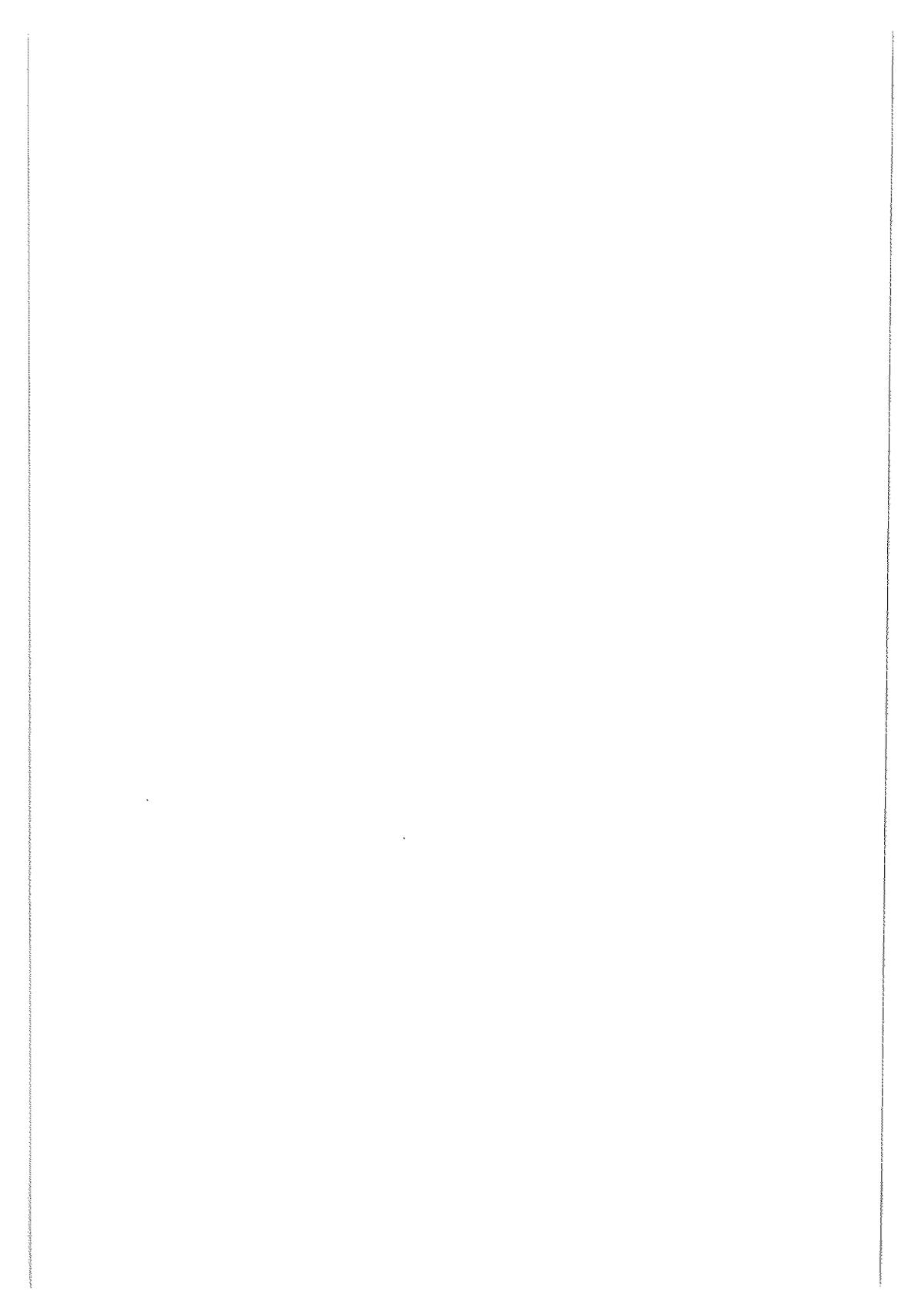


D^a. Eliane Mazars Denys

**NOTE INFORMATIVE SUR
L'ASSOCIATION APFA: ACTIONS POUR
PROMOUVOIR LE FRANÇAIS DES
AFFAIRES**

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA



Qu'elle soit commune ou de spécialité, une langue vivante reçoit en permanence les impulsions d'une réalité changeante et toujours renouvelée qui doit constamment faire appel aux mondes des signifiés et des signifiants dans une société où la communication est, à tous les niveaux, chaque jour plus facile, plus vaste et paradoxalement plus inhumaine de par son côté informatisé.

