

PSEUDO-SYNONYMES EN LANGUE DE SPECIALITE

Christine DURIEUX
C.I.E.L.,
Université de Caen

S'il y avait des synonymes parfaits, il y
aurait deux langues dans une même langue.

César Chesneau, Sieur du Marsais
*Des tropes ou des différents sens dans
lesquels on peut prendre un même mot dans
une même langue*, 1730.

INTRODUCTION

Ce thème de recherche, qui s'inscrit dans une relation entre la description de la langue, en particulier du lexique, et son application à la traduction a été motivé par l'observation d'erreurs de traduction imputables à la pseudo-synonymie, et cela tant en milieu pédagogique que dans le cadre de la traduction professionnelle.

Or, précisément dans les langues de spécialité, l'idée même de synonymie - fut-elle pseudo - semble d'emblée être exclue. En effet, les langues de spécialité font largement appel à des nomenclatures dont les éléments ont pour caractéristique majeure d'être monoréférentiels. Toutefois, bien que la notion même de langue de spécialité semble concerner exclusivement la traduction technique, à cet égard, il serait bien imprudent d'exclure la traduction littéraire. En effet, le texte littéraire n'est pas forme pure. En littérature romanesque, par exemple, le texte raconte une histoire, il met en scène des personnages qui évoluent dans un décor qui, même s'il est fictif, évoque des réalités relevant de diverses disciplines, empruntant ainsi constamment à différentes langues de spécialité.

A ce propos, introduire une typologie des textes, et notamment une distinction entre texte technique et texte littéraire, est tout à fait inapproprié, le critère de dichotomie étant très incertain, approximatif et

flou. C'est pourquoi, le présent développement se situe dans le cadre de l'application à la traduction, lui conférant une validité pour tous les types de textes.

Dans l'énoncé ci-dessus, la qualification de la césure entre texte technique et texte littéraire fait appel aux adjectifs incertain, approximatif et flou, auxquels d'ailleurs il serait possible d'ajouter brouillé, indistinct, nébuleux, vaporeux, confus, indéfini, indiscernable, précaire, etc. ; en effet, ces synonymes proposés par les dictionnaires pourraient s'appliquer "presque" indifféremment.

1. DEFINITIONS

1.1. Langue de spécialité

"Sous-système linguistique qui utilise une terminologie et d'autres moyens linguistiques et qui vise la non-ambiguïté de la communication dans un domaine particulier" (AFNOR, *Norme ISO 1087*, 1990).

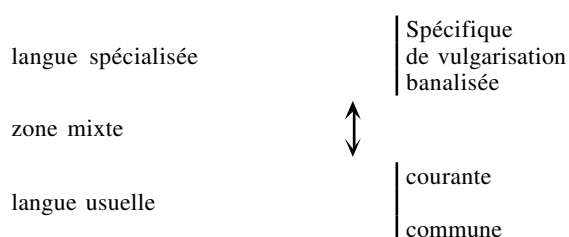
"On appelle langue de spécialité un sous-système linguistique tel qu'il rassemble les spécificités linguistiques d'un domaine particulier. En fait, la terminologie, à l'origine de ce concept, se satisfait très généralement de relever les notions et les termes considérés comme propres à ce domaine. Sous cet angle, il y a donc abus à parler de langue de spécialité, et vocabulaire spécialisé convient mieux" (Dubois, 1994 : 440).

C'est cette dernière position qu'adopte P. Lerat (1995) qui considère qu'il ne peut exister à proprement parler des langues de spécialité parce que les activités humaines ne sont pas strictement cloisonnées ni cloisonnables. Rejetant de même la notion de technolecte, il suggère qu'il y aurait avantage à parler de *langue spécialisée*. Néanmoins, il précise : "Une langue spécialisée ne se réduit pas à une terminologie : elle utilise des dénominations spécialisées (les termes), y compris des symboles non linguistiques, dans des énoncés mobilisant les ressources ordinaires d'une langue donnée. On peut donc la définir comme l'usage d'une langue naturelle pour rendre compte techniquement de connaissances spécialisées" (1995 : 21).

Quoi qu'il en soit, spécialisée ou de spécialité, il s'agit d'une langue servant à véhiculer des connaissances spécialisées. A ce titre, elle peut être opposée à la langue usuelle. Toutefois, il semble que, dans une

taxinomie des discours, il n'y ait pas opposition mais plutôt coexistence dans la continuité.

Aux fins de la présente étude, il importe de positionner la notion de langue de spécialité par rapport à la langue usuelle. Il apparaît pertinent ici de distinguer, à l'intérieur de la langue usuelle, entre *langue commune* normalement partagée par tous les membres de la communauté linguistique et *langue courante* enrichie d'emprunts à des champs d'expérience spécialisés et utilisée surtout par les classes socio-professionnelles favorisées (Galisson, 1979) ou les plus cultivées. Une présentation schématique en strates superposées semble bien convenir pour le présent développement.



Cette représentation graphique est nécessairement heurtée pour montrer les principaux niveaux de langue. De fait, ni la langue usuelle, ni les langues de spécialité ne sont des ensembles homogènes bien délimités. Dans chacun d'eux, il existe plusieurs niveaux et registres. En réalité, il s'agit d'un continuum avec l'existence d'une zone mixte intermédiaire, passage obligé de l'injection de termes et de phraséologismes spécialisés dans la langue courante et de l'aspiration de termes appartenant à la langue usuelle dans des langues de spécialité, de même que du retour dans la langue courante de termes initialement empruntés à la langue usuelle par des domaines spécialisés, après transformations résultant de leur emploi dans une ou plusieurs langues de spécialité.

On observe que les mouvements entre langue usuelle et langue spécialisée se font à double sens. Or, le transit des unités lexicales ne se fait pas par sauts quantiques et il n'existe pas de bande interdite entre les niveaux de langue comme celle qui sépare la bande de valence de la bande de conduction d'un atome. Au contraire, les migrations terminologiques se font en continu, passant de la langue usuelle à la langue spécialisée et inversement par une zone mixte où des unités de la langue usuelle se chargent de valeurs spécialisées et où des unités d'une

langue spécialisée, étant devenues tellement banalisées, sont prêtes à s'intégrer à la langue courante.

De plus, cette zone mixte intermédiaire subit une évolution dans le temps. Elle peut d'abord se démarquer de la langue spécialisée, d'une part, et de la langue usuelle, d'autre part, acquérant un statut indépendant parfois éphémère mais qui, en tout état de cause, n'a pas pour mission de perdurer. Ensuite, elle assure la transition entre langue spécialisée et langue usuelle avant d'être l'agent support de l'intersection entre les deux. On observe finalement un recouvrement partiel de la langue usuelle courante par la langue spécialisée banalisée au point qu'il soit impossible de distinguer l'une de l'autre, sinon dans la nuance de tel ou tel usage.

Ce phénomène de fusion diachronique garantit, en quelque sorte, l'existence d'un continuum dans l'échelle des niveaux de langue.

1.2. *Synonyme*

Etymologie grecque : sun (avec) + onoma (nom).

Chez Aristote¹, la notion de synonyme est appliquée aux noms (onoma) dont la signification est liée (sun) dans le cadre d'une structure générique commune, mais qui dénotent des réalités - qui peuvent être des objets concrets ou abstraits - différentes. Ainsi, vert et rouge étaient considérés, en logique, comme synonymes par rapport au concept de couleur. A l'heure actuelle, pour désigner cette relation d'intersection des sèmes génériques des noms, on parle d'hétéronymie.

