

Des termes en français pour vendre des produits espagnols et vice-versa

DANIELLE DUBROCA GALIN

danielle@usal.es

ÁNGELA FLORES GARCÍA

angela@usal.es

VALÉRIE COLLIN MEUNIER

valerie@usal.es

Université de Salamanque

MARC DELBARGE

Marc.Delbarge@lessius.eu

Lessius Hogeschool, Anvers.

Resumen

Traducir y vender. Estrategias para la comprensión intercultural es en principio el resultado de una investigación sobre las diferentes etapas de la comercialización de productos regionales fuera de la zona de producción, realizada desde un punto de vista lingüístico y comunicativo. Paralelamente ha dado lugar, entre otros trabajos, a reflexiones sobre la terminología desde una perspectiva especializada bilingüe para las lenguas francesa y española.

A través del estudio de los términos relacionados con cada producto se plantean diversas cuestiones, a las que tratamos de dar respuesta: ¿Cómo se efectúa el trasvase de la terminología específica desde el país productor hacia el país receptor?, ¿Cómo recibe esos términos el país receptor (o importador) y qué adaptaciones se llevan a cabo, teniendo en cuenta los elementos lingüísticos y culturales de cada grupo?

Palabras clave:

comunicación, terminología comparada, importación-exportación, interculturalidad, traducción.

Abstract

Traducir y vender. Estrategias para la comprensión intercultural (Translating and Selling : Strategies for Intercultural Understanding) first and foremost reflects the results of a research project into the several commercialization stages of local products outside their language and communication zone. By the same token, it also offered its authors an opportunity to discuss terminology problems within the bilingual context of French and Spanish.

The terminology study per product raised questions such as: What with lexical transfer from producing to receiving country, how are those terms perceived in their importing/exporting countries, and which terminology adjustments do they eventually undergo, taking into account the specificity of each linguistic and cultural area?

Key-words:

communication, bilingual terminology, importing/exporting, interculturals, translation

Vendre à l'international des produits locaux.

À l'occasion de la sortie de *Traducir y vender. Estrategias para la comprensión intercultural*, quelques réflexions paraissaient s'imposer à propos de la terminologie spécialisée dans le cadre de l'import-export, en privilégiant l'approche linguistique et celle de la communication dans un contexte bilingue, celui du français et de l'espagnol.¹

Nous souhaitons donc présenter ici remarques, observations et suggestions concernant à la fois les stocks terminologiques liés à la commercialisation de certains produits dans leur pays d'origine ainsi que les résultats terminologiques correspondants, qui apparaissent dans les traductions de documents commerciaux relatifs aux produits destinés à l'exportation, aussi bien dans les deux sens : Espagne - Pays francophones d'Europe que vice-versa.

La réflexion se situe notamment autour de ce que le français appelle depuis longtemps déjà les «produits du terroir». Les produits retenus, les lentilles, le jambon ibérique et les salaisons ainsi que les confiseries, nous ont permis d'opérer, soit à partir de la langue française vers l'espagnol, soit l'inverse puisqu'ils concernent à la fois l'Espagne (lentilles, produits ibériques, *yemas de Ávila*), la France (lentilles et foie gras) et la Belgique (pralines). Et même s'il s'est agi dans une première étape d'un exercice de simulation, destiné à des fins pédagogiques, nos résultats, modestes certes, ont été en plusieurs occasions repris par certaines entreprises, conscientes de l'importance des aspects linguistiques de la communication internationale. En vérité, l'intention première était bien celle-là : tenter de redresser une situation perverse dans le domaine de la communication et de la traduction destinées à des activités commerciales internationales et due, en partie, à l'utilisation d'une terminologie inadéquate.

Comment ce travail se rattache-t-il aux questions terminologiques ? Tout d'abord parce qu'il repose sur une littérature spécialisée et sur l'étude de documents authentiques en langue spécialisée. Ensuite, parce qu'il se place dans le cadre professionnel de la vente, en particulier de la mercatique des produits régionaux, en mettant l'accent sur la terminologie de la langue d'origine, la recherche des termes en correspondance dans la langue d'arrivée, la description des produits et la connaissance de leur processus de fabrication, l'étude les termes qui leur sont associés en contexte (rapports de la terminologie et de la phraséologie), l'élaboration de lexiques bilingues ou de glossaires, de références bibliographiques, et enfin la traduction de différents types de texte ou la comparaison de traductions existantes en vue d'une commercialisation vers l'extérieur.

Un première observation, valable pour tout produit quel que soit le bloc culturel auquel il est associé, montre que la distribution commerciale de produits consommables - pour ce qui nous concerne, le domaine agroalimentaire - fait intervenir un ensemble terminolo-

1 Ce livre, («Traducción y marketing: Exportar los productos y servicios de nuestras tierras»), cosigné par les auteurs du présent article ainsi que Jean-Marie Flores (UPPA) et Christian Vicente García (UHA), est le fruit d'un travail commun réalisé à la faveur d'un projet de recherche étalé sur plusieurs années et subventionné par la Région de Castille et Léon.

gique qui va de la simple dénomination des produits eux-mêmes à la phraséologie associée à chaque produit, en passant par tous les termes spécialisés qui les caractérise (description scientifique, composition chimique, législation, etc.).

