pas toujours

possible. Plus le contexte socio-culturel joue un rôle, dit-elle, plus le sens est dynamique.

De même, Lerat (1995) souligne qu'en traduction technique il y a toujours des problèmes d'ordre terminologique : « des cas où les objets considérés [...] sont conceptualisés différemment d'un pays à l'autre et donc distincts, en sorte que les dénominations ne sont pas faciles à traduire ». (1995 : 84). Autrement dit, outre les problèmes de culture et de communication, un des problèmes majeurs en traduction des langues de spécialité réside dans la conceptualisation. Par exemple, il existe des réalités nationales qui sont dénaturées quand elles sont assimilées à la langue et à la culture cibles. Le *Land* allemand perd quelque chose lorsqu'il est traduit uniquement par « régions » ou « départements » en français, car les concepts ne sont pas identiques dans les deux langues. Un exemple en langue commerciale est le concept anglo-américain *big box store*, dont l'équivalent allemand *Verbrauchermarkt* ne fait pas allusion à la même réalité.

Pour réussir à établir des équivalents entre deux langues, Snell-Hornby (1995) propose que le principe de base dans la confection des dictionnaires doit être le *varying interlingual relationship*, des relations intralinguales qui varient d'un cas à l'autre :

The simplest relationship existing at the level of terminology and nomenclature, and the most complex being conditioned by the dynamic factors of socio-cultural norm, perception and evaluation, with varying stages of gradation in between; little or no relationship (up to now usually called *nil-equivalence*) exists at the level of culture-bound elements. (1995 : 210).

Autrement dit, pour traduire les concepts liés à la culture source, il faut les mettre en rapport avec les autres concepts de cette culture et avec ceux de la langue cible. Dans cette même ligne, Lerat (1995) signale que l'élaboration de dictionnaires bilingues passe par l'adoption d'une approche conceptuelle. Celle-ci consiste à construire des champs notionnels limités à un domaine de connaissance. Ainsi, dans les sciences de l'ingénieur il y a un tronc commun, partagé par tous les spécialistes; l'établissement d'équivalences est alors plus facile. Par contre, en sciences sociales, il faut s'attendre à plus de relativité : une grève peut désigner la cessation du contrat de travail pour les travailleurs, mais une pression politique pour un historien ou un sociologue. Il en est de même pour ce qui est des instances internationales où il y a des différences de nature et de fonctionnement (common law en anglais, « cour d'appel » en français).

Cette approche conceptuelle se retrouve également à la base des travaux de Arntz et al. (1989) et de Morgenroth (1994) sur la langue de spécialité économique du français et de l'allemand.

Voraussetzung für die Zusammenführung eines Terminus in einer Sprache und seines Gegenstücks in einer anderen Sprache ist ihre begrifflicher Übereinstimmung, d.h. ihre Äquivalenz. (Arntz et al., 2000 : 148).

[Pour pouvoir confronter des termes d'une langue A avec son terme correspondant d'une langue B, il est nécessaire d'établir son équivalent conceptuel, c'est à dire son équivalent (notre traduction)].

Comme nous l'avons déjà signalé, lorsque deux ou trois systèmes linguistiques sont mis en correspondance, il existe un grand polymorphisme au niveau des champs

conceptuels. Les différences culturelles, linguistiques et géographiques contribuent à un découpage différent de la réalité, ce qui se traduit par une certaine non-isomorphie des systèmes linguistiques. Morgenrath et Arntz et al. ont établi une typologie qui prend en considération les différents degrés de convergence entre deux unités lexicales. Par la suite, ils proposent différents processus qui sont fréquemment utilisés pour résoudre le problème d'équivalence inexacte.

D'après ces auteurs, il y a quatre cas d'équivalences ou de non-équivalences. Ce sont d'abord les cas rares où l'équivalence entre deux termes est totale, une *begriffliche Identität*. Dans le cas de l'exemple allemand *di-Natriumhydrogenphosphat* qui se traduit par di-sodium hydrogen phosphate en anglais et par « hydrogénophosphate de disodium » en français, l'identité est présente dans les trois langues. À remarquer qu'il s'agit d'un exemple tiré des sciences de la nature où la nomenclature est assez stable dans toutes les langues. (Arntz et al. 2002)

Opposé à ce cas est celui où l'équivalence n'existe simplement pas, c'est-à-dire la langue cible n'a pas de terme pour la notion dénommée par le terme en langue source. Le *Akademiker* allemand n'est pas « académicien » français. Les deux termes relèvent d'une conception différente et leur ressemblance morphologique incite à ce qu'ils soient utilisés en tant que faux amis. (Arntz et al., 2002).

Entre ces deux extrêmes, l'équivalence totale et l'absence d'équivalence, se trouve la possibilité de décalage, où le terme en langue source est plus général ou plus spécifique qu'en langue cible. Il s'agit d'un rapport d'inclusion ou d'exclusion de

certains traits sémantiques entre les deux concepts. Un mot de la langue générale comme le mot « fleur » correspond en allemand à la fois aux termes *Blüte* et *Blume* tandis que « la montre, la pendule et l'horloge » n'ont qu'un seul équivalent allemand sous forme de *Uhr*. (Arntz et al. 2002)

Dans le quatrième cas mentionné, les termes dans les deux langues partagent un noyau sémantique mais divergent pour le reste. Ainsi, *l'Informatik* allemand n'est pas la même chose que *l'informatics* anglais. D'après Arntz et al., c'est le *Informationswissenschaft*, la science de l'information qui est l'équivalent juste pour *informatics* anglais et *l'Informatik* allemand équivaut au *computer science* anglais. (Arntz et al., 2002).

Pour remédier aux carences terminologiques (*terminologische Lücken*), les auteurs proposent plusieurs solutions. D'abord, la traduction par emprunt ou encore par calque (*Lehnübersetzung*) peut être envisagée comme une des solutions les plus simples et efficaces. La traduction par emprunt se prête notamment aux cas où le concept reste étroitement lié à une culture, comme le *drugstore* nord-américain. Ensuite, le traducteur ou le terminologue peuvent introduire un néologisme tout en respectant les normes lexicales de la langue. Par exemple, au lieu de calquer le *nonproliferation treaty* par *Nonproliferationsvertrag*, l'allemand a créé un terme de toutes pièces sous forme de *Atomwaffensperrvertrag*. De plus, ce terme est un terme composé, la composition étant un moyen de création néologique très flexible en langue allemande.

Outre la traduction par emprunt et la création néologique, l'équivalent explicatif (*Erklärungsäquivalent*) permet de rendre un concept dans l'autre langue. De par sa structure, ce type d'équivalent ressemble à une paraphrase. Le terme anglais *denuclearization* peut très bien être rendu en allemand par *Schaffung von kernwaffenfreien Zonen* (création des zones sans armes nucléaires), (Arntz et al., 2002).

Les lacunes terminologiques peuvent également être comblées par une dénomination pré-terminologique dans la langue d'arrivée. Arntz et al. (2002) et Morgenroth (1994) expliquent qu'il s'agit de l'utilisation d'un équivalent imagé, qui serait une forme dénominative transférant une notion abstraite au plan concret par une sorte de comparaison abrégée ou de substitution. Ainsi, le terme *Konjunkturschaukel*, terme qui apparaît souvent dans la section économie des journaux allemands, serait un exemple pour une dénomination sous forme imagée. Il en est ainsi avec *Hebelarm* qui est traduit par « bras de levier » en français, un cas où une partie du corps humain sert à dénommer une partie d'une machine (Arntz et al. 2002).

Le débat entourant l'établissement d'équivalents pour les notions liées à la culture retrouve toute son actualité en langue commerciale. Il est encore très difficile de trouver des outils qui apportent des éclaircissements ou des solutions adéquates aux traducteurs. Ceux-ci n'ont souvent à leur disposition que des *immediately insertable equivalents* et éprouvent souvent des difficultés à choisir entre plusieurs équivalents proposés sans distinction ou explication. C'est en se fondant sur une approche dite plus conceptuelle, et conscients des problèmes posés par le polymorphisme de la langue commerciale, que les auteurs ont construit le *Dictionnaire analytique de la distribution/*,

Analytical Dictionary of Retailing. C'est un ouvrage qui, comme son nom l'indique, incorpore des éléments d'analyse culturelle et sémantique du domaine, dans deux langues. Dans le cas de ce Dictionnaire, l'approche conceptuelle tient à la structuration des connaissances de l'ensemble du domaine, et à la mise en évidence des relations sémantiques et des nuances de sens entre termes et concepts. Comme il a été mentionné au Chapitre I, chaque terme est mis en relation avec ses équivalents intralinguistiques et interlinguistiques (hyperonymes et hyponymes, antonymes etc.). Le résultat est donc un ouvrage à composante linguistique et encyclopédique très développée qui, de plus, offre des informations contextuelles nécessaires à la compréhension et à la restitution des concepts « culturels » différents entre une langue et l'autre.

2.4 La création lexicale

Jusqu'ici nous avons présenté les problèmes de l'établissement d'équivalents en langue commerciale d'un point de vue contextuel et culturel. Il convient maintenant d'examiner ce qui se passe sur le plan linguistique. Quelles ressources la langue offre-t-elle pour résoudre les problèmes décrits ? Quelles transformations subit-elle pour s'adapter aux nouvelles réalités et aux nouveaux besoins de dénomination ?

Chaque langue a ses systèmes et ses propres ressources linguistiques pour créer des termes. Le français, tout comme l'anglais et l'allemand, a recours à deux grands types de création lexicale, soit la formation directe et la formation indirecte. Tandis que la formation directe consiste en la création d'un néologisme de toutes pièces, par composition ou par regroupement d'éléments du stock lexical, la formation indirecte

consiste en la création de nouveaux mots au moyen des unités lexicales existantes, soit par extension de sens, soit par emprunt.

Pour notre cas d'étude, nous avons retenu quatre procédés relevant de ces deux moyens de création lexicale : l'emprunt, le calque et la métaphore pour ce qui est de la formation indirecte; la composition et la dérivation pour ce qui est de la formation directe.

2.3.1 L'emprunt

De par sa nature sociolinguistique, l'emprunt est le moyen de création lexicale qui soulève les débats les plus vifs en terminologie et en aménagement linguistique. Cabré (1998) considère la présence de l'emprunt comme un manque de vitalité du système qui l'accueille et elle lui donne une marque socio-linguistique péjorative. Dubuc (1992) attire l'attention sur le fait qu'un recours fréquent à l'emprunt peut s'avérer périlleux, car la langue emprunteuse se trouve en position de dépendance à l'égard de la langue prêteuse. Rey (1992) partage ce point de vue en partie mais y rajoute une nuance méliorative importante en insistant:

L'emprunt constitue la solution la plus évidente, la plus paresseuse nationalement, mais aussi la plus efficace internationalement, car elle neutralise partiellement les différences interlinguistiques et respecte ainsi la notion originelle, plus aisément repérée (1992 : 68).

Comme nous le voyons déjà, le sens de l'emprunt est tellement étendu qu'il convient de nuancer sa portée pour le rendre opérationnel dans le cadre de notre étude. Nous nous concentrerons exclusivement sur l'emprunt du lexique externe et non pas sur

l'emprunt interne. À cet égard, nous nous fondons sur la définition d'emprunt proposée par Dubois et al. dans le *Dictionnaire de linguistique* :

Il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B dit langue source) et que A ne possédait pas; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes qualifiés d'emprunts. (Dubois et al, 2001 : 177)

Dubois et al. (2001) expliquent qu'après l'introduction des formes empruntées dans la langue réceptrice, ces formes traversent un stade d'intégration qui se déroule d'une façon différente dans chaque cas, selon les mots et les circonstances. Ainsi, dans son premier stade d'adoption, l'emprunt est appelé xénisme. Il s'agit d'un mot étranger qui est utilisé avec référence au code linguistique d'origine sans effort de naturalisation. Le mot *square* (Dubois et al., 2001), par exemple, se réfère toujours à des réalités anglaises. Par mimétisme phonologique, ces mots réussissent à introduire un certain exotisme dans la langue réceptrice.

Dans un stade ultérieur, l'emprunt devient un pérégrinisme. Il s'agit d'une forme qui veut emprunter intégralement la connaissance d'une réalité étrangère, partagée par l'interlocuteur de diverses communautés linguistiques. C'est le cas de « perestroïka » qui vient du russe, où il dénote un processus politique. (Dubois et al., 2001)

Ce n'est que dans un troisième stade que nous avons affaire à l'emprunt proprement dit où le mot est entièrement versé au vocabulaire d'une autre langue pour y être assimilé à la fois par voie orale et par voie écrite. Cette assimilation a lieu sur plusieurs niveaux et dépend des contraintes graphiques, phoniques, sémantiques et flexionnelles. Dans des mots immigrant aussi des langues non-latines comme c'est le

cas du mot russe « perestroïka », la graphie d'origine peut, dans un premier temps, être translittérée en alphabet latin. Les contraintes morphophoniques de la langue réceptrice sont étroitement associées à cette assimilation graphique et elles contribuent de façon importante au remodelage de l'emprunt. C'est le cas du mot *bulldog*, d'origine anglaise, qui devient « bouledogue » en français et *Bulldogge* en allemand. (Dubois et al., 2001). Soulignons ici son adaptation à l'orthographe allemande, où les noms ont la lettre initiale en majuscules. Cet exemple illustre que l'emprunt est ouvert aux processus lexicogéniques pouvant induire une conversion flexionnelle et sémantique.

Dubois et al. expliquent qu'un emprunt est pleinement intégré au moment où il peut devenir formant de base d'une dérivation ou extension de la forme. Cela signifie que le nom (d'ailleurs dans un sens que n'a pas l'anglais) produit le syntagme verbal « faire du shopping », le nom *drugstore* produit le « drugstorien » ou le verbe « drugstoriser » et le nom *film* produit *filmer* et peut devenir *ver-filmen* en allemand. D'ailleurs, la langue allemande rajoute souvent des préfixes (*ver-*, *auf-*, *durch-*, *aus-*, *be-* etc.) et des suffixes (*-t*, *-ig*, *-lich*, *-keit*, *-ung*, *-bar*, *-sam*, *-haft*, etc...) pour intégrer des anglicismes verbaux (Plümer : 2000).

De même, l'emprunt intégré peut subir une extension ou bien une restriction sémantique par rapport à l'aire sémantique du mot d'origine. Ainsi, le *black-out* anglais qui à l'origine avait le sens de « camouflage des lumières contre les attaques aériennes » peut en français être utilisé dans le sens de « faire le black-out » sur une affaire politique ou financière. (Dubois et al., 2001). Tournier remarque en plus dans *Introduction descriptive à la lexicogénétique de l'anglais contemporain*, (1985) qu'en langue de spécialité l'aire sémantique d'un terme est plus souvent réduite qu'élargie. Par

conséquent, des mots polysémiques, qui ont plusieurs emplois dans leur langue d'origine, vont connaître un sens distinct. Rappelons en plus que la langue de spécialité tend à éviter la polysémie.

2.3.1.1 L'emprunt en langue commerciale

Comme nous l'avons mentionné, la langue du commerce subit les influences de la mondialisation. La notion de marché local a été remplacée par celle de marché mondial. Avec la prolifération d'entreprises multinationales et même transnationales, la production de biens de consommation a atteint les quatre coins d'un monde qui se rétrécit de plus en plus. Parallèlement, il existe un besoin accru de communication sur le plan international qui nécessite des standards de communication assez particuliers, fondés sur la simplicité, l'efficacité et la solidarité : solidarité, parce que parler du *bench-marking* (Guilbert, 1975) fait partie de l'argot d'initiés et crée en même temps un sentiment de confraternité.

L'apparition de nouveaux concepts - pensons seulement au grand nombre de nouveaux types de magasins apparus dernièrement - crée un besoin accru de dénomination, assujetti en grande partie aux innovations made in U.S. Si les pays de l'Europe faisant affaire avec la grande puissance financière et industrielle outre-Atlantique adoptent facilement ces innovations avec leur dénomination anglaise, c'est parce qu'ils veulent aussi atteindre le même niveau de pointe. Dans cette logique, les langues commerciales allemande et française reflètent des relations politico-économiques actuelles.

2.3.1.2 L'emprunt en allemand et en langue commerciale allemande

Plümer (2000), auteur de l'analyse comparative des anglicismes en langue médiatique allemande et française intitulée *Untersuchung der Anglizismen in der deutschen und französischen Mediensprache*, souligne qu'en général, l'allemand est plus favorable à l'introduction des anglicismes dans son système lexical que le français. Dans les pays germanophones, aucun organisme ou commission terminologique ne veille à l'aménagement linguistique comme au Québec avec l'*Office de la langue française* et en France avec la *Loi Toubon* depuis 1994. D'après Reithel (cité par Plümer), l'allemand n'abandonne pas son identité, mais fait plutôt appel à sa créativité lexicale pour intégrer les anglicismes de façon appropriée :

Die Anglo-Amerikanisierung unserer Sprache ist ein altes Phänomen, und das Tempo scheint sich zu beschleunigen [...]. In Westdeutschland hat man es [...] verstanden, das Englische und Amerikanische kreativ umzuformen, mit einer eigenen Note zu versehen und auf diese Weise die eigenen sprachlichen Identität zu erhalten.²

Plümer énumère les raisons pour lesquelles l'allemand aime avoir recours à l'anglais. D'abord, la langue prend une couleur locale (*Lokalkolorit*) et il est possible d'imprimer un certain exotisme à des textes qui traitent d'un sujet anglo-américain. Ensuite, l'emprunt anglais permet l'utilisation synonymique avec un terme allemand. Par conséquent, il y aura plus de variations dans un texte long. Enfin, l'utilisation des anglicismes peut s'avérer avantageuse pour éviter les lourdeurs des mots composés allemands. Il est évidemment plus économique de parler de *boom* que d'utiliser son équivalent lexical allemand *plötzlicher wirtschaftlicher Aufschwung* ou *Hochkonjunktur*.

² L'anglo-américanisation de notre langue est un ancien phénomène et le rythme sous lequel elle se passe s'accélère de plus en plus [...]. En Allemagne de l'ouest on a compris comment transformer l'anglais et l'américain de façon créative, comment leur donner leur propre note et garder ainsi la propre identité de la langue (notre traduction).

De plus, l'expression anglaise suggère un monde d'affaires plus dynamique et plus jeune que la paraphrase ou le mot composé allemand.

Parallèlement, selon Plümer, le cas du remodelage morphosyntaxique allemand est très complexe. En effet, il se complique par le fait que l'allemand est une langue à trois genres (masculin, féminin et neutre). Chaque fois qu'un mot est emprunté, il faut lui attribuer un genre : *business* qui prend un masculin en français et un féminin en québécois devient *das Business*, donc un nom avec un article neutre. En outre, l'allemand a quatre déclinaisons au singulier et au pluriel (nominativ, genitiv, dativ, akkusativ), ce qui n'est pas le cas en français. Étant donné ce système opérationnel spécifique, l'assimilation d'un emprunt en langue allemande passe par *Genus-Kasus-Numerus-und Tempussystem*, par le genre, le cas, le nombre et le temps.

Dans une étude historiographique intitulée *Deutsche Einflüsse auf den englischen Wortschatz in Geschichte und Gegenwart*, portant sur les influences de l'allemand sur le trésor des mots anglais, Stanforth (1996) fait remarquer que les emprunts vont aussi dans le sens contraire, non seulement de la langue A vers la langue B, mais aussi de la langue B vers la langue A. L'anglais a emprunté de nombreux mots à l'allemand. Grâce à la parenté structurale de la langue anglo-saxonne avec l'allemand, le lexique de l'anglais cultivé courant peut facilement assimiler des mots comme *zeitgeist*, *gesamtkunstwerk*, *leitmotiv* et *ersatz*. L'appartenance de la Grande Bretagne à l'Union européenne conduit à un contact intensifié avec la culture de l'Allemagne, notamment à une confrontation avec sa force socio-économique. Ainsi, le *wirtschaftswunder*, le

konjunkturpuffer et le *Deutsch Mark*, sont des germanismes à utilisation fréquente dans les journaux anglais.

2.3.2 Le calque

Étroitement lié à l'emprunt d'une langue extérieure, le calque apparaît comme une forme très productive en langue française et langue allemande. Il s'agit d'un néologisme réalisé sur le modèle d'une construction existante dans la langue d'emprunt, c'est-à-dire les langues s'imitent l'une l'autre. Le fait que le calque ne soit pas perçu tel quel par les locuteurs prouve, en effet, que l'expression étrangère est parfaitement intégrée dans la langue emprunteuse. Dubois et al. nous donnent la définition suivante :

On dit qu'il y a calque linguistique quand, pour dénommer une notion ou un objet nouveaux, une langue A (le français par exemple) traduit un mot, simple ou composé, appartenant à une langue B (allemand ou anglais, par exemple) en un mot existant déjà dans la langue ou en un terme formé de mots existant aussi dans la langue. (Dubois et al, 2001 : 73).

Tandis que la définition de Dubois et al. accorde un statut plus indépendant au calque, Dubuc (1992) le voit plutôt comme un stade de passage entre le xénisme et l'emprunt naturalisé en langue emprunteuse et donc comme une variété de l'emprunt sémantique.

Quant aux moyens utilisés pour former un calque, Dubois parle de l'addition d'un nouveau sens au sens déjà existant en langue A. Un mot simple comme *réaliser* illustre ce cas d'addition : le sens premier de réaliser est « rendre effectif, réel »; le sens additionné est celui de « comprendre » ce qui est la transposition littérale de l'anglais *to realise*.

Des mots composés tel que « gratte-ciel » calqué sur l'anglais *sky-scra-per* ou « flux monétaire » de *cash-flow* ont cela de particulier qu'ils ont modifié l'ordre pour se conformer à la syntaxe française. Dans le cas du mot-composé « quartier-maître » calqué de l'allemand *Quartiermeister*, (Dubois et al., 2001) l'ordre des éléments de la langue allemande a été conservé en français, même si en langue française le déterminé devrait suivre le déterminant et non pas le contraire.

2.3.2.1 Le calque en langue allemande

Selon Arntz et al., le calque, ou *Lehnübersetzung* en allemand, est un moyen de création lexicale qui se justifie dans les moments où le *Begriffsinhalt für das Sprachgebiet der Ausgangssprache besonders typisch und daher schwer übertragbar ist* [...]; c'est-à-dire quand le contenu notionnel sera difficilement transférable dans une autre langue car il reste étroitement lié au champs lexical de la langue créatrice de terme et, qui plus est, le concept est inconnu en langue réceptrice. (Arntz et al., 2002 : 156).

Nous avons constaté que l'allemand a souvent recours au calque de l'anglais en langue commerciale. Le calque est surtout utilisé dans les cas où les nouvelles réalités américaines n'existent pas vraiment telles quelles dans les pays germanophones. Ainsi, le theme center est devenu le *Themenzentrum*, le factory outlet center est devenu le *Fabrikverkaufladen* et le urban neighborhood center a son équivalent en *Nachbarschaftszentrum*. Notons qu'il y a aussi des calques discursifs en allemand qui viennent de l'anglais.

2.3.3 La métaphore

Le troisième et dernier moyen de création lexicale indirecte retenu est la métaphore. Même si elle est communément connue comme une figure de style, c'est aussi un phénomène qui joue un rôle important dans la dénomination de nouvelles réalités en langue de spécialité. On constate un véritable foisonnement de travaux qui sont consacrés à expliquer les divers aspects linguistiques, cognitifs et traductologiques de ce langage figuré qu'est la métaphore.

Parmi les définitions d'ordre linguistique, nous avons retenu celle de Dubois et al. dans leur *Dictionnaire de linguistique*. La métaphore est :

Une figure de rhétorique qui consiste dans l'emploi d'un mot concret pour exprimer une notion abstraite, en l'absence de tout élément introduisant formellement une comparaison; par extension, la métaphore est l'emploi de tout terme auquel on en substitue un autre qui lui est assimilé après la suppression des mots introduisant la comparaison. (Dubois et al. 2001 : 301).

Tournier (1985) élargit cette conception de la métaphore en tant que comparaison en la décrivant comme un processus qui s'appuie sur la notion de l'analogie : « c'est l'analogie entre deux signifiés qui permet d'utiliser un signifiant attaché à un signifié donné pour exprimer l'autre signifié dans lequel l'utilisateur perçoit [...] un point commun avec le premier ». (Tournier, 1985 : 222). En évoquant la notion d'analogie qui explique comment le processus métaphorique est rendu possible, il touche aussi au phénomène qui sous-tend la métaphore : la nature polysémique des mots, qui permet ce transfert net d'un même signifiant à un nouveau signifié. D'après Tournier, ce ne serait qu'en présence de polysémie que le mot pourrait acquérir un sens nouveau sans perdre son sens d'origine.

Aux fins de la traduction, il semble intéressant de se pencher sur la conception mentale ou motivation cognitive de la métaphore. Dans un des travaux pionniers, *Les métaphores dans la vie quotidienne* (1985) de Lakoff et Johnson, la métaphore est abordée comme un processus de conceptualisation qui a lieu dans un discours ou une situation de communication quotidienne. La pensée humaine établit, pour structurer le réel, une relation entre deux domaines qui n'ont pas nécessairement de ressemblance extérieure. A titre d'exemple : « le temps c'est de l'argent » est une métaphore en usage dans la vie quotidienne, qui existe, d'ailleurs, comme une traduction littérale en allemand *Zeit ist Geld*. En résumé, « the essence of the metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another ». (Lakoff, 1980 : 5). En nous aidant à saisir des phénomènes autrement insaisissables, la métaphore devient « la clef de la conceptualisation cognitive », remarque Osthus, chercheur allemand en linguistique contrastive. (Osthus, 1998 : 2).

De ce point de vue, la métaphore devient donc un acte à la fois linguistique et cognitif. Cette double dimension de la métaphore est soulignée par les travaux de Meyer et al. (1997), qui se penchent sur le rôle de la métaphore en langue de spécialité. Selon ces auteurs, l'acte cognitif permet d'exprimer un nouveau concept avec un concept ancien plus familier; l'acte linguistique permet la juxtaposition de ces deux concepts qui sont par la suite exprimés dans un seul mot et qui sera candidat à la lexicalisation. En plus d'être un moyen de création lexicale, la métaphore devient ainsi un instrument didactique car elle permet la compréhension des réalités jusque là inconnues : pour les experts venant d'autres domaines et aux non-initiés, un domaine de spécialité s'ouvre :

Metaphorical terms, by allowing computer users to see a potentially complex concept in terms of a well-known and simple one, aid users in understanding and

remembering new concepts. At the same time, metaphorical terms allow users to associate unfamiliar concepts with old, "comfortable" ones, thereby helping to palliate technostress. (Meyer 1996 : 3)

Même si la métaphore joue un rôle pragmatique et didactique très important, la position de Hundt, chercheur à l'École de Tübingen, est divergente de celle de Meyer. Dans *Modellbildung in der Wirtschaftssprache* (1995), une analyse sur le fonctionnement du langage économique allemand, il fait remarquer que le recours fréquent à cette figure de style soulève également de vives critiques. En effet, plusieurs auteurs considèrent que l'emploi des métaphores en langue économique dans les journaux allemands est un moyen de manipulation. « Sie [die Metaphoren] tragen dazu bei, den Wirtschaftsprozess zu verschleiern, da bei dieser Darstellungsform der Handelnde, der Verantwortliche nicht beim Namen genannt wird ». (Hundt, 1995 : 40). Elle [la métaphore] contribue à camoufler les processus économiques, car l'acteur réel n'est pas nommé par son vrai nom (notre traduction). A titre d'exemple, le mot *Firmenzusammenschluss*, fusion d'entreprise, est une expression souvent métaphorisée sous forme de *Heirat*, (mariage), dont l'utilisation induit un point de vue positif concernant les projections futures de l'économie des entreprises. Un journaliste utilisant cette expression peut de cette manière influencer l'opinion de ses lecteurs.

Dans cet exemple, le mariage est le concept de base servant à véhiculer une chose abstraite en termes d'une autre plus concrète. La langue économique se nourrit du vocabulaire de plusieurs domaines spécialisés pour créer des métaphores et des expressions imagées. Des mots appartenant aux domaines de la guerre, de la chasse, de la maladie, du sport ou du jeu s'implantent facilement dans des textes économiques. À cela s'ajoutent des modèles du domaine de la mécanique et de mouvement lorsqu'il est

mention d'argent ou plus précisément de la circulation d'argent, *Geldumlaufgeschwindigkeit*. Grâce à la simplicité structurelle de ces champs (*Basiskonzepte als Kleinbausteine*), les expressions peuvent être utilisées presque de façon interchangeable et on leur convoite avec raison le statut de « polyfonctionnalité ». (Hundt, 1995).