"On trouve souvent des mots de la même espèce, qui semblent exprimer la même idée fondamentale et le même point de vue analytique de l'esprit : on donne à ces mots la qualification de *synonymes*, pour faire entendre qu'ils ont précisément la même signification ; et on appelle *synonymie* la propriété qui les fait ainsi qualifier" (Encyclopédie de Diderot et d'Alembert, art. Grammaire, 1751-1772).

"Mot qui a la même signification qu'un autre mot, ou une signification presque semblable" (Vocabulaire françois, 1771).

"On est convenu d'appeler synonymes des mots dont le sens a plus de rapports que de différence" (Boissonade, 1806).

¹ Aristote, qu'on ne peut considérer comme ayant fait œuvre de linguiste, a néanmoins contribué aux sciences du langage en étudiant en profondeur la logique. Le recueil des traités d'Aristote sur la logique, appelé *Organon*, comprend six parties. La cinquième, intitulée *Topiques*, se compose de huit livres consacrés à l'étude du raisonnement dialectique. Dans le Livre I des Topiques, il traite le problème de l'analyse des signes lexicaux et, en particulier, de l'analyse du contenu des mots.

Dans son célèbre Cours de linguistique générale, F. de Saussure (1916) traite la synonymie en termes d'opposition. "Dans l'intérieur d'une même langue, tous les mots qui expriment des idées voisines se limitent réciproquement : des synonymes comme *redouter*, *craindre*, *avoir peur* n'ont de valeur propre que par leur opposition ; si *redouter* n'existait pas, tout son contenu irait à ses concurrents."

"On appelle synonymes des termes de même sens ou plus exactement de sens équivalent, c'est-à-dire substituables dans certains contextes. On ne trouve pas de synonymes parfaits appartenant à la même classe, ayant la même distribution, donc interchangeables dans n'importe quels contextes. La synonymie parfaite ou totale serait un luxe inutile du langage, en contradiction avec la loi d'économie" (Galisson, 1976 : 543).

"Désignations de même langue qui représentent la même notion" (AFNOR, 1990).

"Désignation parfaitement substituable qui jouit de conditions d'utilisation totalement identiques" (Gouadec, 1990).

"Sont dites synonymiques, deux entités dont les valeurs sont rigoureusement identiques. Ces deux entités ont une même valeur de référenciation et des conditions d'utilisation rigoureusement identiques. Elles sont donc en tout point substituables l'une à l'autre" (Gouadec, 1993 : 69).

"L'idée de synonymie repose sur au moins deux critères, à savoir l'identité de contenu et la cosubstituabilité dans certains contextes" (Gentilhomme, 1994 : 391).

"Sont synonymes des mots de même sens, ou approximativement de même sens, et de formes différentes ... La synonymie peut avoir deux acceptions différentes : ou bien deux termes sont dits synonymes quand ils ont la possibilité de se substituer l'un à l'autre dans un seul énoncé isolé (pour un mot donné, la liste des synonymes est alors importante) ; ou bien deux termes sont dits synonymes (synonymie absolue) quand ils sont interchangeables dans tous les contextes, et alors il n'y a pratiquement plus de véritable synonyme sinon entre deux langues fonctionnelles (par exemple, en français, en zoologie, la nomenclature scientifique et la nomenclature populaire offrent de nombreux exemples de synonymie absolue)" (Dubois, 1994 : 465).

"Deux dénominations sont synonymes dès lors qu'elles désignent la même notion et qu'elles peuvent être décrites par une même définition" (Otman, 1996 : 111).

Cette dernière affirmation porte en elle-même un problème qui justifierait à lui seul une étude approfondie : quelle *même définition* ?

Peut-on considérer que deux termes sont synonymes par le simple fait qu'ils désignent une réalité répondant à une même définition ? Une telle prise de position paraîtrait bien hardie et conduirait à admettre comme synonymes des termes appartenant à différents registres de langue (enfant et gosse, par exemple) ou niveaux de vulgarisation (globule rouge et erythrocyte, par exemple), relevant de zones géographiques différentes (chicon et endive, par exemple), en usage à des époques différentes (acide prussique et acide cyanhydrique, par exemple), intervenant dans des situations différentes (porc et cochon, par exemple), s'inscrivant dans des environnements commerciaux différents (barre d'outils et barre d'icônes, par exemple), faisant intervenir un sigle (ONU et Organisation des Nations-Unies, par exemple), ou une abréviation (ado et adolescent, par exemple), propres à des écoles de pensée (morphème et monème, par exemple), résultant d'efforts de normalisation (marketing et mercatique, par exemple), etc.

A cet égard, Y. Gentilhomme (1994) établit une distinction entre synonymie linguistique et synonymie terminologique. Cet ancien professeur de mathématiques devenu linguiste aime à emprunter ses exemples à sa discipline de prédilection. "Ainsi, *cercle de neuf points* (cercle passant par les pieds des hauteurs, par celui des médianes et trois autres points remarquables du triangle) et *cercle d'Euler* (cercle étudié particulièrement par le mathématicien suisse Euler) ont le même référent et sont de parfaits synonymes terminologiques. Ils ne le sont pas nécessairement du point de vue linguistique, car porteurs de sens différents : pour le nommer, on se réfère, d'une part à un personnage historique, *Euler* ; d'autre part, à des éléments géométriques, *neuf points* " (Gentilhomme, 1994 : 392).

Pour le présent développement, on retiendra les deux critères fondamentaux de la synonymie : sémantisme identique, usage identique.

On notera avec amusement que le Dictionnaire des synonymes de la série Les Usuels du Robert (1979) fait figurer l'adjectif *synonyme* dans la liste des synonymes proposés à l'entrée *approchant*, au côté de analogue, approximatif, comparable, égal à, équivalent, proche, ressemblant, semblable, tangent, voisin ainsi qu'à l'entrée *pareil*, parmi adéquat, comparable, égal, équivalent, identique, jumeaux, même, parallèle, semblable, tel. Dans ce même dictionnaire, *synonyme* en tant que substantif figure en terme d'entrée avec pour synonymes : à peu près, approchant, équivalent, remplaçant, similitude, substitut. Il est clair que la notion de synonyme qui a présidé à l'élaboration de ce dictionnaire ne répond à aucune des définitions de la synonymie indiquées ci-dessus. En effet, il est aisé d'imaginer une multitude d'énoncés dans lesquels ces différents vocables ne sont, bien entendu, pas substituables pour exprimer

un même vouloir-dire. Dans son avant-propos, l'auteur de ce Dictionnaire précise son objectif, qui est de répondre aux besoins de tous ceux qui écrivent : "employer le mot exact ; éviter les répétitions".

1.3. Quasi-synonyme

Quasi : mot latin signifiant presque, à peu près.

Robert Dubuc (1992) parle de quasi-synonymie lorsque des désignations renvoient au même signifié mais ne sont pas systématiquement interchangeables dans le discours ; lorsqu'elles partagent les mêmes traits sémantiques mais se distinguent par des disparités d'usage.

"On parle de quasi-synonymes quand deux unités d'une langue ont une part considérable de leur signifié en commun, mais correspondent à des niveaux de langue différents ou sont utilisés dans des conditions discursives différentes. On parlera de quasi-synonymes de niveau pour des couples comme maux d'estomac / gastralgie pour autant que c'est le niveau de compétence qui détermine le choix du mot; de quasi-synonymie dialectale ou géographique pour les couples débarbouillette (Québec) / gant de toilette (France) ; de quasi-synonymie de concurrence quand il n'y a pas standardisation et que des intérêts techniques ou commerciaux sont en jeu : pompe à chaleur / pompe thermique / thermopompe" (Dubois, 1994 : 393).