L'exportation pose à la terminologie une triple question sur la manière de procéder : Comment fait-on passer certains termes depuis le pays producteur vers le pays récepteur (propositions de l'expéditeur ou optique de l'énonciateur) ? Comment le pays récepteur accueille-t-il ces termes (ratification à l'arrivée dans l'optique purement commerciale ou agrément de la part du consommateur) ? Comment se font les réajustements, compte tenu des éléments linguistiques et culturels de chaque groupe récepteur ? Autrement dit, à la difficulté de faire acheter des produits inhabituels - voire méconnus - à des consommateurs qui, pour des raisons diverses, ne les consomment pas dans leurs pays, s'ajoute la question de la divulgation terminologique, posée d'une part dans la langue d'origine des produits (terminologie initiale) et qui se pose à nouveau au moment de l'exportation vu que le produit doit, à l'arrivée, se couler dans le moule des terminologies existantes pour des produits similaires (transfert linguistique de la terminologie, voire traduction, à des fins commerciales).

Les points de vue examinés toucheront donc d'une part au linguistique (phonétique, graphique, syntaxique, sémantique), au discursif (le terme peut avoir une valeur argumentative dans les affaires) et au culturel (stéréotypes de pensée, gastronomie, diététique, etc.), dans les deux sens qui nous occupent (esp. - fr. /fr. - esp.) .

Ces aspects, bien qu'examinés d'un point de vue qualitatif, situent notre réflexion dans la pratique des textes et des situations et tentent de réunir des observations apparemment éparpillées mais qui convergent vers une idée récurrente: la terminologie apparaît comme une notion extrêmement fluctuante, en particulier dans les activités liées au commerce. En entrant en contact avec le public, en particulier les consommateurs, et quelle que soit la langue considérée, la terminologie est soumise à rude épreuve dès qu'elle sort des contextes purement scientifiques (au sens large du terme) ou spécialisés auxquels elle est habituellement appliquée, pour se prolonger dans des applications aussi diverses qu'inattendues. Nos réflexions et nos conclusions qui se rattachent au domaine des affaires, du commerce et de l'économie placent la terminologie sur un autre plan, celui de la divulgation puisque les termes retenus sont offerts en pâture au grand public qui, finalement, les manipule au quotidien et contribue à ce qu'elle soit constamment remaniée, lui donnant ainsi une certaine versatilité.

Mais pourtant, les produits étudiés génèrent aussi une terminologie scientifique au sens propre de l'expression. Par exemple, les botanistes se penchent sur les plantes qui produisent des lentilles, des cabosses de cacao, du maïs pour les canards gras, des glands pour les porcs ibériques ; les chimistes ont leur mot à dire dans toute élaboration alimentaire ; les juristes apportent leur touche pour tout ce qui concerne la protection juridique des produits. Mais généralement, dans le domaine commercial, cette terminologie scientifique ne saurait passer directement à la connaissance du consommateur, à moins que ce ne soit - comme

c'est souvent le cas - pour soutenir un discours commercial fondé sur une argumentation scientifique et sentie comme objective donc sûre, par le consommateur. Les rapports de la terminologie avec le domaine commercial sont donc à la fois adjacents et récurrents.

Terminologie et commercialisation

Si la terminologie doit son essor au développement des techniques et des sciences en général, si elle est entendue comme une pratique qui assure l'efficacité de la communication entre spécialistes, force est de reconnaître qu'elle a subi, ces dernières décennies, des changements survenus à la suite de recherches nouvelles. Et dans ce sens, on peut sans doute affirmer que, d'une part, la terminologie n'est plus l'objet exclusif de la linguistique et que, d'autre part, elle est de plus en plus conçue sous l'angle d'une approche communicative et discursive, dans un contexte cognitif, linguistique et social: en effet, le savoir spécialisé utilise des ressources diverses pour se représenter et pour communiquer et si les unités terminologiques sont une composante forte du discours spécialisé, elles ne sont pas les seules (Cabré, M.T. & Estopa, R. :2002).

Par ailleurs, la traduction elle-même, comme discipline théorique et comme pratique, a évolué dans le même sens, puisque depuis de nombreuses années, le texte est considéré comme produit d'une activité humaine tributaire d'un ensemble de conditionnements sociaux. Ce qui amène à aborder les textes dans une optique sociolinguistique : nous considérons la langue dans sa dimension sociale «comme structure et comme outil de communication, comme système et comme réponse aux besoins de communication et d'information que pose la société» (Cabré, M. T. 1998: 65).