La multiplicité des objets à décrire implique un besoin terminologique auquel toute langue devrait en principe pouvoir répondre. Chaque pays possède ses propres équipes, ses propres commissions terminologiques qui mènent un difficile travail de recherche. Cette difficulté est surtout due à la primauté de l'anglo-américain sur les autres langues. Ainsi, lorsque la *réalité* crée un nouvel *objet* avec le concept qui l'accompagne, même si la naissance a lieu dans un pays non anglophone, c'est le signifiant anglo-américain qui domine aussitôt le marché néologique. Si la commission terminologique n'est pas capable de réagir efficacement, c'est-à-dire vite et bien, il sera difficile d'imposer à l'usager la *traduction* du nouveau terme.

Dans le domaine des langues de spécialité, l'on peut parler sans exagération de l'existence d'un véritable *cancer terminologique* qui défie l'imagination et l'ingéniosité des *chercheurs de mots*. Ces derniers font souvent preuve d'une étincelle intuitive hors pair comme en témoignent de nombreux équivalents. Des expressions telles que *taux de flambage* pour *burning cost*, *épinglette* pour le fameux *pin's*, *teneur de marché* pour *market maker* ou *publitroc* pour *bartering* sont de véritables trouvailles. La solution de facilité consiste à adopter le terme étranger, le plus souvent américain, en le conservant tel quel ou en le colorant un peu de la langue du pays récepteur. Le français et l'espagnol, par exemple, n'ont pas voulu ou n'ont

pas pu résister au terme *camping* qui exprime magistralement bien un maximum d'information en un minimum de temps et d'espace. Dans la plupart des langues, il faudrait toute une phrase pour expliquer en quoi consiste cette activité si prisée du touriste. Par contre, *meeting* est resté en français alors que l'espagnol a préféré phonétiser le terme en *mitin* avec son pluriel régulier *mitines*. Nous n'entrerons pas dans le détail des batailles menées par les emprunts d'anglicismes parfois forcés et erronés ni n'étudierons ici leurs traductions souvent si abracadabrantes qu'elles sont d'emblée rejetées par l'utilisateur.¹ *Mercatique* et *mercadotecnia* en voient encore de toutes les couleurs pour s'imposer à *marketing*, que ce dernier soit associatif, bancaire, direct, entrepreneurial, global, hôtelier, industriel, international, opérationnel, personnel, politique, relationnel, social, sociétal, sociétaire, téléphonique, total, touristique ou qu'il s'agisse d'un *marketing-mix* (marchéage), d'un *marketing management* (management mercatique) ou d'un *supermarketing* (supermercatique)!² Cette liste de paradigmes n'est bien sûr qu'un exemple pris entre des centaines d'autres et n'a d'autre but que de montrer à quel point un seul terme peut être mis à toutes les sauces et est donc omniprésent dans toutes les facettes d'une activité —dans le cas présent l'activité commerciale— d'où l'importance de trouver au bon moment une traduction rigoureuse et utile.

Plus on va et plus il faut inventer de mots: les anciens peuvent certes parfois resservir avec de nouvelles acceptions mais c'est surtout la nouveauté dans la composition ou la dérivation qui donnera naissance à un nouveau terme. Ce dernier devra arriver rapidement sur le marché néologique et, s'il plaît à l'oeil, à l'oreille et au sens, il aura quelque chance d'être accepté et finalement adopté. Encore faut-il qu'il soit efficacement divulgué! Combien de personnes emploient le terme *tour operator* ou *tour opérateur* mais n'ont pas encore digéré la traduction *voyagiste*!