A propos de l'exemple de couple de quasi-synonymie dialectale ou géographique cité ci-dessus - débarbouillette (Québec) / gant de toilette (France) - il convient de remarquer que, dans ce cas, la différenciation n'est pas seulement linguistique. Certes, l'objet ainsi désigné a un même usage des deux côtés de l'Atlantique, mais sa forme diffère selon qu'il s'agit d'un gant de toilette à l'intérieur duquel on glisse la main ou d'une débarbouillette qui est un carré de tissu éponge sans couture.

1.4. Parasynonyme

Para- : préfixe emprunté au grec *para*, signifiant à côté de ; dans la terminologie médicale, par exemple, ce préfixe signifie non intégral, défectueux ou perturbé.

"On appelle *parasynonyme* un terme qui est presque synonyme d'un autre, c'est-à-dire qui présente une grande partie de traits pertinents en commun mais dont la distribution et/ou le registre d'emploi n'est pas exactement identique; ainsi *bois* et *forêt* sont des parasynonymes l'un de l'autre, la différence étant celle de "grandeur" (Dubois, 1994 : 344).

"On appelle *parasynonymes* des termes qui peuvent être considérés comme de même sens mais dont les distributions ne sont pas exactement équivalentes. Parasynonyme se distinguerait ainsi de synonyme, appliqué à des termes ayant même sens et même distribution (usage), c'est-à-dire commutables dans n'importe quels contextes et en toutes situations. Comme on ne trouve pas de synonymes parfaits, mieux vaudrait ne parler que de parasynonymes" (Galisson, 1976 : 399).

Cette idée n'est pas neuve. Elle fut déjà exprimée en leur temps par l'Abbé Girard - "La ressemblance que produit l'idée générale fait donc les mots synonymes ; et la différence qui vient de l'idée particulière qui accompagne la générale, fait qu'ils ne le sont pas parfaitement, et qu'on les distingue comme les diverses nuances d'une même couleur" - dans *La Justesse de la langue françoise ou les Différentes significations des mots qui passent pour être synonymes* (1718), ainsi que par Fénelon - "Quand on examine de près la signification des termes, on remarque qu'il n'y en a presque point qui soient entièrement synonymes entre eux" - dans *Trois dialogues sur l'éloquence* (1718).

1.5. Pseudo-synonyme

Pseudo- : racine provenant du mot grec *pseudos*, signifiant mensonge délibéré ou par erreur (trompeur), d'où l'idée de faux ou de faussement appelé, s'appliquant au lexème ainsi préfixé.

Ce préfixe a été choisi pour la notion de "trompeur" qu'il véhicule. De fait, avec les pseudo-synonymes, on est en présence d'une illusion de synonymie, de nature à induire le traducteur en erreur.

Dans la terminologie de la traductologie, un pseudo-synonyme est un faux synonyme ou plutôt une unité lexicale faussement considérée comme synonyme, en ce sens qu'il ne présente pas toutes les caractéristiques d'un synonyme. En particulier, dans le présent

développement, il s'en distingue par le fait qu'il est substituable à une autre unité lexicale dans certains énoncés, mais pas dans d'autres, avec la particularité que la césure se fait à un point de passage à un niveau de spécialisation plus élevé de la langue. Ce point de passage peut se situer entre le niveau de la langue courante et celui de la langue spécialisée banalisée, ou à l'intérieur d'une langue de spécialité entre un niveau d'emploi banalisé et un niveau plus finement spécialisé.

Dans ses travaux, Y. Gentilhomme (1994 : 387) appelle "termes larvés ... des mots qui, à première vue, semblent appartenir au vocabulaire commun, mais qui, dans la discipline considérée, acquièrent un contenu particulier, non explicitement défini ; on ne le saisit qu'à la suite d'une pratique plus ou moins prolongée de la discipline". Pour illustrer son propos, il développe, comme à son habitude, un exemple concernant les mathématiques et s'intéresse en particulier au triangle. Qu'est-ce qu'un triangle *quelconque* ? "Veut-on dire que le triangle n'est ni isocèle, ni rectangle ? Ou bien cela signifie-t-il qu'il ne faudra pas tenir compte dans les démonstrations de ses particularités, même s'il est isocèle ou rectangle ?" Et de poursuivre avec l'évocation des points *remarquables* d'un triangle. Il apparaît alors clairement que l'antonymie entre *quelconque* et *remarquable* n'a pas la même portée en langue usuelle et lorsque ces adjectifs sont appliqués à des entités mathématiques, par exemple.

De même, l'introduction du présent article rappelle que le critère de distinction entre texte technique et texte littéraire est notamment qualifiable d'incertain, approximatif et flou. Mais il ne faudrait pas s'y tromper, on est ici en présence de termes larvés évoqués ci-dessus, ou de pseudo-synonymes pour le traducteur. En effet, en intelligence artificielle, par exemple, il y a lieu d'établir une distinction rigoureuse entre ces trois adjectifs. "Une connaissance *incertaine* est une connaissance pour laquelle l'information concernant l'un des attributs est inconnue (exemple : la cause de la disparition des dinosaures). Une connaissance *approximative* est une connaissance pour laquelle l'information concernant l'un des attributs est connue mais seulement de manière approximative (exemple : la datation de la disparition des dinosaures). Un prédicat *flou* est un prédicat qui peut fournir des valeurs de vérité autres que "vrai" ou "faux" (c'est-à-dire allant du vrai au faux en passant par le quasiment vrai, le presque vrai, l'assez vrai, le plus vrai que faux, le ni vrai ni faux, le plus faux que vrai, l'assez faux, le presque faux et le quasiment faux" (Otman, 1996 : 116).

2. PSEUDO-SYNONYMES ET TRADUCTION

Les pseudo-synonymes ainsi définis posent un problème particulier en traduction. En effet, le traducteur, qui peut être familiarisé avec une discipline technique mais dont on ne peut s'attendre qu'il soit expert de cette discipline, risque de ne pas être en alerte et de voir une synonymie, habituelle dans la langue usuelle, là où il y a différenciation, voire opposition, en langue de spécialité.

2.1. *En langue usuelle*

Des unités lexicales appartenant à la langue usuelle sont très fréquemment employées comme synonymes dans les actes langagiers de la vie de tous les jours. D'ailleurs, les dictionnaires de langue contribuent à encourager cette synonymie. Ils proposent en effet des convergences (assimilations) lexicales en donnant des listes de mots indiqués comme synonymes et ne signalent que rarement les divergences (dissimilations) lexicales qui, pourtant, seraient utiles, et n'attirent pas l'attention du lecteur sur les risques de confusion.

Or, ces prétendus synonymes, souvent très approximatifs, renforcent l'idée que plusieurs mots peuvent s'employer indifféremment pour dire une même chose.

C'est le cas, par exemple, des adjectifs *complexe* et *compliqué*, pour lesquels on peut lire :

Dictionnaire Le Robert -

COMPLEXE, adj. (XVI^e s., du latin *complexus*, p.p. de *complecti*, embrasser, contenir). Qui contient, qui réunit plusieurs éléments différents. V. Compliqué, trouble.

Ant. Simple, clair, distinct.

COMPLIQUE, adj. (XIV^e s., du latin *complicatus* de *complicare*, lier ensemble). Qui possède de nombreux éléments dont l'assemblage est difficile à comprendre. V. Complexe, confus, obscur.

Ant. Clair, distinct, enfantin, simple, sobre.