À ces opinions s'ajoutent encore d'autres comme celle de Weinrich, qui a fait une contribution importante dans ce domaine avec un article intitulé : *Sur les prototypes et/ou champs métaphoriques – le langage figuré en linguistique contrastive*. Selon Weinrich, inspiré par l'école structuraliste et la linguistique textuelle européen, (Weinrich 1976, dans Osthus, 1998 : 2), les domaines d'origine pour l'utilisation de la métaphore semblent être identiques en langue anglaise, française, allemande et même en espagnol. Cependant, l'analyse plus détaillée de la langue figurée révèle, comme nous allons voir plus tard, que cette convergence interlinguistique n'est souvent qu'approximative et qu'il n'y a pas véritable « communauté européenne des champs métaphoriques ou *abendländische Bildfeldgemeinschaft* », comme le réclame Weinrich. Évidemment, cette différence peut poser des problèmes au moment de traduire des métaphores d'une langue à une autre.

Finalement, la plupart des théoriciens (Tournier en linguistique, Newmark en traduction, Meyer et al. en terminologie) consacrent une partie de leur recherche à la question du cycle de la métaphore. Bien que chacun fasse un classement différent, il y a un certain recoupement. Ainsi, Tournier distingue entre les métaphores anciennes, récentes, vives ou en sommeil, tandis que Newmark (cité dans Dyrberg, 1996) parle des

métaphores originales, vives, revitalisées, endormies, clichés ou mortes. Meyer, qui se contente de distinguer entre métaphore originale, récente et morte, donne l'explication suivante. La métaphore est originale ou initiale quand une personne l'utilise dans un contexte particulier; la métaphore devient par la suite récente, si d'autres personnes à part le créateur en font usage. Enfin, la métaphore morte est celle qui est lexicalisée, c'est-à-dire que dans le dictionnaire on trouve le sens figuré à l'entrée du sens propre. Les usagers n'ont donc plus conscience qu'ils utilisent des termes métaphoriques. À ces catégories se greffe, en faisant figure à part, la métaphore mixte, une combinaison ou chevauchement de deux images qui ont des implications communes comme l'illustrent les exemples anglais chat room et home page. (Meyer, 1997).

2.3.3.1 *La traduisibilité de la métaphore*

Plusieurs auteurs mettent en question la possibilité de traduire des métaphores, surtout lorsque les différences culturelles ne permettent pas un recouvrement entre les langues. Cependant, la traduction des métaphores n'est pas toujours une tâche impossible. Snell-Hornby (1995) explique que la traduisibilité de la métaphore dépend de la structure et de la fonction de la métaphore dans le texte en question.

Whether a metaphor is 'translatable' [...], how difficult it is to translate, how it can be translated and whether it should be translated at all cannot be decided by a set of abstract rules, but must depend on the structure and function of the particular metaphor within the text concerned. (Snell-Hornby, 1988/1995 : 57).

Dyrberg (1996), en citant Kloepfer, préconise une reproduction de la métaphore dans l'autre langue surtout quand il s'agit d'une métaphore vive ou récente. Il dit : « je kühner und freier erfunden, je einmaliger eine Metaphore ist, desto leichter lässt sie sich in anderen Sprachen wiederholen ». (1996 : 693).

Dans son analyse de la traduction en langue économique, Dyrberg (1996) propose plusieurs procédés de traduction de la métaphore. Ainsi, les traducteurs peuvent - en tenant compte du type de texte et du degré de vivacité de la métaphore - rendre une métaphore par la même métaphore, par une autre image courante, par réduction au sens ou par la même métaphore et le sens. De plus, dans des textes informatifs ou opératifs, il est souvent avantageux d'omettre la métaphore si elle semble trop redondante.

Enfin, des études comparatives de la métaphore telles que celles de Meyer et al. en informatique et Dyrberg et Osthus en langue économique, il ressort que, même dans les cas heureux où le contenu cognitif de la métaphore peut être transféré ou projeté vers une autre langue, il y a toujours des restrictions imposées par le système lexical. D'après Meyer, les restrictions résident au niveau phonologique quand une langue B ne peut pas reproduire la même sonorité qu'une langue A. Le terme *snailmail* (courrier) en est un exemple qui illustre que la motivation phonologique joue un rôle important. Construit autour d'une image fort évocatrice, ce terme veut ainsi dire que le courriel conventionnel est lent comme un *snail*, un *escargot*, surtout lorsqu'il est comparé à la vitesse du courrier électronique. Une traduction littérale en français ne produit pas la même sonorité ni le même esprit ludique que l'anglais. De plus, les restrictions résident au niveau de l'extension de sens quand une langue A ne produit pas les mêmes extensions conceptuelles qu'une langue B et, enfin, au niveau de la productivité lexicosémantique quand une langue A n'a pas les mêmes formes dérivées qu'une langue B. A

ces facteurs s'ajoutent les décalages culturels qui produisent des systèmes linguistiques non-isomorphes.

2.3.3.2 La métonymie

Il a souvent été constaté par les théoriciens que la métaphore et la métonymie devraient être classées dans une même catégorie. Bien que les deux soient d'une importance égale dans la création lexicale, elles sont formées d'après des processus cognitifs différents.

Autant que le sens peut être étiré, il peut aussi subir une restriction comme c'est le cas si on parle de « l'imprimé » (ouvrage imprimé) qui dérive de l'imprimé sous forme de formulaire administratif. De plus, il y a souvent un changement de sens de la forme de base occasionné par un glissement de la relation logique. Ainsi, il arrive que le contenant d'un objet donne son nom à cet objet. « Boire un verre » veut dire que l'on boit la boisson que le verre contient. Il s'agit d'un procédé fécond dans toutes les langues : la métonymie.

Contrairement à la métaphore, expliquent Arntz et al., la métonymie reste dans la même sphère d'image ou *Bildsphäre* tout en privilégiant l'axe de la contiguïté à l'axe de la similarité. Ainsi, le *Glas* (verre) est non seulement le matériel mais aussi le contenant que l'on produit à partir de ce matériel. On est également en présence de métonymie dans le cas où l'on utilise des noms propres pour désigner des entités physiques ou chimiques : *Volt*, *Hertz* et *Newton* seront, d'après ces auteurs, des cas typiquement métonymiques.

2.3.4 La formation directe

À la différence de la formation indirecte qui importe des éléments d'autres systèmes linguistiques, la formation directe se sert des ressources linguistiques déjà en place. Le procédé de la formation directe peut se résumer de la façon suivante : « Wortbildung ist die regelhafte Synthese verschiedener Ausdrucksmittel, in den allermeisten Fällen Kombination aus einfachen Wörtern bzw. aus einfachen Wörtern und Wortbildungsphänomenen » (Naumann 2000 : 4). La création des nouvelles entités lexicales est la juste synthèse de plusieurs moyens d'expression; dans la plupart des cas il s'agit de la combinaison de mots simples ou, respectivement, des mots simples et des phénomènes résultant de la création lexicale (notre traduction).

En effet, en formation directe, les termes (simples ou complexes) sont formés sur la base des formants du système lexical général, formants qui se comportent de la même façon dans toutes les langues. Ces formants sont de deux types. Les noms, les adjectifs, les verbes et les adverbes subissent des modifications lors du processus de formation; alors que toute conjonction, préposition, article ou pronom est plus ou moins immuable. Ce qui distingue la formation directe d'une langue à une autre ce sont les règles linguistiques qui font partie de la grammaire de chaque langue. Tandis que l'allemand, force à une cohésion et une économie linguistique très élevées, permet la composition de plusieurs substantifs pour former un seul terme, le français, marqué par ce que Rey appelle une « résistance à la liberté morphologique » (Rey , 1995), est obligé d'utiliser un syntagme pour exprimer le même contenu même si cela entraîne des constructions plus complexes. C'est le cas du terme *Hochschulstrukturreformgesetz*, tiré du domaine

administratif, qui devient en français la « loi sur la réforme de la structure universitaire ».

In bestimmten Textsorten begegnen wir aber durchaus fünfteilige Kompositionen, vor allem Fachtexten aller Art, denn hier besteht einmal das sachbedingte Bestreben nach vielfacher Untergliederung, zum anderen die Notwendigkeit der Ausdrucksverkürzung, weil sonst die Texte unangemessen umständlich würden. (Naumann, 2000 : 43).³

Autrement dit, la composition peut contenir jusqu'à cinq éléments et c'est un moyen utilisé fréquemment dans des textes spécialisés où le souci de la précision l'emporte sur les paraphrases longues et ardues. Une bonne illustration de ce cas est le terme *Doppelkammschwanzbeutelmaus*, qui désigne une espèce de chauve-souris et qui, malgré sa longueur, est un mot d'usage tout à fait normal chez les biologistes communiquant en langue allemande.

D'après Cabré, les processus de formation de nouveaux termes peuvent être classés selon les ressources que les locuteurs utilisent, à savoir des ressources formelles, des ressources fonctionnelles et des ressources sémantiques.

2.3.4.1 Ressources formelles

Premièrement, parmi les ressources formelles, se trouve la combinaison de morphèmes et de mots à sens plein sous forme de dérivation. Conformément à des règles précises, la dérivation consiste à ajouter une forme qui n'est pas susceptible d'être indépendante, à savoir un suffixe ou un préfixe, à un radical qui est constitué d'un terme

³ Dans certains types de textes, notamment des textes spécialisés de tout genre, on peut rencontrer des compositions à cinq éléments. Cela est dû, d'une part, aux ambitions de trouver des catégorisations multiples et, d'autre part, à la nécessité de synthétiser les expressions, car les textes seraient rendus compliqués inutilement (notre traduction).

autonome. Préfixe et suffixe peuvent aussi se combiner à la même base, comme c'est le cas du mot « enrichissement » où « en » et « ment » ont été combinés à la même base.

En langue allemande, où le processus de dérivation est analogue, Nauman - dans son livre d'introduction à la formation de termes en langue allemande - attire l'attention sur la différence entre dérivation préfixale et dérivation suffixale. Tandis que les préfixes ne jouent aucun rôle sur la catégorie grammaticale, les suffixes peuvent entraîner un changement de celle-ci. Le rajout du suffixe *-heit* à l'adjectif *frei* donne le nom *Freiheit* (liberté). Inversement, le rajout du suffix *-ig* au nom *Fleiss* (ambition) donne lieu à une forme adjectivale *fleißig*. En effet, la suffixation en langue allemande sert dans la plupart des cas à la formation des adjectifs. (Naumann, 2000 : 52).

Ensuite, la combinaison de morphèmes et des mots peut se faire sous forme de composition, lorsque deux bases lexicales à sens plein, appartenant à la même catégorie grammaticale égales ou à des catégories différentes, sont reliées. « Tire-bouchon » ou « libre-service » sont des mots issus de cette stratégie de formation. Bien que les composantes soient graphiquement soudées par un trait d'union, les formants ne sont pas équivalents, puisqu'ils se trouvent dans une position de dépendance l'un de l'autre : c'est le bouchon que l'on tire et c'est le service qui est libre. (Dubuc : 1992).

Dubuc mentionne un autre mode de composition dans lequel deux mots de même nature sont additionnés, au lieu de les sous- ou subordonner l'un à l'autre. Si on juxtapose par exemple les deux adjectifs jaune et vert on obtient la couleur jaune-vert, couleur qui tient également du jaune et du vert. (Dubuc, 1992). Ici, le rapport entre les

mots est un rapport de dépendance par coordination. Dans le cas de l'allemand, cette construction reçoit le nom de *Kopulativkomposita* et est fréquente dans les noms de villes comme *Wanne-Eickel*. Pourtant, selon Nauman, en langue allemande, ce sont des adjectifs comme ceux de *bittersüss* (amer-doux) qui sont le plus souvent additionnés, donc des attributs plutôt physiques.

En fait, la composition en langue allemande a le plus souvent lieu sous forme de *Determinativkomposita*, donc sous forme de composition par subordination. Un mot de base (*Grundwort*) est modifié par un déterminant (*Bestimmungswort*). Ainsi, la *Hochhaus*, maison immeuble, est issue de ce procédé de formation. Le mot de base, la maison, est à la fois la base sémantique et la motivation⁴ pour le terme.

Parmi les ressources formelles, Cabré inclut aussi la formation syntagmatique. Celle-ci consiste en la formation d'un nouveau terme à partir d'une combinaison syntaxique hiérarchisée de mots. Les unités du syntagme sont combinées par des connecteurs grammaticaux, comme dans « vidange de mémoire ».

Tout comme le français, l'allemand a également recours à ce procédé de formation. Naumann est d'avis qu'en allemand la règle suivante s'applique :

Semantisch komplexe Gebilde werden gewöhnlich nicht mehr durch Wortbildungen, sondern durch Syntagmen ausgedrückt, weil im Syntagma Prädikationen und Attribuierungen lockerer, auflösbarer und deshalb leichter erkennbar verteilt sind als in Wortbildungen. (Naumann 2000 : 28).⁵

⁴ Motivation d'après Saussure : la relation de nécessité qu'un locuteur met entre un mot et son signifie (contenu) ou entre un mot et un autre signe. (Dubois et al, 2001 : 343).

⁵ Normalement, des constructions sémantiques complexes ne sont pas exprimées sous forme de composition mais sous forme de syntagme, car celui permet que la prédication et l'attribution des valeurs soient plus mobiles, plus faciles à décomposer et, par conséquent, plus faciles à reconnaître que dans les compositions (notre traduction).

Cela veut dire qu'il est plus facile d'exprimer des constructions sémantiques complexes sous forme de syntagmes, car ceux-ci sont plus transparents quant à l'attribution des valeurs et il est plus facile de reconnaître la distribution de ces éléments. Si on reprend l'exemple de *Hochschulstrukturreformgesetz* ci-dessus, on pourrait l'exprimer sous forme de syntagme, ce qui donnerait le résultat suivant : *Gesetze über die Reform der Hochschulstruktur* (loi sur les réformes universitaires). Il est vrai que le syntagme, ici une paraphrase, est plus explicite et plus motivé que ne le sont les mots à quatre composantes.

Un autre cas d'utilisation de ressources formelles est la troncation. Cette dernière sert à réduire une unité à une partie de ces composantes ou à un mot simple. (*Kurzwortbildung*). Cette réduction peut s'opérer sous forme de siglaison comme le *SPD* (*sozialistische Partei Deutschlands*) allemand ou sous forme brachygraphique comme dans le mot « motel » issue de motor et hôtel.

2.3.4.2 Ressources fonctionnelles

Deuxièmement, Cabré parle des ressources fonctionnelles, qui sont utilisées pour la formation d'un terme. Parmi ces ressources fonctionnelles, on trouve les changements de catégories grammaticales à l'aide ou sans l'aide d'un morphème grammatical. On peut créer un lexème à partir de la forme « sang » pour créer un autre lexème « saigner ». C'est un moyen de création qu'on constate souvent en langue anglaise

relevant d'isomorphie (la même forme).⁶ Le *study* peut être à la fois substantif et verbe *to study*. En français, également, le « index » et le « bien » peuvent être nom et verbe (indexer) ou adverbe et nom [(le) bien] (Cabré, 1998).

[...]sind die “Nomen-Verb-Sprachen”, etwa dem Deutschen, Wortarten fest an Lexeme gebunden, dagegen herrscht in “Nominalitäts-Verbalitäts-Sprachen”, etwa dem Englischen, Konzeptneutralität und Multifunktionalität. Hier können zumeist einsilbige Lexeme grundsätzlich als Verben oder als Substantive auftreten. (Vogel 1996 in Naumann 2000 : 16).⁷

Nauman cite Vogel qui souligne que l'anglais jouit d'une plus grande liberté conceptuelle que l'allemand, ce qui donne lieu à une multifonctionnalité ou isomorphisme lorsqu'un mot change de catégorie. Cependant, la conversion syntaxique d'une catégorie à une autre trouve également son usage en allemand ; elle est connue sous le nom de *Wortartwechsel*. D'un côté, le mot *Hamster* (hamster) peut produire le *hamstern* (stocker, accaparer), le mot *Werbetext* (texte publicitaire) peut produire *werbetexten* (créer un texte publicitaire). La morphologie du radical demeure inchangée, mais on lui a additionné un morphème grammatical, le *-en* allemand. D'un autre côté, le mot *pflügen* (labourer) peut produire *das Pflügen* (labourage). Ici, on assiste à un changement de l'infinitif à un nom, une forme de conversion très productive en langue allemande.

⁶ La même forme ; les lois combinatoires de morphèmes sont identiques aux lois combinatoires de sèmes (Dubois et al, 2001 : 259).

⁷ (...) les classes des mots sont dans les langues à caractère nominal-verbal, comme dans l'allemand, étroitement liées aux lexèmes, cependant, les langues à nominalité et verbalité comme l'anglais sont régies par une neutralité conceptuelle et par une multifonctionnalité. Ici, dans la plupart des cas, des lexèmes à une syllabe peuvent avoir la fonction de verbe et de substantif.

2.3.4.3 Ressources sémantiques

Pour ce qui est du troisième cas, les ressources sémantiques, c'est un mode qui consiste en un changement du sens d'une unité lexicale. Le sens peut être étiré de la forme de base pour faire recouvrir une forme voisine. Un « anneau » désigne non seulement une chaîne d'atomes mais aussi un objet en forme de cercle. L'extension de sens ici est à l'origine du phénomène de la polysémie : une forme peut être porteuse de différents signifiés.

En allemand, Arntz et al. (2000) traitent ce phénomène sous le titre de *Terminologisierung*. Chaque terme de la langue commune peut émigrer vers la langue de spécialité, où une signification particulière lui est attribuée. Tel est le cas du mot *Wurzel* (racine), issu de la langue commune qui est ensuite utilisé en langue médicale ainsi qu'en linguistique (la racine d'un mot, la racine d'une dent). Pour Arntz et al., les mutations de ressources sémantiques sont un phénomène dont les modes de fonctionnement sont tout à fait comparables à ceux de la métaphore. « Häufig liegt der Terminologisierung eine metaphorische Bedeutungsübertragung zugrunde, die auf der Erkenntnis von Ähnlichkeiten beruht ». (Arntz et al., 2000 : 116).⁸

⁸Un transfert métaphorique qui repose sur la reconnaissance des ressemblances est souvent à la base de la formation des termes (notre traduction).

2.3.5 Procédés multiples de création lexicale : une particularité de l'allemand


Outre les phénomènes, le *Gegenwartsdeutsch*, l'allemand actuel subit des modifications sous l'influence de la communication électronique (CMC, Computer Mediated Communication).

Am schnellsten ändert sich immer der Wortschatz einer Sprache, und hier sind es natürlich amerikanische (Fach)wörter, die massenweise in das Gegenwartsdeutsche eindringen und hier oftmals zu Sprachmischungen führen, ein für die Wortbildung durchaus interessante Entwicklung. (Naumann, 2000 :75).⁹

Dans le domaine de l'informatique surtout, un domaine qui envahit de plus en plus notre vie quotidienne, le lexique spécialisé subit des influences massives de l'anglo-américain. Cela entraîne des mélanges linguistiques, un phénomène très intéressant pour tout examen de la création lexicale. On dit *Ich habe mich gerade eingeloggt* pour dire qu'on s'est connecté sur Internet. Le terme *einloggen* (Naumann, 2000 :75) est un verbe anglais auquel un préfixe allemand *ein-* et une désinence *-en*, caractéristique du verbe allemand, ont été rajoutés. Avec l'utilisation, l'orthographe du verbe peut être germanisée et devenir *einlocken*, ce qui correspond à l'adaptation orthographique de l'emprunt.

Ces procédés énumérés, il devient clair qu'en terminologie, une bonne connaissance des ressources linguistiques est très importante lorsqu'on est en situation

⁹ Ce qui change le plus rapidement c'est le trésor de mots d'une langue et ce sont, bien sûr, des termes spécialisés américains qui envahissent en grand nombre l'allemand actuel et qui entraînent souvent des mélanges, ce qui est un phénomène tout à fait intéressant pour la formation de termes (notre traduction).



de dénomination d'une nouvelle réalité jusque-là inconnue ou lorsqu'une dénomination d'une forme considérée comme inadéquate doit être réactualisée.



CHAPITRE III - MÉTHODOLOGIE

3.1 La recherche terminologique

Rappelons les objectifs de cette recherche. Nous avons choisi d'examiner des réalités commerciales allemandes et de décrire sommairement l'appareil commercial dans un premier temps. Dans un deuxième temps, nous avons choisi de décrire le vocabulaire de ce domaine pour ainsi déduire les habitudes lexicales de cette langue. Enfin, nous avons décidé de faire une analyse comparative pour mettre en parallèle les procédés de la création lexicale de l'allemand avec ceux du français et l'anglais de l'Amérique du Nord.

Comme nous l'avons déjà mentionné, le corpus de cette étude se fonde sur la structure et la nomenclature du *Dictionnaire analytique de la distribution* / *Analytical Dictionary of Retailing*. Dans un premier temps, au cours du stage effectué en Autriche durant l'été 1999, nous avons fait une recherche terminologique ponctuelle en allemand qui s'est limitée à un ensemble de notions prédéfinies appartenant au sous-domaine des centres commerciaux. Autrement dit, la recherche a porté sur les vedettes de ce sous-domaine qui figuraient dans le Dictionnaire, ainsi que sur leurs synonymes. Au cours de cette recherche, nous avons traité 80 termes. Dans un deuxième temps, nous avons traité 663 termes, à l'occasion de la traduction et la rédaction de 54 entrées du Dictionnaire dans le but de réaliser une version multilingue du Dictionnaire. Étant donné les restrictions d'espace et les différences entre le commerce nord-américain et allemand qui relèvent de systèmes culturels divers, il a fallu concevoir une version raccourcie des entrées en allemand. Ainsi, les rubriques « relations internationales » et « compléments

d'information » ont été éliminées. Le système de renvois a été maintenu tout comme dans le *Dictionnaire analytique de la distribution* / *Analytical Dictionary of Retailing*, ainsi que les définitions, les précisions sémantiques, les synonymes et le contexte.

Dans ce deuxième temps de la recherche terminologique, nous avons procédé de la façon suivante : pour traduire et rédiger les entrées du Dictionnaire, nous avons pris comme point de départ les vedettes anglaises dans leur ordre alphabétique. Soulignons que ces vedettes ainsi que leurs synonymes sont exclusivement des substantifs. Il s'agit donc pour la plupart d'une recherche sémasiologique (du signe vers la notion).

La recherche ne s'est pas déroulée strictement dans l'ordre alphabétique des entrées : nous avons aussi navigué à travers le réseau sémantique créé par les renvois du Dictionnaire. Considérons par exemple *BCG-matrix*. Cette vedette renvoie aux quatre termes suivants : *star*, *dog*, *problem child* et *cash cow* qui appartiennent donc au même champ sémantique de la vedette. Par conséquent, quand nous avons cherché les équivalents de *BCG-matrix*, nous avons consulté les quatre autres entrées reliées et nous les avons traitées par la suite. Cette méthode a donné lieu à un échantillon varié de termes qui touchent tous les sous-domaines de la microstructure du Dictionnaire. L'ensemble du travail réalisé au cours de la deuxième étape a permis d'élaborer 54 fiches qui correspondent à la traduction de 54 entrées. Dans ces fiches, il y a en total 663 termes qui apparaissent dans les cinq rubriques retenues (vedette, synonymes, définition, précision sémantique, contexte). Plus précisément, il y a 423 termes allemands (vedettes

et synonymes) et 240 termes allemands relevés dans la rubrique vocabulaire associé. De ce chiffre, nous avons retenu 438 termes aux fins de l'analyse, qui appartiennent encore une fois aux cinq rubriques des fiches.

3.1.1 Sources

Nous avons effectué la première partie de la recherche à la *Wirtschaftsuniversität*¹ à Vienne. Nous avons trouvé la documentation spécialisée et à jour pour faire des lectures d'initiation à la bibliothèque rattachée à cette université. Ces lectures nous ont été fort utiles pour acquérir des connaissances élémentaires dans le domaine de la distribution et en particulier dans tout ce qui se rapporte aux centres commerciaux. Dans certains cas, le recours à des dictionnaires économiques standards tel que le *Deutsches Wirtschaftswörterbuch* (dictionnaire de l'économie - allemand) par W. Schäfer qui, en plusieurs volumes, analyse le vocabulaire de l'économie en profondeur, et le *Gabler Wirtschaftslexikon*, le dictionnaire économique anglais-allemand de Gabler, a permis d'établir certaines correspondances. Dans d'autres cas, la lecture de manuels d'enseignement en sciences commerciales a contribué à une meilleure compréhension des termes utilisés par les experts des pays germanophones. Soulignons également l'apport du mémoire de maîtrise de M. Steinmann qui a consacré l'ensemble de son étude à l'importance des centres commerciaux en tant que formes organisatrices de la distribution dans les pays germanophones et anglophones. Le lexique bilingue, disponible à la fin de ce mémoire, nous a été fort utile pour valider certains des équivalents difficiles à trouver dans d'autres sources consultées.

¹ Équivalent d'un HEC au Canada.

La deuxième partie de la recherche de données et d'équivalents terminologiques s'est poursuivie à l'été 2001, lors d'un stage à l'Institut européen du commerce, le *Eurohandelsinstitut (EHI)*, à Cologne, Allemagne. Ce centre d'envergure européenne et internationale est voué à la recherche, à la formation et à l'harmonisation du secteur de la distribution. Il regroupe des experts de l'industrie et des partenaires commerciaux. Lors de ce séjour, nous avons pu travailler en tandem avec certains experts. Leur aide a été précieuse pour comprendre les structures et le fonctionnement de l'appareil commercial allemand. Ces experts nous ont également indiqué des références pertinentes de publications disponibles à la bibliothèque de l'Institut. Ainsi, nous avons pu exploiter des ouvrages de référence comme les dictionnaires économiques, des lexiques et des glossaires monolingues ou bilingues, mais également des dictionnaires encyclopédiques comme le *Vahlen's Wirtschaftislexikon* (Dictionnaire économique de Vahlen) ou encore le *Katalog E- Grundbegriffe aus der Handels- und Absatzwirtschaft* (le catalogue E - termes de base du commerce et de la distribution), l'une des rares publications qui visent à uniformiser la terminologie de la distribution en usage dans les pays germanophones. Les rapports de recherche et les revues spécialisées publiées par le *Eurohandelsinstitut (Dynamik im Handel)* et leur compte-rendu des colloques et des événements attachés à l'Institut ont été aussi particulièrement utiles pour leur analyse des questions de l'heure. Présentant de façon fidèle l'état de la question, ces revues contiennent également les néologismes utilisés dans le discours des professionnels.

Tout au long de notre recherche, nous avons privilégié des sources originales de langue allemande. Cependant, le recours à des manuels traduits s'est justifié lorsqu'il devenait nécessaire de se familiariser avec des notions issues du marketing. Ces

ouvrages sont bien souvent traduits de l'américain, les Etats-Unis étant les précurseurs en ce domaine; le *Marketing-Management* de Kotler-Bliemel en est un bon exemple.

De plus, la consultation d'Internet s'est avérée fort utile pour valider la fréquence d'utilisation d'un terme, de même que par exemple sa stabilité sémantique et orthographique. Elle a également permis de trouver des contextes d'utilisation. Nous avons établi des fiches terminologiques à partir de la consultation de l'ensemble de ces sources.

3.1.2 Présentation de fiches

Les fiches terminologiques ont été rajoutées à la banque de données Access conçue par le groupe de recherche en linguistique et en traduction de l'Université de Montréal. Cette banque de données comprend le *Dictionnaire analytique de la distribution*, *Analytical Dictionary of Retailing* en français et en anglais qui représente le modèle sur lequel nous nous sommes alignée. Grâce aux fonctions de création de tables, de tri et de recherche de la banque Access, les nouvelles entrées ont pu y être ajoutées sans difficultés. Une fois nos traductions terminées, nous avons converti les états de la base de données en document Word, ce qui a permis une mise en page plus soignée que celle présentée sur Access.