Dans le contexte de la traduction de textes pour l'exportation de produits, le traducteur cherchera à produire des écrits destinés à une communauté linguistique différente pour la convaincre à l'achat, laquelle, très souvent, ignore ou méconnaît le produit. Sans oublier que, dans bien des cas, le terme équivalent dans l'autre langue n'existe pas toujours de manière répertoriée et que c'est le traducteur lui-même qui devra, par approximation, apporter des solutions terminologiques momentanées, lesquelles deviendront peut-être un jour définitives.

C'est pourquoi le traducteur spécialisé en import-export se voit confronté à une double contrainte : parvenir à une connaissance approfondie du produit lui-même et aussi du destinataire-consommateur, de ses goûts, de ses habitudes linguistiques et terminologiques, de ses comportements d'achat, de son «univers de croyance». Et bien qu'il existe un profil du consommateur moyen de l'UE, il devra tenir compte des différences entre les divers groupes de consommateurs pour que sa traduction serve à déclencher et promouvoir l'achat.

En matière de produits alimentaires, nous disposons d'études récentes sur la consommation qui indiquent que l'évolution du marché de l'alimentation est loin d'entrer dans le concept de «mondialisation» ; l'action de manger est un fait biologique bien sûr, mais aussi

un acte social qui identifie l'individu et son appartenance à une société, à une communauté. C'est ce que constate J. Muchnik (2006:89-98)² dans le monde actuel, sous la pression de changements inéluctables, on assiste à une recherche de l'identité individuelle par le biais de la consommation de certains aliments qui renvoient à l'appartenance à un lieu, à une société, à une manière de se nourrir.

Voilà donc un phénomène social et culturel, riche en innovations terminologiques souvent rattachées au phénomène linguistique de la dénomination et qui découlent des diverses appellations, nationales ou européennes, garantes des caractéristiques de chaque produit. Ces étiquettes finissent même par former un tout avec le nom du produit, même si du point de vue de la stricte terminologie, la terminologie répertoriée, elles restent marginales.³

La commercialisation de produits locaux, tant nationale qu'internationale transmet ainsi une image sociale fondée sur certains atouts, et dont la perception doit être assurée auprès du public cible.

Le premier de ces atouts concerne évidemment l'origine du produit, laquelle joue un double rôle, non seulement par opposition aux produits industriels (ils ne sont jamais anonymes et c'est leur localisation qui contribue à les identifier), mais aussi parce qu'une région de production suppose l'affirmation d'un «registre distinct du goût, d'un relief particulier»⁴. L'autre atout concerne, toujours selon Giraud (1999: 29-35), la qualité : d'ordre sanitaire d'abord, première exigence pour le consommateur de l'UE, et d'ordre alimentaire ensuite, puisqu'il s'agit de produits naturels, ou considérés comme tels, généralement de qualité supérieure et d'un prix plus élevé dû aux contraintes inhérentes à leur production.

Autrement dit, il s'agit donc de *vendre mieux* plutôt que de *vendre plus*.

Dans cette perspective, chaque secteur professionnel a toujours généré pour ses produits des champs terminologiques qui lui sont propres, avec des termes qui sont passés peu à peu à la connaissance du public et devenus parfois même des mots courants. Par exemple, pour le *jambon*, on dira *séchage*, *affinage*, *salaison*, *flaveur*; à *consommer chambré*; pour le *chocolat*, *ballotin*, *fouillage*, *ganache*, *truffe*, *nougatine*, etc. On peut donc parler de banalisation des termes.

2 «En un mundo sometido a procesos de cambio, no es casual que se acentúe la búsqueda de ciertos tipos de alimentos que simbolizan la pertenencia a un lugar, a una sociedad, a una forma de comer». Voir aussi Muchnik, J. (2003), «Nourrir le corps humain et le corps social», Colloque : *Le monde peut-il nourrir le monde ? Sécuriser l'alimentation de la planète*, INRA, Palais de la découverte, 15 octobre, Paris. (http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/ed-06-08/010038904.pdf. Consulté sur le 10-06-2010).

3 Citons pour le français les labels divers de qualité (rouge, NF, européen), les Appellations d'origine contrôlée AOC, les Appellations d'origine protégée AOP, les certificats AB pour l'agriculture biologique, et pour l'espagnol, les *Alimentos de Calidad Diferenciada*, les *Denominación de Origen Protegida (DOP)*, *Tradiciones Garantizadas (E.T.G.)*, *Producción ecológica*, qui ne dispose pas encore de sigle (Cf. www.mapa.es/Desarrollo/pags/RedRural/publicaciones/revista27/AL27_Marcas%20de%20calidad.pdf. Ministère espagnol de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation. Consulté le 10-06-2010) et au niveau européen, les IGP (Indication géographique protégée, Indicación Geográfica Protegida, etc.).