Grand Dictionnaire Larousse Encyclopédique -

COMPLEXE, adj. (Lat. *complexus* ; de *complecti*, embrasser). Qui contient plusieurs parties ou plusieurs éléments combinés d'une manière qui n'est pas immédiatement claire pour l'esprit.

Syn. : Compliqué, embrouillé, emmêlé.

COMPLIQUE, adj. Difficile à comprendre ou à exécuter par suite du grand nombre et de la diversité des éléments composants ou des opérations nécessaires.

Syn. : Ardu, confus, difficile, embrouillé.

Dans Le Robert, il y a un renvoi croisé entre les deux adjectifs ; en outre, bien que les antonymes proposés - *simple*, *clair*, *distinct* - se retrouvent pour les deux termes, il apparaît d'emblée que l'on n'est pas en présence de synonymes absolus au sens où l'entendent D. Gouadec et R. Dubuc. Dans Larousse, on relève une absence de symétrie, car si *compliqué* est donné en synonyme de *complexe*, *complexe* ne figure pas dans la liste des synonymes de *compliqué*. Toutefois, on retrouve l'adjectif *embrouillé* dans les listes de synonymes de ces deux termes vedettes. Dans le Dictionnaire des synonymes de la série Les Usuels du Robert, la confusion est encore plus grande puisque le terme vedette *complexe*, adj, renvoie uniquement au terme vedette *compliqué*, ce dernier donnant lieu à la liste de synonymes suivante : *alambiqué*, *apprêté*, *complexe*, *composé*, *confus*, *contourné*, *difficile*, *embarrassé*, *emberlificoté* (fam.), *embrouillé*, *entortillé*, *obscur*, *quintescencié*, *raffiné*, *savant*, *subtil*, *touffu*, *tourmenté*, *trouble*.

Cet amalgame lexicographique, dont l'objectif est de satisfaire à l'exigence propre à la langue française qui est d'éviter les répétitions, cultive l'illusion de synonymie et encourage l'abus de langage. En effet, ces deux adjectifs ont une couverture sémantique bien distincte. De fait, est *complexe* ce qu'on ne peut appréhender spontanément et dont on ne peut retracer le parcours. Par exemple, si l'on égoutte des spaghettis cuits et qu'on les verse sur un plat, on est en présence de complexité, car on ne peut faire faire aux spaghettis le parcours inverse exact entre la passoire et le plat, et on ne peut pas non plus le calculer : on ne peut pas décomposer le mouvement, on ne peut ni le prédire ni le prévoir. En revanche, est *compliqué* ce qui peut être résolu méthodiquement même si cela prend du temps. Par exemple, le tableau de bord d'un Airbus est un montage *compliqué*. Certes il faut du temps pour le démonter et le remonter, mais en opérant méthodiquement avec un outillage approprié, la tâche est réalisable².

² Cette illustration simpliste de l'illusion de synonymie entre *compliqué* et *complexe* a l'avantage de la clarté, et permet de positionner l'un par rapport à l'autre. Cette mise en perspective de chacun de ces deux adjectifs par rapport à l'autre vaut pour des considérations usuelles mais aussi pour des raisonnements spécialisés, comme en Science des systèmes, par exemple. Dans *L'Organisation biologique et la théorie de l'information*, Hermann, Paris, 1972, Henri Atlan établit

2.2. *Passage de langue usuelle à langue de spécialité*

Plus le domaine de spécialité est proche des préoccupations quotidiennes du grand public, plus le sous-domaine touche à la vie courante, et plus le danger est grand pour le traducteur de ne pas reconnaître dans des unités lexicales appartenant à la langue usuelle l'emploi de véritables termes relevant d'une langue de spécialité. C'est le cas, par exemple, du domaine de l'écologie, sous-domaine de la gestion des déchets, dans lequel les informations sont abondantes, récurrentes, d'accès facile parce que concrètes et ayant trait à des aspects de la vie de tous les jours. En outre, la langue de spécialité emprunte de nombreux éléments du lexique de la langue usuelle, ce qui accroît la difficulté de discerner entre (1) unités lexicales courantes avec les acceptions approximatives et polysémiques habituelles et (2) termes spécifiques avec la couverture conceptuelle strictement bornée correspondante tendant vers la monoréférentialité.

En tant que membre d'une communauté cultivée et informée, le traducteur croit pouvoir gagner du temps en faisant l'économie d'une recherche documentaire rigoureuse. Il se sent en confiance et se contente de mobiliser les connaissances thématiques dont il dispose. Il risque alors de considérer comme étant interchangeable des termes tels que *réemploi* et *réutilisation*. De fait, en langue courante, on est tenté de voir là un cas type de synonymie, tentation d'ailleurs renforcée par une éventuelle étude étymologique. En effet, dans les deux cas, la morphologie est de même type : préfixe *ré* indiquant une répétition devant un déverbal usuel *emploi* et *utilisation*.

En outre, le dictionnaire Larousse donne, pour ces deux substantifs, les définitions suivantes :

EMPLOI : Action ou manière d'employer ; utilisation d'une chose.

UTILISATION : Action d'utiliser.

De prime abord, on est tenté de relever une grande similitude entre les deux substantifs, l'un figurant même (comme synonyme ?) dans la définition de l'autre.

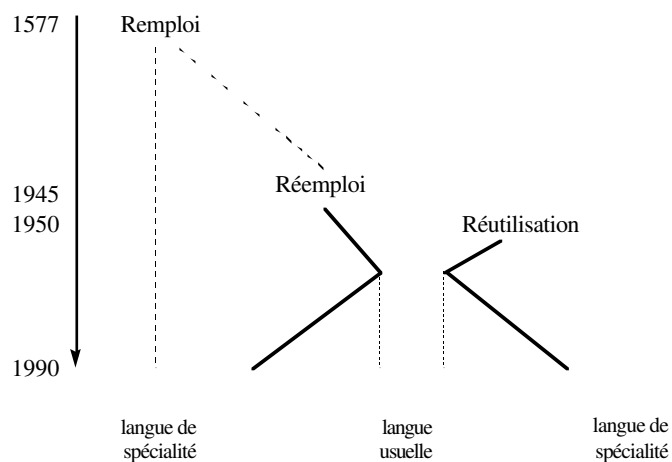
En revanche, si *réutilisation* n'est pas répertorié en entrée des dictionnaires de langue tels que Robert et Larousse, on y trouve *réemploi* et sa variante *remploi* avec pour définition : Achat d'un bien avec le

une distinction capitale entre la *complication* des organisations artificielles, dont les finalités sont déterminées d'avance par leur concepteur et dont la description algorithmique peut éventuellement être longue et la *complexité* des organismes vivants, dont la finalité est a priori inconnue de l'observateur.

produit de la vente ou de l'indemnisation de la perte d'un autre bien. Ce terme est attesté dès 1577 dans sa forme *remploi* pour désigner l'acquisition de biens mobiliers ou immobiliers avec les fonds provenant de la cession d'un bien dotal.

Ainsi donc, ces deux substantifs apparemment assimilables l'un à l'autre dans la langue usuelle actuelle ont déjà fait l'objet d'usages divergents. Ils procèdent de voies diachroniques radicalement différentes. *Remploi*, avec son appartenance à une langue de spécialité - celle du droit dotal - a une grande antériorité par rapport à *réemploi* qui n'apparaît qu'en 1945. Quant à *réutilisation*, ce mot est de formation encore plus récente.

Dans la langue usuelle, *réemploi* peut concerner aussi bien un objet inanimé qu'une personne, alors que *réutilisation* porte seulement sur des objets inanimés, sauf usage métaphorique.