3.2 Le corpus

3.2.1 Délimitation du corpus pour l'analyse

Comme toutes les entrées n'ont pas été traduites, le résultat de nos recherches est un échantillon hétérogène dans la mesure où tous les termes n'appartiennent pas aux

mêmes sous-domaines. Cela s'avère très intéressant au moment de classer la nomenclature pour l'analyser. Ainsi, nous avons inclus les vedettes, les synonymes ainsi que les termes associés. Étant donnée que nous nous intéressons à la description du vocabulaire allemand de la distribution en général, nous avons décidé d'inclure des termes de toutes les rubriques dans le corpus à analyser et de les traiter de la même façon, c'est à dire sans privilégier les vedettes sur les termes associés. Ce choix nous a permis d'avoir un corpus beaucoup plus riche et représentatif de la réalité commerciale et du vocabulaire commercial allemand.

Nous avons décidé d'exclure de l'analyse les termes qui ne sont pas vraiment pertinents pour notre problématique. Nous avons écarté les termes qui n'appartiennent pas exclusivement à la langue commerciale ; par exemple *lighting*, *debit card*, *adoption*, *atmospherics*, qui ne posent pas de problème particulier de traduction ou qui ne font pas appel à un des procédés de création lexicale mentionnés.

À partir des fiches terminologiques établies (80 vedettes + 663 autres termes), nous avons extrait nos termes candidats en allemand et leurs équivalents en anglais. Par la suite, nous avons rajouté leurs correspondants en français pour être en mesure de comparer des phénomènes linguistiques et terminologiques dans les trois langues. Comme nous l'avons dit, ce sous-corpus comporte 438 termes allemands au total.

3.3 Critères d'analyse

Pour analyser le corpus, nous avons établi deux grands axes d'analyse qui sont en rapport avec les trois volets sous-tendant cette recherche. Le premier axe est l'axe de la traduction et le deuxième est l'axe lexico-terminologique.

3.3.1 L'axe de la traduction

L'axe de la traduction concerne l'examen des problèmes et des difficultés rencontrées pour ce qui est de l'établissement des équivalences aux fins de la traduction. Plus spécifiquement, nous traiterons ici les cas de décalage culturel et notionnel, les vides lexicaux et terminologiques et tous les cas de correspondance partielle ou de divergences dans la hiérarchie des systèmes commerciaux. Ceci est particulièrement important dans le cas des centres commerciaux, où il y a plusieurs classifications différentes, qui sont liées à la réalité géographique, juridique ou commerciale.

L'appareil commercial est une donnée très culturelle car il est inextricablement lié aux activités quotidiennes des gens et à leurs habitudes de vie et de consommation. Si l'on superpose deux champs conceptuels décrivant la distribution dans deux pays A et B, il n'est donc pas étonnant de trouver maintes différences, plus ou moins flagrantes. (Dancette et Réthoré, Méta, 1997 : 239).

3.3.2 L'axe lexico-terminologique

L'axe lexico-terminologique inclut les quatre procédés de création lexicale en allemand exposés dans le chapitre précédent, qui sont l'emprunt, le calque, la métaphore et la création directe ou indirecte. De même, nous avons trouvé des cas où la langue a recours à plusieurs procédés de création en même temps, ce que nous appelons des « procédés multiples ».

L'analyse sera à la fois qualitative et quantitative et nous décrirons les exemples les plus pertinents. Enfin, notre analyse ne se limitera pas à l'étude de la langue commerciale allemande, mais elle visera par moments aussi la langue commerciale anglaise et française. Le tableau suivant résume les critères d'analyse suivis :

<p style="text-align: center;">TRADUCTION</p> <ul style="list-style-type: none">• problème de non-isomorphie• problème de décalage dû aux systèmes hiérarchiques différents• zéro équivalent• équivalents partiels
<p style="text-align: center;">LEXICO-TERMINOLOGIQUE</p> <ul style="list-style-type: none">• métaphore• emprunt et calque• formation directe et indirecte en langue allemande

Tableau I : Critères d'analyse du corpus

CHAPITRE IV – ANALYSE DE LA LANGUE COMMERCIALE ALLEMANDE

4.1 L'axe de la traduction

L'axe de la traduction concerne l'examen des problèmes et des difficultés rencontrées pour ce qui est le degré d'équivalence interlinguistique. Mais pour mieux saisir l'ampleur de ces problèmes, nous allons dans un premier temps décrire sommairement l'appareil commercial allemand, son organisation et ses particularités ainsi que les nouvelles tendances qui le régissent depuis son intégration au paysage commercial européen à la manière d'un traducteur qui avant de se lancer dans la traduction d'un texte spécialisé se documente sur le domaine dont il relève.

À la lumière des réalités et des contextes culturels différents, nous pouvons par la suite comprendre pourquoi il y a des notions qui sont spécifiques aux deux réalités. Nous allons nous arrêter sur les décalages qui sont occasionnés par un découpage culturel et notionnel différent, sur les vides lexicaux et terminologiques ainsi que sur les correspondances partielles et les divergences dans la hiérarchie des systèmes commerciaux. Ce dernier aspect est particulièrement important dans le cas des centres commerciaux, où il y a plusieurs classifications possibles, qui sont liées à la réalité géographique, juridique ou commerciale, et/où la terminologie et les classifications, en outre, varient selon les auteurs.

4.1.1 L'Allemagne dans le système économique européen

Malgré l'internationalisation du commerce et la globalisation des concepts de vente, l'Europe reste hétérogène en ce qui concerne son appareil commercial. En

général, le nord de l'Europe est plus industrialisé avec une économie plus développée que ce n'est le cas au sud. Les experts parlent d'un véritable *Nord-Süd-Gefälle* (écart N-S) du commerce, ce qui veut dire que l'aménagement de l'appareil commercial est en rapport direct avec le degré d'industrialisation et la densité de la population des pays. À titre d'exemple, en Angleterre on trouve 61 magasins de détail pour 10.000 habitants, tandis qu'au Portugal, il y a 175 pour 10 000. Le commerce au Portugal et en Grèce est plus traditionnel et il se manifeste le plus souvent sous forme d'entreprise familiale de deux ou trois personnes au maximum. L'Espagne et l'Italie se situent entre les deux extrêmes avec des méthodes de distribution à la fois traditionnelles et modernes. L'Allemagne ainsi que l'Autriche se situent dans la même ligne que l'Angleterre. L'appareil commercial offre une excellente couverture du pays.

In Germany and the United Kingdoms, respectively, there are 70 and 61 retail stores per 10,000 inhabitants (98 being the European average). These stores have turnovers of more than 730,000 ECUs on average, which is eight times higher than in Greece or Portugal and twice that of the overall European average. (*Trends in Europe*, 1995: 17).

Selon les auteurs du rapport *EuroTrade 2001*, en Allemagne coexistent une « culture de commerce nationale », souvent traditionnelle, et une « culture de commerce colonialiste ». La « culture de commerce nationale allemande » se traduit avant tout par une grande présence des magasins discompte ce qui nous autorise même à dire que l'Allemagne est le *Vaterland des Diskonts*, la patrie des magasins discompte. La part du marché des magasins discompte et maxidiscompte, qui sont de prédominance alimentaire, va même jusqu'à 30%, avec notamment *Aldi, Hofer, Lidl, Plus, Zielpunkt, Penny, Netto* comme représentants les plus importants. Déjà en 1997, le nombre de ce type de magasins était de 11 580 en Allemagne, ce qui représente environ 50% du total des magasins discompte en Europe. Parallèlement, les grandes surfaces dominant de

plus en plus le paysage commercial allemand. D'après une estimation du *Eurohandelsinstitut* de l'an 2001 (Centre du commerce européen), il y avait environ 52% de magasins de grande surface en 2000. Ces grandes surfaces sont le plus souvent du type supermarché de grande taille, en libre service, et du type hypermarché (*Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser* > 5000m²). Plus précisément, c'est une combinaison de l'hypermarché, du maxidiscompteur et du supermarché qui domine le secteur des magasins du secteur alimentaire. Dans le secteur non-alimentaire, les grands magasins et la vente par correspondance ont une bonne pénétration dans le marché. Il en résulte que les magasins de petite et moyenne taille sont de plus en plus en voie de disparition, un phénomène connu sous le nom de *Greisslersterben*, (moratoire des magasins de commodité) ou l'érosion de certains types de magasins.

Étant donné la concurrence intense sur le marché international et comme le marché national est en phase de stagnation, la nouvelle stratégie d'expansion dans le secteur des magasins d'alimentation est celle d'une intégration horizontale et d'une implantation dans des pays étrangers. Cela signifie que de plus en plus d'entreprises concurrentes sont acquises ou fusionnées. L'intégration horizontale de *Wertkauf et Interspar* par la multinationale américaine *Walmart* en est l'illustration par excellence. À l'opposé, l'Allemagne a connu un grand succès avec l'exportation du concept de *Cash&Carry* de la *Metro AG*. Cette société gère aussi des points de vente en Amérique latine, en Amérique du Nord et en Asie.

L'entrée de *Walmart* sur le marché allemand est cependant une preuve que ce marché est plus transparent et plus ouvert pour des investisseurs étrangers que d'autres

marchés européens. En effet, le marché français ainsi que les marchés nord-européens ont adopté un comportement plus protectionniste contribuant à une plus forte homogénéisation du paysage commercial. À titre d'exemple, Carrefour et Promodès, deux entreprises françaises, ont fusionné en méga-entreprise pour empêcher l'entrée de Wal-mart sur le sol français.

4.1.1.1 *Changements du paysage commercial allemand*

Le changement du paysage commercial se manifeste de manière diverse. D'un côté, par les rapports entre le commerçant et le client, surtout au moyen de la publicité, l'assortiment et de l'aménagement des magasins. D'un autre côté, il y a des nouveaux « concepts locomotifs » qui apparaissent aux endroits les moins attendus.

Les supermagasins et les grandes surfaces qui se trouvent le plus souvent en périphérie des grandes villes, connus sous le nom *Grüne Wiese Standort*, littéralement l'implantation de grandes surfaces dans le champ, augmentent de plus en plus et cette tendance se poursuivra dans les prochaines années. Une nouvelle politique sévère de *Baunutzungsverordnung* (planification urbaine) essaie de contrôler cette expansion sauvage. Toutefois, ce sont les lois régionales qui s'appliquent et qui peuvent varier d'une région à une autre.

Or, pour le consommateur qui veut effectuer tous les achats de la façon la plus efficace et la plus rapide à un endroit facilement accessible où le stationnement n'est pas un problème, cette solution semble plus qu'attendue. En plus, aujourd'hui avec l'usage répandu des véhicules, le consommateur est prêt à se déplacer pour obtenir un produit à

meilleur prix. Les achats ne sont donc plus purement fonctionnels mais aussi récréatifs. L'approvisionnement devient une sorte de *Familienausflug der 90er Jahre*, sortie en famille de fin de semaine, très répandue dans les années 90. (*Food-Nonfood*, 1999). À cause de ces changements du comportement des consommateurs, les centres-villes souffrent d'une perte de leur pouvoir d'attraction, phénomène autrement connu sous le nom de *store erosion* ou *Aussterben der Innenstädte* et qu'on croyait jusque-là réservé aux grandes villes américaines. Les commerçants du centre ville sont de plus en plus aux prises avec les conséquences de la réduction des consommateurs et avec les problèmes d'un loyer élevé, d'une sécurité non garantie, d'un manque de stationnement, etc : « Die Politik hat es bisher nicht geschafft, die Handelsstandorte in den Innenstädten zu stabilisieren, wie es der HDE, *Hauptverband des Deutschen Einzelhandels* schon seit längerer Zeit fordert ».¹ (Eurohandelsinstitut, *Shopping Center im neuen Millenium*, 2000). Cela signifie que la politique s'occupant de l'implantation n'a jusqu'à maintenant pas réussi à stabiliser les emplacements de commerce aux centres villes tel que l'exige depuis longtemps le HDE, association allemande la plus importante pour le commerce. Sans entrer dans le détail de la description des réalités autrichiennes - qui ne sont pas au centre de notre étude - une note à titre de comparaison.

Tandis que le problème semble loin d'être résolu en Allemagne, l'Autriche a pris une autre direction. Dans les années 90, une nouvelle prise de conscience a contribué à une revitalisation des centres-villes sous le mandat de *Stadtmarketing*, notamment celle de Vienne. Il s'agit d'une philosophie qui invite le consommateur à prendre son temps

¹ La politique n'a jusqu'à maintenant pas réussi à stabiliser les emplacements commerciaux aux centres-villes comme la HDE, l'association principale pour le commerce de détail allemande, l'exige depuis longtemps.

dans un environnement agréable et esthétiquement réussi pour faire des achats réfléchis dans des zones piétonnières.

4.1.1.2 Les heures d'ouverture

Un autre facteur qui influence le développement du paysage commercial est l'assouplissement des heures d'ouverture de magasin. L'Allemagne était un des pays qui a connu des heures d'ouverture et de fermeture de magasins très restrictives, avec une ouverture de seulement 60 heures par semaine. Une *Ladenschlussgesetz*, loi sur les heures de fermeture du magasin est entrée en vigueur le 30 juillet 1996. Elle établit qu'aucun magasin ne doit être ouvert les dimanches et les jours fériés. Du lundi au vendredi, les heures d'ouverture s'étalent entre 6 heures du matin et 20 heures le soir; les samedis entre 6 heures du matin et 16 heures. Les quatre samedis consécutifs avant Noël les magasins ont droit aux ouvertures jusqu'à 18 heures.

À l'exception de ces réglementations, les boulangeries ont le droit d'ouvrir à 5 heures 30 le matin. Les pharmacies doivent être ouvertes de façon alternative et celles qui sont fermées doivent signaler les endroits où l'on peut se procurer des services. Une troisième exception concerne les kiosques qui vendent des journaux et des magazines ainsi que des magasins situés dans des lieux de transports publics. Ils jouissent des heures d'ouvertures un peu plus souples.

Enfin, il y a également les stations de services qui ne sont pas concernées par les restrictions d'ouverture. Elles jouent maintenant le rôle du dépanneur ou de magasin de commodité (*convenience store*) et offrent un assortiment de produits de première nécessité dans le secteur alimentaire et non-alimentaire.

Les heures d'ouvertures prolongées des magasins sont entrées en vigueur en date du 1^{er} novembre 1996. L'Allemagne est devenue ainsi une société qui s'achemine vers une société prestataire de services et axée sur la clientèle. Janvier 2002, année de l'introduction de l'euro, était la date limite pour que le commerce de détail germanophone s'adapte aux pays européens voisins.

4.1.1.3 Un nouveau type de consommateur

Le pouvoir d'achat des Allemands a diminué d'une façon significative ces dernières années. À cause d'un taux de chômage très élevé (11,1% en 1998; Allemagne de l'Est 18,2%, l'Allemagne de l'Ouest 9,4%, d'après Food-Nonfood, 1999 : 8), les consommateurs craignent l'effritement des salaires, ce qui les oblige à changer le budget prévu pour les achats de tous les jours. Ainsi, un nouveau type de consommateur est né, connu sous le nom de *bewusster Einkäufer*, le *smart shopper* ou le consommateur éclairé; il s'agit d'un consommateur voulant des produits de bonne qualité mais à bon prix. Les établissements commerciaux qui adoptent une politique de prix très réduits avec des marges faibles, comme *Aldi*, ont un grand pouvoir d'attraction auprès de ce *smart shopper*. En outre, ce nouveau consommateur dépense davantage pour des produits intangibles, des services (*Dienstleistungen*) que pour des produits alimentaires. Il dépense donc plus pour des vêtements, des voitures et pour des voyages, et moins pour la nourriture.

Après cette description sommaire de quelques réalités commerciales, voyons maintenant les problèmes de traduction.

4.1.2 Les problèmes d'équivalence

Les cas de non-équivalence ou d'équivalence partielle peuvent être de nature différente : soit la langue cible n'a pas de terme pour la notion en langue source, soit les deux termes partagent un noyau sémantique mais divergent pour le reste, soit le terme en langue source est plus général ou soit le terme en langue source est plus spécifique qu'en langue cible. Ci-dessous l'examen des quelques exemples de termes de types de magasins illustrant chacun de ces cas. Dans notre corpus, ce mode de formation génère 7 % de mots, ce qui équivaut à 35 termes parmi les 438 termes retenus pour notre analyse. Notons toutefois que ce résultat reste relatif. (cf graphique dans l'annexe).

EQUIVALENCE ZERO : ETHNO-SHOPPING CENTER

Ce type de centre commercial - qui « regroupe des magasins et des aires de restauration et de loisirs, dans le but d'offrir des produits et des services adaptés au goût de la communauté ethnique la plus présente dans la zone de chalandise » - n'existe pas sous cette forme en Europe. Il y a donc zéro équivalent allemand pour le terme anglais.

Dans les grands centres commerciaux, il y a le plus souvent des espaces de restauration réservés aux établissements de restauration ethniques qui peuvent jouer le rôle de locomotive. Sinon, les magasins ethniques existent sous forme de petit magasin spécialisé comme le *Dritte Welt Laden*, boutiques qui font la promotion d'un commerce équitable avec des pays africains ou sud-américains. Ces magasins du type ethnique sont souvent exploités sous forme d'entreprise familiale et offrent des produits limités aux biens d'achats courants mais surtout des produits alimentaires, à titre d'exemple le *Türkenladen*, *Italiener* (magasin turque, magasin italien).

ÉQUIVALENT PARTIEL : CITY

Bien qu'il s'agisse d'un anglicisme qu'on aurait pu classer dans la catégorie des emprunts (emprunt qui a subi une extension sémantique), c'est aussi intéressant d'analyser ce terme dans la catégorie « problème d'équivalence ». Ainsi, le terme anglais *city* est utilisé comme équivalent pour deux notions différentes. Il recouvre d'une part des centres commerciaux du centre-ville, les *downtown shopping centers* et, d'autre part, des hypercentres, les *central business districts*, et donc des zones où l'on trouve la plus grande concentration de magasins et des bureaux sans que l'assortiment de commerces y soit planifié. Les correspondances interlinguistiques sont donc partielles, le terme *City* étant le terme plus général utilisé en langue cible. En même temps, il y a un partage du noyau sémantique qui s'articule autour de la notion *city* ou ville.

ÉQUIVALENT PARTIEL : DESTINATION STORE

L'allemand n'a pas vraiment d'équivalent pour ce terme. Le terme *destination store* ou magasin de destination réunit plusieurs caractéristiques qui font de lui un magasin de grande taille ayant un fort pouvoir d'attraction. C'est une notion qui s'approche de celle de la locomotive (ou *anchor store*) mais qui se distingue de celle-ci en ce qu'elle s'applique tant aux points de vente situés à l'intérieur qu'aux points de ventes situés à l'extérieur des centres commerciaux. Le sens français de la locomotive est plus restreint. Celle-ci fait toujours partie intégrante d'un centre commercial. L'allemand ne fait pas vraiment de distinction entre les deux et connaît seulement un terme pour désigner le pôle d'attraction soit à l'intérieur d'un centre commercial, soit à l'extérieur d'un centre commercial. C'est le terme *Frequenzbringer* qui véhicule ce

sens. À remarquer que le *Frequenzbringer* signifie littéralement celui qui attire la fréquence, c'est à dire le flux de clientèle. Le terme allemand est très motivé, c'est-à-dire que les sèmes évoquent clairement la notion recouverte. Mais c'est seulement un trait définitoire de *anchor store* (ou locomotive) qui est repris dans le terme allemand (l'attrait du flux de clientèle).

Pour ce qui est du *destination store*, nous n'avons donc pas trouvé d'équivalent. Cependant, le terme *Destination* est utilisé par les experts lorsqu'ils font référence aux effets synergiques de la combinaison de loisirs et achats. Le terme « Destination » est donc un terme général pour désigner un concept et non pas la réalité de *destination store*.

ÉQUIVALENT SPÉCIFIQUE : LIQUIDATION CENTER

Ce type de magasin n'existe pas dans les pays germanophones ou à quelques rares exceptions sous forme de liquidation des matériaux utilisés pour l'armée. On utilise pour ce type de point de vente l'anglicisme *Army Shop*. Toutefois, la traduction littérale du terme *Liquidationsgeschäft* ou *Liquidationsunternehmen* décrit une pratique qui consiste à revendre à prix réduits des produits provenant des magasins en faillite. Au cours des faillites survenues avec les commerces liés à Internet, beaucoup d'entreprises de vente ont vu le jour sous forme d'un établissement indépendant. Il s'agit donc plutôt du *liquidation store* ou magasin de vente de faillite et non pas d'un centre de liquidation.

Le terme *Geschäft* est ici pris dans sa deuxième acception, c'est-à-dire il sert à décrire une pratique de vente et non pas un point de vente physique.

ÉQUIVALENT GÉNÉRIQUE : BIG-BOX STORE ET BOX STORE

Le terme *box store*, ou magasin à assortiment limité, pose également des problèmes d'équivalence. Les traits définitoires de ce type de magasin consistent en un assortiment restreint, une petite taille et des charges réduites. De plus, il offre sa gamme de produits dans un cadre très sobre. L'application à une plus grande échelle du concept de *box store* a donné lieu à la création du concept *big-box-store*, grande surface spécialisée minimarge (proposition) ou grande surface spécialisée discompte (proposition). Il est important de savoir qu'il s'agit ici d'un terme générique qui englobe divers types de magasins, notamment le magasin à prix réduits, la grande surface spécialisée minimarge, la grande surface de bricolage, le magasin entrepôt, etc. (Dancette et Borotra, 1996 :70).

L'allemand n'a pas de véritables équivalents pour le *big-box-store*. Les tentatives de correspondance sont des traductions des divers types de magasin que nous venons d'énumérer ci-dessus. *Verbrauchermarkt* (hypermarché), *grossflächiges Fachgeschäft* (centre de grandes surfaces), *Fachmarkt* (magasin spécialisé) sont des équivalents partiels qui ne recouvrent pas entièrement le terme grande surface spécialisée minimarge, plus général en langue source. Cette correspondance partielle est mise en évidence si on compare les surfaces des magasins respectifs. Ainsi, pour qu'une grande surface minimarge soit qualifiée comme telle, la surface de vente doit atteindre le seuil minimum de 6000m², tandis qu'un *Verbrauchermarkt* ou hypermarché a une surface de vente entre 1500 et 5000 m² (*Food-Nonfood*, 1999 :12). Toutefois, tous ces équivalents peu usités chez les terminologues sont d'un usage courant chez les experts.

4.1.2.1 *La classification des centres commerciaux*

La classification des centres commerciaux est un exemple de non-isomorphie entre les deux cultures commerciales, ainsi que d'une adaptation au savoir-faire américain. Les auteurs allemands classent les centres commerciaux selon des critères multiples : la taille, les techniques marchandes, l'architecture, l'emplacement (centre-ville, banlieue, isolé), la zone de chalandise, etc.

D'abord, il est intéressant de remarquer que, dans le travail de Steinmann (1999) et dans certaines publications du *Eurohandelsinstitut*, les auteurs s'alignent - par souci d'uniformisation - sur la définition fonctionnelle du « Urban Land Institute Washington D.C. ». D'après cette définition, un centre commercial est un « group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property ».

Parallèlement, la définition allemande d'après Falk et Wolf (1997) est presque une traduction littérale et comprend le centre commercial comme « als eine Einheit geplante, errichtete und verwaltete Agglomeration von Einzelhandels- und sonstigen Dienstleistungsbetrieben », (infrastructure commerciale, conçue, planifiée et gérée comme une entité, regroupant différents établissements de points de vente et des services). Toutefois, la définition reste floue si nous prenons en considération qu'en Autriche on désigne aussi comme centre commercial une *Einkaufstrasse*, une rue marchande du centre ville de l'ensemble des commerces associés dans le strip center, aussi appelé *Strip center* chez les experts de langue allemande. Selon les provinces, la

surface de vente peut varier entre 300 m² et 2500 m² de l'ensemble des commerces associés dans le strip center.

Dans une étude comparative du vocabulaire anglais-français et néerlandais du commerce de détail (de Rooij, 1998), nous avons tiré la classification la plus répandue pour les centres commerciaux nord-américains. Celle-ci est de deux grands types. La première classification prend en compte les centres commerciaux dans une ville les uns par rapport aux autres. Ils sont généralement divisés en trois sous-catégories. La deuxième classification est basée sur la zone de chalandise des centres commerciaux, qui va de l'emplacement du plus local au plus éloigné. Nous avons mis des équivalents allemands à titre de comparaison, même si les termes ne sont pas complètement congruents avec les notions nord-américaines.

CENTRES COMMERCIAUX EN VILLE	CENTRES COMMERCIAUX EN VILLE
central business district	zentrale oder innerstädtische Einkaufszone
secondary business district	vorortliche Einkaufszone
neighborhood business district	nachbarschaftliche Einkaufszone

ZONE DE CHALANDISE	ZONE DE CHALANDISE
regional shopping center (Regional- SC)	Regionales Einkaufszentrum
community shopping center (Innenstadt- SC)	Viertelzentrum Kommunales Einkaufszentrum
neighborhood shopping center Vorort- SC)	Vorort Einkaufszentrum Nachbarschaftszentren

Tableau II : Critères de catégorisation des centres commerciaux

4.2 L'axe lexico-terminologique

Dans notre corpus d'analyse, nous avons trouvé des manifestations des procédés de création lexicale. Dans les pages suivantes, nous examinerons les principaux exemples de ces phénomènes lexico-terminologiques propres à l'allemand.

4.2.1 L'emprunt à l'anglais, au français

Sur 438 termes analysés, nous avons 94 emprunts (19%). Il s'agit dans presque tous les cas d'anglicismes, avec quelques rares cas de gallicismes. Parmi ces 94 emprunts, 25 désignent des centres commerciaux. Le domaine des centres commerciaux semble donc être plus propice à l'utilisation de l'emprunt anglais. Ceci peut s'expliquer par l'influence qu'a eue le mode de distribution américain, axé sur les notions de grandes surfaces telles que le supermarché ou les gros magasins discompte, sur l'appareil commercial allemand après la deuxième Guerre mondiale. Un autre sous-domaine qui accueille beaucoup les anglicismes est le commerce électronique. Cette tendance va probablement s'accroître dans les années à venir, puisque cette forme de commerce se développe de plus en plus avec la généralisation d'Internet et est synonyme de modernité. Il y a donc de plus en plus de termes et de notions nouvelles, importées directement de l'anglais.

En plus de ces anglicismes, l'allemand commercial a également intégré quelques gallicismes dans son usage courant, comme *Boutique*, *Detaillist*, *Franchisegeschäft*, *Retoure*, *Emblem*, *Prestigemarke*. Ce sont des termes moins spécialisés, qui ont migré dans la langue générale et sont très connus au sein de toute la communauté linguistique allemande.

4.2.1.1 L'intégration de l'emprunt

Les emprunts du corpus peuvent être divisés en deux grandes catégories, à savoir des emprunts « purs » et des emprunts « mixtes ». Parmi les emprunts purs, nous comptons les gallicismes et les anglicismes constitués d'un seul terme ou d'un composé (syntagme nominal); parmi les emprunts mixtes nous comptons les anglicismes et/ou gallicismes qui forment un terme composé avec un terme allemand. Cette dernière catégorie nous renseigne davantage sur le stade d'intégration de l'emprunt : aussitôt que l'emprunt entre en relation avec un terme allemand, on peut déduire qu'il y a intégration ou assimilation en langue réceptrice. Le tableau II recueille quelques exemples de chaque catégorie.

Emprunts purs (anglicismes)		Emprunts mixtes (anglicismes)
<i>Simples</i>	<i>Composés</i>	
Franchise	Business Portfolio	Auktionsraum
Barter	Category Killer	Bestandsmanagement
Kiosk	Convenience Store	Cash-and-Carry-Betrieb
Mall	Cut-Price	Cash-and-Carry-Großhandel
Marketing	Duty-free-Shop	Erlebins-Shopping
Merchandising	Factory Outlet Center	Industriecode
Star	Food Court	Kundenservice
Megamall	Free-Flow-Layout	Markenmanagement
Superstore	Grid-Layout	Marketingplanung
Teleshopping	Mixed-Use-Center	Marketingstrategie
	Multi-Use Center	Merchandising-Stil
	No-Name Brand	Me-too-Marken
	Off-price-Store	No-name-Produkt
	Shopping Center	Portfolio-Aktivitäten
	Shopping Goods	Prestigemarke
	Brand-Stretching	Produktportfolio
		Shop-in-the-Shop-System
		Smartkarte
		Star-Produkt

Tableau III : Catégories d'emprunts

4.2.1.2 Remodelage morphosyntaxique de l'emprunt

Dans un deuxième temps, nous avons analysé la productivité lexicale de l'emprunt. Pour qu'un terme emprunté puisse être intégré en langue d'accueil, il subit une transformation grammaticale selon les règles de restrictions et de combinaisons de celle-ci. En langue allemande - langue à trois genres (masculin, féminin, neutre) - on assigne tout d'abord un genre grammatical au terme emprunté. Même si les règles qui régissent l'assignation du genre ne sont pas fixes, il y a certains critères récurrents qui influencent le choix et déterminent si l'emprunt va emporter le genre masculin, féminin ou neutre de l'allemand. Quelques cas tirés de notre corpus illustrent ce procédé hautement intéressant.