4 «Cela aboutit au besoin de sécurité et d'hygiène face au risque d'intoxication, mais aussi au besoin de pureté et d'authenticité qui fonde la recherche des produits biologiques, l'attention au contenu éthique ou ethnique des aliments et la prédilection pour les produits régionaux».

Par ailleurs, suite à l'élévation du niveau de vie dans certains pays, le consommateur se voit plus à même d'acquérir des produits de meilleure qualité. Grâce à une maturité culturelle accrue, ce client sélectif, sensible au luxe et pourvu d'une culture culinaire certaine, assimile des termes nouveaux, de plus en plus scientifiques, instaurant ainsi une nouvelle relation société-science, par le biais de la terminologie⁵. C'est lui qui réclame, sur ce type de marché, une information de plus en plus exhaustive sur les produits qu'il acquiert, et il attend que l'on ne lésine pas sur les données scientifiques. Ainsi, le producteur ou le distributeur doit répondre à ses attentes et lui transmettre l'information relative aux conditions de production (la fameuse «traçabilité»), aux qualités de nutrition, aux caractéristiques chimiques, aux bénéfices diététiques, etc. C'est pourquoi aussi de nombreux sites commerciaux sont amenés à inclure des lexiques ou glossaires pour informer le consommateur afin qu'il parle du produit en toute propriété et réalise ses achats en connaissance de cause. En ce sens, le cas du *jambon ibérique* est très révélateur puisqu'on trouve dans toutes les langues des renseignements très précis sur ses bienfaits pour le système nerveux, et surtout cardiaque, grâce à son apport en minéraux en acide oléique qui aide à combattre les maladies cardio-vasculaires.

Mieux informé, le consommateur n'hésite pas, pour en savoir plus, à s'approcher de la terminologie qui le concerne directement, pour la reprendre à son profit. Celle-ci sort ainsi du contexte spécialisé et restreint, celui qui lui était traditionnellement assigné.

Des exemples de produits exportés

La lentille de l'Armuña

La lentille est un aliment très fréquemment consommé en Castille, mais cette légumineuse est largement devancée dans l'ensemble des autres régions par le pois chiche et les différentes variétés de haricots secs.

Pour un francophone de France, il n'est de lentille que celle du Puy⁶. Le mot *lentille* n'est pas un terme en soi, sauf peut-être pour le botaniste. D'un point de vue commercial, c'est le syntagme *Lentille verte du Puy* qui peut être considéré comme tel. Et dans son sillage, un autre syntagme s'est fait connaître : *la Lentille verte du Berry*, pour un produit très proche, elle aussi plutôt noire que verte... On peut donc sans doute affirmer que ces produits, couronnés par des appellations commerciales européennes comme les IPG (Indicación Geográfica Protegida), donnent lieu à des termes, lesquels appartiennent au domaine du commerce et du droit commercial.

5 C'est ainsi que certaines grandes marques proposent, à l'intention de leurs consommateurs, des pages telles que www.escueladeliberico.com/cerdos-ibericos/3-Estirpes (consultée le 01-12-2009).

6 Lors d'une conférence donnée dans le cadre du Master en Communication et Langues étrangère à la Lessius Hogeschool en mars 2009, une brève enquête, menée auprès des étudiants présents, a révélé que seuls les étudiants venus en Espagne à la faveur d'un échange ERASMUS avaient goûté aux lentilles et que chez eux, ce produit n'était pas consommé, sauf chez deux personnes ayant parmi leurs ascendants des personnes d'origine méditerranéenne.

En Espagne, la lentille n'est pas aussi nettement caractérisée. Il en existe diverses variétés mais aucune vraiment célèbre. Le défi consistait donc à essayer de lancer, non seulement sur le marché national mais aussi sur le marché international, une lentille d'excellente qualité, facilement reconnaissable à sa couleur verte, vert clair, et qui fut définie par sa zone d'origine, l'Armuña. On obtiendra donc en espagnol un terme commercial spécifique, *Lenteja de la Armuña*, face à d'autres qui s'appliquent à des variétés non typifiées comme la *Lenteja pardina*. L'une donne au consommateur un repère géographique et l'autre simplement celui d'une couleur, la couleur brune. Il est à remarquer cependant que la langue courante ne retient pas systématiquement les termes commerciaux : le feuillet publicitaire d'une grande surface pourra vanter les caractéristiques de la *lentille de la Armuña* pour en justifier le prix, un menu de gastronomie touristique pourra proposer des *lentilles de la Armuña*, alors que le consommateur ordinaire devant son assiette, dira simplement qu'il mange des lentilles.