Aujourd'hui, dans la langue spécialisée de la valorisation des déchets, ces deux termes ont des significations très nettement distinctes, voire opposées.

- le *réemploi* prolonge la durée de vie d'un produit par un second emploi analogue au premier. Par exemple, consignées, les bouteilles peuvent être à nouveau remplies après nettoyage.
- la *réutilisation* consiste à affecter un déchet à un usage différent de son usage initial ou à l'inclure dans la fabrication d'un nouveau

produit. Par exemple, les pneus de voiture usagés peuvent servir à protéger la coque des bateaux.

Cette illusion de synonymie, liée à la carence des connaissances thématiques du traducteur, est fréquente et peut se manifester chaque fois qu'une langue de spécialité aspire des unités lexicales de la langue courante et, en les absorbant, en précise ou en modifie la surface conceptuelle correspondante. Alors que ce processus tend à conférer un caractère monoréférentiel aux termes ainsi intégrés dans les langues de spécialité, qui réfèrent à des réalités (ou *realia*) particulières et exclusives, le traducteur risque de ne pas en prendre conscience et de s'en tenir à ce qu'il sait des contenus polyvalents et des emplois variables de ces unités lexicales en langue usuelle. Les conséquences dans la production de traductions peuvent être extrêmement lourdes, puisque cette illusion peut donner lieu à de graves contre-sens.

2.3. En langue de spécialité

En langue de spécialité, dans un domaine strictement borné, sans aucune référence à la langue usuelle, une pseudo-synonymie peut se manifester et poser des problèmes de traduction en fonction du niveau de spécialisation du texte. Plus ce niveau est élevé, plus la différenciation des termes est fine et significative. En outre, plus le domaine de spécialité progresse et acquiert une maturité, plus sa terminologie se précise et se différencie, tendant ainsi vers la monoréférentialité.

"La terminologie de la théorie de E. Wüster affirme la monoréférentialité du terme scientifique ou technique ; c'est-à-dire que, dans un domaine étroitement défini, le terme ne désigne qu'une classe d'objets, de qualités ou de procès : le référent est unique, par l'intermédiaire de la notion, insérée dans un système notionnel" (Dubois, 1994 : 309).

Par exemple, dans le domaine de la communication d'entreprise, qui résulte d'une prise de conscience relativement récente des entreprises et qui, de ce fait, donne lieu à des activités nouvelles et en constante évolution, la terminologie se développe parallèlement, générant une pseudo-synonymie.

A côté de la réclame du milieu de ce siècle, qui s'est commuée en publicité, avec ses règles et ses codes, sont apparues de nouvelles formes de communication par lesquelles l'entreprise fait valoir son image et renforce sa notoriété : le mécénat, le parrainage, le patronage et le sponsoring.

Depuis 1973, la BNP fait figurer son logo sur les bâches de fond de court tout au long du tournoi de tennis de Roland-Garros. Ce faisant, la

banque fait-elle oeuvre de mécène, parraine-t-elle le tournoi, le patronne-t-elle ou le sponsorise-t-elle ? Ou encore, s'inscrit-elle dans un partenariat ? Ces différents termes sont-ils interchangeable, c'est-à-dire sont-ils synonymes, ou bien sont-ils seulement quasi-synonymes, par-synonymes, ou sont-ils pseudo-synonymes ?

Seule une étude rigoureuse de l'emploi de ces termes par les spécialistes de la discipline peut permettre d'apporter une réponse à cette question. De fait, la consultation de dictionnaires n'apporte aucun éclaircissement.

Grand Dictionnaire Larousse Encyclopédique -

MÉCÉNAT - Protection accordée aux lettres, aux arts et aux sciences en qualité de mécène.

MÉCÈNE - (du nom du favori de l'empereur Auguste, Mécène). Celui qui protège des lettrés, des savants, des artistes, en les aidant par de puissants moyens financiers.

PARRAINAGE - Action de parrainer, qualité, relations, fonctions de parrain.

PARRAINER - Servir de parrain à.

PATRONAGE - Protection exercée par un patron, par un personnage puissant.

Il est inutile de chercher à multiplier les définitions puisées dans des dictionnaires de langue ; toutefois, la consultation du Dictionnaire historique de la langue française peut permettre d'aider à mieux cerner la valeur actuelle de ces termes en se référant à leur origine.

MÉCÈNE - est tiré (1626) du latin Maecenas, nom d'un chevalier romain du I^{er} siècle avant J.C., descendant d'une noble famille étrusque, conseiller d'Auguste et protecteur des belles lettres (en particulier de Virgile et d'Horace). Naturellement, dans l'Antiquité comme en France, il existait des mécènes et un mécénat avant la lettre, pratiqué par les souverains, les prêtres puis, à partir des XIII-XIV^{ème} siècle par des laïcs ... Depuis la première guerre mondiale, il convient de souligner le rôle des grands collectionneurs, notamment américains, et le rôle de l'Etat et de l'industrie.

MÉCÉNAT - (1867) D'abord terme d'Antiquité, a suivi l'évolution de mécène. L'usage de la commandite publicitaire, le succès de l'américanisme *sponsor* et de ses dérivés donne à *mécène* et à *mécénat* la possibilité de nouveaux emplois.

PARRAINAGE - (1200) D'abord écrit parrinnaige, a remplacé compérage. Le mot a été repris sous sa forme moderne au XIX^{ème} siècle

pour désigner la qualité, la fonction de parrain ... Parrainage correspond à l'appui moral prêté par une personne d'autorité à une oeuvre (1935) ... *Parrainage* et *parrainer*, en relation avec *mécénat* et *mécène*, ont été proposés récemment pour remplacer l'anglicisme *sponsor* et ses dérivés.

PATRONAGE - Depuis le début du XIV^{ème} siècle, *patronage* est employé au sens général de "protection" et, par une métonymie ultérieure, il désigne l'organisation qui apporte une aide à des personnes démunies (1859).

PATRONNER - (1501) "Couvrir de son crédit, de sa protection", n'est plus attesté avant 1611, puis semble disparaître. Il est repris au XIX^{ème} siècle (1839).

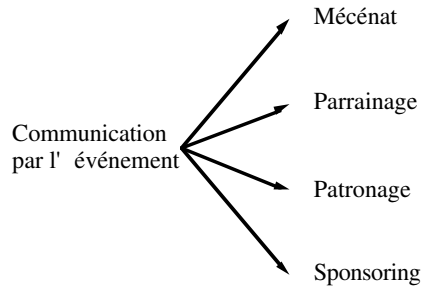
SPONSOR - Est un emprunt (1954) à un mot anglais (XVII^{ème} siècle) signifiant "parrain", "répondant, caution", qui a pris aux Etats-Unis le sens de "bailleur de fonds" (1931), "commanditaire d'émissions de radio, de télévision". Le mot est emprunté au latin classique *sponsor* "répondant, caution" et en latin ecclésiastique "parrain d'un néophyte".

Employé d'abord dans le domaine des sports, cet anglicisme désigne une personne ou un organisme qui soutient financièrement une entreprise ou un club sportif, équivalent du français commanditaire ou, avec d'autres connotations, de mécène.

SPONSORING - (1972) A surtout cours dans le monde du sport. Il est concurrencé en français par *sponsorisation* (1980). Critiquée, cette série d'anglicismes est d'usage fréquent, mais *parrainage* semble concurrencer *sponsorisation*.