Commençons par le terme *business* qui apparaît dans notre corpus sous forme de composé de *Portfolio-Business*. D'ailleurs, le *business* est un emprunt qui est utilisé fréquemment comme jargon des spécialistes du domaine. Ainsi, le *business* anglais devient *das Business* en allemand et prend donc l'article neutre. À notre avis, le choix du genre s'aligne sur une analogie sémantique allemande. Ainsi, *business* se fonde sur *das Geschäft*², de sens analogue au *business* anglais. Remarquons que le français, qui utilise le même anglicisme que l'allemand, lui donne l'article masculin, « le business », pour les mêmes raisons, mais en s'alignant sur un autre sens du *business*. L'analogie lexicale française est « le travail » ou « le métier ».

² Auf Gewinn abzielende (kaufmännische) Unternehmung, (kaufmännische) Transaktion; Handel.

Il en est ainsi de l'anglicisme *center* qui devient *das Center* en allemand car il y a une forte similitude avec *das Zentrum* allemand, et *city* qui prend le féminin *die City*, (pour *central business district*) en raison de sa forte analogie sémantique à *die Stadt* allemand.

Selon cette logique, les termes *shop* et *store*, devraient s'aligner sur le générique *das Geschäft*³ et par conséquent prendre l'article neutre *das*. Cependant, c'est le masculin *der Shop* et *der Store* qui l'emportent. Ici, deux explications semblent valables : soit l'allemand suit l'analogie lexicale avec le terme *der Laden* qui connote une ancienne réalité - le petit commerce traditionnel - et adopte par conséquent un nom au masculin, soit l'allemand assigne le genre parce que ces termes sont monosyllabiques. Plümer (1999 : 194), en effet, souligne dans son travail que les mots monosyllabiques ont une forte tendance à accepter l'article au masculin : « einsilbige Anglizismen tendieren verstärkt zum männlichen Geschlecht ». Si les anglicismes monosyllabiques ont tendance à adopter le genre masculin, les anglicismes polysyllabiques vont plutôt adopter l'article au féminin.

Cependant, le terme *mall*, *die Mall*, anglicisme monosyllabique, fait déjà exception à cette règle. Comme il s'agit d'une néosémie et d'un concept qui est importé tel quel, il est difficile de lui trouver une analogie lexicale allemande. Dans ce cas, l'allemand a pu s'aligner sur *die Einkaufsarkade*, l'arcade d'achat littéralement, qui est un mot au féminin et qui pourrait donc induire l'article féminin à l'emprunt. Le français

³ Gewerbliches od. kaufmännisches Unternehmen, Handelsunternehmen, Firma.

ne fait pas usage de cet anglicisme, sauf dans sa transformation « mail ». (voir DAD/ADR : 85, 204).

L'assignation du genre est donc régie par une analogie ou une parenté sémantique en langue d'accueil. Cependant, parfois un terme peut porter deux genres. Ce phénomène est connu par les grammairiens sous le nom de *Genusschwankungen*, fluctuation du genre. Ainsi, entre experts allemands on parle de *der Kundenservice* (service à la clientèle), alors que les experts autrichiens utilisent *das Kundenservice*. Cette fluctuation dans l'usage du genre s'explique peut-être par le fait qu'à la base du terme, il y a deux mots qui sont sémantiquement proches l'un de l'autre, mais qui utilisent un article différent : *die Bedienung* ou *das Dienen*.

D'ailleurs ces divergences illustrent l'existence des conventions langagières différentes en Allemagne et en Autriche, un phénomène fréquent en français (usage français, belge ou québécois), en anglais (États-Unis, Royaume-Uni, Canada, Caraïbes) ou encore en espagnol (Espagne-Amérique latine). Inversement, on pourrait tenter une explication à partir de l'anglais : tout ce qui est gérondif anglais, *ing* (*das Shopping*) et tout ce qui est substantivation avec terminaison *en* (*das Shoppen*) prend l'article neutre *das* en allemand. Le tableau III reprend quelques exemples de ce remodelage morphologique.

Terme anglais	Emprunt allemand + article	Analogie sémantique
STORE	der Superstore der Convenience store der Convenience Store der Convenience-Store	das Kaufhaus das Geschäft der Laden
SHOP	der Shop in the Shop das Shoppen das Shopping das Shoppingcenter das Erlebnissshopping das Erlebnis-Shopping	der Laden das Kaufhaus
MALL	die Carmall das Automall	die Halle
CENTER	das Shoppingcenter das Shopping Center das Shopping-Center das Einkaufscenter das Einkaufs Center das Einkaufs-Center der Supermarkt	das Zentrum
BUSINESS	das Business-Portfolio	das Geschäft
CITY	die City	die Stadt

Tableau IV: Analogie lexicale dans l'établissement du genre

À la formation du genre par analogie lexicale et par alignement aux mots d'une syllabe s'ajoute un autre critère, celui de la formation selon l'analogie morphologique du suffixe du mot anglais. Prenons l'exemple de *management*, un anglicisme fréquent aussi bien en langue française qu'en langue allemande. En allemand, il peut apparaître comme nom simple sous forme de *Management* ou sous forme composée comme c'est le cas avec le *Bestandsmanagment* (gestion d'inventaire) et *Markenmanagment* (gestion de marque). Tandis que le français lui assigne l'article « le », l'allemand lui assigne le genre neutre, *das Management*. La plupart des mots

allemands qui ont la terminaison – *ment* (comme *Testament, Dokument, Firmament*) sont neutres, tandis qu'en français les mots avec le suffixe –*ment* tend à adopter le genre masculin (approvisionnement, remboursement).

Un autre moyen productif de la formation du genre allemand est celui qui est associé avec l'analogie du suffixe anglais –*er*. Prenons l'exemple du *Category Killer* et du *Category Manager*. C'est le *der*, donc l'article au masculin qui va précéder ces anglicismes pour les rendre opérationnels en langue allemande. Cela s'applique au français aussi.

Remarquons que, tout comme le français, l'allemand a ses règles grammaticales pour féminiser titres et professions. Plus précisément, ce sont des professions et des actions -appelé *nomina agentis* chez les grammairiens- qui adoptent la forme au féminin tout en rajoutant le suffix –*in* à la forme masculine. *Der Lehrer* (le professeur) devient *die Lehrerin* (la professeure). On observe le même phénomène dans le cas des anglicismes. Tout comme le *Einkäufer* peut devenir *die Einkäuferin*, *der Manager* devient *die Managerin* et dans notre cas *der Category Manager* deviendra *die Category Managerin* en allemand. La féminisation des titres ne pose donc pas de problèmes.

4.2.1.3 La déclinaison

Étant donné le système opérationnel spécifique de l'allemand, après l'assignation du genre, l'assimilation d'un emprunt en langue allemande passe par l'attribution du «Kasus, Numerus- und Tempussystem», par le cas, le nombre (singulier, pluriel) et le temps. Arrêtons-nous un instant sur le cas.

L'allemand a quatre déclinaisons nominales. Ce sont le *Nominativ*, le *Genitiv*, le *Dativ* et l'*Akkusativ*, comme nous l'avons déjà mentionné. Pour rappeler, le cas utilisé pour la fonction sujet est le nominatif; le cas utilisé pour l'objet d'un verbe transitif est l'accusatif. Ces deux cas, le nominatif et l'accusatif sont aussi appelés *direkte Fälle*, des cas directs. Le cas utilisé pour exprimer une possession est le génitif. Si le complément est un syntagme prépositionnel attributif d'un verbe qui a aussi un syntagme nominal complément, le cas est le datif (Dubois et al., 1994).

Les déclinaisons allemandes varient au singulier et au pluriel. Le tableau suivant illustre d'une manière synthétique les trois types de déclinaisons principaux, tels que le *Duden*, Dictionnaire général de la langue allemande. (Duden, 1996 : 28) le propose pour les noms au singulier:

	(e)s-Singular (singulier)	(e)n-Singular (singulier)	Null-Singular (zero singulier)
Nominativ	der Tag (le jour) das Jahr (l'année)	der Mensch (l'être humain)	die Frau (la femme)
Genitiv	des Tag-(e)s/des Jahre-es	des Mensch-en	der Frau
Dativ	dem Tag-(e)/dem Jahr-(e)	dem Mensch-en	der Frau
Akkusativ	den Tag/das Jahr	den Mensch-en	die Frau

Tableau V : Déclinaisons au singulier

Observons maintenant le comportement syntaxique des emprunts selon le cas :

	(e)s-Singular	(e)n-Singular (singulier)	Null-Singular (zero singulier)
Nominativ	der Category Killer das Marketing	der Detaillist	die Mall
Genitiv	des Category Killer-s/ des Marketings	des Detaillist-en	der Mall
Dativ	dem Category Killer /dem Marketing	dem Detaillist-en	der Mall
Akkusativ	den Category Killer /das Marketing	den Detaillist-en	die Mall

Tableau VI : Déclinaisons des emprunts

Ce tableau peut être interprété de la façon suivante. Le singulier avec une terminaison *(e)s* se trouve seulement dans la catégorie des emprunts au masculin et des emprunts au neutre. Le singulier avec une terminaison *(e)n* se trouve dans la catégorie des masculines, tandis que le « singulier zéro » est lié à la forme féminine. Parallèlement, le *e* du génitif est omis dans la première classe de déclinaison et est seulement marqué par un *s*. Si nous reprenons notre exemple *Business*, la marque du génitif, le *s* est complètement omis et réduit à une forme simple et plus facile à prononcer. Ainsi, on dira : « Er ist der Besitzer des Business in der Innenstadt » et non pas « Er ist der Besitzer des Businesses in der Innenstadt ». (il est le propriétaire du commerce au centre ville).

	(e)Plural	(e)n-Plural	s-Plural	Null-Plural
Nominativ	die Emblem	die Marketingstrategie-n	die Labels	die Boutique
Genitif	der Emblem-e	der Marketingstrategie-n	der Labels	der Boutique
Dativ	den Emblem-en	den Marketingstrategie-n	den Labels	den Boutique-n
Akkusativ	die Emblem-e	die Marketingstrategie-n	die Labels	die Boutique

Tableau VII : Déclinaison au pluriel

La déclinaison des emprunts au pluriel prend quatre types différents. Selon la terminaison, les noms prennent la marque du pluriel en rajoutant *e*, *(e)n*, *s* ou zéro marque. La grande majorité de nos termes entrent dans la troisième catégorie, à savoir celle dont le morphème du pluriel consiste en un *s*. C'est aussi la marque du pluriel anglaise qui est empruntée pour l'utilisation en langue allemande.

4.1.1.4 Les emprunts composés

Reprenons deux catégories de notre tableau III pour faire ressortir la différence entre les termes composés anglais et les termes composés anglais-allemand. Dans les deux cas, c'est le mot de base (*Grundwort*) qui assigne le genre en allemand. Ainsi, le *Convenience Store* prend le genre *der*, suivant la même logique ci-haut⁴ mentionnée.

Dans nos cas, nous avons affaire à des anglicismes de premier degré. Ce sont des anglicismes qui ne sont pratiquement pas assimilés en langue réceptrice et dont on peut retracer la référence à une réalité propre à la culture nord-américaine. Ces termes sont reproduits tels qu'ils se prononcent et tels qu'ils s'écrivent, avec la seule exception de la marque de substantifs, c'est-à-dire une majuscule au début du mot. Mais non seulement le mot est reproduit presque tel qu'il s'écrit, mais aussi tel qu'il se prononce, c'est-à-dire avec le même accent tonique qu'en anglais. Cette imitation est sans aucun doute facilitée par la proximité des systèmes phonologiques allemand et anglais. Pourtant, l'absence d'intégration à ce niveau suppose la maîtrise de deux systèmes linguistiques. Elle reflète, pensons-nous, une certaine admiration de la part de la culture réceptrice allemande. La langue commerciale allemande est donc submergée par l'anglais.

Dans le cas des compositions mixtes, telles que *Automall*, *Cash-and-Carry-Betrieb/Grosshandel*, *No-name-Produkt*, *Shopping-Zentrum*, c'est le déterminé allemand qui est à la base de la formation avec un ou deux mots anglais comme déterminants descriptifs. C'est toujours le mot de base - le morphème allemand - qui décide l'assignation du genre. Le même comportement est observé dans notre type exemple français de *Prestigemarke*. En conclusion, dans tous les cas de composition mixte, ce sont des mots anglais ou français qui servent d'éléments de formation d'expression et, par ce fait même, d'augmentation du stock lexical allemand.

Tous les exemples jusqu'ici cités sont intégrés sémantiquement, c'est-à-dire les termes empruntés gardent en général leur sens d'origine. Toutefois, le sens d'une notion empruntée de l'anglais peut subir des élargissements ou des restrictions, ce qui donne lieu à des décalages sémantiques entre les deux langues. À titre d'exemple, le *power center* qui ne recouvre que des *Fachmarktzentrum*, la grande surface spécialisée, et qui n'a strictement pas de correspondance en allemand. Le terme Convenience Store peut avoir un emplacement très différent de celui en Amérique du nord et l'utilisation de cet emprunt fait allusion à une réalité divergente.

4.1.1.5 L'intégration orthographique de l'emprunt

En ce qui concerne l'intégration orthographique de l'emprunt, on observe plusieurs tendances. D'abord, dans tous les cas contenus dans notre corpus (mots simples, mots complexes) l'allemand met une majuscule au début du mot.⁵ C'est la

⁴ Voir 4.2.1.2. Remodelage morphosyntaxique de l'emprunt

marque du substantif allemand. En perdant une des caractéristiques qui le marque comme un signe linguistique étranger, l'emprunt est déjà passé au premier stade d'intégration en langue d'accueil. Plus un emprunt est intégré en langue d'accueil, plus il va perdre son orthographe d'origine.

Examinons quelques particularités de l'orthographe allemande. La lettre « β » allemande est une des particularités de son alphabet, qui n'a pas de correspondant anglais ou français. Un anglicisme comme *business* a la terminaison *ss* qui n'est pas naturelle en langue allemande. Elle devrait donc, comme dans d'autres cas *Bo β* , *Fitne β* être remplacé par un β et devenir *Bussine β* . Cependant, le terme garde la graphie anglaise.

En outre, l'allemand utilise souvent la consonne *k* là où l'anglais utilise la consonne *c*. Par souci de germanisation, les anglicismes tels que *escalation* s'écrivent en allemand *Eskalation*. Cependant, des anglicismes comme *club*, *code* pourraient subir la même transformation mais gardent en réalité leur orthographe d'origine. Dans notre corpus, nous avons relevé le terme *category manager*. Pour ce terme composé, deux orthographe sont possibles : soit l'orthographe allemande reste calquée sur l'anglais avec toujours la majuscule au début, soit le terme s'écrit avec une nuance plus allemande et devient le *Kategorie Manager*. Également, le *y* anglais a été remplacé par une graphie *ie*, une graphie typiquement allemande pour la terminaison d'un mot.

⁵ Présents dans des dictionnaires consultés ou sur Internet.

Il en est de même avec le *sh* anglais qui est souvent transformé en *sch* allemand. Pourtant, l'allemand ne fait pas souvent usage de cette forme d'adaptation. Bien que *shock* devienne *Schock* (choc), le *shop* (magasin) garde sa graphie anglaise à l'exception de la majuscule au début.

Enfin, pour ce qui est de l'adaptation des gallicismes, les mêmes règles s'appliquent. La *Retoure* (retour, retour de la marchandise) s'écrit à la française, sans effort de germanisation en un *Reture*; la *Boutique* garde ses traits graphiques étrangers, tout en véhiculant le sens d'un magasin chic et très à la mode.

Cette instabilité orthographique est plus grande dans les termes composés que dans les termes simples. En fait, il y a souvent plusieurs tentatives d'orthographe qui co-existent l'une à côté de l'autre. Le centre d'achat *das Einkaufscenter* peut être fusionné en un mot composé ou il peut être écrit comme deux noms séparés comme *das Einkaufs Center* ou encore, il peut être écrit avec un trait d'union *das Einkaufs-Center*. Les trois variantes se trouvent dans les dictionnaires spécialisés et surtout dans des documents publiés dans l'Internet. Dans l'exemple de *No-name-Produkt* nous avons constaté qu'il co-existe avec *No-Name-Produkt*, ce qui est plus proche de l'orthographe allemande, puisque le substantif *Name* existe.

Pour terminer cette section, examinons deux cas d'intégration des emprunts. Le terme *Supermarkt* fait figure à part. Il s'agit pourtant d'un emprunt de l'anglais *supermarket* qui renvoie à une réalité allemande bien connue, celui d'un magasin de grande taille en libre service. Le terme est versé dans l'orthographe allemande : il porte

une majuscule au début, la marque du nom propre, et de plus, son orthographe est germanisée. Par omission du *e* de suffixe, le *market* est devenu *der Markt*. De plus, il forme le pluriel suivant les règles d'orthographe allemande et non pas celles de l'anglais. *Der Supermarkt* devient au pluriel *die Supermärkte* et non pas *die Supermarkets*.

Von voller Integration spricht man, wenn sich das aus einer fremden Sprache entlehnte Wort in Schreibung, Lautung, Flexion in jeder Hinsicht wie ein einheimisches Wort verhält. (Plümer 2000 : 189)⁶.

Ici, on est en présence d'intégration totale d'un anglicisme, intégration où toutes les traces d'origine sont effacées, et le magasin dénoté a perdu sa référence à une réalité nord-américaine. C'est seulement le dictionnaire *Duden* qui nous renseigne sur son origine étrangère en indiquant la marque (angl.) pour anglicisme.

Un autre exemple mérite un commentaire plus détaillé. Comme nous avons dit plus haut, le terme *Shop* est un anglicisme. Ce terme est un concurrent synonymique pour le terme allemand *Geschäft*, et sa fréquente utilisation a favorisé son intégration en langue allemande. *Shop* est un formant de base et peut subir une extension pour devenir un verbe à l'infinitif, le *shoppen* ou bien le *shoppen gehen* ou encore *Shoppern gehen* pour dire « faire du shopping » alors qu'il n'existe pas *geschäften* ou *Geschäften gehen*. Tout comme en français, le shop peut générer la forme verbale *shopping* qu'on trouve en co-occurrence avec le *Online shopping* ou le *Billiger-shopping* (achat à prix réduit). Le nom anglais shop prend également la marque du pluriel, mais non pas de l'allemand

⁶ On parle d'intégration totale lorsqu'un emprunt extérieur adapte entièrement l'orthographe, la phonologie et la flexion de la langue d'origine.

mais celui de l'anglais, c'est à dire *der Shop* devient *die Shops* et non pas *die Shope*, ce qui serait la marque du pluriel allemande.

4.1.1.6 L'usage de l'emprunt

Des termes comme *Marketing*, *Category manager* ou *Shopping Center* sont des emprunts qui ont des synonymes allemands. Le *Marketing* est die Absatzwirtschaft, le *Category manager* est le Einkäufer et le *Shopping Center* est le Einkaufszentrum.

Or, les experts travaillant dans un domaine économique ou commercial privilégient l'utilisation des emprunts en langue écrite et en langue orale. L'emprunt peut rajouter une nuance spécifique importante à ce que l'on veut communiquer, par exemple *Absatzwirtschaft* ne renvoie qu'à un sens de marketing. De plus, une fréquente utilisation des emprunts véhicule l'idée d'un langage jeune et moderne. Pensons au terme *Category Killer*, qui produit une image choquante. Le contenu métaphorique de ce terme est aussi expressif et précis que l'allemand ne fait même pas d'effort de traduction, mais conserve l'expression originale. De plus, utiliser le *Category Killer* reflète qu'on est conscient des stratégies de marketing américaines qui réussissent mondialement.

Am einfachsten nachzuvollziehen ist die Motivation sicherlich bei den sogenannten Wort-Sach-Entlehnungen. Hier wird mit der aus einem anderen Kulturkreis stammenden sachlichen Neuerung zugleich die dort existierende Bezeichnung übernommen. (Plümer 2000: 258).

[La motivation pour l'emprunt est plus facile à démontrer lorsqu'il s'agit des emprunts de termes avec leur concept rattaché. Dans ce cas, des innovations d'une culture étrangère sont importées, avec les relations qui s'attachent au concept (notre traduction)].

Au cours de notre analyse, nous avons constaté que l'anglais possède plus d'expressions monosyllabiques que le français ou l'allemand, ce qui favorise l'assimilation des termes anglais dans d'autres langues. Utiliser un terme anglais peut contribuer à l'économie du langage et permet des expressions précises. En même temps, ces expressions du type *shop* et *store* se greffent facilement à d'autres morphèmes allemands pour former des néologismes intéressants.

4.2.2 Le calque

Dans notre corpus nous avons relevé 153 termes qui sont issus d'un calque ou traduction littérale, ce qui équivaut à 31% de nos 438 termes. Rappelons en quoi consiste la traduction littérale ou le calque linguistique. Il s'agit d'une simple traduction d'un terme simple ou d'un terme composé d'une langue A en mot simple ou en terme composé qui sont déjà préexistants en langue B. Contrairement à l'emprunt direct (*direktes Lehnwort*) qui conserve sa forme d'origine étrangère très souvent, le calque est un emprunt indirect (*indirektes Lehnwort*) en ce qu'il ne conserve pas sa forme d'origine et, par ce fait, est difficile à identifier en tant qu'emprunt.

Dans notre étude, il ne nous était pas toujours possible de déterminer dans quelle direction se faisait la traduction littérale. Quelques notions de la langue commerciale sont des notions bien enracinées dans l'usage et il est difficile de savoir le lieu d'origine de la création. Prenons le terme *affiliated retailer* qui, par le biais d'une traduction littérale, devient *Verbundener Einzelhändler* en allemand et « commerçant associé » en français. Pourtant, on ne saurait pas dire quelle langue a utilisé le terme en premier. Il en

est de même avec la métaphore *gondola* dont on trouve une traduction littérale en langue allemande et en langue française – on ne saurait pas dire qui a conçu le terme en premier. Pour le savoir, il aurait fallu faire une étude étymologique très poussée qui aurait débordé le cadre de ce présent chapitre.

Il en est autrement des termes tels que *BCG-Matrix*, *Boston Consulting Group matrix* ou *Ansoff-Matrix*. Ce sont deux éponymes créés par des experts des écoles de marketing américaines. La rubrique Complément d'information du *Dictionnaire Analytique de la distribution, Analytical Dictionary of Retailing* nous renseigne d'avantage sur l'origine de *Ansoff-Matrix*. Ainsi, cette matrice a été présentée pour la première fois dans un article dans la *Harvard Business Review*, paru en 1957. De par sa structure formelle (un syntagme nominal), il était facile de rendre ces termes en allemand et en français en passant par le processus d'une traduction littérale, procédé qui a été également utilisé pour son synonyme *Ansoff's product/market matrix*. Celle-ci devient *Ansoffs Produkt-/Markt-Matrix* en allemand et « matrice produits-marché » en français.

4.2.2.1 L'adaptation syntaxique

Lorsqu'il y a calque linguistique, l'ordre des mots qui est en usage en langue emprunteuse peut subir une modification afin de mieux se conformer à la syntaxe de la langue d'emprunt. Ainsi, le calque *service station* qui donne « station service » est un exemple d'adaptation à la syntaxe française, qui exige que le déterminé soit placé avant le déterminant. (Plümer, 1999). Supposons que notre exemple « commerçant affilié », *Angeschlossener Einzelhändler* est une traduction littérale de l'anglais *affiliated retailer*. C'est le même processus de modification qui a été mis en application comme

dans le cas de *service-station*. En français, le déterminé commerçant est antéposé au déterminant affilié. Les règles syntaxiques allemandes exigent le contraire. C'est le déterminé *Einzelhändler* qui est formant de base et antéposé au déterminant *angeschlossener*.

Voici un autre exemple qui illustre l'adaptation syntaxique du calque. Le terme *high ticket item* qui a été traduit littéralement en allemand par *Grossetikett-Artikel*. Remarquons que nous sommes en présence d'une métonymie, cas où une partie (l'étiquette) est mise en relation avec le tout (l'article). Le vendeur doit mettre une étiquette sur les produits pour en indiquer le prix. Le *high ticket item* a été traduit littéralement en allemand par le *Grossetikett-Artikel*. Ainsi, les structures sémantiques et les structures formelles entre l'anglais et l'allemand restent analogues. Tout comme en anglais, l'allemand a pu garder le déterminant antéposé pour le réunir à son déterminé par un trait d'union.

Le français n'a pas d'expression pour désigner ce concept. Les auteurs du Dictionnaire ont donc proposé l'expression « article de prix unitaire élevé » comme possibilité de traduction. Il aurait été également possible d'utiliser un superlatif tel que « hyper, super ou méga » pour qualifier l'ampleur de la vente que l'on veut désigner avec le terme d'origine anglaise. En choisissant une paraphrase, le contenu métonymique est perdu mais la motivation du terme a augmenté : il est univoquement et clairement explicité en français.

D'autres exemples sont des termes qui sont liés aux nouveaux concepts de magasins et de concentration de magasins. Ces concepts rendent la création néologique nécessaire et sont aptes à rendre compte des nouvelles réalités. Le *factory outlet store* est une formule de magasin plus récente pour les pays germanophones que pour la France où cette forme de vente directe existe depuis longtemps. Le terme « magasin d'usine » semble traduire partiellement, alors que le terme *Fabrikverkaufsladen* véhicule en plus l'idée d'écoulement de la marchandise.

4.2.3 La métaphore

La métaphore est un moyen de création lexicale très productif. Dans des textes économiques ou commerciaux, on s'attend à un langage présentant une grande homogénéité sémantique, avec beaucoup de termes spécialisés. C'est vrai, mais on voit aussi que l'isotopie du texte peut être brisée par un foisonnement métaphorique.

Dans notre corpus, nous avons trouvé 63 termes métaphoriques, ce qui représente un pourcentage de 12%. Afin d'avoir une meilleure appréciation du phénomène qu'est la métaphore, nous avons tenté, dans un premier temps, d'établir une classification qui nous renseigne sur les champs conceptuels (*Basiskonzepte*) ou leur domaine d'emprunt. Nous les avons par la suite soumis à une analyse sémantique plus profonde. Ainsi, nous avons spécifié, à l'aide des notions abstraites, les domaines d'où la métaphore emprunte ses traits sémantiques : l'être vivant, l'animal, la guerre, la marine. À cela s'ajoutent quelques concepts de base tels que l'orientation spatiale et l'action qui sont exprimées par des adjectifs allemands, français et anglais. Dans certains exemples, une double appartenance aux champs conceptuels ne peut pas être exclue.

Dans un deuxième temps, nous avons examiné la traduction de la métaphore dans l'autre langue. Comme dans le cas de l'emprunt, nous avons fait une comparaison systématique de ces métaphores et d'autres qui nous semblaient intéressantes du point de vue de la traduction. Il nous était d'un intérêt particulier de savoir si la métaphore d'une langue A peut être reproduite dans la langue B et/ou C et si oui, quel était le degré de convergence des images exploitées.

4.2.3.1 Les métaphores du domaine de la guerre

Anglais	Allemand	Français
Battle of the brands	Krieg der Marken Markenkrieg	guerre des marques
Price war	Preiskrieg	guerre des prix
Predatory pricing	Vernichtungspreise	pratique de prix d'éviction/sauvage
predatory competition	Vernichtungswettbewerb	concurrence sauvage
category killer	Category Killer	Grande surface spécialisée minimarge

Tableau VIII : Métaphores du domaine de la guerre

Un domaine fort intéressant qui sous-tend le langage figuré du commerce est celui de la guerre (ou de la chasse). Ici, le domaine source est projeté vers le domaine-cible du marketing, vers l'ensemble des actions ayant pour objet de faire fonctionner le marché. À souligner que le contenu métaphorique est plus qu'expressif : il évoque l'action de se battre, de l'hostilité à toute espèce qui va jusqu'à la mort.