Comment une dénomination commerciale passe-t-elle les frontières ? Pour la commercialisation vers les pays francophones de la *Lenteja de la Armuña*, il semblerait que l'appellation finale conserve la graphie avec le Ñ qui conquis l'étranger depuis longtemps grâce au mot *España*, le toponyme *Armuña* n'ayant pas d'équivalent répertorié en français⁷. Par ailleurs, l'élision de l'article n'a pas été retenue puisque c'est la forme calquée qui est employée généralement en français⁸. Ce cas montre clairement que le succès d'un transvasement terminologique d'une langue dans une autre n'est ni facile ni assuré, parfois pour de simples raisons de formation linguistique (ici, graphique et syntaxique).

Et dans l'autre sens, pour les lentilles «vertes», il faudrait sans doute vaincre divers écueils : celui de la concurrence due aux prix pratiqués, celui de l'équivalence linguistique des toponymes «Le Puy» y «Berry», et de leur divulgation et enfin celui de l'appréciation de la couleur du produit.

Las yemas de Avila

Du point de vue commercial, *yemas de Avila* est un terme à lui tout seul qui désigne sans doute une des spécialités les plus connues de la confiserie espagnole. Encore actuellement, la confiserie n'a pas de place bien définie dans le commerce espagnol. Pour preuve, un vocabulaire courant assez pauvre et peu précis pour désigner les produits sucrés. Le mot *dulces* (traduction possible: douceurs) englobe les sucreries, les bonbons, les petits-fours, les biscuits, les galettes et même les gâteaux. Pour un public français ou belge, la confiserie est un secteur à part entière, différent de la biscuiterie et de la pâtisserie, avec des produits généralement chers car élaborés artisanalement, périssables, présentés sous des emballages attrayants mais coûteux⁹.

7 Par exemple, *La Coruña/la Corogne*... Et ce, malgré la présence des troupes de Napoléon Bonaparte dans cette région (Dubroca Galin D., Flores García Á. y Hernández Álvarez V. 2008 : 55-72).

8 Vérification effectuée par le moteur de recherche Google, le 30 mars 2010.

9 Il faut souligner aussi que le sucré est spontanément associé à la gourmandise, penchant généralement mal considéré.

Par ailleurs, la *yema d'Ávila* est très souvent liée au commerce du souvenir touristique, les villes ou les régions cherchant de plus en plus à associer un produit à leur histoire, à leur gastronomie, en complément culturel d'autres activités touristiques. C'est le cas aussi en France, avec les calissons d'Aix en Provence, le nougat de Montélimar, les cannelés de Bordeaux et de tant d'autres.

L'origine de cette confiserie est confuse et incertaine¹⁰, mais on peut affirmer que l'établissement *la Flor de Castilla* est à l'origine de sa commercialisation et distribution, sous la marque *Yemas de Santa Teresa*. Cette *yema*, élaborée selon une recette ancestrale, n'est pas la seule sur le marché et d'autres fabricants utilisent le même terme *Yema de Ávila* pour des produits très proches. On voit donc comment *yema de Ávila* devient un terme de vente et se ramifie en variantes commerciales. C'est ainsi que *Yemas de Santa Teresa*, devient une marque déposée, implicitement associée à un lieu précis puisque, pour les Espagnols, il n'est de Sainte Thérèse que celle d'Ávila... Mais le plus souvent, le touriste ne sait pas faire la différence entre les marques commerciales, de sorte que *yema de Ávila* finit par s'imposer dans le commerce comme terme générique, chaque fabricant se chargeant des différences mineures.

Reste la question de l'appellation de ce produit en langue française. En effet, ce terme *Yemas* n'a pas d'équivalent exact en français. Si l'équivalent *jaune d'œuf* proposé par les dictionnaires bilingues, constitue effectivement l'ingrédient principal du produit¹¹, qui aurait envie d'en manger ? De plus, l'association sucré/jaune d'œuf ne suggère généralement aucune sensation de plaisir, aucune image positive dans le bloc culturel francophone, mais plutôt une sensation de saturation et d'écoeurement. Il semblerait donc préférable de garder le terme *Yema*, facile à prononcer et à retenir et qui n'insiste pas sur la référence précise à l'ingrédient principal. On constate donc une fois de plus qu'un terme n'a pas forcément besoin d'être traduit pour passer les frontières.

Comme pour les lentilles, une question d'ordre linguistique se pose : à partir du resenti linguistique des francophones, quelle formulation retenir ? C'est sans doute l'usage qui donnera la réponse : *Yemas d'Ávila* (comme *calissons d'Aix*) ou *Yemas de Ávila* (calque de l'espagnol, avec ou sans accent écrit) ?

Il faudrait aussi déterminer à quelle catégorie de produit sucré on rattacherait en français cette confiserie. Le terme dessert, utilisé dans la majorité des dépliants et écrits touristiques relatifs à la ville, ou dans les pages des sites officiels sur l'Internet, demande une rectification : en effet, présenter *las Yemas* comme un dessert, porte à confusion et limite la

10 Sans doute s'agit-il d'une préparation conventuelle caractéristique d'une zone vinicole : autrefois, on clarifiait le vin avec du blanc d'œuf et les jaunes étaient récupérés, souvent par des communautés religieuses, pour être transformés en produits sucrés. Dans cette ligne s'inscrivent les confiseries portugaises à base d'œufs, les fameux *dóce de ovos*.