L'étude diachronique de la langue tend à mettre en évidence une convergence entre ces quatre termes en signalant des possibilités de substitution entre *sponsor* et *mécène*, entre *parrainage* et *parrainer*, *mécénat* et *mécène*, et *sponsor*, entre *parrainage* et *sponsorisation*. En outre, dans les définitions de ces quatre termes, on retrouve un lien isotopique assuré, notamment, par les termes protecteur, protection, parrain. Il semble donc qu'il y ait bien un chevauchement entre les surfaces conceptuelles de ces quatre termes, chevauchement qui d'ailleurs justifie leur appartenance à un même sous-sous-domaine appelé la publicité par l'événement (Decaudin, 1995) encore dénommée communication institutionnelle d'entreprise (Dambon, 1993).

On pourrait déjà présenter un premier réseau sémantique avec la relation *sorte de*. Les quatre termes étudiés se trouvent en relation d'isonymie, c'est-à-dire à un même niveau d'hyponymie par rapport au générique, communication par l'événement. On peut dire également que ces quatre termes sont cohyponymes.



Au seul niveau linguistique, c'est-à-dire sans consulter les spécialistes du domaine, le terme *sponsoring* considéré comme un anglicisme ou comme un américanisme est d'emblée dénoncé et, en dehors de toute analyse sémique ou componentielle, il est a priori envisagé de le remplacer par des termes à consonance jugée plus exclusivement française tels que *parrainage*, par exemple. Lors de la première Université d'automne en terminologie (Rennes 2 - 1992), Loïc Depecker, de la Délégation générale à la langue française, déclarait : "Pour le terme *sponsor*, nous trouvons les termes *parrain* et *parraineur* ; nous pensons qu'ils peuvent fonctionner et les imposer. Je trouve très bien le fait que, si ces termes ne plaisent pas au public, ou s'ils ne conviennent pas au message à faire passer, on voit arriver des périphrases, des phraséologismes tels que : *avec le soutien de, partenaire officiel de*, etc.". L'inconvénient de ce type de raisonnement est qu'il porte uniquement sur les dénominations, sans référence aux réalités ainsi dénommées.

Après avoir vu les convergences, chevauchements et recouvrements proposés par les lexicographes, qui laissent une impression générale d'amalgame et de substituabilité, il n'est pas inutile de voir ce qu'en disent les spécialistes du domaine à cet égard. On constate qu'ils utilisent ces quatre termes pour désigner des réalités qui, certes, gravitent dans le même champ d'activité - la communication d'entreprise par l'événement - mais qui désignent des actions radicalement différentes dans leurs objectifs, leurs intentions, leurs cibles, leur champ d'application, la durée de l'action, la rationalité de la démarche et le mode de mise en valeur (Dambron, 1993).

La confusion terminologique est telle, dans ce domaine, que P. Dambron (1993) juge opportun de consacrer la première partie de son ouvrage sur le mécénat et le sponsoring à préciser les définitions des termes mécénat, sponsoring, parrainage, patronage et partenariat et à expliquer ce qui les différencie. Nous retiendrons donc les définitions auxquelles il apporte sa caution.

MÉCÉNAT : N.m. (du lat. Maecenas, Ministre d'Auguste) Protection accordée aux lettres, aux sciences et aux arts.

SPONSORING: N.m. (de l'angl. to sponsor : cautionner). Aide financière apportée à un sport, à des fins publicitaires, par une firme ou un secteur commercial.

Le terme *mécénat* semble correspondre à un concept connu, défini et cerné de longue date. Toutefois, avec l'arrivée des nouvelles formes d'action de communication d'entreprise, le mécénat en vient à désigner "une forme d'expression, une rencontre, une proposition de dialogue : manière d'exprimer sa prise de responsabilité civique, communautaire, culturelle" (Vescia, 1987 : 34). Ainsi, le mécénat d'entreprise oeuvre pour le développement d'activités artistiques, et permet en quelque sorte à l'entreprise de s'acquitter de ses devoirs à l'égard du grand public. Bien sûr, l'entreprise cherche à faire parler d'elle, mais il n'y a pas dans l'action de mécénat la recherche de retombées commerciales directes comme dans une action publicitaire ou une action de sponsoring. Par ailleurs, le mécénat intervient dans le domaine culturel ou humanitaire alors que le *sponsoring* intervient principalement dans le domaine sportif. "Le sponsoring est un outil de communication permettant de lier directement une marque ou une société avec un événement (sportif) attractif pour un public donné" (Sahnoun, 1986 : 18). Décaudin (1995) propose un autre type de différenciation entre ces deux termes.

Le *sponsoring* qualifie une action de publicité par l'événement à connotation commerciale dont l'effet est attendu à court terme ; ceci implique une présence voyante sur l'événement et dans son exploitation médiatique ; le *mécénat* qualifie une action de publicité par l'événement orientée vers une amélioration d'image dont l'effet est attendu à moyen (ou long) terme ; ceci implique une présence discrète sur l'événement et dans son exploitation médiatique.

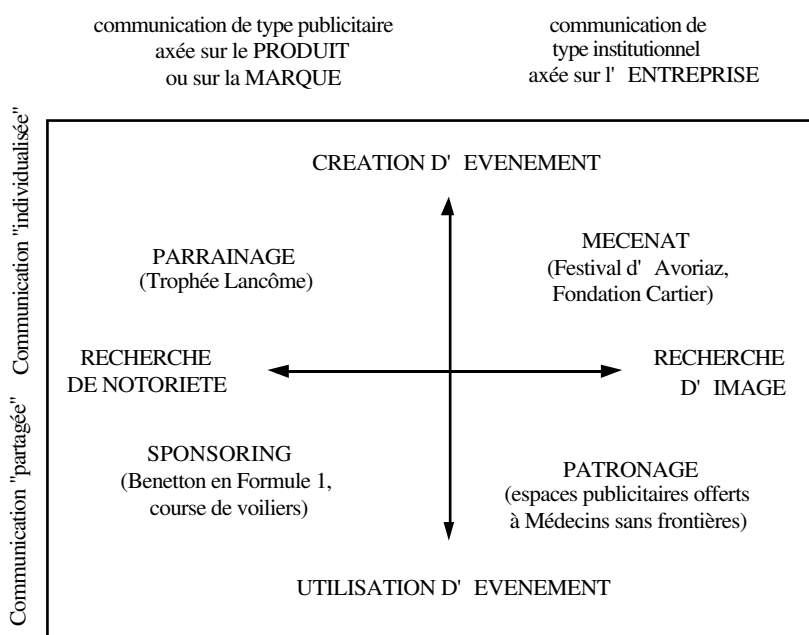
Les critères de différenciation de ces deux notions portent ici principalement sur le délai de manifestation attendue des retombées et l'exposition publicitaire de l'entreprise.

Face à ces deux notions, manifestement bien différenciées, le *parrainage* apparaît comme une forme de sponsoring appliqué à un événement le plus souvent créé par l'entreprise à cet effet.

"Le terme de patronage, "protection accordée par un homme puissant à un homme d'état inférieur" traduit l'inégalité de puissance entre les contractants. La notion de parrainage ne véhicule pas ce déséquilibre et se limite à traduire la promotion d'un événement permise par l'intervention de l'annonceur." (Grégory, 1984 : 168). Le *patronage* serait donc une action visant à apporter un appui à une personne, à une institution ou à un événement, sous forme d'encouragement sans qu'il y

ait nécessairement soutien financier. D'une manière générale, le patronage intervient pour soutenir des manifestations culturelles ou liées à des grandes causes. Il n'y a pas de création d'événement, mais plutôt un appui discret apporté à un événement déjà existant.

