



CLASSIQUES
GARNIER

GOBET (Magalie), MARTINEZ (Camille), HUMBLEY (John), « Comptes rendus », *Cahiers de lexicologie*, n° 95, 2009 – 2, p. 225-239

DOI : [10.15122/isbn.978-2-8124-4142-4.p.0229](https://doi.org/10.15122/isbn.978-2-8124-4142-4.p.0229)

La diffusion ou la divulgation de ce document et de son contenu via Internet ou tout autre moyen de communication ne sont pas autorisées hormis dans un cadre privé.

© 2010. Classiques Garnier, Paris.
Reproduction et traduction, même partielles, interdites.
Tous droits réservés pour tous les pays.

COMPTES RENDUS

Cossette, Claude, *La Publicité de A à Z. Dictionnaire technique français-anglais*. Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2006, 286 p.

« L'auteur d'un dictionnaire est d'abord un interprète de la langue, une langue qu'il faut traquer dans sa mobilité, aussi bien dans ses traces écrites que dans ses manifestations orales : les sens des mots n'existent pas tout préparés, ils sont le fruit sémantique de notre activité langagière. »

Jean Pruvost¹, cité en exergue par l'auteur.

Claude Cossette a fondé l'agence de publicité Cossette Communication Marketing au Québec. Il est maintenant professeur titulaire de publicité sociale à l'Université Laval. Auteur de nombreux ouvrages sur la publicité, il publie aujourd'hui un usuel intitulé *La Publicité de A à Z. Dictionnaire technique français-anglais*. Ce livre recueille le vocabulaire publicitaire, avec la particularité de proposer pour chaque terme français son équivalent en anglais. En quatrième de couverture, Marianne Kugler annonce que « *La Publicité de A à Z est un « petit » livre par son format... mais grand par son contenu : plus de 3000 mots et expressions définis, expliqués, interreliés et traduits* ».

L'ouvrage s'ouvre sur une présentation de Cossette qui expose son projet. Constatant dans divers documents propres à son domaine un grand nombre de constructions maladroites, de formulations incorrectes, d'inexactitudes, Cossette a souhaité pallier ces imprécisions en proposant un nouvel outil lexicographique. En s'appuyant sur une vingtaine de sources qu'il mentionne, il décide donc de rassembler

1 Jean Pruvost est professeur à l'Université de Cergy-Pontoise et Directeur du Laboratoire CNRS Métadif (Centre de recherche métalexographiques et dictionnaires francophones).

les quelque 3000 mots techniques utilisés au quotidien par les publicitaires. Cette nomenclature extrêmement riche en fait d'emblée un ouvrage incontournable pour tous ceux qui travaillent dans le secteur de la publicité. Cossette ponctue cette présentation liminaire en citant un extrait d'une chanson de Daniel Balavoine :

« Je me dis : le français est une langue qui résonne
Quand du fond du Québec les couleurs se bourgeonnent. »

C'est dans cet esprit que Cossette a conçu son dictionnaire.

Comment l'ouvrage est-il structuré ? Afin d'harmoniser l'organisation générale et la rédaction du dictionnaire, Cossette a dû entreprendre des choix relatifs à la forme. Il expose les principaux au début du livre.

Un dictionnaire alphabétique. Comme le suggère le titre de l'ouvrage, l'auteur organise ses articles en suivant le classement formel des dictionnaires, soit l'ordre alphabétique, qui présente l'avantage d'une consultation rapide et souple (malgré quelques erreurs fortuites peu préjudiciables : le mot vedette *Quotidien* est placé avant l'entrée *Quota*). On se promène donc dans l'ouvrage de A à Z, de l'*Abribus* à la *Zone métropolitaine* en passant par *cybercommerce*, *fil d'Ariane*, *monogramme*, *partenariat*, *provocapub*, *salle de montre*...

Un dictionnaire de spécialité. La finalité principale de l'ouvrage consiste à définir les termes les plus couramment employés dans le milieu publicitaire. Cossette explore donc au premier chef le vocabulaire de la publicité mais aussi celui du marketing, de la communication, des médias, de la psychologie sociale, de l'imprimerie et des nouvelles technologies.

La macrostructure se compose de mots courants (français et anglais), de termes techniques, d'expressions, de sigles, mais aussi de quelques noms propres, tels que Marcel Bleustein-Blanchet (1906-1996), le père de la publicité française, et Jacques Bouchard (1930-2006), « *Le Prince de la publicité québécoise* ».

On pourra s'étonner de trouver à la nomenclature des mots comme *arobase*, *baladeur*, *hippie*, *prêt-à-poster*... d'autant plus que leur définition n'énonce pas clairement leur relation avec la publicité. Peut-être pourraient-ils laisser place à des termes manquants, plus spécifiques au vocabulaire publicitaire, tels que *affichiste*, *bergerie*, *calicot*², *co-branding*, *éponyme*, *floating time*, *head line*, *sucette*³, *tombstone*, *vitrauphanie*... Mais ces manques n'invalident en rien la qualité de ce dictionnaire.

En ce qui concerne la microstructure, signalons que chaque vedette est en gras et que tous les mots anglais sont composés en caractères italiques. Ces choix

2 Calicot est cité en équivalent dans l'article « Banderole » mais ne possède pas d'entrée à la nomenclature.

3 Mot familier désignant le mobilier urbain qui expose sur une face l'affiche publicitaire et sur l'autre, le plan détaillé de la ville.

typographiques favorisent le repérage rapide des mots et la distinction visuelle des deux langues. En outre, la catégorie grammaticale est indiquée en début d'article. Quant aux sigles, ils ont été marqués en capitales pour la première lettre et en petites capitales pour les suivantes, et sans les points d'abréviation que l'on place parfois entre chaque lettre (exemple : *AIDA*).