Plus intéressant encore est la quasi- identité des métaphores dans les trois langues. D'ailleurs, les expressions anglaises *predatory pricing* et *predatory competition* véhiculent une métaphore encore plus forte que ne le font les traductions allemande et française. Le prédateur, un animal qui se nourrit de proies, devient par extension la stratégie de prix qui cherche à anéantir la concurrence. L'allemand et le français, pour traduire ces termes, utilisent les mêmes champs sémantiques de la guerre mais avec un contenu qui laisse moins d'espace à l'imagination. La métaphore a une autre connotation, elle a été réduite à un sens plus concret, celui de l'anéantissement (*Vernichtung*) ou de l'aboutissement total.

Une autre métaphore qui appartient au domaine de la guerre est celui du *Category Kille*. Par définition, il s'agit d'un magasin de grandes surfaces minimarges en libre service, spécialisé dans une catégorie de produits et offrant, dans le non-alimentaire, un assortiment quasi exhaustif, généralement à bas prix. Le *category killer* a pour stratégie d'éliminer la concurrence ou littéralement de tuer les concurrents. Sa connotation particulière de tueur de la concurrence lui assigne une place dans les stratégies de marketing les plus agressives.

Tandis que l'emprunt *category killer* est couramment utilisé en langue allemande sans souci de traduction ou germanisation, le français préfère le recours à un équivalent paraphrastique «grande surface spécialisée minimarge» qui est de par sa nature plus descriptif. Le tableau ci-dessous recueille quelques métaphores du domaine guerrier.

4.2.3.2 Les métaphores du domaine animalier

Anglais	Allemand	Français
cash cow	Milchkuh-Produkt	vache à lait
dog	Armer Hund Produkt	poids mort
loan shark	Kredithai	réquin de la finance

Tableau VIII : Métaphores du domaine de la guerre

Dans notre corpus, nous avons observé que la formation de la métaphore se fonde également sur le domaine animalier. Il y a lieu de s'interroger si ce sont des caractéristiques ou comportements d'animaux qui rentrent en jeu, ou si l'analogie est fondée sur une symbolique animale quelconque. D'après Tournier (1985) on a prêté des caractéristiques humaines aux animaux. Or, les caractéristiques qu'on prête dans une langue par affinité naturelle à un animal ne sont pas toujours les mêmes dans une autre. La vache, par exemple, symbolise quelque chose de bête ou de méchant en français et en allemand, tandis qu'en anglais elle a plutôt une valeur de vulgarité. Cependant, dans le domaine commercial, une autre caractéristique devient visible, celle de la productivité. Une vache à lait signifie une personne ou une chose qu'on exploite, qui est une source de profit.

Dans notre exemple, l'analogie de la capacité de la production de la vache a été mise en correspondance avec un objet inanimé, un produit financier. La « vache à lait » signifie un produit de forte rentabilité et par extension, le terme signifie une gamme, une division ou une entreprise (entreprise vache à lait), (DAD/ADR, 2000 : 27). La traduction de la métaphore ne semble pas poser de problèmes ni en allemand ni en

français où l'on retient la même image en rajoutant un formant de base *Produkt*. Il y a donc convergence culturelle de l'image mentale.

Dans le deuxième exemple que nous avons tiré du domaine animalier, c'est le chien qui est à l'origine d'une métaphore zoologique. Communément, on assigne au chien plusieurs valeurs symboliques, entre autre celle de la fidélité et de l'infériorité. Regardons quelle valeur il représente dans notre exemple de *dog*. En effet, le *dog* représente un produit en déclin sur un marché et véhicule donc le sens d'une qualité inférieure.

L'allemand renforce encore la notion de déclin ou de perte sur le marché en rajoutant un adjectif évoquant une émotion : le chien devient le *arme Hund*, le pauvre chien et par extension le *arme Hund-Produkt*, littéralement le produit pauvre chien.

Si nous regardons la traduction française, nous découvrons que la métaphore a été rendue par une autre image, celui d'un poids mort. Celui-ci n'a aucun rapport avec le domaine animalier mais bien au contraire, avec un objet inanimé : un poids. Le pouvoir évocateur de la métaphore française est forte et véhicule bien ce que le référent signifie : le produit en déclin sur un marché qui devrait, à long terme, être retiré du marché.

Pour désigner la voracité et la cruauté, c'est le requin (shark) qui apparaît sur le plan métaphorique zoologique. Le consommateur doit être protégé contre les prêts usuraires, les requins de finance. Ce terme ne pose pas de problèmes au niveau de la traduction. La langue allemande en semble faire un usage tellement fréquent, que le *Kredithai* figure

même comme entrée dans le *Duden*, un dictionnaire de langue générale. Bien que l'image soit très expressive, une fois la métaphore lexicalisée elle est devenue une métaphore morte.

4.2.3.3 Les métaphores du domaine de la marine

Anglais	Allemand	Français
gondola	Gondel	gondole
flagship product	Falgschiff-Produkt	produit phare
anchor	Magnetbetrieb Frequenzbringer	locomotive
island display	Verkaufsinsel	îlot

Tableau IX: Métaphores marines

Enfin, nous avons trouvé que la métaphore est parfois transférée du domaine marin. La question est de savoir si le langage économique et commercial a recours à ce domaine d'emprunt parce qu'il y a des identités ou similarités réelles avec des objets faisant partie de la marine. Prenons la gondole, une « barque vénitienne à un seul aviron, longue et plate » (*Petit Robert*), qui est utilisée pour désigner, dans le domaine commercial, un meuble servant à présenter la marchandise dans un magasin à libre-service. Tandis que les métaphores de la « gondole » et du « produit phare » utilisent des métaphores approximativement convergentes tout en restant dans le même champ sémantique, la métaphore de *anchor* montre plus de variabilité. Ainsi, le *anchor*, magasin qui se distingue des autres par sa plus grande taille et qui constitue le pôle d'attraction du centre (DAD/ADR, 2000 : 5), devient la « locomotive » qui rivalise avec d'autres expressions telles que « le magasin pilier » et « magasin pivot » en français. Le français a donc recours aux domaines mécaniques pour exprimer le même concept. Dans ce cas, l'allemand s'aligne sur l'anglais et sur une traduction littérale du synonyme de *anchor*, le *magnet*. Celui-ci est la figure imagée qu'utilise la Grande-Bretagne pour

parler d'un pôle d'attraction d'un centre commercial. Ainsi, le *anchor* anglo-américain issu du langage marin devient *der Magnet*, *der Magnetbetrieb*, issu du domaine de la physique. Les raisons d'une telle divergence métaphorique sont difficiles à comprendre surtout parce que dans le cas présent, la réalité commerciale qu'on cherche à décrire avec la métaphore est semblable dans tous les pays. Il existe donc une certaine anarchie lexicale qui se répercute même aussitôt que nous prenons en considération l'antonyme de cette notion : le « magasin satellite », qui s'oppose à la « locomotive » et le *parasite store* qui s'oppose au *anchor store*. Les conventions linguistiques de l'allemand semblent plus cohérentes en ce qui concerne le choix de termes qui, remarquons, sont des synonymes de notre *Magnetbetrieb* : c'est le *Frequenzbringer* et le *Frequenzzehrer*, celui qui amène la fréquence et celui qui enlève la fréquence du flux de clientèle. Voici d'autres exemples des métaphores du domaine marin.

4.2.3.4 *Conceptualisation de base (espace, sensation, physique, temps)*

Outre les projections métaphoriques d'un domaine source vers un domaine cible, la métaphore peut avoir son origine dans des concepts spatiaux, exprimés sous forme d'adjectifs. Par concepts spatiaux nous entendons par exemple l'orientation de l'être humain dans l'espace⁷ : *breit*, *tief*, *hoch*, *horizontal*, *vertikal*, *gross*, *klein*, *krumm*, *rund*, ce qui signifie large, bas, haut, horizontal, vertical, petit, grand, non-arrondi, arrondi. À titre d'exemple, les adjectifs *hoch*, *tief* sont utilisés pour désigner le *Hochpreisartikel* (article à prix unitaire élevé) et le *Tiefpreisgrossmarkt* (club de gros). De plus, pour décrire l'assortiment d'un magasin, on parle de *tiefes Sortiment*, *breites Sortiment* (l'assortiment profond et l'assortiment large). Généralement on associe une valeur

positive à tout ce qui va vers le haut, et une valeur négative par rapport à tout ce qui descend. Notre exemple *Tiefpreisgrossmarkt* fait exception à la règle, car c'est notamment les offres d'achat à bas prix que favorise le consommateur. Le *tief* (bas) atteint donc un jugement de valeur positif, comme des prix bas.

À cette catégorie s'ajoutent les modèles matériels nous renseignant sur la sensation physique : *hart, weich, elastisch*, ce qui signifie dur, mou et élastique. D'autres sont de nature temporelle et anthropomorphe et décrivent des qualités de l'être vivant. Ainsi, le bien de consommation devient un *langlebiges Konsumgut*, un bien durable, ou un *kurzlebigen Konsumgut*, un bien non-durable. Un bien durable peut aussi être désigné comme *Hardware* ou *hardgood* en anglais. À cette catégorie se greffe celle où la métaphore est véhiculée par une émotion. Le *arme Hund*, le pauvre chien tel que décrit plus haut, la *Smartkarte*, la *smartcard* ou carte à puce en français sont des produits ou des objets qui ont été animés par un attribut propre à l'être humain.

Tout comme l'emprunt, la métaphore se sert des mêmes structures lexicales pour former des mots. Les métaphores peuvent être des mots simples tel que *Gondel*, *Magnet* (gondole, magnet traduit par locomotive) ou des mots composés. À l'intérieur des mots composés, nous avons trouvé des termes qui sont constitués d'une composante métaphorique et d'une composante non-métaphorique. La composante métaphorique peut modifier un concept de base non-métaphorique, comme c'est le cas avec *Nachwuchsprodukt* (produit dilemme). Contrairement à ce procédé, une base

⁷ Lakoff/Johnson (1980) cité par Hundt, pp. 101-102

métaphorique peut être modifiée par une composante non-métaphorique comme dans *Preiskrieg* (guerre de prix).

En ce qui concerne le cycle de vie de la métaphore, la plupart de nos métaphores sont actuellement en usage courant et sont très lexicalisées. Cela veut dire qu'on peut les repérer soit dans des manuels de référence soit dans des dictionnaires spécialisés en langue économique ou commerciale. Ces métaphores appartiennent en plus au répertoire d'expressions utilisé par les experts.

Parmi les métaphores analysées dans notre corpus, il y a aussi des néologismes métaphoriques. Prenons l'exemple de *Category killer*. Vu qu'il s'agit d'une métaphore vive, sa force d'expression est très frappante. Reste à savoir si son expressivité va diminuer avec le temps lorsque son emploi sera très fréquent.

4.2.3.5 *La métonymie*

Dans le langage figuré que nous avons soumis à l'analyse, nous avons également repéré quelques cas de métonymie. Si la métaphore manifeste un rapport de similarité ou d'analogie, la métonymie manifeste un rapport de contiguïté ou d'association. Rappelons que la métonymie peut s'exprimer par des relations très variées. Elle peut faire son apparition sous forme d'une relation de cause à effet, sous forme de matière à objet, contenant au contenu, moyen pour le but, du concret à abstrait ou de la partie au tout.

Pour illustrer ce dernier cas, nous allons commenter deux exemples de notre corpus. Il s'agit de l'expression *Braunware*, produit brun et *Weissware*, produit blanc⁸. Ainsi, l'expression produit brun, la *Braune Ware* ou *brown good* est utilisée pour désigner un produit du rayon électroménager destiné plus particulièrement aux loisirs. Dans ce cas, une partie de l'objet (sa couleur) est utilisée pour désigner le tout. Par ailleurs, comme l'indique l'information linguistique de l'entrée du Dictionnaire, ce terme est souvent utilisé sous forme de « secteur du brun », toute une catégorie de produits prise dans son ensemble. Ceci est toujours une relation métonymique du type partie-tout.

Parallèlement, l'expression *Weisse Ware*, produit blanc ou *white good*, désigne les appareils électroménagers destinés à la salle de lavage ou à la cuisine. Le secteur du blanc désigne l'ensemble de ces produits. La métonymie fait ainsi ressortir l'aspect qui est le plus pertinent pour le locuteur.

4.2.3.5 Utilisation de la métaphore

Nous sommes partie de l'hypothèse selon laquelle la métaphore est une manifestation langagière peu fréquente dans des textes économiques et commerciaux. En principe, les textes économiques sont censés avoir une isotopie forte et utiliser des termes d'un haut degré de technicité et inaccessibles pour le sujet moyen.

⁸ Nous trouvons également le terme « produit jaune » dans le dictionnaire qui s'inscrit dans la même logique que les deux termes que nous avons traduits vers l'allemand.

Ainsi, l'utilisation d'une métaphore peut conduire à une variation du ton d'un texte et y rajouter un certain dynamisme à un moment déterminé. De par sa force évocatrice (category killer), la métaphore peut rajouter une valeur affective à un texte. Vu la fréquente utilisation des expressions imagées, le langage économique et commercial atteint un caractère transparent, le lecteur ou le sujet écoutant est directement mis en contact avec le contenu du discours. C'est là que réside la valeur pédagogique de la métaphore, qu'elle a la fonction de nous aider à explorer un domaine inconnu en ayant le recours à des images et à des expressions connues. Sans faire partie de l'équipe des experts, nous comprenons très bien ce que veut signifier un *Milchkuh-Produkt* (vache à lait). De plus, l'image est concrète.

En ce qui concerne la traduction de la métaphore, nous avons vu qu'il y a une certaine systématisme pour son enracinement dans des domaines d'emprunt. En général, les trois langues ont recours aux mêmes images métaphoriques comme s'il existait un *gemeine Bildsprache* ou un certain « universalisme métaphorique ». Vu leur fréquence et leur importance, nous pouvons en déduire qu'il s'agit d'un moyen de création lexicale assez productif.

4.2.4 La création lexicale avec des moyens propres à la langue allemande

Pour faire référence à une nouvelle perception de la réalité, la création des nouvelles unités terminologiques ne se fait pas nécessairement à partir de zéro. Chaque langue est capable de proposer des nouvelles dénominations si elle met en application ses propres ressources lexicales. Dans notre étude, nous avons examiné la création des termes de la langue allemande à partir de son inventaire et de formants qui sont déjà

dans son stock lexical. Ce mode de formation génère 25% de mots ce qui équivaut à 128 termes parmi les 438 termes retenus pour notre analyse.

4.2.4.1 Ressources fonctionnelles et formelles

Le tableau suivant illustre la combinaison des lexèmes donnant lieu à un changement de catégorie syntaxique. Dans le tableau ci-dessous, les lexèmes sont des verbes, qui se sont combinés avec un autre lexème, en subissant une dérivation.

Anglais	Français	Allemand	Lexèmes
anchor	locomotive	Frequenzbringer	bringen
parasite store	magasin parasite	Frequenzzehrer	zehren
auction	auction	Versteigerung	ver-steigern
barter	troc	Tauschhandel	handlen
cash-and-carry	payer-porter	Abholgrosshandel	handeln
convenience store	magasin de commodité	Nahversorger	ver-sorgen
dog	poids mort	Langsamdreher	drehen
gondola	gondole	Warenträger	tragen
markdown	réduction de prix	Preissenkung	senken
markdown	réduction de prix	Preisreduzierung	reduzieren
retailing mix	marketing mix du détaillant	Verkaufsmix	mixen
return	retoure	Warenrückgabe	rück-geben
store layout	plan d'aménagement	Ladenplan	planen
general merchandise store	magasin de merchandises diverses	Gemischtwarenhandel	handeln
direct to the home selling	vente à domicile	Handelsvermittlerdirekt vertrieb	ver-treiben
direct to the home selling	vente à domicile	Domizilverkauf	ver-kaufen
door-to-door- selling	vente à domicile	Hausierhandel	handeln
distributor	concessionnaire	Markenhändler	handeln
distributor	concessionnaire	Vertragshändler	handeln
non-store retailing	vente ambulante	ambulanter Handel	handeln
dealership	concession	Markenvertrieb	ver-treiben

franchise	franchise	Franchisevertrieb	ver-treiben
kiosk	kiosk	Verkaufsstand	stehen
counterfeiting	contrefaçon	Falschbieter	bieten
electronic	vente électronique	Internetverkauf	ver-kaufen
shopping			
sale 2	solde	Schlussverkauf	ver-kaufen
promotion	promotion de vente	Absatzförderung	fördern
sealed bid auction	vente sous scellés au plus offrant	Briefversteigerung	ver-steigern
service 2	service	Dienstleistung	leisten
highest bidder	highest bidder	Höchstbietender	bieten
to inventory	dresser l'inventaire	Inventurerstellung	er-stellen
reimbursement	remboursement	Kaufpreisrückerstattung	rück-erstatten
after-sales service	service après vente	Konsumentenbetreuung	be-treuen
market	conquête de	Markterweiterung	er-weitern
development	nouveaux marché		
product		Mindestangebot	an-bieten
development			
product	conception de	Produktdifferenzierung	differenzieren
development	nouveaux produits		
return policy	politique de retour	Rückgaberegulung	regeln
buy back	accord de rachat	Rückkaufabkommen	ab-kommen
agreement			
fund transfer	transfert de fond	Transaktionsbetrag	be-tragen
	middlemen	Weiterverkauf	ver-kaufen
		Aufschlag	auf-schlagen

Tableau X : Ressources formelles

Nous avons relevé quelques exemples qui reflètent en partie une conversion syntaxique, plus précisément le changement de la catégorie grammaticale à l'aide ou sans l'aide d'un morphème grammatical. En allemand, tout comme en français le *Gut* - que l'on trouve comme terme seul ou composé dans *Einkaufsgut* qui est le *shopping good* anglais et le bien d'achat français - correspond au bien français. Il peut être à la fois nom et adverbe sans subir une modification orthographique. Ce mot est donc multifonctionnel et on reconnaît son appartenance à la catégorie grammaticale seulement quand le mot est entouré de son contexte.

On pourrait citer comme autre exemple de conversion le terme allemand *Kosten*, *cost* en anglais et coût en français. Sans modification formelle, le *Kosten* allemand peut être à la fois verbe (*kosten*) et nom au pluriel (*Kosten*). Il en est ainsi avec le terme *Abkommen* (accord) qui est un élément dans la composition du terme *Handelsabkommen* (accord commerciaux). Le *abkommen* (accorder) à lui seul peut être à la fois nom et verbe et peut donc exister comme une forme qui subit facilement une modification de catégorie grammaticale sans subir une modification de forme.

Dans nos exemples ci-dessus, il s'agit des termes composés dont un des éléments est d'origine verbale. Les verbes utilisés consistent d'un morphème de base (*Kernmorphem*) et sont souvent complétés par un morphème de particules (*Partikelmorphem*) tel que le : *ver-*, *rück-*, *er-*, *be-*, *an-*, *ab-*, *auf-*, particules qui sont en général très productives en création de termes. Comme ils sont placés du côté gauche du verbe, ils sont aussi appelés préfixe, le *Präfix* en allemand. Afin de s'intégrer, la composante verbale doit subir des changements grammaticaux sous forme de suffixation. Ce processus est communément admis comme composition par dérivation.

À cet égard, deux suffixes (car placé côté droit de verbe-noyau) apparaissent très régulièrement. Ce sont les suffixes *-ung* et *-er*. Le suffixe *-ung* rajouté du côté droit du verbe détermine la catégorie des noms. Dans l'exemple *Konsumentenbetreuung* ou service après vente, le morphème *ung* a été rajouté au verbe *betreuen* (servir) pour ainsi devenir le nom *-betreuung*. Le *Betreuung* sert de déterminant pour le morphème de

base et détermine *Konsument* qui porte la marque du pluriel *en* pour devenir *Konsumenten*.

Le *er* indique une substantivation d'un nom qui fait référence à une personne ou à une profession. Ainsi, le *Einzelhändler* ou commerçant de détail est issu de cette forme de suffixation. L'adjectif *Einzel* - quasi-antonyme de *Gross* dans *Grosshändler* - est antéposé au *Händler* (commerçant) et sert de déterminant pour décrire un détaillant dont le commerce consiste à vendre directement au consommateur.

4.2.4.2 La composition

Comme le lecteur attentif a déjà pu le constater, la plupart des cas ci-cités sont des mots composés. En effet, si nous regardons de nouveau notre corpus d'étude, il devient évident que le nombre des mots composés dans la création allemande prédomine sur ceux relevant d'autres procédés. Nous confirmons donc les postulats présentés dans notre chapitre théorique : l'allemand connaît une grande liberté morphologique qui est à l'origine de la formation des unités lexicales nominales.

Le plus souvent, cette formation des unités lexicales complexes se fait sous forme de *Determinativkomposita* ou composition à base d'un déterminant, c'est-à-dire des constructions endogènes où un déterminé est rajouté à un déterminant (mot de base). Nous avons déjà fait mention de cette forme de composition lorsque nous avons parlé des emprunts mixtes. Dans ces cas, un des éléments de composition était d'origine linguistique anglaise ou française et qui peut s'intégrer successivement en langue allemande, malgré la réserve évoquée plus haut quant à l'origine d'un mot.

Le *Frequenzbringer* (Frequenz+bring+er), ou *anchor* en anglais, traduit littéralement par « occasionneur de trafic », est par exemple un magasin qui joue le rôle de « locomotive » et qui, dans le sens propre du terme, attire un grand nombre de clients dans un magasin. Son antonyme, le *Frequenzzehrer* (Frequenz+zehr+er) ou *satellite store* en anglais, littéralement « celui qui attire à lui le trafic » est celui qui joue le rôle du « magasin parasite ». Si nous regardons du côté de la traduction, nous avons l'impression qu'il s'agit d'un équivalent explicatif où le terme est rendu de façon nette, claire et transparente. Si nous regardons du côté de la formation lexicale, il s'agit d'un composé à deux composants, le déterminé étant la *Frequenz* (fréquence) modifié par les déterminants à base verbale soit le *bring-er* (apporter) et le *zehr-er* (enlever).

Outre la composition à deux composants, l'allemand peut créer des compositions à trois, quatre ou cinq éléments. Prenons des exemples pour la composition à trois composants. D'abord le *Geldausgabeautomat*, le *automatic teller machine* en anglais, est traduit par le « distributeur automatique de billets ». Grâce à sa force synthétique, l'allemand peut exprimer le même contenu sémantique avec un composé, tandis que le français a recours à un syntagme. Le français doit utiliser quatre éléments.

Regardons maintenant les cas à quatre composants. Le tableau suivant nous renseigne d'avantage là-dessus, ainsi que sur les équivalents en langue anglaise et en langue française. Nous avons marqué les différents composants constituant un terme par un trait d'union.

Allemand	Français	Anglais
Geld-ausgabe-automat	distributeur automatique de billets	automatic teller machine
Kurz-frist-bedarfs-güter	bien banal	fast moving consumer good (FMCG)
Handels-mittel-direkt-vertrieb	vente directe au particulier	direct-to-the-home-selling
Werk-verkaufs-stellen-zentrum	centre de magasins d'usine	factory outlet mall
Tief-preis-gross-markt (prop.)	club-entrepôt	wholesale club

Tableau XI : La formation morphologique en allemand, français et anglais

Ainsi, pour le *fast moving consumer good*, ou bien banal, l'allemand forme une unité lexicale complexe à quatre composants, soit le *Kurzfristbedarfsgüter*. Dans la structure allemande, le déterminant possède trois éléments mixtes et antéposés, tandis qu'en français il y a seulement un déterminant qui est postposé. Toujours est-il que le composé allemand peut également être rendu par une paraphrase du type plus explicatif : *Güter des kurzfristigen Bedarfs*. (cf. annexe, 32 termes équivalent de 6%). « Alle diese Komposita sind schon auch noch irgendwie syntaktisch auflösbar » (Neumann, 2000 : 31). [Tous ces composés peuvent être transformés syntactiquement d'une façon ou d'une autre].

Dans l'exemple *Handelsmitteldirektvertrieb* ou *direct-to-the-home-selling* en anglais et « vente directe au particulier », la construction allemande est similaire. Le terme composé allemand est rendu par un syntagme en français : un syntagme nominal est suivi par une détermination réalisée par un complément prépositionnel. Il en est de même du *Werkverkaufstellenzentrum* ou *factory outlet mall*. Le français utilise un

syntagme, le magasin d'usine, où l'allemand, grâce à sa plus grande liberté morphologique, peut fusionner quatre éléments nominaux pour former un seul terme.

4.2.4.3 Ressources sémantiques

Une forme linguistique peut porter en soi des sèmes différents. Des termes simples tels que *Gang* (aisle), *Adoption* (adoption) ou *Marke* (marque) sont polysémiques et peuvent donc avoir des signifiés différents. Sur le plan linguistique, c'est aussi la cohabitation d'un terme d'une langue de spécialité et d'une langue générale qui peuvent entraîner des glissements de sens. Comme le mot *marque* français, la *Marke* allemand peut dénommer *Kennzeichen*, une simple empreinte mise sur quelque chose pour la distinguer d'un autre ou bien, la marque peut devenir « unter einem bestimmten Namen hergestellte Warensorte ». (Duden, 1996), des produits qui sont fabriqués sous une certaine marque.

Il existe des concepts analogues et la dénomination de l'un sert aussi à dénommer l'autre. Vu qu'ils appartiennent à d'autres domaines de savoir, ils ne perdent pas leur trait de caractère d'univocité. En effet, la polysémie - sans être uniquement un phénomène de la langue allemande - est une des ressources très productive pour augmenter le stock lexical. Elle est à l'origine d'une néosémie où l'on donne un nouveau sens à un mot ancien.

CONCLUSION

La présente recherche avait pour objectif une analyse de la langue commerciale allemande. Cette analyse s'est située sur plusieurs niveaux. D'abord, sur un niveau plus général, nous avons tenté de donner une description de l'appareil commercial allemand à la lumière du double contexte de la mondialisation et de l'appartenance de l'Allemagne à une Europe commune. De fait, en faisant référence à la réalité et au contexte socioculturel allemand, nous avons trouvé des éclaircissements sur le champ conceptuel de certains termes qui expliquent les différences d'équivalence entre l'anglais, le français et l'allemand.

Sur un deuxième niveau plus spécifique, nous avons fait une réflexion de traducteur sur la terminologie. Dans ce niveau, nous avons étudié les phénomènes propres à la langue du commerce allemande. Ce faisant, nous avons répondu à la question qui cherchait à savoir comment la langue allemande crée des termes pour désigner des nouvelles réalités dans le secteur de la distribution. Ces procédés sont souvent convergents avec ceux qu'utilisent le français et l'anglo-américain; mais sur un niveau lexico-sémantique plus profond ils reflètent des particularités inhérentes à la langue allemande.

De fait, l'examen de l'appareil commercial allemand révèle qu'il y a des aspects très spécifiques par rapport à celui de l'Amérique du nord. Dans les années 90, le nombre des centres commerciaux a doublé pour représenter maintenant une surface de vente de 3,1 millions m² partout en Allemagne. Ce sont de plus en plus les grandes

surfaces à l'américaine qui contribuent à une grande densité de commerce, situé le plus souvent à la périphérie de grandes villes sous forme de *Grüne Wiese Standorte* où la politique pour l'implantation est moins restrictive qu'au centre ville.

En même temps, les centres commerciaux actuels ne sont que le reflet du désir des consommateurs. Les consommateurs modernes veulent du nouveau. Ils sont ouverts à explorer des concepts innovateurs qui promettent une combinaison entre loisir et achat réunis sous un même toit. Ainsi, les *Urban Entertainment Centers*, les *Theme Centers* et les *Infotainment Centers* sont des réalités qui sont connues et implantées en Allemagne et qui attirent un grand flux de clientèle. Les consommateurs veulent prendre du temps, dans un environnement agréable avec des magasins, des restaurants, des divertissements qui permet d'effectuer des achats à la fois fonctionnels et récréationnels.