11 Pendant longtemps, la page d'accueil de l'entreprise *Las Yemas de la Santa* a démarré sur la photo de quatre œufs (http://www.yemasdesantateresa.es/familia.php?familia_id=22&familia_name=Yemas de Santa Teresa), revue depuis.

consommation puisque cette confiserie peut se déguster à tout moment de la journée et bien sûr aussi après un bon repas, mais toujours en petite quantité. Pour un public français, on pourrait suggérer la dégustation au café ou à l'heure du thé, et chercher à imposer une unique référence du type «douceur». Le plus délicat restant, bien entendu de mettre d'accord les fabricants sur ce terme général pour le français.

Pour faire connaître un produit inexistant dans un pays récepteur, il semble qu'il faille non seulement un terme précis et évocateur pour la nomenclature commerciale du produit, mais qu'il faille aussi aller au-delà du terme et lui associer d'autres éléments, notamment d'ordre culturel (goûts, habitudes alimentaires) pour le rendre plus attractif au consommateur.

Les pralines

Le mot *praline* est dès le début un terme bien embarrassant car connu du public francophone de France comme une confiserie faite d'une amande rissolée dans du sucre caramélisé. Le consommateur français emploie volontiers le terme *chocolat belge* puisque, pour lui, le terme *praline* le renvoie à un autre produit. Il s'agit là d'un terme de vulgarisation, explicatif et descriptif, qui ne correspond en rien au terme d'origine mais qui marque une différence par rapport à d'autres produits similaires fabriqués en France. Ne parle-t-on pas également de *chocolat suisse* ?

Pour l'espagnol, la même situation se reproduit puisque, comme nous l'avons constaté au cours de nos séances de travail, la meilleure des solutions, ou peut-être la moins mauvaise, consiste à dire *chocolate belga*. En effet, cette confiserie s'impose peu à peu sur le marché espagnol grâce aux firmes les plus fortes qui l'ont fait connaître, en particulier les franchises Sven, l'incontournable Léonidas, Neuhaus et quelques autres pour les connaisseurs.

Lors de la dernière campagne commerciale de Noël, on a vu sur les linéaires de certains supermarchés d'Espagne des boîtes de *chocolate belga* estampillées en langue flamande. Or, rien à première vue n'aurait dû empêcher un calque, **Pralina* de s'établir en langue espagnole, puisque l'espagnol établit une différence entre *chocolate* (la matière à base de cacao) et le *bombón* - un gallicisme revu à l'hispanique- qui est une bouchée au chocolat, un *chocolat* comme disent les francophones de France.

Il reste dans ce domaine beaucoup de termes à trouver ou à inventer car, avec la bouchée au chocolat va *le ballotin*, *la nougatine*, *le fourrage*, *l'enrobage*, et tant d'autres. Autant de termes que les consommateurs ne tarderont pas à réclamer et qui sont déjà employés par les confiseurs espagnols. Dans les années qui viennent, importateurs et consommateurs, journalistes et gastronomes feront sans aucun doute surgir le terme gagnant pour *praline* et les termes dérivés.

Le jambon ibérique

Le jambon ibérique demanderait à lui seul une longue étude mais la place qu'il occupe depuis quelques années dans l'export espagnol oblige à donner aussi quelques indications sur l'évolution de la terminologie qui en est issue.

Nous nous limiterons ici aux termes commerciaux *jamón ibérico/jamón serrano*. Pour rappel, le porc autochtone de la péninsule ibérique a toujours été cet animal de petite taille, plus ou moins coloré, plus ou moins foncé, reconnaissable à son sabot noir. Et personne ne parlait, il y a cinquante ans, de *pata negra* puisque cela tombait sous le sens. Et aucun terme spécial ne désignait le jambon résultant.

Les années passant, cet animal s'est vu relégué au profit de son homologue de race Jersey-Duroc, d'origine britannique, lequel aurait dû donner en Espagne un Jambon d'York fameux et qui n'a servi qu'à léser les produits locaux.

Du point de vue de la terminologie commerciale, après une époque de flottement, chaque animal a retrouvé ses marques, en particulier grâce à l'essor pris par les produits traditionnels en général. Les produits issus du porc ibérique ayant suscité un nouvel intérêt, ils se sont avantageusement placés sur le marché national et international. D'où le besoin de distinguer *jamón serrano* du *jamón ibérico*. Autrement dit, le terme *jamón* s'est sous-divisé en deux termes grâce à l'adjonction d'un qualificatif, faisant ainsi naître deux termes de charcuterie qui impliquent, naturellement, des prix très différents. *Jamón serrano* devient donc une appellation à part entière, assortie de ses normes de fabrication qui en font, soyons justes, un produit de qualité. Le *jamón ibérico*, quant à lui, se place sur un marché différent et se ramifie en variantes qui dépendent de l'alimentation de l'animal: d'où le *jamón ibérico de bellota* différent du *jamón ibérico de recebo*, lui-même différent du *Jamón ibérico* tout court et dont le prix est bien moindre.