La divulgation du terme traduit et l'information auprès du Grand Public sont aussi importantes que le travail de recherche néologique en soi. Dans le cadre de la langue commerciale qui touche de nombreux domaines de l'activité humaine, nous tenons à souligner le rôle de tout premier plan joué par l'association Actions pour Promouvoir le Français des Affaires (APFA), tant dans la recherche du *mot utile* que dans sa divulgation. Cette organisation placée sous le haut patronage de la Délégation Générale à la Langue Française (D.G.L.F.) et présidée par Monsieur Jean Marcel Lauginie, réalise depuis 1984 un labeur digne de tout éloge. Ses membres fondateurs appartiennent à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, à l'enseignement tertiaire, au monde des affaires, au Centre français du commerce extérieur et à la D.G.L.F. elle-même. APFA a des délégués dans

toutes les régions de France, dans les pays francophones et dans les autres pays. Efficacement secondée par des terminologues français et étrangers,³ elle met aussi ses propres membres à contribution au cours d'activités que nous commenterons par la suite. Sa devise résume assez bien ses objectifs: *Pour l'amour des mots, pour la passion de l'action efficace, pour l'avenir de chaque culture*. Voici donc plusieurs chevaux de bataille de l'APFA: par amour pour les mots nouveaux qui déferlent sans arrêt sur notre vocabulaire commun et spécialisé, elle détecte les besoins linguistiques et elle mène une action terminologique efficace consistant d'une part à expliquer et à divulguer les nouveaux concepts, d'autre part à traduire les termes étrangers et enfin à faire adopter des équivalents utiles et précis afin de faire du français des Affaires une langue d'action efficace. L'horizon de la recherche terminologique de l'APFA est amplement international et prétend faciliter le rôle primordial de communication que détient toute langue vivante. Aujourd'hui plus que jamais, le monde des Affaires n'unit-il pas les différentes cultures?

Le dépliant opérationnel de l'APFA, intitulé *700 mots d'aujourd'hui pour les affaires*,⁴ est réédité chaque année, à jour des arrêtés de terminologie. Dans la présentation de ce dépliant en carton glacé, le Président Jean Marcel Lauginie définit très clairement les objectifs de l'association:

Il (le dépliant) présente les principales expressions nouvelles, élaborées avec des professionnels des affaires pour satisfaire le besoin d'efficacité exprimé par les entreprises: l'action exige une langue précise, adaptable, comprise de tous.

Cette démarche rigoureuse de la mercatique appliquée à la langue des affaires incite à innover; ainsi ce dépliant opérationnel est présent sur l'événement linguistique en proposant le meilleur équivalent actuel pour des termes étrangers, anglais le plus souvent, usuels dans la profession. Il explore jusqu'à ses limites le très vaste domaine des affaires avec ses nombreux domaines de spécialités sans passer sous silence des termes d'usage plus général. Il innove également, non seulement en s'attachant aux expressions anglo-saxonnes les plus actuelles, mais aussi en s'ouvrant aux autres cultures d'entreprise, par exemple au management japonais. Enfin, il participe à une nécessaire harmonisation terminologique par la prise en compte du travail des commissions ministérielles de terminologie françaises et des organismes officiels canadiens et québécois. (APFA, DGL, 1987 :volet 1)

Et s'adressant aux membres de l'organisation et à ses sympathisants, le Président conclue en ses termes:

Les mots nouveaux ont besoin de vous , de votre enthousiasme , de votre imagination , de votre rigueur , afin que l'enrichissement de chaque langue entraîne une meilleure communication et des échanges commerciaux accrus au sein et à l'extérieur de la francophonie. (APFA, DGLF, 1987:volet 1)

Le respect de la langue de chaque culture et en même temps le désir de balayer les frontières apparaît également dans les propos de Mr.Lauginie extraits du dépliant publicitaire de l'APFA;en voici un passage:

A l'exemple de ces initiatives et de ces actions pour connaître, apprécier et pratiquer les vocabulaires francophones des affaires , notre souhait est que chaque langue maternelle soit enrichie pour une meilleure communication et des échanges commerciaux accrus au sein et à l'extérieur de l'Europe et de la francophonie. (APFA, DGLF,s.a.: volet 6)

Dans le cadre de cette recherche terminologique hors frontières, l'APFA a publié en 1993 chez Foucher les *70 mots clefs des affaires en 20 langues*: ce lexique présenté sous forme de dépliant en carton glacé est le fruit de l'engagement et du travail de 34 membres et sympathisants de l'association. Les termes sont traités simultanément en allemand, anglais, arabe, bulgare, chinois, espagnol, français, grec, hongrois, italien, japonais, néerlandais, polonais, portugais, roumain, russe, suédois, tchèque et vietnamien. Les *700 mots d'aujourd'hui pour l'informatique* qui ont aussi fait leur apparition dans le même format et chez le même éditeur (Foucher, 1994), sont en train de connaître un succès semblable à celui dont jouissent depuis plus de dix ans les *700 mots d'aujourd'hui pour les affaires*. Les actions pour promouvoir le français des affaires ne se limitent cependant pas à la seule publication de lexiques spécialisés. Les membres de l'APFA reçoivent régulièrement les *Millésimes et crus du vocabulaire des affaires* qui sont des sortes de notices d'emploi des mots nouveaux. Mais le principal instrument de dialogue de l'APFA avec ses membres est *La Lettre du Français des affaires (LFA)* que ces derniers reçoivent quatre à six fois par an et grâce à laquelle ils sont tenus au courant des travaux des commissions ministérielles de terminologie (*Notes Bleues* des arrêtés de terminologie économique et financière), de toutes les publications relatives au vocabulaire des affaires et des activités organisées par l'association (Journées du français des affaires, Coupe du français des affaires ...etc.). A travers la LFA, les membres peuvent proposer des recherches terminologiques, offrent des solutions ou posent des questions, présentent leurs avis, leurs suggestions et leurs observations dans la pratique

du vocabulaire commercial: une pratique qu'il faut acquérir et un vocabulaire avec lequel il faut se familiariser; abandonner l'emploi d'un terme étranger auquel on s'est habitué pour un autre vocable français nouveau n'est pas toujours aisé. Dans un but essentiellement didactique l'APFA a créé des jeux que tout praticien de la langue des affaires devrait connaître, qu'il soit chef d'entreprise, professeur ou étudiant: il s'agit du *Cube économique de la francophonie* (jeu de lexique en hêtre naturel qui reflète l'état actuel du vocabulaire commercial français à jour des derniers néologismes traduits) et des *Pyramides économiques de la francophonie* telles que *la pyramide à axe décalé*, *la pyramide-boussole* et *la pyramide de Cheops* au 1/3500e qui sont toutes d'ingénieuses trouvailles pour représenter la terminologie commerciale française.

Le point culminant des *actions pour promouvoir le français des affaires* est l'épreuve du *Mot d'Or* qui regroupe la Coupe francophone des affaires (pour les candidats francophones) et la Coupe du français des affaires (pour les candidats francisants). Cette épreuve a pour mécène la Caisse Française de Développement et est née à l'Académie d'Orléans-Tours en 1988. Le *Mot d'Or* est placé sous le patronage du Haut Conseil de la Francophonie, de l'Agence de Coopération Culturelle et Technique (ACCT) et de la Délégation Générale à la Langue Française. Il est organisé par l'APFA, elle-même secondée par la Direction des Affaires Générales Internationales et de la Coopération (DAGIC) du Ministère de l'Éducation nationale, les Centres d'Information et de Communication du Ministère de l'Économie et du Ministère du Budget (CICOM), l'Inspection pédagogique régionale en économie et gestion, les Centres Régionaux de Documentation Pédagogique (CRDP), les Bureaux de Coopération Linguistique et Educative (BCLE) et les Ministères de Coopération et d'Action Culturelle. Depuis sa création, l'épreuve du *Mot d'Or* a réuni, dans la catégorie Elèves et Étudiants, près de 145.000 candidats dans 18 pays. En Espagne, c'est Madame Carmen Cuellar qui est déléguée de l'APFA à Valence: professeur à l'Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de l'Université de Valence, Madame Cuellar organise activement le déroulement des épreuves ainsi que la cérémonie officielle qui a lieu sur place pour la remise des prix dont un consiste en un voyage à Paris pour participer à la Journée du français des affaires.