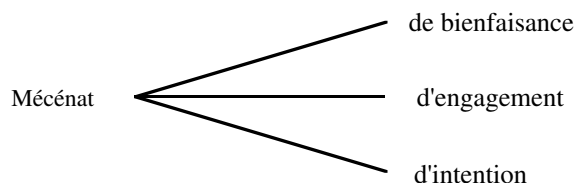
Simon Loutrel (1985 : 43) établit une distinction entre ces quatre termes selon que l'entreprise crée l'événement ou au contraire utilise l'événement par l'intermédiaire duquel elle souhaite communiquer. D'après ce qui précède, il est possible de positionner ces quatre termes, non plus en fonction de leur étymologie et de leur dynamique diachronique, mais en fonction du contenu sémantique que leur confèrent les spécialistes du domaine. Les critères de différenciation sont alors multiples.



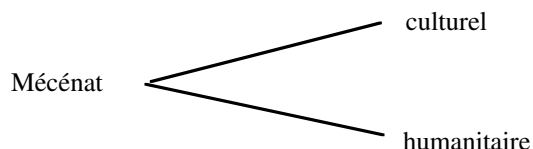
La consultation d'ouvrages (et il sont nombreux !) publiés par les spécialistes du sujet a donc permis déjà de positionner ces quatre termes les uns par rapport aux autres. En outre, cette recherche documentaire a permis de mettre en évidence un autre niveau de différenciation. En effet, il existe diverses formes de mécénat comme il existe diverses formes de

sponsoring, l'apparition de ces sous-catégories suivant des critères différents. Il est ainsi possible de tracer de nouveaux réseaux sémantiques.

En fonction de ses objectifs :



En fonction de son champ d'application :

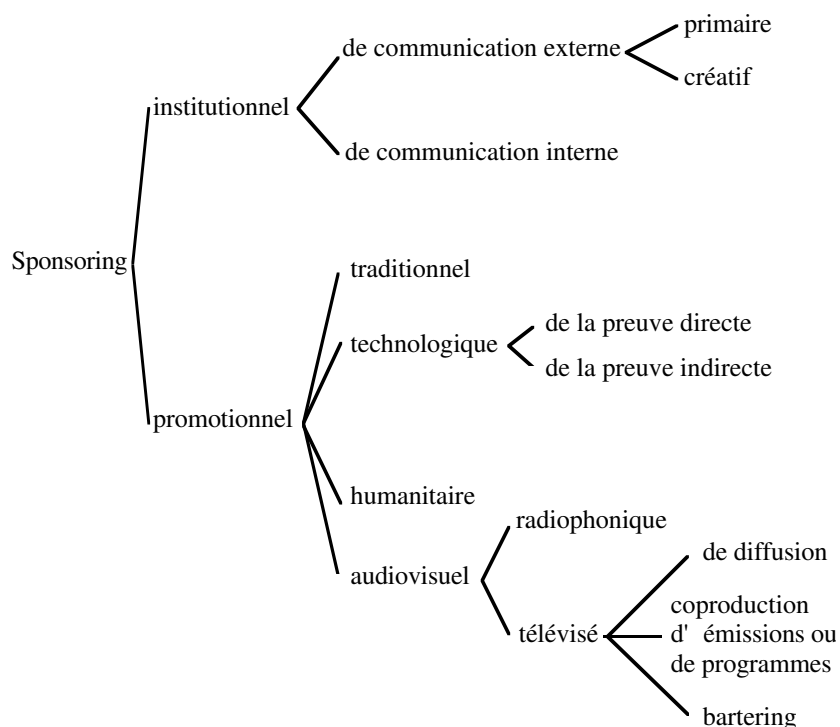


Toutefois, les cooccurrents de mécénat ne se limitent pas à ces quelques termes. La recherche documentaire permet de relever d'autres collocations. Par exemple :

Le *mécénat associé* consiste à faire participer les salariés à une action le plus souvent humanitaire pouvant être identifiée comme une action de l'entreprise, en les associant aux choix de l'opération et en les faisant coopérer. Il s'agit, en fait, d'un *mécénat de proximité* (Dambron, 1993). Pour comprendre ce dont il s'agit, il est bien inutile d'analyser les composants lexicaux de ces termes, c'est-à-dire de s'intéresser à l'amont ; il est beaucoup plus efficace de s'intéresser à l'aval avec un exemple d'application sur le terrain. A cet égard, on peut citer notamment le cas de la société Apple qui a équipé d'ordinateurs Macintosh l'hôpital des enfants malades de Garches, afin de permettre aux enfants de travailler, de se distraire et de réaliser un journal interne. Des cadres informaticiens de la société viennent les former gracieusement. Pour que l'opération fonctionne, le constructeur fournit les ordinateurs et les programmes adaptés, et indique les coordonnées d'un technicien bénévole qui pourra intervenir en cas d'éventuels problèmes. Il est clair que c'est la connaissance de la réalité qui permet de comprendre et d'utiliser le terme, et non l'analyse de la motivation de celui-ci.

Il est possible de procéder de même pour le sponsoring. D'après les spécialistes de la communication d'entreprise, il y a effectivement lieu de

distinguer entre le *sponsoring institutionnel*, qui s'inscrit dans le cadre d'une communication institutionnelle, et le *sponsoring promotionnel* qui relève davantage d'actions de marketing. En outre, à l'intérieur du sponsoring institutionnel, on relève une forme de communication externe censée avoir des répercussions sur la perception à l'extérieur de l'activité de l'entreprise, de ses produits et de ses services, et la communication interne ciblée sur son propre personnel. A l'intérieur des opérations de sponsoring promotionnel, il y a lieu de distinguer entre *sponsoring traditionnel*, c'est-à-dire qui est passé dans les habitudes et dans l'usage, sponsoring technologique, sponsoring humanitaire et sponsoring audiovisuel. Le *sponsoring technologique* - par exemple, Elf en Formule 1 - est presque une forme de transfert de technologie. L'entreprise développe un produit de pointe et le fait intervenir dans son action de sponsoring : on parle alors de sponsoring de la preuve directe. L'entreprise sponsor peut aussi faire bénéficier le sponsorisé des techniques qu'elle a mises au point et qu'elle continue à affiner, bénéficiant elle-même ainsi par son action d'un effet de laboratoire : c'est ce qu'on appelle le sponsoring de la preuve indirecte. Le *sponsoring humanitaire* est une forme d'action publicitaire associée à une opération caritative. C'est le cas par exemple d'Evian qui faisait figurer sur ses bouteilles d'eau minérale son engagement à verser, pour chaque bouteille vendue, une certaine somme à la Croix Rouge. Le *sponsoring audiovisuel* se définit le plus généralement par la présence notoire à la télévision d'une entreprise, de sa marque ou de ses produits en dehors des écrans publicitaires normalement programmés. C'est un mode d'action surtout utilisé par les entreprises qui n'ont pas le droit de faire des spots télévisés classiques : chaînes de distribution, par exemple. Bien entendu, le sponsoring audiovisuel regroupe le sponsoring télévisé et le sponsoring radiophonique. A l'heure actuelle, le *sponsoring télévisé* est le plus répandu ; il est aussi multiforme : *sponsoring de diffusion* avec présence du nom de l'entreprise dans le programme, dans le générique ou dans les bandes annonces, *coproduction d'émissions* et coproduction des programmes, l'entreprise étant partenaire dans le financement d'émissions et de programmes et, à ce titre, figurant non seulement au générique mais éventuellement à l'intérieur même de l'émission, et *bartering*, c'est-à-dire troc, consistant pour l'entreprise à proposer à une chaîne de télévision un programme tout fait en échange d'écrans publicitaires. C'est ce dernier type d'opérations qui a motivé la formation du terme anglais *soap-opera*, apparu aux Etats-Unis dans les années 60 quand les fabricants de lessive Procter & Gamble et Unilever ont proposé des feuillets à des chaînes de télévision en échange d'écrans publicitaires. Ce rapide balayage documentaire peut donner lieu au réseau sémantique suivant :



Dans ce réseau, à tous les niveaux, la relation est *forme de*.