Depuis quelques années, on assiste à une nouvelle diversification terminologique pour le *jamón serrano* puisque l'affinage augmente sa qualité. Et c'est ainsi que s'est créée une sorte de sur-appellation qui indique son vieillissement¹². C'est ainsi qu'on a vu surgir des compléments aux termes commerciaux existants tels que *Bodega, Reserva, Gran Reserva*. En réalité, ces nomenclatures ne répondent à aucune législation précise mais permettent au producteur de justifier le prix de vente et au consommateur de l'accepter. En effet, face au consommateur, les différences doivent être clairement établies. D'où la nécessité de créations terminologiques constamment renouvelées et de la divulgation terminologique correspondante auprès des consommateurs. Cette besogne est prise en main, non seulement par les producteurs mais aussi par les grandes enseignes de distribution¹³.

12 N'oublions pas qu'un produit qui attend dans une cave d'être vendu représente une immobilisation de capital, laquelle se traduit en comptabilité par un coût additionnel.

13 Les supports de la divulgation terminologique, pour le domaine de l'agroalimentaire, sont la presse dans les rubriques gastronomiques et les pages culturelles, les pages cuisine des revues féminines, les pages commerciales de fabricants sur l'Internet, les éclaircissements offerts par les grandes enseignes de distribution également sur l'Internet.

Pour ce qui est des correspondances vers le français, si les termes *Jambon serrano* et *Jamón ibérico* ne posent guère de difficultés au consommateur français, en particulier pour la prononciation, il n'en va pas de même pour le *Jamón ibérico* dans ses variantes¹⁴.

Reste à signaler un autre produit, appelé *jamón de cerdo cruzado*, issu d'animaux croisés (ascendance hybride porc ibérique et porc blanc dans une proportion autre que celle imposée par la législation en vigueur), un peu meilleur que le simple *jambon serrano*, et qui ne peut que semer le doute chez les francophones si on ne recherche pas pour lui un terme équivalent facile à comprendre et à retenir, facile à situer par comparaison avec ceux qui existent déjà sur le marché. En cette fin d'année 2009, apparemment, aucun terme n'a été avancé. On peut aussi se demander si le consommateur moyen étranger a pris conscience de cette subtile différence, d'autant plus que, depuis peu, on a fait connaissance du *jamón ibérico 100 %*¹⁵...

Par ailleurs, le jambon ibérique, devenu un produit-phare du secteur agroalimentaire pour l'Espagne tout entière, se ramifie en une kyrielle de subdivisions qui correspondent aux zones de production, lesquelles se mènent une guerre féroce vu les enjeux économiques : *Jamón de Jabugo* pour indiquer le jambon ibérique de Cadix, *Jamón ibérico de Extremadura*, *Jamón ibérico de Teruel* (en Aragon), *Jamón ibérico de Pedroches* (Cordoue) et *Jamón ibérico de Guijuelo* pour la province de Salamanque. Autant de termes pour lesquels l'équivalent dans d'autres langues demande un travail d'adaptation dont les regroupements de producteur n'ont malheureusement pas l'air de se soucier, persuadés sans doute qu'un produit de qualité se vend tout seul.

On constate donc que, dans le cas du porc, la divulgation terminologique est nécessaire aux consommateurs et aux fabricants-producteurs pour distinguer les différents produits et que, face à l'exportation, la veille terminologie s'impose dans la langue de départ et dans la langue d'arrivée.

Par ailleurs, si l'on examine de près la documentation réunie sur le *jambon ibérique* consommé dans les pays francophones, on constate que c'est le *jambon de Jabugo*, c'est-à-dire celui de Cadix (au sud de l'Espagne) qui a su très tôt tirer son épingle du jeu puisqu'il est à peu près le seul à être nommé et à être l'objet d'articles dithyrambiques dans les suppléments gastronomiques de la presse. Et on remarque également que, dans ces pays, le terme commercial *pata negra* est unanimement retenu comme synonyme de *jamón ibérico*, alors qu'il s'agit d'une dénomination populaire, interdite par la législation en Espagne¹⁶.

Le cas du jambon que nous voyons actuellement en perspective puisque le produit a beaucoup évolué ces dernières décennies, nous montre que l'étude de la terminologie commerciale peut donc être synchronique (la terminologie actuelle ou celle d'il y a 50 ans pour

14 Sur *de bellota* en français, cf. : Danielle Dubroca Galin (2005 :739-749).

15 Ou encore *Jamón ibérico puro de bellota* (www.julianmartin.es).

16 Il est curieux de remarquer qu'actuellement, en espagnol d'Espagne, le syntagme *pata negra* s'applique à n'importe quel contexte pour indiquer l'excellence.

un même produit) ou diachronique (Comment les termes commerciaux qui font vendre certains produits ont-ils évolué en cinquante ans ?).