Trouver un mot nouveau pour un concept nouveau, c'est trouver un *mot d'or*. Cette recherche du néologisme est à la portée de tout esprit vif et ingénieux; c'est la raison pour laquelle il existe deux catégories de participants à l'épreuve et différents modes d'évaluation: d'une part les professionnels (chefs d'entreprise, membres d'Administrations et d'Institutions, journalistes, auteurs, éditeurs ...etc) et le Grand public, d'autre

part les élèves et étudiants des formations tertiaires en économie, gestion et français des affaires. Des milliers de personnes participent donc à cette épreuve qui est le fondement même des objectifs de l'association APFA et l'écho de la mentalité de ses membres. Comme il est indiqué sur le document *Le mot d'or 1994*, réalisé avec le concours de la DGLF :

Le mot d'or a été créé :

- en **hommage** à la richesse d'initiative des Professeurs , des Elèves et des Etudiants pour faire connaître et faire apprécier les mots d'aujourd'hui de l'économie et de la gestion , porteurs d'enthousiasme et de rigueur , source d'efficacité de toute action ;
- pour **accompagner** la recherche de l'excellence dans la maîtrise du vocabulaire des affaires par les Professionnels dans la langue maternelle de chacun, condition de la création de relations durables , riches de la diversité des cultures;
- pour **développer** une pédagogie du mot nouveau et du savoir entreprendre afin que tout échange et toute entreprise soient fondés sur des langues bien faites et que les mercatiennes et les mercatiens puissent être toujours plus à l'écoute attentive des autres. (*Le mot d'or 1994* , DGLF : 1994)

Pour les professionnels et le grand public l'épreuve du *Mot d'Or* est une évaluation continue réalisée tout au long de l'année et au cours de laquelle sont retenues les actions et les observations de ces derniers que ce soit dans le domaine journalistique, entrepreneurial, administratif, institutionnel ...etc. Généralement, les professionnels des affaires sont galardonnés pour leur *excellence* dans l'emploi de la nouvelle terminologie ou pour les efforts faits dans la divulgation de cette dernière.

Pour les élèves et les étudiants, l'épreuve est individuelle; elle se situe à trois niveaux (initiation, approfondissement, spécialisation), comprend quatre parties nettement distinctes et présente quelques variations selon que le candidat est francophone (formation tertiaire en économie et gestion) ou étranger (formation en français des affaires: français langue étrangère).

Voici tel quel le sujet de l'épreuve du *Mot d'Or* 1994:

Pour les candidats des formations tertiaires en économie et gestion (pour lesquels le français est la langue maternelle) :

- Première partie* - **Donner un mot ou une expression de la langue des affaires dont la définition est fournie.**
- Deuxième partie* - **Remplacer dans un texte des mots étrangers ou relevant du français par des équivalents français.**

Troisième partie

- Chercher des mots nouveaux pour des concepts nouveaux :

proposer dans chacun des cas suivants et en justifiant votre proposition, un mot, un sigle ou une expression pour désigner en français :

a- Le repli sur la maison des consommateurs.⁵

Ce repli tend à s'accroître, les consommateurs se comportant comme des animaux qui aménagent leur terrier pour y rester le plus possible. Les plats cuisinés, si possible exotiques, remplacent le restaurant. La télématique permet de faire ses achats, de gérer son compte bancaire, de chercher les informations dont on a besoin et même de travailler sans quitter son domicile.