Ce réseau ne saurait être considéré comme exhaustif quant aux cooccurrents du terme sponsoring. En effet, selon le degré d'implication de l'entreprise dans l'opération de sponsoring, il y a lieu de distinguer entre *sponsoring primaire* qui consiste pour l'entreprise à acheter de l'espace publicitaire en faisant figurer son nom sur un voilier, une automobile, le maillot ou le dossard d'un joueur, etc. et le *sponsoring créatif* qui consiste pour l'entreprise à apporter sa contribution au développement d'une activité sportive, culturelle, ou autre.

CONCLUSION

Il apparaît clairement qu'une approche linguistique de la terminologie ne permet pas de rendre compte du contenu "technique" des termes en présence. On remarque que c'est moins la définition qui permet de comprendre la réalité désignée que l'exemple de manifestation

réalisée qui permet d'inférer les caractéristiques et traits distinctifs des différents concepts. A l'issue de ce rapide tour d'horizon, il paraît bien dérisoire de s'acharner contre le terme sponsoring. Le *Journal Officiel de la République Française* du 3 avril 1982 précise que ce terme est à proscrire et à remplacer par parrainage avec la définition suivante :

PARRAINAGE : (N.m.) Soutien financier apporté par un commanditaire en contrepartie du surcroît de notoriété qu'il en escompte. Anglais : sponsoring.

Dans son communiqué du 13 juin 1985, l'Académie française stipule à propos de sponsoriser : "Cet anglicisme est à éviter et doit être remplacé par les verbes : patronner, financer, parrainer, commanditer. On dira commanditaire à la place de sponsor, et parrainage à la place de sponsorship ou de sponsoring"³.

Cette lutte désespérée, et résolument contre-productive, ne contribue manifestement qu'à accroître la confusion et à nuire à la communication. En effet, en recommandant la substitution d'un terme par un autre, elle crée une convergence lexicale là où les spécialistes du domaine voient une différenciation et elle renforce la pseudo-synonymie, source de tant d'erreurs en traduction. En outre, en allant à l'encontre de l'usage, elle ne peut que nuire à la clarté et à l'efficacité de la communication. Elle vise à détruire le consensus, pourtant indispensable, sur lequel les spécialistes d'une discipline peuvent fonder une communication efficace et économique, tant entre eux que dans les relations entre spécialistes et non-spécialistes.

BIBLIOGRAPHIE

1. A propos de terminologie

AFNOR (1990), *Terminologie*, Norme ISO 1087, Paris.

DUBOIS, Jean et coll. (1994), *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris.

³ Il est rare que les termes imposés par des autorités extérieures aux disciplines dans lesquelles ils doivent être utilisés soient effectivement adoptés. Perçus comme des unités exogènes, ils ne sont généralement pas repris par les spécialistes. En revanche, ces derniers n'hésitent pas à faire preuve d'imagination, comme en témoigne la prolifération d'appellations largement diffusées à propos de la Coupe du Monde de Football qui aura lieu en France en 1998 : La Poste, *opérateur* officiel ; Manpower, *réseau* officiel ; Eurocard-Mastercard, *carte* officielle ; SFR, *partenaire* officiel ; Danone, *fournisseur* officiel du Mondial 98.

- DUBUC, Robert (1992), *Manuel pratique de terminologie*, Linguatex, Québec.
- GALISSION, Robert (1979), *Lexicologie et enseignement des langues*, Hachette, Paris.
- GALISSION, Robert et Daniel COSTE (1976), *Dictionnaire de didactique des langues*, Hachette, Paris.
- GENTILHOMME, Yves (1994), "Termes et symboles discours hétérogènes. Quelques hypothèses sémiologiques", in CLAS André et Pierrette BOUILLON (éds.), *TA-TAO : Recherches de pointe et applications immédiates*, AUPELF-UREF.
- GOUADEC, Daniel (1990), *Terminologie - Constitution des données*, Afnor Gestion, Paris.
- GOUADEC, Daniel (1993), *Terminologie et Terminotique*, La Maison du Dictionnaire, Paris.
- LERAT, Pierre (1995), *Les langues spécialisées*, PUF, Paris.
- OTMAN, Gabriel (1996), *Les représentations sémantiques en terminologie*, Masson, Paris.

2. A propos de mécénat, sponsoring, ...

- BENVENISTE, François et Sylvère PIQUET (1988), *Pratique du parrainage*, Vuibert entreprise, Paris.
- BIOJOUT, Pascal (1983), *Le sponsoring : analyse économique du comportement des entreprises en matière de parrainage sportif*, Faculté de droit et de sciences économiques de l'Université de Limoges.
- BREBISSON, Guy (de) (1986), *Le Mécénat*, Presses Universitaires de France, Coll. Que sais-je ?, Paris.
- Collectif (1982), *A la découverte du sponsoring*, CECOD, Livrets du commerce moderne, Paris.
- Collectif (1989), *Le Mécénat dans l'histoire*, Actes du colloque du 21 mars 1989, Fondation Electricité de France, Editions Sodel, Paris.
- DAMBRON, Patrick (1991), *Sponsoring et politique de marketing*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- DAMBRON, Patrick (1993), *Mécénat et sponsoring*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- DECAUDIN, Jean-Marc (1995), *La Communication Marketing*, Economica, Paris.
- DOMINITZ, Jean-Charles et Solange TOCHON (1988), *La Communication promotionnelle*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- GARRABOS, Christian (1987), *Sports, sponsors et communication*, Sports Entreprises Médias Partenaires, Paris.
- GODELWSKI-SEGRESTAN, Stéphane (1991), *Mécénat d'entreprise et stratégie*, Dunod, Paris.
- GREGORY, Pierre (1984), "Sponsoring et Mécénat, instruments de communication institutionnelle", in *La Revue Française de Gestion*, sep-oct.
- LOUTREL, Simon (1985), "Le sponsoring, ça se gère", in *Stratégies*, 8 juillet.
- PERRIN, Alain-Dominique (1986), *Le Mécénat français*, Fondation Cartier, Paris.
- PIQUET, Sylvère et U.D.A (1985), *Sponsoring et mécénat, la communication par l'événement*, Vuibert gestion, Paris.

C. DURIEUX - Pseudo-synonymie

- PLAT-PELLEGRINI, Véronique et Alain CORNEC (1987), *Sponsoring, le parrainage publicitaire*, J. Delmas et C^{ie}, Paris.
- PROUST, Odile et ADMICAL (1982), *On demande entreprises mécènes*, Chotard, Paris.
- REGOUBY, Christian (1988), *La Communication globale*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- SAHNOUN, Pierre (1986), *Le Sponsoring, mode d'emploi*, Chotard, Paris.
- SZYBOWICZ, André et Sylvie MAGISTRALI (1988), *Sponsoring et mécénat, l'exemple de l'environnement*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- VESCIA, Rémo (1987), *Le Mécénat : art de la communication, communication de l'art*, Economica, Paris.
- WEIL, Pascale (1990), *Communication oblige !*, Les Editions d'Organisation, Paris.