Conclusions

La terminologie dans le domaine du commerce ressemble à celle de toute autre spécialité : codifiée et typifiée, en particulier lorsqu'il s'agit des appellations contrôlées. Cependant, les termes retenus pour la vente sont très variés et ne correspondent pas toujours aux normes établies par les groupements de producteurs. On remarque que les dénominations employées par certains fabricants pour commercialiser leurs produits sont parfois fantaisistes et qu'il est peut-être hasardeux de les considérer comme termes à part entière.

Cette terminologie n'est pas - ou que très peu - dictionnaire, mais pourtant, elle figure sur la plupart des pages commerciales de l'Internet et elle est indiquée dans les menus latéraux sous des rubriques telles «Des mots à retenir», «Mini lexique», «Des mots à connaître», *etc.* Ces informations terminologiques sont destinées à rassurer le consommateur pour qu'il passera à l'acte d'achat en toute confiance. On observe que l'Internet offre au consommateur deux démarches possibles d'utilisation terminologique : l'une en vue de l'accès à l'information sur les produits et l'autre, une fois l'information assimilée par le consommateur, en vue de la vente: on se renseigne et on achète en connaissance de cause. On peut dire alors que le consommateur a assimilé la terminologie et que la science terminologique a accompli une de ses missions : protéger les droits des uns et des autres.

La terminologie commerciale est extrêmement importante non seulement pour les producteurs mais aussi pour les acheteurs-consommateurs puisque ce sont toutes ces dénominations et appellations contrôlées qui évitent les intrusions abusives de fabricants peu scrupuleux. Une fois le cadre référentiel défini par les cahiers des charges imposés aux fabricants à partir des décisions prises par les groupements professionnels, on peut parvenir à des définitions précises des produits, assorties de termes explicites qui permettent une communication claire et loyale et aboutir à des équivalents dans d'autres langues.

Le canal de communication de cette terminologie commerciale est en premier lieu écrit : c'est celui qui figure sur les tarifs de vente, étiquettes, bordereaux, factures, *etc.*, ce qui n'exclut aucunement la communication orale; et c'est précisément celle-ci qui, en la manipulant sans ménagements, use la terminologie en cours de validité et la pousse vers d'autres solutions parfois plus maniables.

La terminologie commerciale est donc constamment en mouvement et c'est l'évolution même des produits, sous la poussée de la demande de la part des consommateurs, qui provoque ces réajustements novateurs qui sont ensuite reflétés sur les marchés, dans les différentes langues.

Références Bibliographiques

- CABRÉ, Maria Teresa. 1998. *La terminologie. Théorie, méthode et applications*. PUO et Armand Colin (traduit du cat., 1^{ère} éd. 1992).
- CABRÉ, Maria Teresa & Rosa Estopa. 2002. «El conocimiento especializado y sus unidades de representación: diversidad cognitiva». *Sendeban* 13, Granada, pp.143-153.
- DUBROCA GALIN, Danielle (coord.), Valérie Collin Meunier, Marc Delbarge, Ángela Flores García, Jean-Marie Florès, Marie-Noëlle García Sánchez & Christian Vicente García. 2009. *Traducción y marketing: Exportar los productos y servicios de nuestras tierras*. Salamanca, Luso española de Ediciones.
- DUBROCA GALIN, Danielle. 2005. «Stéréotypes, clichés et tournures récurrentes : des ressources linguistiques au service de la mercatique ?». *Formación, investigación y profesión*, pp. 739-749. Madrid, AIETI (Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación) y Universidad de Comillas.
- DUBROCA GALIN Danielle, Ángela FLORES GARCÍA & M^a Vicenta HERNÁNDEZ ÁLVAREZ. 2008. «Un general de Napoleón en España: convención y transposición literaria de 1808 », *Anales de Filología francesa 1808*, n° 16, pp. 55-72 (Murcia, Universidad de Murcia). <http://revistas.um.es/analesff/article/viewFile/70851/68321>
- GIRAUD, Georges. 1999. « Les produits alimentaire régionaux ont-ils une place au sein de la globalisation ? Une approche du marketing pour l'Europe », *AgroAlimentaria*, vol. 5, n°8, pp. 29-35 Universidad de los Andes (Mérida; Venezuela). http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17767/1/articulo8_2.pdf
- MUCHNIK, José. 2006. «Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores», *AgroAlimentaria* Vol.12, n° 22, pp. 89-98 Universidad de los Andes (Mérida; Venezuela). <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17904/1/articulo7.pdf>