La télévision par satellite et par câble, bientôt interactive, apporte l'aventure, sans risques, à domicile. Le luxe consiste de plus en plus à bien équiper sa maison, grâce aux possibilités qu'offre la domotique, et de disposer de temps pour en profiter.

b- L'échange de périodes d'utilisation des résidences de vacances.

Un «résident-vacancier» achète, à vie, une semaine par an de vacances dans une résidence, sur la Côte d'Azur ou dans les Alpes, par exemple : villa ou appartement entièrement équipé avec installations sportives (piscine, tennis...) et services divers (restaurant, bar, sauna...) à proximité.

Il peut ensuite échanger cette semaine par l'intermédiaire d'un organisme international qui gère une bourse d'échange (avec catalogue annuel) et passer sa semaine de vacances n'importe où dans le monde ...

c- Un nouveau métier dont la mission est d'aider les responsables d'entreprise à améliorer leur efficacité tout en développant leur potentiel, comme un entraîneur sportif agit avec des athlètes dont il veut faire des champions.

Celui qui exerce ce métier prend en compte l'ensemble de la personnalité de celui qu'il forme et qu'il conseille, dans tous ses aspects professionnels et psychologiques.

Il l'accompagne comme un copilote dans le travail effectué avec ses équipes de collaborateurs. Il leur donne confiance dans leur capacité à se surpasser et à réussir.

Quatrième partie

- Savoir entreprendre en français : vous souhaitez exercer votre goût d'entreprendre et vous décrivez en une dizaine de lignes, les points essentiels du projet qui vous tient le plus à coeur.

Pour les candidats en français des affaires (pour lesquels le français est une langue étrangère) le sujet précédent est modifié de la manière suivante: pour les *première et troisième parties*, les propositions devront également être exprimées dans la langue maternelle du candidat; la *deuxième partie* est rédigée ainsi: **remplacer dans un texte des mots français par des équivalents dans la langue maternelle du candidat.**

Dans cette recherche néologique et dans cette pédagogie du mot nouveau, il serait infiniment souhaitable qu'il existât dans chaque pays une association comme celle que nous venons de décrire. Les activités néologiques sous toutes leurs formes se verraient plus facilement et plus efficacement coordonnées au niveau international et l'effort pour le maintien d'une langue comme *langue technique* en soi, s'en trouverait énormément facilité. Il s'agit simplement de se mettre à la tâche, la première pierre a été posée ...

NOTES

1. Nous avons étudié ce phénomène dans les articles suivants:
MAZARS DENYS, Eliane: Modos de integración del «franglais» en la lengua comercial francesa, Anales de Filología Francesa n° 5, Secretariado de publicaciones de la Universidad de Murcia, 1993, págs. 113-128.
MAZARS DENYS, Eliane: La traducción de los anglicismos en la lengua comercial francesa, IV Encuentros Complutenses en torno a la traducción, Instituto Universitario de Lenguas Modernas y Traductores, Editorial de la Complutense, 1994, págs. 303-308.
2. Voir le dépliant de l'APFA, *700 mots d'aujourd'hui pour les affaires*, Paris, Foucher, 2ème édition, 1987.
3. En particulier les spécialistes canadiens des commissions terminologiques de Montréal et d'Ottawa qui jouissent d'une renommée mondiale et les membres des centres suivants: Centre de Terminologie et de Néologie de France, Centre de Terminologie de Bruxelles, l'Office de la Langue française au Québec (OLF), la Banque de données terminologiques du Québec (BTQ), le Bureau des Traductions de Québec et sa banque de la Terminologie *Termium*.
4. *700 mots d'aujourd'hui pour les affaires*, Paris, Foucher: nous avons utilisé l'édition de 1987 (2ème) et celle de 1994 (6ème).
5. Il serait peut-être plus correct d'écrire: «le repli des consommateurs sur leur maison».