Parallèlement, une autre tendance se dégage, à l'encontre de l'expansion des centres commerciaux : c'est le cybercommerce. Grâce aux nouvelles technologies, les consommateurs n'ont plus besoin de se déplacer pour les achats de tous les jours. Ils peuvent rester à domicile et commander à distance chez un prestataire de service et des commerçants virtuels. Cette nouvelle forme de vente hors magasin augmente rapidement.

Du point de vue de la traduction, il arrive souvent que l'allemand n'ait pas de véritables équivalents pour un concept d'origine nord-américain; ce qui se traduit par des vides ou des décalages terminologiques. Ainsi, pour traduire une nouvelle réalité

jusqu'à là inconnue comme le *power center*, l'effort consiste à lui trouver une correspondance même si elle est plus générale ou plus spécifique (*Fachmarkt*, *grossflächiger Verbrauchermarkt*) qu'en langue source.

Le deuxième niveau, plus spécifique certes, était une analyse approfondie de la langue commerciale, afin d'expliquer et de catégoriser la création de nouveaux termes servant à désigner des réalités nouvelles dans le secteur de la distribution. Cette analyse a uniquement porté sur des termes commerciaux sous forme de substantifs. Nous sommes partie du postulat que la création lexicale se fonde essentiellement sur quatre procédés, à savoir l'emprunt, la métaphore, le calque, qui forment ensemble la catégorie de la formation indirecte, ainsi que la composition ou formation directe, qui puise dans les ressources linguistiques propres à chaque langue.

Au cours de cette étude, nous avons constaté que la langue commerciale allemande utilise la métaphore comme un moyen de création lexicale très productif. Dans notre corpus, ce mode de formation génère 12% de mots, ce qui équivaut à 63 termes parmi les 438 termes retenus pour notre analyse. Nous avons classé les métaphores selon leurs champs conceptuels les plus récurrents : la marine (*Gondel*, *Verkaufsinsel*, *Flugschiff-Produkt*), le domaine animalier (*Armer Hund-Produkt*, *Milchkuh*, *Finanzhai*), le domaine de la guerre (*category killer*, *Preiskrieg* etc.). À cela s'ajoutent quelques concepts de base telles que l'orientation et l'action.

Malgré la convergence entre l'usage métaphorique dans les trois langues, il arrive qu'au moment de la traduction, une langue ait recours à une autre projection

métaphorique. C'est le cas de *anchor store* et *Magnetbetrieb* allemand qui devient « locomotive » en français. Même si la langue commerciale pallie souvent à l'intraduisibilité de la métaphore en permettant et en tolérant l'utilisation des paraphrases ou des équivalents plus explicatifs, il est évident que la traduction des métaphores demeure toujours un enjeu de taille pour tout traducteur. D'où l'importance d'une analyse comme celle que nous avons effectuée ici, qui explique, classe et répertorie les traits saillants de la langue commerciale. Pour rendre des images métaphoriques, il est certainement utile de savoir, par exemple, quels sont les champs conceptuels les plus utilisés dans la langue commerciale cible.

Au mode de formation par métaphore s'ajoute le mode de formation par métonymie. Il est cependant moins fréquent que la métaphore, mais a autant de valeur pédagogique en ce qu'il facilite la compréhension d'un nouveau concept en terme d'un ancien. En étudiant le style du langage commercial, nous nous sommes rendu compte que l'utilisation de la métaphore et de la métonymie peut restreindre la neutralité d'un texte et par moment captiver le lecteur (*Category Killer*). Outre ce fait, un langage imagé peut rendre un concept plus ou moins affectif. Ceci est un résultat surprenant puisque nous sommes dans le domaine de la langue de spécialité qui devrait théoriquement comprendre peu ou pas d'expressions dynamiques. N'a-t-on souvent répété que la langue commerciale se doit d'être objective et neutre? La langue commerciale, où en est-elle ? Voici l'une des nombreuses questions que cette recherche a soulevées et qui mériteraient d'être étudiées en profondeur.

L'emprunt correspond au deuxième mode de désignation de nouveaux concepts similaires ou identiques à certaines réalités nord-américaines. C'est un procédé de formation indirecte qui génère 19 % de nos termes ce qui équivaut à 94 termes retenus dans notre corpus. L'emprunt que nous avons examiné est l'emprunt extérieur. Il s'agit d'un procédé de formation encore plus productif que la métaphore.

Tandis que l'emprunt de l'anglais s'élève à 94 termes, l'emprunt à partir de la langue française ne compte que six termes. Bien que notre échantillon ne soit pas représentatif, l'écart en nombre reflète que l'allemand commercial s'aligne plutôt sur l'anglais que sur le français. Autrement dit, l'allemand est toujours apte à importer des nouvelles réalités de la culture dominante nord-américaine, y inclus la terminologie.

Les termes produits par emprunt traversent cependant différents stades d'adaptation pour être assimilés en langue allemande. Ainsi, par le biais d'un remodelage morpho-syntaxique, l'emprunt peut adopter un genre, un cas, un nombre ou prendre une forme féminine. De plus, il peut adopter l'orthographe et la phonologie allemande. Dans plusieurs de nos cas d'étude, nous avons trouvé une graphie allemande assez instable, avec plusieurs variantes d'écriture possibles. Cependant, l'intégration sur le plan phonologique se fait le plus souvent sans changement, ce qui reflète que la langue commerciale allemande est souvent influencée par l'anglais.

Étant donné la grande mobilité morphologique de l'allemand, l'emprunt est souvent partie d'une composition pour former une unité lexicale complexe. C'est un moyen très productif pour augmenter le stock lexical allemand. En français, la structure

morphologique est plus constante et plus restrictive; ce phénomène reste donc étroitement lié à la langue allemande.

La comparaison avec les emprunts en langue française nous a montré que le français a parfois recours aux mêmes emprunts que l'allemand. Certains concepts tels que le *shop* ou le *business* ont produit plusieurs dérivés en langue française, ce qui est un signe de leur intégration totale. Ils sont devenus des « internationalismes » qui font partie d'un langage jeune et dynamique à l'américaine et qui sont porteurs d'un jugement culturel positif, véhiculant le mode de vie et le savoir-faire à l'américaine.

Le cas des emprunts directs sous forme de traduction littérale découle sans aucun doute de cette prolifération des emprunts. Nous avons observé que 31% de nos termes correspondent à des traductions littérales ou à des calques, le troisième mode de formation de termes. Ce nombre équivaut au nombre d'emprunts. Le calque joue donc un rôle important dans la création lexicale allemande. Un fait intéressant : la langue française a autant recours à la traduction littérale que l'allemand. La traduction littérale est de loin le moyen privilégié en langue française lorsqu'elle doit rendre un anglicisme. À cause de la politique linguistique, plus sévère en France et au Québec qu'en Allemagne, l'effort de francisation est plus grand, ce qui explique peut-être ce recours fréquent. Retenons l'exemple de « magasin de commodité » pour traduire l'anglicisme *convenience store* que l'allemand utilise comme emprunt tel quel.

Le recours à la traduction littérale fait déjà appel aux ressources morpho-syntaxiques et sémantiques inhérentes à la langue de spécialité et à la langue générale.

Ces ressources permettent la création des mots en situation de traduction ou lorsque la situation de communication l'exige. Ainsi, le dernier procédé de la création lexicale que nous avons examiné est celui de la formation directe. Dans notre corpus 25 % de termes utilisent la formation directe (création allemande).

Nous avons étudié les ressources formelles et fonctionnelles et les ressources sémantiques de la langue allemande. Dans cette première catégorie se trouve la composition, qui forme la majorité de termes à formation directe. La composition n'est pas effectuée au hasard mais suit les règles de combinaison et de restrictions grammaticales allemandes. Grâce à sa grande liberté morphologique, l'allemand peut se permettre de synthétiser l'information sous forme de composé à trois, quatre éléments ou plus. Comme nous l'avons déjà vu dans la section de l'emprunt, le français s'oppose à l'allemand en cela, car sa structure morphologique est plus constante.

En comparant les pourcentages des modes de création lexicale en langue commerciale allemande, nous avons découvert que, de prime abord, c'est le mode de la formation directe qui est prédominant. De plus, il apparaît que l'emprunt ainsi que la traduction littérale ou le calque sont des modes de formation assez fréquents et réguliers. En revanche, nous avons remarqué que l'allemand est moins porté par le souci de « germanisation » de la terminologie commerciale que le français par le souci de francisation. Ainsi, en jargon des experts et en langage écrit, on se sert régulièrement et sans heurt des emprunts pour exprimer un concept d'origine américaine.

Par ailleurs, notre recherche sur les métaphores a montré que l'occurrence des métaphores contribue à une meilleure compréhension des textes spécialisés, ce qui brise l'image stéréotype qu'on se fait souvent de la langue de spécialité : qu'elle soit objective et univoque.

Pour conclure, cette analyse a été pour moi une sorte de fenêtre par laquelle j'ai pu observer et examiner, avec des yeux nouveaux, une partie de l'environnement où j'ai vécu et grandi. En tant que germanophone, j'ai toujours été en contact avec la réalité commerciale allemande, avec les types de magasins, de centres commerciaux, des tendances des consommateurs, etc. Cette fois-ci, pourtant, j'ai pris conscience des phénomènes et des problèmes issus de l'interaction de ce monde avec d'autres cultures et, plus particulièrement, avec d'autres langues. Il va sans dire que tout cela a été pour moi un apprentissage et une réflexion profonde sur le multiculturalisme et le rapport entre le langage et la culture, une réflexion qui est née et qui a eu lieu - est-ce un hasard ? - dans une société multiculturelle elle aussi, aux prises avec la coexistence de langues et de cultures diverses. J'espère que cette analyse – modeste par son ampleur - ouvrira des portes à d'autres études plus poussées qui soient à même de livrer des conclusions plus solides sur le vocabulaire commercial allemand et sur la traduction commerciale.

BIBLIOGRAPHIE

ARNTZ, R. et H. PICT, 2002, *Einführung in die Terminologearbeit*, Hildesheim, Olms

BEISHEIM, O., 1999, *Distribution im Aufbruch, Bestandaufnahme und Perspektiven*, Verlag Vahlen, München

BERGENHOLZ, H. & S. Tarp (Eds.). 1995, *Manual of Specialized Lexicography*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins

BRUHN, M., 2001, *Handelsmarken, Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik*, Schaefer-Pöschel, Stuttgart

CABRÉ, M.T., 1998, *La terminologie : théorie, méthode et applications*, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa

DANCETTE, J., 1995, *Outils terminologiques et démarche traductionnelle dans le domaine commercial*, Babel, 41/3, pp. 161-171

DANCETTE, J. et S. BOROTRA, 1996, *Actes de langue française et de linguistique, « comparaisons, contrasts, correspondance », le français et l'anglais en terminologie et en langue de spécialité*, ed. R. Kocourek, Halifax, Université Dalhousie, pp.61-77

DANCETTE, J. et Ch. RÉTHORÉ, 2000, *Dictionnaire analytique de la distribution/ Analytical Dictionary of Retailing*, Montréal, Les presses de l'Université de Montreal

DILLER, *Vahlens großes Marketing Lexikon*, dtv, München

DUBOIS J. et al, 2001, *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Larousse-Bordas

DUBUC, J., c1992, 3^e éd., *Manuel pratique de terminologie*, Brossard, Linguatex

DYREBERG, G., 1996, *La traduction de la métaphore en langage économique*, Actes du XIIIe congrès de romanistes scandinaves, Université de Jyväskylä, pp. 691-702

EICHBORN, R.von, 1995, *Wirtschaftswörterbuch, Deutsch-Englisch*, Econ-Verlag GmbH, Düsseldorf, Wien

FALK, B. und J.WOLF, 1997, *Handelsbetriebslehre*, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech

GABLER, *Gablers Wirtschaftslexikon*, 1998, 12.Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Wiesbaden

GUILBERT, L., 1975, *La créativité lexicale*, Paris, Larousse

HUNDT, M., 1995, *Modellbildung in der Wirtschaftssprache. Zur Geschichte der Institutionen- und Theoriefachsprachen der Wirtschaft*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag

HANDELSKAMMER Deutschland-Schweiz, 1999, *Food- Nonfood, Der Lebensmittelhandel in Deutschland*, Zürich, Handelskammer

INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG AN DER UNIVERSITÄT KÖLN, (IfH), 1995, *Katalog E- Grundbegriffe aus der Handels- und Absatzwirtschaft*, Druck- und Verlagshaus Thiele&Schwarz GmbH, Kassel

KOTLER, P. und F. BLIEMEL, 1999, *Marketing-Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, Schäffer-Pöschl Verlag Stuttgart, Stuttgart

LAKOFF, G. et M. JOHNSON, c1980, *Metaphors we live by*, Chicago, University of Chicago Press

LERAT, P., 1995, *Les langues spécialisées*, Paris, Presses universitaires de France

L'HOMME, M.C., 2001, *Modélisation d'un dictionnaire sémantique dans un dictionnaire spécialisé bilingue*, Université de Montréal

MEYER, I. et al., 1997, *Metaphorical Internet terms : A conceptual and structural analysis*, Terminology Vol.4 (1), John Benjamins Publishing, pp. 1-33

MÖHN, D. et PELKA R., 1984, *Fachsprachen, Eine Einführung*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag

MORGENROTH, K., 1994, *Le terme technique : approches théoriques, études statistiques appliquées à la langue de spécialité économique du français et de l'allemand*, Tübingen, M. Niemeyer Verlag

MOUNIN, G., 1979, « *La linguistique comme science auxiliaire dans les disciplines juridiques* », *Meta*, vol 24, n° 1, pp. 9-17

MÜLLER-HAGEDORN, L. 1998, *Der Handel*, Kohlhammer Verlag, Stuttgart

NAUMANN, B., 2000, *Einführung in die Wortbildungslehre des Deutschen*, 3., neubearbeitete Auflage, Tübingen, Max Niemeyer Verlag

NEWMARK, P., 1995, *A textbook of Translation*, London

OSTHUS, D., 2000, *Cognition et usage : prototype et/ou champs métaphoriques. Le langage figuré en linguistique contrastive*, Actes du XXIIe Congrès International de Linguistique et de Philologie Romanes, Tübingen, pp. 549-548

PICHT, H. et J. DRASKAU, 1985, *Terminology, An Introduction*, University of Surrey, Department of Linguistics and International Studies, Monographs

PLÜMER, N., 2000, *Anglizismus-Purismus-Sprachliche Identität. Eine Untersuchung zu den Anglizismen in der deutschen und französischen Mediensprache*, Bd./Vol.251, Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften

QUEMADA, B. 1978, *Technique et langage*, B. Gille (dir.), *Histoire des techniques*, coll. La Pléiade, Gallimard, Paris

REINHARDT, W. et al., 1992, *Deutsche Fachsprache der Technik*, Georg Olms Verlag, Hildesheim Zürich, New York

REY, A., 1995, *La Terminologie, noms et notions*, coll. Que sais-je ? 2^e éd., Paris, Presses universitaires de France

ROIJ, G. de, 1998, *Étude comparative du vocabulaire anglais-français-néerlandais du commerce de détail à la lumière des réalités et des contextes culturels différents*, Montréal, Université de Montréal

RONDEAU, G., 1984, *Introduction à la terminologie*, 2^e éd. Gaëtan Morin, Chicoutimi

SCHÄFER, W., 1998, *Wirtschaftswörterbuch*, Vahlen, München

SEYFFERT, R., 1993, *Wirtschaftslehre des Handels*, Westdeutscher Verlag, Opladen

STEINMANN, M. 1999, *Bedeutung des Shopping Centers als Organisationsform im Einzelhandel im deutschsprachigen und im englischsprachigen Raum*, Wien, Universität Wien

SNELL-HORNBY, M. 1995, Rev. ed., *Translation studies: an integrated approach*, Amsterdam, J. Benjamins Pub. Co

STANFORTH, A.W., 1996, *Deutsche Einflüsse auf den englischen Wortschatz in Geschichte und Gegenwart*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag

TOURNIER, J., 1985, *Introduction descriptive à la lexicogénétique de l'anglais contemporain*, Paris, Champion-Slatkine

TORDJMAN, A., 1995, *Trends in Europe: Consumer Attitudes and the Supermarket*, rapport sur les structures et les canaux de distribution en commerce alimentaire et non-alimentaire en Europe

VARANTOLA, K., 1986, *Special Language and General Language: Linguistic and Didactic Aspects*, *ALSED-LSP Newsletter*, vol. 9, no 2 (23)

VOGEL, P.M., 1996, *Wortarten und Wortartenwechsel. Zu Konversion und verwandten Erscheinungen im Deutschen und in anderen Sprachen*, Berlin

WÜSTER, E., 1959, *Die Struktur der sprachlichen begriffswelt und ihre Darstellung in Wörterbüchern. I: Studium Generale*, 12. Jahrg., Heft 10, Wien

EHI, 2002, *Shopping Center im neuen Millenium*,
<http://www.joneslanglasalle.de/download/research/JLL-Retail-2000.pdf>

ANNEXES

ANNEXE I

Exemple d'entrée tiré du dictionnaire original

1. **ANCHOR, ANCHOR STORE, MAGNET (G.-B.), MAJOR TENANT, ANCHOR TENANT, KEY TENANT, LEAD TENANT, LEADING TENANT, GENERATOR STORE**
2. *LOCOMOTIVE, MAGASINnm PILIER (Qué.), MAGASINnm PIVOT (Qué.), LOCATAIREnm MAJEUR (Qué.), LOCATAIREnm PRÉDOMINANT (Qué.)*
3. Définition
Magasin d'un **centre commercial** (SHOPPING CENTER) qui se distingue des autres par sa plus grande taille et constitue le pôle d'attraction du centre.
4. Précisions sémantiques
Les centres commerciaux sont parfois classés suivant la nature et le nombre de leurs locomotives.
Par exemple, dans un **centre commercial de quartier** (NEIGHBORHOOD SHOPPING CENTER), le rôle de **locomotive** est généralement assuré par un **supermarché** (SUPERMARKET) ou une **pharmacie** (DRUGSTORE).
Dans un **centre commercial communautaire** (COMMUNITY SHOPPING CENTER), ce rôle est assuré par un **magasin de marchandises diverses** (GENERAL MERCHANDISE STORE) ou un **grand magasin** (DEPARTMENT STORE) de taille réduite.
Dans les **centres commerciaux régionaux** (REGIONAL SHOPPING CENTERS), les locomotives sont des **grands magasins**, des **magasins de marchandises diverses**, des **grandes surfaces alimentaires** (*large food retailers*) ou des **grandes surfaces spécialisées** (*large specialty retailers*).
Les locomotives ont une **grande influence** sur la rentabilité du centre commercial, puisque ce sont d'elles que dépendent souvent le succès et la popularité du centre. Les **locomotives** créent le **flux de clientèle** (TRAFFIC).
5. Relations internationnelles
La notion de **locomotive** s'oppose à celle de **magasin satellite** (*satellite store*) ou de **boutique satellite** (*satellite shop*), établissements de plus petite taille qui profitent du flux de clientèle créé par les **locomotives**.
Le terme *mini-anchor* (**mini-locomotive**) désigne parfois un espace-restauration (FOOD COURT) ou un cinéma qui a un fort pouvoir d'attraction (PULLING POWER).

6 Compléments d'information

En général, le rôle de **locomotive** est assuré par des magasins non spécialisés tels que le **magasin populaire 1** (VARIETY STORE), le **grand magasin**, le **supermarché** ou l'**hypermarché** (HYPERMARKET). Toutefois, on note aujourd'hui qu'une grande **surface spécialisée minimarge** (CATEGORY KILLER) peut faire office de locomotive dans les **mégacentres commerciaux** (MEGAMALLS). Cette tendance reflète l'importance grandissante de ce type de commerce dans l'appareil commercial.

Il y a quelques années, un nouveau type de centre commercial est apparu le **centre de grandes surfaces** (POWER CENTER). Il ne regroupe que des **locomotives** ou des **magasins de destination** (DESTINATION STORES).

7 Informations linguistiques :

jouer le rôle de locomotive : *anchor*

sans locomotive : *unanchored, anchorless*

8 Contextes:

Anchor store typically account for about 80 percent of the space in a power center, compared with less than 50 percent in most conventional strip centers. (Mason et Mayer 1990 :675)

Le pouvoir d'attraction du centre commercial est basé [...] sur la réunion en un même lieu de magasins aux activités complémentaires et le plus souvent concurrentes et en outre sur la présence d'un ou de plusieurs grands établissements commerciaux fréquemment qualifiés de « locomotive » du centre [...]. (Vigny 1990 : 181)

9 Exemples:

Locomotives du centre commercial Potomac Mills (Virginie, É-U.): IKEA, The Sports Authority, etc.

ANNEXE II

Lexique trilingue

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Adoption	Adoption	Adoption
	Übernahme	
	Annahme	
Adoption Process	Adoptionsprozeß	Processus d'adoption
Adoption-Decision Process	Prozeß der Adoption	
	Übernahmeprozeß	
	Annahmeprozeß	
Affiliated Retailer	Verbundener Einzelhändler	Commerçant associé
	Angeschlossener Einzelhändler	Détaillant affilié
Aisle(1)	Gang	Allée
	Passage	Allée de circulation
	Weg	
	Regalgang	
Anchor	Anker	Locomotive
Anchor Store	Ankermarkt	Locataire majeur (qué.)
Magnet (G-B)	Magnetmarkt	Locateur prédominant
Major Tenant	Hauptmieter	Magasin pilier (qué.)
Key Tenant		Magasin pivot (qué.)
Ansoff's Matrix	Ansoff s Matrix	Matrice d'ansoff
Ansoff's Product/Market Matrix	Ansoff-Matrix	Matrice produits-marchés d'ansoff
Ansoff Matrix	Ansoffs Matrix	Matrice produits-marchés d'ansoff
Ansoffs Matrix	Produkt-/Markt-Matrix	Matrice produits-marchés d'ansoff
Atmospherics	Geschäftsatmosphäre	Atmosphère
Atmosphere	Ladenatmosphäre	Ambiance
Atmospheric Package	Atmosphäre	
Auction Sale	Auktionsverkauf	Vente par adjudication
Sale By Auction	Versteigerungsverkauf	Vente aux enchères
Auction	Auktion	Vente à la criée Enchère
Auto Center	Autosalon	Centre-auto
Car-Care Mall	Reparaturwerkstatt	Centre d'entretien automobile
Auto Care Mall		
Automatic Vending	Automatenverkauf	Vente automatique
Automatic Selling		Distribution par automates (belg.)
Vending Machine Retailing	Automateneinzelhandel	Distribution automatique
Automatic Merchandising		

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Automatic Teller Machine Atm Automatic-Teller Machine Automated Teller Machine	Automatischer Bankschalter GA Geldautomat Bankomat	Automate bancaire Distributeur automatique Distributeur automatique de billets Dab
Automated Banking Machine Abm Automated Cash Dispenser Cash Dispenser		Guichet libre-service Caisse automatique Gab Guichet automatique bancaire Guichet automatique de banque Guichet bancaire Ga
Back Order	Auftragsrückstand Rückständiger Auftrag Unerledigter Auftrag	Commande en attente Commande en retard Commande en souffrance Arriéré de commande
Banner 1	Werbebanner Spruchband Transparent	Bannière
Banner 2 Shop Sign Sign Trade Sign Store Sign	Geschäftsschild Ladenschild Firmenschild Geschäftslogo Ladenschild	Enseigne
Bar Code Barcode	Barcode Strichcode Balkencode	Code (-) barres Code à lecture optique Code-barres Code zébré Code à barres
Bar Code Reader Optical Bar Reader Bar Code Scanner Bcr	Strichcodeleser OCR-Lesegerät Scanner Barcode-Leser	Lecteur optique de code (-) barres Lecteur de codes (-)barres Lecteur de codes à barres
Barter	Barter Tauschhandel Tauschgeschäft Kompensationsgeschäft	Commerce d'échange Troc Compensation
Bcg Matrix Boston Consulting Group Matrix Growth Share Matrix Market Share Growth Matrix	BCG Matrix Produkt-Portfolio Matrix BCG-Matrix	Matrice bcg Matrice croissance/ part du marché

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Big Ticket Item Big-Ticket Merchandise High-Ticket Item	Hochpreisartikel Hochpreisige Ware Hochpreisartikel	Article de prix unitaire élevé (prop.)
Boutique Layout	Shop-in-Shop-Layout Ladengestaltung im Boutiquelayout	Aménagement en boutiques
Boutique (1) Shop	Boutique Kleiner Laden	Boutique 1
Boutique (2) Shoplet Shop-In-Shop In-Store Boutique Shop Within Shop (G.B.)	Shop-in-Shop	Coin boutique Mini-boutique Stand (fr.) Boutique 2
Brand Equity	Markenwert Wert der Marke Ertragswert der Marke	Valeur intrinsèque de la marque Capital-marque Valeur de la marque
Brand Extension	Brandstretching Markenerweiterung Markenübertragung	Extension de marque
Brand Loyalty	Markenloyalität Markentreue Markenbindung	Fidélité à la marque
Brand Trade Mark Trademark Trade-Mark	Marke Warenzeichen Markenzeichen Schutzmarke	Marque Marque commerciale Marque de commerce
Brown Good	Braune Ware Braune Güter Braunes Produkt	Produit brun
Buyer 1 Purchasing Agent	Einkäufer Einkaufsmanager	Agent d'approvisionnement Acheteur 1 Commissionnaire d'achat
Cash Cow	Melkkuh Produkt Cash Cow Ertragsreicher Artikel	Vache à lait Produit vache à lait
Cash-And-Carry	Cash-and-Carry-Betrieb Cash-and-Carry-Grosshandel Abholgrosshandel Abholgrossmarkt	Payer-prendre Comptant sans livraison Payer-emporter Payer et emporter

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Category Killer Category-Killing Retailer Cat-Killer Category Specialist Category Killer Store	Category Killer Branchenleader im Fachmarkt-Einzelhandel	Grande surface spécialisée minimarge Grand spécialiste Grande surface spécialisée discompte Mégamagasin spécialisé
Central Business District CBD	City-Geschäftszone Hauptgeschäftsviertel Zentrales Geschäftsviertel	Hypercentre Hyper(-)centre Cœur du centre-ville (que.) Cœur de la ville
Convenience Store C-Store	Convenience Store Tante Emma Laden	Magasin de commodité Magasin de proximité
Bantam Store Midget-Market	Greissler Nahversorgungsgeschäft	Commerce de proximité Épicerie de dépannage (que.)
Credit Card	Kreditkarte	Carte de crédit
Debit Card	Debitkarte	Carte de débit Carte débit Carte de guichet
Destination Store Destination Retailer	Stadtviertel-Geschäft Stadtviertel-Einzelhändler	Magasin de destination Épicerie de quartier
Direct Selling Direct Retailing Direct Selling Organization Dso Direct Seller Direct Selling Company Direct-Selling Firm	Direktvertrieb Direktabsatz Direktverkaufsorganisation Direktverkauf Direktverkäufer Direktverkaufsbetrieb	Vente directe Entreprise de vente directe Entreprise de vente a domicile Société de vente directe Société de vente à domicile
Discount Store Discounter Discount House	Diskontgeschäft Diskonter Diskontladen	Minimarge Magasin discompte (fr.) Discompteur(fr.) Magasin de discompte (fr.) Minimargeur (fr.) Magasin de rabais (que.) Magasin minimarge
Dog	Armer Hund-Produkt Problemprodukt Langsamdreher	Produit poids mort Poids mort
Drugstore Drug(-)Store	Drogerie Drogeriemarkt	Pharmacie
Pharmacy	Apotheke	

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Ean-Code European Article Number Code European Numbering Code European Article Numbering Code EAN International Code	EAN Code Europ. Artikelnummer Europäische Artikelnummerierung	Code ean Code de numérotation européenne des articles Code nea Numéro ean Code ean international
End Aisle Display Aisle End Display End-Of-Aisle Display	Gondelkopfplatzierung Regalkopfplatzierung Eckplatzierung	Tête de gondole Tête de banc
Ethno-Center Ethnic-Specific Shopping Center Ethnocentric Mall	Ethno-Geschäft	Centre commercial ethnique (prop.)
Even Price Even Line Price	Glatter Preis Runder Preis	Prix arrondi Prix rond
Round Price Rounded Up Price	Aufgerundeter Preis	
Factory(-)Outlet Center Factory(-)Outlet Mall Outlet Center Outlet Mall	Factory-Outlet-Center (FOC) Fabrikverkaufscenter	Centre de magasins d'usine Magasin d'usine
Factory Outlet Store Factory Outlet Factory Store Outlet Store Manufacturer's Store Company Store Comp Store	Fabrikverkaufsgeschäft Factory Outlet Ab-Werk-Verkauf	Boutique d'usine Magasin du fabricant
Franchise 2 Franchise Store Franchised Store Franchised Business	Franchise Franchisegeschäft Franchise-Laden	Franchise 2 Magasin franchisé Commerce franchisé
Dealer 2		Magasin en franchise
Generic Product Unbranded Product No Frills Product Generic Brand-Free Product No-Name Product	Generisches Produkt No-Name-Produkt Weißes Produkt	Produit blanc (2) Produit générique Produit sans marque
Gondola	Gondel	Gondole

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Home(-)Improvement Center Home(-)Improvement Store Building and Renovation Warehouse Center	Warenträger Baumarkt Baufachmarkt Heimwerkermarkt	Centre de rénovation (qué) maisonnerie(fr.) Grande surface de bricolage(fr.) Gsb (fr.)
Lighting	Beleuchtung Ausleuchtung	Éclairage
Liquidation Center	Ausverkaufsgeschäft (prop.) Liquidationscenter	Centre d'écoulement (Qué.) Magasin de liquidation
Mail Order Office	Bestellbüro des Versandhandels Versandbüro	Bureau de prise de commande Bureau de prise de commandes Bureau de commande
Markup	Kalkulationsaufschlag Aufschlag	Majoration Majoration de prix Surmarque Augmentation de prix
Markon Mark-on Initial markup Mark-up 2 Markdown Mark-down	Preissenkung Preisreduzierung	Marge initiale Marge commerciale Marge sur coût d'achat Démarque
Odd Price Odd-Even Price	Krummer Preis Centpreis	Prix non arrondi
Odd-Line Price Odd-Ending Price	Gebrochener Preis	
Parasite Store Intercept Store		Magasin parasite
Penetration Price	Wettbewerbspreis Marktdurchdringungspreis Einführungspreis	Prix de pénétration Prix d'incitation
Power Center Power Shopping Center	Fachmarktzentrum	Centre de grandes surfaces
Price Pricing Price Determination	Preis Preisbestimmung Preisfestlegung	Prix Fixation des prix Détermination des prix
Problem Child Question Mark	Nachwuchsprodukt Ertragsschwaches Produkt Fragezeichen-Produkt Problemprodukt	Établissement des prix Produit dilemme Point d'interrogation Produit dilemme
Retail Retailing	Einzelhandel Detailhandel (Suisse)	Commerce de détail

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Retail Structure Retail Apparatus Retailing Structure 1 Retail System Commercial Structure Commercial Facilities	Einzelhandelsstruktur Einzelhandelssystem Handelsstruktur	Vente au détail Appareil commercial
Retailer Cooperative Retailer Owned Cooperative Retailer-Sponsored Cooperative Retail Cooperative Organization Retail Cooperative Chain Retail Cooperative Retailer's Cooperative Retailing Cooperative	Einzelhändler-Kooperation Einzelhändler-Kooperative Einkaufsgemeinschaft Einkaufsgenossenschaft	Coopérative d'achats de détaillants Coopérative d'achat Coopérative d'achats Coopérative de commerçants Coopérative de détaillants
Retailing Mix Retail Mix Retailing Marketing Mix Retailing Mix	Einzelhandelsmix Angebotsmix Einzelhandels-Marketingmix Verkaufsmix	Mix détail Mix de détail Mix de la vente au détail Plan de marchéage Marketing mix du détaillant Plan mercatique de point de vente (fr.)
Retailer	Einzelhändler Detailist Letztverkäufer	Détaillant Commerçant Commerçant détaillant Distributeur Entreprise de distribution Marchand détaillant
Return	Retoure Rückgabe Warenrückgabe	Marchand au détail Rendu Retour Rendu sur achats
Shopping Center Shopping Mall Mall 1	Einkaufszentrum Einkaufscenter Shopping Center	Retour de la marchandise Centre commercial
Skimming Price Skim-The-Cream Price	Abschöpfungspreis Hochpreis	Prix d'écémage
Star Flagship Product Star Product	Star Flagschiff-Produkt Star-Produkt	Vedette Étoile Produit phare

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Store-Layout Layout	Geschäftslayout Ladenplan Layout	Produit vedette Aménagement du point de vente Plan d'aménagement Aménagement
Vertical Pricing Vertical Price-Fixing Resale Price Maintenance	Vertikale Preisbindung Vertikale Preisfestlegung	Aménagement du magasin Imposition des prix par le fabricant Fixation des prix par le fabricant
Voluntary Chain Voluntary Group Wholesaler-Sponsored Voluntary Chain Wholesaler-Sponsored Voluntary Group	Freiwillige Kette Handelskette Freiwillige Gruppe	Chaîne volontaire Groupement volontaire
Wand Optical Pencil Light-Pen Wand Reader Wand Scanner Optical Wand Bar Code Wand	Lesestift Strichcode-Lesestift OCR- Lesestift	Crayon-lecteur optique Stylo optique (-)barres Crayon-lecteur
White Good	Weißes Ware Weißes Produkt	Produit blanc 1 Produit générique
Garden(-)Center Retail Garden Center	Gartenzentrum Gartencenter	Produit sans marque Centre jardinier Centre du jardin Centre de jardinage
Food Court	Food Court Gastronomie-Zone im Einkaufszentrum (prop.) Gastronomielandschaft	Jardinerie (fr.) Espace-restauration Aire de restauration
Variety Store	Kleinpreiswarehaus	Magasin populaire (fr.) Diverserie (-que.)
General Merchandise Store General Merchandise Retail Store Generalist	Gemischtwaren-Geschäft Gemischtwaren- Einzelhandelsgeschäft	Magasin à prix modiques (prop.) Magasin de marchandises diverses Magasin de marchandises générales

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Free(-)Standing Store Free(-) Standing Unit	Geschäft in Einzellage Einzelgeschäft Freistehender Einzelhandelsbetrieb	Généraliste Magasin isolé Magasin en emplacement isolé (prop.)
Limited Assortment Discount Store Lads Box Store Limited Line Warehouse Supermarket Deep Discount Supermarket Limited Assortment Store Limited Line Grocery Store Limited Line Store Limited Range Store	Diskontgeschäft Hart-Diskontgeschäft	Magasin a assortiment limité Petit magasin discompte Petit supermarché discompte Magasin a assortiment restreint (que) Épicerie minimarge (prop.) Petit maxidiscompteur (prop.)
Big-Box Store Big-Box Retailer Big Box	Verbrauchermarkt Verbrauchermarkt-Händler Flachbau	Grande surface discompte (prop.) Grande surface minimarge (prop.)
Direct-To-The-Home Selling Direct-To-The-Home Retailing	Fahrverkauf Heimverkauf	Vente directe au particulier Vente à domicile Vente au particulier
Merchants Association	Händlervereinigung Kaufleutevereinigung	Association de commerçants association de marchands
Deep Discount Store Deep Discounter Hard Discounter (G.B.)	Hartdiskonter Fachdiskonter	Maxidiscompteur Maxidiscompte 2 Magasin maxidiscompte
Door-To-Door-Selling Door-To-Door Retailing	Haustür-Verkauf	Vente en porte-à-porte
House-To-House Selling House-To-House Retailing		
Downtown Shopping Center Downtown Center Downtown Retail Center In-Town Shopping Center (G.B.) In-Town Centre	Innenstadt-Einkaufszentrum Zentral gelegenes Einkaufszentrum City-Center Einkaufszentrum in der Innenstadt	Centre commercial de centre- ville

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Catalog Showroom Catalog Show(-)Room Catalog Warehouse Catalog Store	Katalog-Schauraum Katalog- Verkaufsgeschäft	Salle d'exposition et de vente par catalogue Salle de vente par catalogue Magasin d'exposition des produits du catalogue Magasin catalogue Magasin de présentation des produits du catalogue Magasin de vente sur échantillon
Catalog Retailing Catalog Selling Catalog Retailer Catalog Business Catalog House Cataloger Cataloguer	Katalogverkauf Katalogverkäufer	Vente par catalogue Entreprise de vente par catalogue Maison de vente par catalogue Cataloguiste Société de vente par catalogue
Discount Department Store Full-Line Discount Department Store General Merchandise Discount Store Junior Department Store Promotional Department Store Full-Line Discount Store	Kleinpreiswarenhaus Nonfood-Diskontgeschäft	Magasin a prix réduits Magasin populaire 2 (fr.) Magasin d'économies (que.)
Community Shopping Center Community Center Community Mall (E.-U.) District Shopping Center	Gemeinde- Shoppingcenter Gemeindezentrum (prop.) Kommunales EKZ Stadtteilzentrum (prop.)	Centre commercial communautaire Centre commercial de communauté Centre commercial a attraction intercommunale (fr.) Centre commercial intercommunal (fr.)
Dealer Distributor 1	Händler Verteiler Konzessioär	Concessionnaire 1
Traffic Store Traffic Customer Flow	Kundenverkehr Kundenfluss Besucherfrequenz	Flux de clientèle Flux de circulation Flux Circulation

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Nonstore Retailing Non-Store Retailing	Ambulanter Handel Wochenmarkthandel	Vente hors magasin Vente sans magasin Distribution hors magasin Distribution sans magasin Commerce de détail hors magasin Commerce de détail sans magasin Commerce hors magasin Commerce sans magasin
Neighborhood Shopping Center Neighborhood Center Neighborhood Business District Neighborhood Shopping District Nbd Neighborhood Cluster	Nachbarschaftszentrum Lokales Geschäftsgebiet Lokales Geschäftsviertel	Centre commercial de quartier Centre de voisinage Centre commercial local Centre commercial de voisinage (Qué.) Groupe de magasins de quartier Groupe de magasins voisinage (qué.)
Food Retailer Food Outlet Grocery Store Grocery Retailer	Lebensmittelhändler Lebensmittelgeschäft	Magasin d'alimentation Épicerie Épicerie-boucherie Distributeur alimentaire Distributeur d'alimentation générale Marché d'alimentation (que.) Détaillant en alimentation Commerce d'alimentation Commerce d'alimentation générale Distributeur d'alimentation
Strip Center Strip Shopping Center Strip Mall Strip Retail Strip Center Plaza Ribbon Center	Reihengeschäftscenter	Centre commercial linéaire Centre linéaire
Superstore 1 Super Store Food-Based Superstore	Superstore Verbrauchermarkt (prop.) SB- Warenhaus Lebensmittel- Verbrauchermarkt	Supermagasin 1
Dealership Franchise 3	Vertragshändler Franchisevertrieb	Concession 3 Concession commerciale Concessionariat

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Megamall Mega-Mall	Megamall Mall	Mégacentre commercial Centre commercial superrégional
Super(-)Regional Center Super(-)Regional Shopping Center Super(-)Regional Mall	Regionales Einkaufszentrum	Méga centre régional Centre commercial géant Centre superrégional Méga centre commercial
Tenant Mix	Mietermix Betriebstypenmix	Combinaison de commerces Gamme de commerce
	Firmenmix	Agencement commercial Assortiment de commerce
Mixed-Use Center Multi-Use Center Mixed Use Development Mxd	Multifunktionales Einkaufszentrum	Centre multifonction
Secondary Business District Sbd Secondary Shopping District	Nebengeschäftslage Nebengeschäftsviertel	Centre intermédiaire Centre commercial secondaire
Off-Price Store Off-Price Retailer Off- Pricer	Ausverkaufsgeschäft Ausverkaufshändler	Magasin de soldes Soldeur 2
Party-Plan Selling Home Party Selling House Party Selling Party Selling	Hausparty-Verkauf	Vente en réunion Vente par réunion Vente domiciliaire
Regionalshopping Center Regional Mall Regional Shopping Mall Regional Center	Regionales Einkaufszentrum	Centre commercial régional Centre régional Centre commercial a attraction régionale
Independent Retailer Independent Retail Business	Unabhängiger Einzelhändler Selbständiger Einzelhandel	Magasin indépendant Commerçant indépendant
Boutique 2 Shoplet Shop-In-Shop In-Store Boutique Shop Within Shop (G.B.) Shop-In-Shop	Shop-in-the-Shop Shop in Shop System	Coin boutique Boutique 2 Mini-boutique Stand (fr.) Association de commerçants
Merchant's Association	Händlergemeinschaft	Association de marchands
Ancillary Shopping Center Ancillary Mall	Einkaufsarkade (prop.)	Centre commercial auxiliaire
Primary Trading Area Primary Trade Area Primary Area Primary Catchment Area (G.B.)	Hauptgeschäftsgebiet	Zone d'attraction commerciale primaire (Qué) Zone de chalandise primaire

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Assortment Merchandise Mix Offering	Sortiment Artikel-Auswahl Angebot	Assortiment Sélection de produits Choix de marchandises
Specialty Store Specialized Store Single Line Store Specialist Specialty Center Specialty Shopping Center Super(-)Specialty Store	Fachgeschäft Fachgeschäft-Center (BRD) Fachmarktzentrum	Magasin spécialisé Magasin spécialisé Spécialiste Boutique spécialisée Centre de boutiques spécialisées Centre commercial spécialisé
Supermarket Supermarketer	Supermarkt	Supermarché Supermarché d'alimentation Super (fr.)
Superstore 2 Large Specialty Retailer	Verbrauchermarkt	Supermarché 2 Grande surface spécialisée Gss Grande surface spécialisé non alimentaire
Telephone Selling Telephone Retailing	Telefonverkauf Telefonhandel	Vente par téléphone Télévente
Enclosed Shopping Center Enclosed Shopping Mall	Überdachtes Einkaufszentrum Einkaufszentrum in geschlossener Bauweise	Centre commercial intérieur (Qué.) Centre commercial fermée
Teleshopping Tv Home Shopping Home Video Shopping Television Shopping (Prop.)	Teleshopping TV-Shopping	Télachat Télé-achat Téléapprovisionnement
Tertiary Trading Area Tertiary Trade Area Fringe Trading Area Tertiary Catchment Area (G.B.)	Randgeschäftsviertel Äusseres Einzugsgebiet	Zone de chalandise tertiaire (Fr.) Zone de chalandise périphérique Zone d'attraction commerciale tertiaire (Qué.) Zone d'attraction commerciale périphérique (Qué.) Zone d'attraction tertiaire (Qué.)
Secondary Trading Area Secondary Catchment Area (G.B.)	Nebengeschäftsviertel	Zone de chalandise secondaire (Fr.) Zone d'attraction commerciale secondaire (Qué.)
Primary Trading Area Primary Trade Area Primary Area Primary Catchment Area (G.B.)	Hauptgeschäftsviertel	Zone de chalandise primaire (Fr.) Zone d'attraction primaire Zone d'attraction commerciale primaire (Qué.)

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Pilot Store Pilot Outlet Experimental Store	Testladen Pilotgeschäft	Magasin pilote Établissement pilote Unité pilote
Theme Mall Theme Shopping Center Theme Center	Themenzentrum (AUT) Themen-Shoppingcenter Spezial-Center (BRD)	Centre à thème Centre commercial à thème
Wholesale Club Warehouse Club Wholesale Membership Club Membership Club	Großhandels-Club (prop.) Großhandels-Mitgliederclub Mitgliederclub	Club-entrepôt Club de gros (fr.) Entrepôt-club
Combination Store Combo Combo Store Combination Supercenter	Verbrauchermarkt SB- Warenhaus	Magasin combiné Magasin mixte Supercentre
Super Combination Store Super Combo		
Kiosk	Kiosk	Kiosque
Hypermarket	Verbrauchermarkt Verbrauchergrossmarkt	Hypermarché Hyper (fr.)
Entertainment Center	Vergnügungszentrum	Centre-loisirs
Festival Center Festival Mall	Freizeitzentrum Erlebnis-Shoppingcenter	Centre récréatif Complexe commercial-centre de loisirs Complexe loisirs-commerces Mégacentre de divertissement
Automatic Vending Machine Automatic Merchandising Unit	Verkaufsautomat Automat	Distributrice Distributeur automatique
Selling Area Selling Space Sales Area Trading Floorspace	Verkaufsfläche Präsentationsfläche Geschäftsfläche	Surface de vente Espace de vente
Shopping Good Durable Goods Durable Hard Good Hardgood	Problemlose Güter Shopping Good Gebrauchsgüter Langlebige Ware Hartwaren	Bien d'achat raisonné Bien durable
Pushcart Push(-)Cart Cart Mobile Cart	Verkaufswagen Mobiler Verkaufsstand	Kiosque mobile Kiosque mobile de vente Stand mobile (fr.)

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Mail-Order Retailing Mail-Order Selling Mail Order Retailer Mail-Order Firm Mail-Order Mail-Order House Mail-Order Business	Versandhandel Versandverkauf Versandhändler Versandunternehmen Versandgeschäft	Vente par correspondance Vépéciste Vpciste Maison de vente par correspondance Établissement de vente par correspondance Société de vente par correspondance Entreprise de vente par correspondance Entreprise de vpc
Convenience Goods Fast-Moving Consumer Good Fmcg	Convenience-Güter Schnelldreher Umschlagsstarke Artikel	Bien banal
Department Store Departmental Store	Warenhaus	Grand magasin Grand magasin généraliste Magasin à rayons multiples
Duty-Free Shop Tax Free Shop Duty-Free Sales Outlet Duty-Free Sales Outlet Duty-Free Concession	Duty-Free-Geschäft Zollfreiladen Duty-Free-Konzession	Boutique hors taxe Magasin hors taxe Magasin de vente en franchise Boutique franche Boutique hors douane Magasin détaxé Magasin de vente hors taxe Point de vente hors taxe
Branch Store Chain Store	Filiale Filialgeschäft Kettengeschäft	Magasin succursaliste Succursale
Sales Promotion	Verkaufsförderung	Promotion de ventes
Department	Abteilungen	Rayons
Customer Service	Kundenservice	Service à la clientèle
Direct Selling	Direktverkauf	Vente directe
Distributive Trade	Distributionshandel	Distribution
Electronic Money	Elektronisches Geld	Monnaie électrique
Electronic Payment Terminal	Elektronische Kasse	Terminal de paiement électronique
Electronic Fund Transfer	Elektronischer Zahlungsverkehr	Transfert électronique de fonds
Label	Etikett	Étiquette
Private Brand	Eigenmarke	Marque de distributeur
	Handelsmarke	Marque de distributeur
Counterfeiting	Fälschen	Contrefaçon
Storefront	Fassade	Façade 1
Free-Flow Layout	Free-Flow Layout	Aménagement en circulation libre
Ge Portfolio Matrix	GE-Matrix	Matrice GE

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Store	Geschäft	Magasin
Grid Layout	Grid-Layout	Aménagement en grille
Good	Gut	Bien
Manufacturer's Brand	Herstellermarke	Marque de fabricant
Electronic Shopping	Online-Shopping	Vente électronique
Cash Register	Kasse	Caisses Caisses enregistreuses
Point Of Sale Terminal	Kassenterminal	Terminal point de vente
Non Durable Goods	Konsumgüter	Biens non durables
Consumer	Kunde	Consommateur
Clientele	Kundschaft	Clientèle
Magnetic Card	Magnetkarte	Carte magnétique
Product Life Cycle	Produkt-Lebenszyklus	Cycle de vie du produit
Marketing 1	Marketing	Marketing
Merchandising	Merchandising Absatzförderung	Marchandisage
Discount	Discount Rabatt	Réduction
Shelf Extender	Regalverlängerung	Avancée de rayon
Shelf	Regal	Étagère
Shelf Space	Regalfläche	Étagères
Racetrack Layout	Rundlauf-Layout	Aménagement en boucle
Smart Card	Smartkarte	Carte à puce
Bar Code	Strichcodes	Code-barre
Phone Selling	Telefonverkauf	Vente par téléphone
Sale 2	Sonderverkauf	Solde
Display 2	Verkaufsdisplay	Présentoir
Packaging	Verpackung	Conditionnement
Vertical Pricing	Vertikale Preisfestlegung	Imposition des prix par le fabricant
Layaway	Abholartikel Zurückgelegter Artikel	Mise de côté
Sales Volume	Umsatz	Volume de ventes
Promotion	Werbung	Promotion
Scale Economie	Absatzmengen-Strategie	Économie d'échelles
Dutch Auction	Mindergebots-Versteigerung	Enchère au rabais
Adopt	Adoptieren	Adopter
AIDA Model	AIDA Modell	Modèle AIDA
False Bidding	Reukauf	Folle enchère
Introductory Price	Einführungspreis	Prix de lancement
Cost Price	Einkaufspreis	Coût d'achat
Marge	Aufschlag	Marge sur coût d'achat
Auctioneer	Auktionator	Commissaire-priseur
Auction Room	Auktionsraum	Salle de vente
Marked Price	Ausgezeichneter Preis	Prix marqué
Bank Card	Bankkarte	Carte bancaire

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Retailers Account	Bankkonto des Einzelhändlers	Compte du détaillant
Third-Party Credit Card	Kreditkarte	Carte de crédit tierce partie
Customer's Account	Bankkonto des Kunden	Compte du client
Without Financial Compensation	Ohne Geldausgleich	Sans contrepartie monétaire
Counters	Bedienungstheken	Comptoir
Need	Bedürfnis	Besoin
Awareness	Aufmerksamkeit	Notoriété
Lighting	Beleuchtung	Éclairage
Supply Structure	Versorgungsstruktur	Structure d'approvisionnement
Purchasing Pool	Einkaufszentrale	Centrale d'achat
Inventory Management	Bestandsmanagement	Gestion de stocks
Storage	Lagerung	Stockage
Corporate Credit Card	Firmenkreditkarte	Carte de crédit d'entreprise
Confirmation	Bestätigung	Confirmation
Evaluation	Bewertung	Évaluation
Bid, Make A Bid	Angebot	Offre
Sealed Bid Auction	Briefversteigerung	Vente sous scellés au plus offrant
Business Portfolio	Business Portfolio	Portefeuille d'activité
Business Portfolio	Business Portfolio	Portefeuille de produits
Compact Disc Reading	CD- Lesegerät	Lecture de disques compacts
Decoder	Decoder	Lecteur de codes-barres
Service 2	Dienstleistung	Service 2
Field Diversification	Absatzgebiet-Diversifikation	Diversification des domaines
Penetrate In Price	Durchdringungspreis	Pénétrer le marché
Property Rights	Eigentumsrechte	Droits de propriété
Launching	Einführung	Lancement
Entrance	Eingang	Entrée
One Price Policy	Einheitspreispolitik	Politique de prix unique
Buying Group	Einkaufsgemeinschaft	Groupement d'achat
Cost Price	Kostenpreis	Coût d'achat
Purchasing Price	Einkaufspreis	Prix d'acquisition
Initial Retail Price	Ursprünglicher Einzelhandelsverkaufspreis	Prix de détail initial à l'achat Prix imposé par le fabricant
Vertical Price	Empfohlener Einzelhandelsverkaufspreis	Prix de détail conseillé
Independent Retailer	Unabhängiger Einzelhändler	Détaillant indépendant
Elastic Demand	Elastische Nachfrage	Demande élastique
Electronic Payment	Elektronische Zahlungsweise	Paiement par voie électronique
End-User	Endverbraucher	Utilisateur final
Decision	Entscheidung	Décision
Decision-Making Process	Entscheidungsfindungsprozeß	Processus de prise de conscience
Expected Product	Erwartetes Produkt	Produit attendu
Bar Code Label	Barcode-Etikett	Étiquette code-barres
Manufacturer	Fabrikant	Fabricant
Manufacturers		Fabricant
False Bidder	Falschbieter	Fol enchérisseur
Family Business	Familienbetrieb	Entreprise familiale

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Inventory Shortage 2	Fehlbestände	Rupture de stock
Stock Out Cost	Fehlmengenkosten	Coût de rupture de stock
Fixed Pricing	Einheitspreise	Pratique du prix fixe
Franchise Network	Franchise-Netzwerks	Réseau de franchise
To Bid	Gebot machen	Enchérir
Odd Pricing	Preisbildung	Politique du prix non-arrondi
Intellectual Property	Geistiges Eigentum	Propriété intellectuelle
Tangible Product 2	Reales Produkt	Produit tangible
Geographic Diversification	Geographische Diversifikation	Diversification géographique
Entrance	Geschäftseingang	Entrée
Storefront	Geschäftsfassade	Façade 1
Store Image	Geschäftsimage	Image du magasin
Store Location	Geschäftsstandort Geschäftsniederlassung	Localisation
Commercial Facilities	Handelsstrukturen	Appareil commercial
Store Loyalty	Geschäftstreue	Fidélité au magasin
Store Designer	Ladengestalter	Concepteur de magasin
Profitability	Gewinn	Rentabilité
Profitability Ratio	Gewinnrate	Taux de rentabilité
Even Price	Glatte Preisbildung	Politique du prix arrondi
Incandescent Lighting	Glühlichtbeleuchtung	Éclairage incandescent
Gondola	Gondel	Gondole
Wholesaler	Großhändler	Grossiste
Halogene Lighting	Halogenbeleuchtung	Éclairage halogène
Trade Agreement	Handelsabkommen	Accords commerciaux
Distribution Code	Handelscode	Code de distribution
MNC	Multinationaler Handelskonzern	Multinationale
Private Label Credit Card	Kundenkreditkarte	Carte de crédit privée
Margin	Handelsspanne	Marge
Delivery	Hauszustellung	Livraison
Manufacturer	Hersteller	Fabricant
Highest Bidder	Höchstbieter	Dernier enchérisseur
Horizontal Price Fixing	Horizontale Preisfestsetzung	Collusion
Horizontal Price Fixing	Horizontale Preisbindung	Fixation horizontale de prix
Implementation	Implementierung	Implementation
Industrial Code	Industriecode	Code industriel
Holder	Besitzer	Détenteur
Interest	Zins	Intérêt
To Draw Up The Inventory	Inventar erstellen	Dresser l'inventaire
Card Issuer	Kartenherausgeber	Émetteur de la carte
Card Holder	Kartenbesitzer	Détenteur de la carte
Credit Purchase	Kreditkauf	Achat à crédit
To Pay One's Purchases	Bezahlen	Régler ses achats
Reimbursement	Kaufpreiserstattung	Remboursement complet
Classic Adoption Process	Klassische Adoptionsprozeß	Processus d'adoption classique

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Communication Model	Kommunikationsmodell	Modèle de communication
After-Sales Service	Nachbetreuung	Service après-vente
Contact Reader	Kontakt-Lesegerät	Lecteur à contact
Non-Contact Reader	Kontaktloses Lesegerät	Lecteur sans contact
Overdraft	Kontoüberziehung	Découvert
Card Balance	Kreditkartensaldo	Solde de la carte
Credit Note	Kreditkauf	Note de crédit
Battle Of The Brands	Krieg der Marken/Markenkrieg	Guerre des marques
Odd Pricing	Krumme Preisbildung	Politique du prix non-arrondi
Store Card	Kundenkarte	Carte de magasin
Designer Labels	Markenware	Griffe
Moving Beam Scanners	Scannerpistole	Lecteur à faisceau lumineux mobile
Lavidge And Steiner's Hierarchy Of Effects Model	Lavidge-Steiner-Modell	Modèle de la hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner
Electric Light Beam	Lichtstrahl	Rayon électrique de lumière condensée
Lighting Designer	Beleuchtungs-Designer	Éclairagiste
Supplier	Lieferant	Fournisseur
Supplier Reliability	Lieferzuverlässigkeit	Fiabilité du fournisseur
Delivery Conditions	Lieferbedingungen	Conditions de livraison
Distribution Center	Logistikzentrum	Centre de distribution
Bulk Item	Loses Produkt	Produit en vrac
Magnetic Card Reading	Magnetkartenleser	Lecture de cartes magnétiques
Brand Awareness	Markenbewusstsein	Notoriété de la marque
Brand Extension Strategy	Markenerweiterungsstrategie	Stratégie d'extension de marque
Brand Image	Markenimage	Image de marque
Brand Management	Markenmanagement	Gestion des marques
Brand Mark	Merkenemblem	Emblème
Market Development	Marktentwicklung	Conquête de nouveaux marchés
Marketing Planning	Marketingplanung	Planification marketing
Marketing Strategy	Marketingstrategie	Stratégie marketing
Market Skimming	Marktabschöpfung	Écrémage du marché
Skimming Price	Marktabschöpfungspreis	Prix d'écrémage
Relative Market Share	Relativer Marktanteil	Part de marché relative
Market Share	Marktanteil	Part de marché
Relative Market Share	Relativer Marktanteil	Part de marché relative
Market Penetration	Marktdurchdringung	Pénétration des marchés
Market Growth Rate	Marktwachstumsanteil	Taux de croissance du marché
Multibrand Strategy	Mehrfachmarkenstrategie	Stratégie de marques multiples
Persuasion	Überzeugung	Persuasion
Quantity Discount	Mengenrabatt	Remise sur quantité
Me-Too-Marken	Me-too-Marken	Marque me-too
Member Stores	Mitgliedgeschäft	Magasins membres
Fixtures	Mobilar	Équipement
Replenishment	Nachbestellungen	Réapprovisionnement
Fluorescent Lighting	Neonröhrenbeleuchtung	Éclairage fluorescent
Neon Sign	Neonschild	Enseigne lumineuse

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
No-Name-Product	No-name Produkt	Produit générique
Ready-To-Wear	Bekleidung von der Stange	Prêt-à-porter
Perfumery	Parfümerie	Parfumerie
Patents	Patent	Brevets
Personnel	Personal	Personnel
Business Portfolio	Portfolio	Portefeuille d'activités
Business Portfolio	Portfolio-Aktivitäten	Portefeuille d'activité
Price War	Preiskrieg	Guerre des prix
Price Cutting	Preisreduzierung	Gâchage des prix
Name Brand	Prestigemarke	Marque de prestige
Product Development	Produktentwicklung	Conception de nouveaux produits
High-Velocity Item	Schnelldreher	Produit à rotation rapide
Product Loyalty	Produkttreue	Fidélité au produit
Producer	Produzent	Producteur
Producer		Producteur
Check Digit	Prüfziffer	Chiffre de vérification
Psychological Price	Psychologischer Preis Schwellenpreis	Prix psychologique
Regular Price	Normalpreis	Prix courant
Relative Market Share	Relativer Marktanteil	Part de marché relative
Return Policy	Rückgaberegung	Politique de retour de marchandise
Buy Back Agreement	Rückkaufsrecht	Accord de rachat
Markup Cancellation	Rücknahme der Preiserhöhung	Annulation de majoration
To Even A Price	Preis glattrunden	Arrondir un prix
Fixed Beam Scanner	Stationärer Scanner	Lecteur à faisceau lumineux fixe
Treasury Bill Auction	Schatzanweisungen-Auction	Bons du Trésor
Registered Trademark	Schutzmarke	Marque de commerce déposée
Cost	Kosten	Cout de revient
Sales Discount	Sonderverkaufsrabatt	Escompte
Bar Code Reading	Strichcode-Lesung	Lecture de codes-barres
Installments	Teilbeträgen	Versements échelonnés
Trademark	TM	Marque de commerce non déposée ou en cours de traitement
Fund Transfer	Zahlungsverkehr	Transfert de fonds
Clock Auction	Uhrversteigerung	Vente au cadran
Variable Pricing	Variable Preisbestimmung	Politique du prix variable
Consumer	Verbraucher	Consommateur
Bargaining	Feilschen	Marchandage
Negotiating Leverage	Verhandlungsposition	Pouvoir de négociation
Net Selling Price	Netto-Verkaufspreis	Prix de vente net
Selling Price Sales Price	Verkaufspreis	Prix de vente
Predatory Pricing	Verdrängungspreise	Pratique de prix d'éviction/sauvage
Predatory Competition	Vernichtungswettbewerb	Concurrence sauvage
Clearing Agreement	Verrechnungsabkommen	Accord de compensation

Entrée anglaise	Entrée allemande	Entrée française
Trial	Versuch	Essai
Concession Agreement	Konzessions-Vertrag	Contrat de concession
Cybercash	Virtuelles Geld	Argent virtuel
Growth Opportunities	Wachstumsmöglichkeiten	Opportunités de croissance
Growth Vector	Wachstumsvektor	Vecteur de croissance
Warehouse	Warenlager	Entrepôt
Display	Warenpräsentation	Présentation
Reciprocity Agreement	Wechselseitigkeitsabkommen	Achat de réciprocité
Middlemen	Weiterverkäufer	Intermédiaire
Value	Wert	Valeur
Market Competitiveness	Wettbewerbsfähigkeit im Markt	Compétitivité sur le marché
Competition	Wettbewerb	Concurrence
Want	Wunsch	Want
Payment Terms	Zahlungsbedingungen	Conditions de paiement
Charge Card	Zahlungskarte	Carte de paiement
Yellow Good	Gelbe Ware	
Factory Outlet Store	Werkverkaufs-Geschäft	

ANNEXE III

Fiches allemandes

**ADOPTION PROCESS
INNOVATION(-)DECISION PROCESS, ADOPTION-DECISION PROCESS
ADOPTIONSPROZESS
PROCESSUS D'ADOPTION**

DEFINITION

Ein psychologischer Vorgang, den der **Verbraucher** (=CONSUMER) durchläuft, bevor er ein neues Produkt wiederholt kauft.

ERLÄUTERUNGEN

Nach dem Modell von Rogers (1962) durchläuft der **klassische Adoptionsprozeß** (*classic adoption process*) fünf Phasen während dreier Stadien.

- Im kognitiven Stadium ist es die **Wahrnehmungsphase** (*awareness*), in der der Verbraucher die Innovation wahrnimmt, ohne nähere Kenntnisse darüber zu haben.
- Im affektiven Stadium sind es die **Interessensphase** (*interest*), in der sich der Verbraucher für das neue Produkt interessiert und sich aktiv informiert wie auch die **Bewertungsphase** (*evaluation*), in der der Verbraucher alle Information über das neue Produkt erwägt und festlegt, ob es sich lohnt die Innovation auszuprobieren.
- Im Verhaltensstadium sind es die **Versuchsphase** (*trial*), in der der Verbraucher das Produkt zunächst ausprobiert um es später, in der Adoptionsphase, eventuell regelmäßig zu kaufen bzw. zu **adoptieren** (*adopt*).

Der Adoptionsprozeß ist ein besonderer Fall im allgemeinen **Entscheidungsfindungsprozeß** (*decision-making process*). Seit Rogers haben jedoch Marketingexperten eine Typologie diskutiert. Das heute verbreitetste Modell umfaßt die folgenden Phasen :

- a) **Kenntnis** (*awareness*), d.h. die Produktidee wird in Umlauf gebracht;
 - b) **Meinungsbildung** (*persuasion*),
d.h. der Verbraucher entwickelt eine positive bzw. negative Einstellung gegenüber dem Produkt;
 - c) **Entscheidung** (*decision*), d.h. der Verwender entscheidet, das Produkt entweder zu kaufen oder es abzulehnen;
 - d) **Implementierung** (*implementation*), d.h. das Produkt wird eingeführt und in den Umlauf gebracht;
 - e) **Bewertung** (*confirmation*), d.h. der Verbraucher bewertet seine Kaufentscheidung, das Produkt wird nachträglich bewertet und je nach Zufriedenheitsgrad wiederholt gekauft oder abgelehnt.
- Daneben gibt es andere Modelle wie etwa das **AIDA Modell** (*AIDA model*) von Strong, das **AIDCAS Modell** (*AIDACS model*), das **Lavidge-Steiner-Modell** (*Lavidge and Steiner's hierarchy of effects model*) und das **Kommunikationsmodell** (*communication model*).

KONTEXT

Am Beginn des Adoptionsprozesses eines Konsumenten steht [...] die Kenntnis von der Existenz eines neuen Konsumgutes.
<http://www.hausarbeiten.de/rd/archiv/kw/kw-1-diff.shtml>

In the adoption process, potential consumers go through a series of stages from learning of the new product to trying it, and finally deciding whether to purchase it regularly or reject it. (Boone et Kurtz 1995:379).

AUCTION
AUCTION SALE, SALE BY AUCTION
AUKTION, VERSTEIGERUNG, STEIGERUNG,
VERKAUF DURCH ÖFFENTLICHEN AUSRUF
VENTES AUX ENCHÈRES, ENCHÈRES, VENTE PAR ADJUDICATION,
VENTE À L'ENCAN

DEFINITION

Öffentlicher Verkauf von Gütern oder Wertpapieren an den Meistbietenden.

ERLÄUTERUNGEN

Der **Auktionator** (*auctioneer*) stellt die Auktionsgegenstände mit lauter Stimme in einem besonderen Verkaufsraum, dem **Auktionsraum** (*auction room*), vor. Er fragt dann nach dem ersten **Bietergebot** (*bid*) oder er gibt selber ein **Mindestgebot** (*lowest bid*) vor. Die potentiellen Käufer machen ihr **Gebot** (*to bid, to make a bid*), wobei jedes Gebot über dem Vorherigen liegen muß. Der Auktionator **schlägt** (*knock down, strike off*) den Gegenstand dem **Höchstbietenden** (*highest bidder*) zu. Falls dieser ein unbesonnenes **Anbot** (*false bidding*) gemacht hat und nicht in der Lage ist die gebotene Summe tatsächlich zu bezahlen, dann ist der Artikel wieder zur Versteigerung frei. Falls dieser Artikel im zweiten Versteigerungsdurchlauf einen niedrigeren Preis erhält als im ersten Durchlauf, dann muß der **Falschbieter** (*false bidder*) den Differenzbetrag bezahlen.

Die bei Auktionen angebotenen Artikel sind verschiedenster Herkunft und Natur. Es können bewegliche Sachgüter (Schmuck, Kunstobjekte, Tiere) wie unbewegliche Sachgüter (Immobilien) sein.

Eine Auktion kann freiwillig oder zwangsweise wie bei Konkursfällen oder Beschlagnahmungen angeordnet werden. Ebenso können staatliche Organe gestohlene, gefundene, aber nicht reklamierte Gegenstände, sowie vom Zoll beschlagnahmte Güter oder sogenannte Überbestandsgüter versteigern.

In einigen Ländern führt das Schatzamt manchmal sogar Versteigerungen von **Schatzanweisungen** (*treasury bill auction, bill auction (E.U.)*) durch.

Es gibt verschiedenen Auktionsvarianten.

Die **Absteigerung** (*Dutch auction, Chinese auction*) geht von einem vorgegebenen Ausgangspreis aus, der stets weit höher als der letztlich erwartete Versteigerungspreis liegt, und so stetig reduziert wird bis jemand den sinkenden Preis akzeptiert. Diese Variante findet man oft beim Kauf von **Vieh** (*lifestock*) oder Fisch und von Obst und Gemüse im Großhandelsbereich. Bei der modernen Form der **Uhr-Versteigerung** (*clock auction, clock auction sale*) ist der Ablauf automatisiert. Die Bieter oder Käufer sitzen in einem Hörsaalgleichen Raum, ausgestattet mit einer großen Wanduhr, deren Minuten-Markierungen gewisse Preise widerspiegeln. Der Uhrzeiger läuft solange abwärts bis ein Bieter per Knopfdruck sein Gebot macht, d.h. den Preis akzeptiert. Die **Briefversteigerung** (*sealed bid auction*) ist nicht öffentlich. Die Gebote erfolgen schriftlich und der Gegenstand geht an den Meistbietenden.

KONTEXT

Als weitere Wiederaufnahme in das Versteigerungsprogramm fand am 6. Dezember 1997 die erste einer Reihe von Auktionen mit historischen Wertpapieren statt.
<http://www.sse.ch/ineichen/>

Auctions have traditionally provided a rapid and effective means of disposing of goods, especially perishable products. Auctions are also frequently used to sell products directly to the consumers, especially if the value cannot readily be precisely determined, as is the case of works of art or antiques. (Britannica Micropaedia 1991)

BCG MATRIX
BOSTON CONSULTING GROUP MATRIX, GROWTH SHARE MATRIX, MARKET
SHARE GROWTH MATRIX
BCG MATRIX, BCG-MATRIX, PRODUKT-PORTFOLIO MATRIX
MATRICE BCG, MATRICE CROISSANCE/PART DU MARCHÉ

DEFINITION

Diagramm, das benützt wird, um die Rentabilität bestimmter Produkte sowie die Aktivitäten einer Verkaufsstelle oder einer Handelsgruppe zu evaluieren. Es handelt sich im weiteren Sinne dabei um Methoden der Planung des **Produktportfolios** (*product portfolio*) oder des **Unternehmensportfolios** (*business portfolio*).

ERLÄUTERUNGEN

Die BCG Matrix ist ein zweidimensionales Diagramm (mit 4 Normstrategien für 4 Felder). Die horizontale Achse stellt den relativen **Marktanteil** (*relative market share*) dar, der von den Produkten in ihren respektiven Märkten eingenommen wird. Die vertikale Achse stellt den **Marktwachstumsanteil** (*market growth rate*) eines Produktes dar. Jedes Element, das zum Produkt Portfolio des Unternehmens gehört, ist im Matrixfeld mit einem Kreis dargestellt, dessen Fläche proportionell zum Absatz variiert. Die BCG Matrix wird in vier Felder unterteilt, die von den Produkten unter den Gesichtspunkten ihrer jeweiligen Rentabilität belegt werden. Im **Lebenszyklus der Produkte** (=>PRODUCT LIFE CYCLE) kann man allgemein folgende Stadien bzw.

Wertungen feststellen:

Fragezeichenprodukt (=>PROBLEM-CHILD), **Starprodukt** (=>STAR), **Melkkuh-Produkt** (=>CASH COW), **Problemprodukt** (=>DOG). Die BCG Matrix, wie auch die **Ansoff Matrix** (=>ANSOFF'S MATRIX) und die **GE-Matrix** (=>GE PORTFOLIO MATRIX), ist ein Mittel zur Darstellung des Produkt-Portfolios. Die BCG Matrix bietet eine visuelle Darstellung der finanziellen Unternehmenssituation, ermöglicht eine Einschätzung der strategischen Situation, weist auf, ob das Produkt-Portfolio ausgeglichen ist und verfolgt ferner die Wachstumsphasen eines Produkts.

KONTEXT

*Die von der Boston Consulting Group entwickelte **BCG-Matrix** ist ein Instrument der Portfolio-Analyse.*

<http://www.bwl.univie.ac.at>

*If the product or SBU is successful, what is the typical life cycle within the context of the **BCG-matrix**?*

<http://www.louisville.edu/~sdjohn01/k3htm>

BOUTIQUE (2)
IN-STORE BOUTIQUE, SHOP WITHIN SHOP, SHOP-IN-SHOP, SHOPLET,
SHOP-IN-THE-SHOP, KONZESSIONSGESCHÄFT, SHOP-IN-SHOP SYSTEM
BOUTIQUE 2, COIN BOUTIQUE, MINI-BOUTIQUE, STAND (FR.)

DEFINITION

Abgegrenzte Fläche oder Abteilung in einem Warenhaus oder in einem Verbrauchermarkt, wo Produkte derselben Kategorie oder nach Themenarten gegliedert präsentiert werden.

ERLÄUTERUNGEN

Struktur und Einrichtung eines Shop in Shop sind von den präsentierten Produkten abhängig und können durch ladenbauliche Maßnahmen hervorgehoben werden. Sofern durch Abgrenzung vom Restsortiment der Anschein von Selbständigkeit entsteht, spricht man bei dieser Form der Warenpräsentation vom **Boutique-Konzept** (=>BOUTIQUE LAYOUT).

Es kann sich bei diesem Layout einerseits um Produkte handeln, die aus den eigenen Geschäftsregalen kommen, oder um Produkte eines bestimmten **Herstellers** (*manufacturer*), eines **Großhändlers** (*wholesaler*) oder eines fremden **Einzelhändlers** (=>RETAILER). Shop-in-the-Shop-System darf nicht mit dem Geschäftstyp **Boutique** verwechselt werden. **Boutique** (=>BOUTIQUE 1), **Shop-in-the-Shop** (=>BOUTIQUE 2), **Mietabteilung** (=>LEASED

7DEPARTMENT) und **Konzessionsshop** (=>CONCESSION) dürfen nicht als Synonyme verwendet werden. Die beiden ersten stehen für die Warenpräsentationsform und die anderen reflektieren den rechtlichen Aspekt.

Das Shop-in-the-Shop-Konzept ist nicht neu. Es wird jedoch heutzutage mehr als früher angewendet, insbesondere im Bereich der **Oberbekleidung** (*ready-to-wear*), der **Parfümerie** (*perfumery*) und der **Kosmetik** (*cosmetics*). Zahlreiche Fabrikanten betreiben in großen Warenhäusern eigene Shops. Rechtlich gesehen kann der Shop-in-the-Shop entweder dem Geschäftsbesitzer gehören, der auch die übrige Flächen betreibt, oder er ist an einen Hersteller, Großhändler oder anderen Einzelhändler per **Vertrag** (*concession agreement*) vermietet.

KONTEXT

Aufgrund des Shop-in-the-Shop-Systems können die Verbraucher ihre Einkäufe lokal konzentrieren, wodurch der multisensuale Konsument von heute unterschiedliche Einkaufsziele eng miteinander verknüpfen und ausleben kann. (Kraus, 1996:11)

[...]according to the definition of Mintel (1985) a shop within shop is takeh to mean a space which a host retailer lets to another retailer, wholesaler or manufacturer so that the hirer of the space may sell goods under his own name. (McGoldrick 1990: 108)

BRAND
TRADE MARK, TRADEMARK, TRADE-MARK,
MARKE, WARENZEICHEN, HANDELSZEICHEN,
MARKENZEICHEN, SCHUTZMARKE
MARQUE COMMERCIALE, MARQUE DE COMMERCE, MARQUE

DEFINITION

Name, Zeichen, Symbol, Muster oder Kombinationen davon, den ein Unternehmen verwendet, um seine Produkte zu kennzeichnen, damit sie sich von den Produkten der Wettbewerber unterscheiden.

ERLÄUTERUNGEN

Ein Marke ist sowohl eine Art von Eigentum als auch ein Element der **Produktstrategie** (*product strategy*), wo sie dem Aufbau und der Pflege von **Markenbindung** (=>BRAND LOYALTY) dient und dem Kunden die Idee vermitteln soll, dass ein gewisses Qualitätsversprechen mit dem Markenartikel verbunden ist. Der Begriff **Marke** (=>BRAND) oder Schutzmarke ist in der englischen und in der deutschen Sprache sehr allgemein gefaßt. Der Begriff Marke bezieht sich lediglich auf den Pkw-Sektor. Im Französischen ist der Begriff Marke ein sehr weit gefaßter Sammelbegriff. Bei Wein spricht man von Appellation, was in Wirklichkeit eine Qualitätsbezeichnung ist. In anderen Ländern wie Großbritannien hat man versucht, um den Kunden zu locken, den Wein mit Hilfe von Marken wie 'Piat d'Or' zu verkaufen. Im Mode- Parfum- und Schmuckbereich spricht man eher von **Labels** (*designer labels*), besonders wenn der Modeschöpfer buchstäblich sein Produkt signiert, ein Halstuch zum Beispiel. Marken werden je nach unterschiedlicher **Trägerschaft** (*property*) eingeteilt. Man spricht von **Produzenten-** oder **Herstellermarken**

(=>MANUFACTURER'S BRAND) wenn die Marke im Eigentum des Fabrikanten ist. Je nach Reichweite kann dabei zwischen nationalen und internationalen bzw. Weltmarken unterschieden werden. Wenn ein Händler eine Marke kreiert, spricht man von **Handelsmarke**. (=>PRIVATE BRAND). Die Gestaltung einer Marke setzt sich aus 2 Teilen zusammen : aus dem Namen und aus dem Emblem. Der Name ist ein verbales Element wie etwa „Renault“ für ein Auto, oder ein Zahlenelement wie etwa „50“ für das Bier Labatt oder einfach ein Buchstabe wie „J“ für Chiffons. Der Name muß leicht memorierbar und leicht aussprechbar sein. Andererseits kann er bestimmte Produktassoziationen hervorrufen.

Der Markenname soll einerseits den Kunden emotional ansprechen, und je nach Produktstrategie können erfundene **Namen** (*Jaguar XJ16*) oder assoziative **Namen** (*VW-Scirocco*) genommen werden.

Das **Markenzeichen** oder **Emblem** (*brand mark*) ist der visuelle Bestandteil einer Marke. Es handelt sich dabei um ein **Logo** (*logo*), eine Abbildung oder um Farben die die der Marke inwohnende Stärke vermitteln sollen: Beispiele sind das Rot von Coca Cola, das Gelb von McDonalds, der Apfel von McIntosh. Produkte ohne Namen nennt man **No-name Produkt** (=>GENERIC PRODUCT).

An die Marke können **Eigentumsrechte** (*property rights*) verknüpft sein, wie z.B. das Symbol „©“ das Copyright in Publikationen dokumentiert. Die Marke ist dann vor Nachahmungen durch Wettbewerber rechtlich geschützt.

Die Marke muß als **geistiges Eigentum** (*intellectual property*) oder **Patent** (*patents*) registriert werden, bevor sie zur **Schutzmarke** (*registered trademark*) wird. Sogenannte **Me-too-Marken** (*me-too brand*) imitieren in gewissen rechtlich zugelassenem Maße den Namen oder das Emblem der Prestigemarke, ohne dass man sie als **Fälschung** (=>COUNTERFEITING) bezeichnen kann.

Im Angelsächsischen finden sich die Symbole 'R' (*registered trademark*) für eine registrierte Schutzmarke und TM (*trademark*) für eine nicht registrierte Marke. Im Französischen verwendet man 'md' und 'mc' entsprechend. Im Deutschen existiert nur das **eingetragene Warenzeichen** (*Schutzmarke*) ausgedrückt entweder durch ® oder durch ^{WZ}.

Wenn das zu schützende Produkt eine **Dienstleistung** (*service 2*) ist, spricht man von Dienstleistungsmarke, die, wenn sie registriert ist, im Angelsächsischen mit SM und im Französischen mit ^{MS} symbolisiert wird. In Deutschland verwendet man ebenfalls SM.

Oft verwenden jedoch Unternehmer weiterhin die Symbole TM oder SM statt ® obwohl ihre Marke registriert ist. Das **Markenmanagement** (*brand management*) ist ein wichtiges Element des **Marketing** (=>MARKETING1).

Kundenbindungsprogramme zielen auf die Bindung an Marken, seit Marktforschungen gezeigt haben, dass ein treuer Kunde gewinnträchtiger ist als ein neuer Kunde. Der Wettbewerb zwischen Hersteller und Lieferant dokumentiert sich auch durch den **Krieg der Marken** (*battle of the brands*).

KONTEXT

*Aus Kundenperspektive beinhaltet ein **Markenzeichen** das Versprechen, auf den Kundennutzen ausgerichtete unverwechselbare Leistungen standardisiert in gleich bleibender oder verbesserter Qualität zur Erfüllung gegebener Erfordernisse anzubieten.* (Bruhn, 2001:9).

Earlier this year, U.S. Industries [...] sold Odyssey Golf to Callaway Golf, giving the folks who made their name with the Big Bertha line of drivers a highly recognized brand of putters. (The Globe and Mail, 31-12-97).

PRICE
PREIS
PRIX

DEFINITION

Marktwert eines **Gutes** (=>GOOD) oder einer **Dienstleistung**(*service2*)

ERLÄUTERUNGEN

Ein Gut, für das ein Preis existiert, muß nicht notwendigerweise getauscht oder verkauft werden. Der Preis repräsentiert sowohl den Betrag, der im Augenblick des Verkaufs bezahlt wird, wie auch einen einfachen Wertmaßstab für ein Gut oder eine Dienstleistung. Der Wertmaßstab ist relativ, denn der Preis kann auch öfters **reduziert** werden. (=>DISCOUNT). Der Preis ist eine der vier Variablen des traditionellen Marketing Mix, der die sogenannten vier P umfaßt: **Produkt** (=>PRODUCT), **Preis** (=>PRICE), **Distribution** (*place*) und **Absatzförderung** (*promotion*). (=>SIEHE MARKETING). Früher war der Preis ausschlaggebend für den Kauf. Mit dem Aufkommen des modernen Marketing und einer Konsumgesellschaft, in der das Angebot höher ist als die Nachfrage und in der ein hoher Konkurrenzkampf zwischen den Produkten und Dienstleistungen besteht, sind auch andere Faktoren bedeutsam. Die meisten Unternehmen vermeiden heutzutage einen Preiskrieg und konkurrieren bei anderen Variablen des Marketing Mix. Der Schlüssel zum Erfolg ist heute die Produktdifferenzierung. Die **Selbstkosten** (*cost*), d.h. der vom Einzelhändler bezahlte **Einkaufspreis** (*purchasing price*) inklusive sonstiger Kosten, sind selten der alleinige Maßstab für den **Verkaufspreis** (*selling price*) einer Ware.

(=>PRICING; ODD PRICE; EVEN PRICE; SKIMMING PRICE; PENETRATION PRICE).

Das Konzept des **Festpreises** (*fixed pricing, one-price policy*) ist relativ neu in der Geschichte des Handels im Gegensatz zu dem früher üblichen **variablen Preisen** (*flexible pricing, variable pricing*) oder **verhandelbaren Preisen** (*bargaining*) bei **hochwertigen Produkten**. (SIEHE BIG TICKET ITEM). Nichtsdestotrotz variieren Einzelhändler die Preise oft bei sich veränderndem Angebot bzw. Nachfrage und zu bestimmten Anlässen oder Zeiten. In Ländern, in der die Handelsstruktur nicht sehr entwickelt ist, ist das Verhandeln und Feilschen um den Preis sehr verbreitet.

Bei der **Preisdiskriminierung** (*price discrimination*) spielen folgende Faktoren eine Rolle: der Kunde (Erwachsene, Kind, Student, Senior); das Produkt (Autos mit Basis-oder Luxusausführung); Ort (Platzierung im Theater oder Kino); Zeit (bestimmte Wochentage oder Tagesstunden). Andere Einzelhändler praktizieren eine Politik der **Einheitspreise** (*one price policy, single price policy, single pricing policy*). Alle angebotenen Artikel haben dabei denselben Verkaufspreis, z.B. ein Euro.

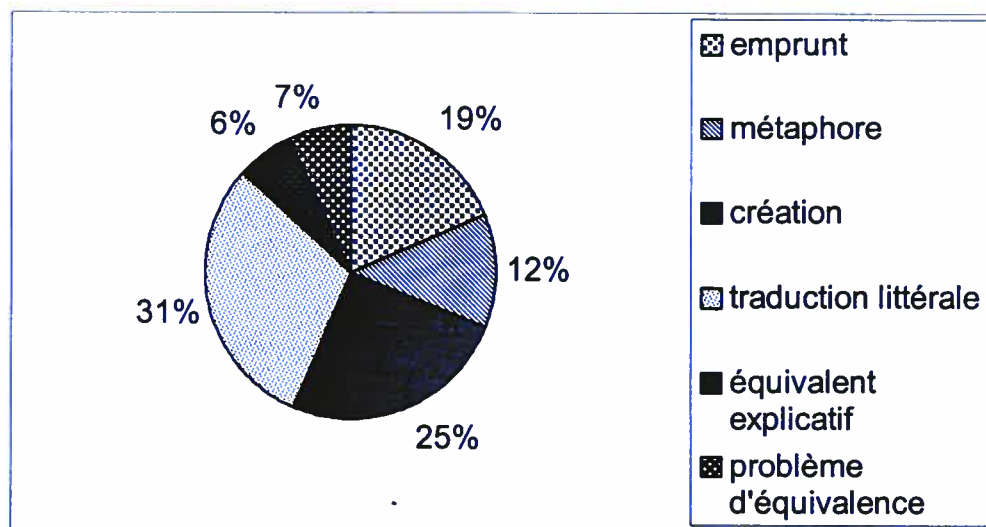
KONTEXT

Der beabsichtigte Preis sollte daraufhin überprüft werden, ob er in Einklang mit den preispolitischen Grundsätzen des Unternehmens steht. (Kotler&Bliemel, 1995:773)

Having decided on a general approach on the purchase of goods, the retailer must consider the prices at which to sell the merchandise. (Morgenstein et Strongin 1992:355)

ANNEXE IV

Proportion des catégories dans le corpus¹



¹ Notons que le résultat du graphique reste relatif. Dans les cas où les termes sont hybrides et peuvent appartenir à plus d'une catégorie nous avons classé les termes dans la catégorie qui nous semble être la plus digne et intéressante pour les fins de notre analyse.