Un dictionnaire bilingue. Un des intérêts de l'ouvrage est, au-delà de sa richesse définitoire, la traduction des termes français en anglais. Pour un mot français, l'auteur propose le ou les mots correspondants en anglais et vice-versa. Il importe de souligner que les mots proposés ne sont pas toujours une traduction exacte ; il s'agit le plus souvent d'un équivalent. C'est pourquoi Cossette utilise la formulation « En anglais, on rencontre dans un sens voisin ». Ainsi, la traduction de *Achalandage* est notée « En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Goodwill* ». À l'entrée *Goodwill* est indiquée la mention : « Voir *Achalandage* ». Le va-et-vient entre les deux langues s'opère grâce au système de renvoi, le terme anglais renvoyant systématiquement à la définition de son équivalent français. Ainsi, bien que les mots *Debriefing* et *Storyboard* soient davantage utilisés dans le jargon publicitaire, ils sont définis sous leur traduction respective, *Débriefage* et *Scénario-maquette*. Ce choix traduit sans doute la guerre que les Québécois ont fait à tous les mots anglais par survie linguistique.

De surcroît, nous pouvons remarquer que le mot *Publiphobe*⁴ n'est pas traduit ; l'auteur précise que « *L'équivalent anglais est inexistant* ». Il faut croire que la publicité outre-atlantique ne subit pas le même rejet que dans notre pays. En France, la publicité est souvent décriée pour son influence néfaste, considérée – à tort ou à raison – comme un des grands maux de notre temps. Cette hostilité est-elle typiquement française ?

Un dictionnaire analogique. Dans chaque langue, Cossette énumère le cas échéant un ou plusieurs termes équivalents ou analogiques. Par exemple, il est spécifié dans la définition du mot *Concept* qu'« En français, on trouve aussi dans un sens proche *Accroche*, *Bénéfice*, *Concept d'évocation* (en France), *Promesse*, *Énoncé différenciateur et persuasif*, *Slogan d'accroche*, *Thème*, *USP* ». En conséquence, si le lecteur cherche la définition de chacun de ces termes, il est invité à se reporter à l'article du mot *Concept* qui correspond ici à ce que l'auteur considère comme le terme-pivot. Cossette définit le terme-pivot comme étant

« l'expression ou le vocable qui est, soit le plus répandu, soit le plus correct sur le plan de la langue (et souvent privilégié par l'Office québécois de la langue française ou la Commission générale de terminologie et de néologie de France, soit parfois celui qui devrait, selon l'auteur, prévaloir dans la pratique – et sans pour cela entretenir de visée normative. »

4 Personne qui déteste la publicité.

Ainsi, si les expressions *Maison de recherche* et *Maison de sondage* sont équivalentes, Cossette a choisi d'attribuer la définition à une seule (*Maison de recherche*), proposant un renvoi au terme-pivot quand le lecteur trouve *Maison de sondage*. Cette démarche s'avère pragmatique et dictionnaire ; elle permet d'éviter les doublons et les redondances. Néanmoins, nous pouvons regretter parfois que certains équivalents ne soient tout de même pas définis dans le dictionnaire. Si une réalité peut être nommée avec différents mots, le signifié de ces mots n'est pas totalement identique – cela va de soi puisqu'il n'existe pas de vrais synonymes. C'est pourquoi certaines nuances de sens auraient gagné à être précisées. Par exemple, il nous semblerait judicieux de consacrer un article aux termes *Emblème*, *Logotype*, *Pictogramme* plutôt que de les regrouper sous l'énoncé définitoire du mot *Symbole*. Qui plus est, le renvoi systématique peut devenir agaçant lorsqu'il faut consulter plusieurs vedettes : si l'on recherche la définition de l'anglicisme *Charte de couleur* par exemple, il faut d'abord se reporter au terme *Spécimen de couleurs* ; à cette entrée, un nouveau renvoi nous dirige vers l'article *Nuancier*. Ces allées et venues dans le dictionnaire peuvent à la longue devenir pénibles. Cela dit, la contrainte de la ligne a sans doute imposé certains choix lexicaux que nous pouvons tout à fait comprendre.

Un dictionnaire encyclopédique. Bien que l'ouvrage ne soit pas une encyclopédie, on saura gré à l'auteur d'ajouter à de nombreuses définitions un court paragraphe apportant de l'information supplémentaire. Ces détails de nature encyclopédique et technique reflètent la volonté explicative de Cossette. Ainsi, l'article *Marchandisage*⁵ nous apprend que :

« dans les grandes surfaces, des expériences de marchandisage ont démontré que l'empilement des boîtes de conserve en pyramide en bout d'allée crée un appel irrésistible, ou que le consommateur attrape plus volontiers les produits présentés à hauteur des yeux même si ce sont les plus chers. »

Certaines précisions encyclopédiques peuvent servir à situer un mot dans le contexte publicitaire. Cossette montre ainsi comment les figures de style peuvent être exploitées dans la publicité, à l'instar du terme *Métonymie* :

« Quand, dans une image publicitaire, on montre un pressoir à raisin traditionnel pour évoquer la fraîcheur d'un jus de raisin en canette, on crée une métonymie, affirmant « ce jus est frais car il est le résultat du pressoir artisanal. »

Par ailleurs, l'auteur utilise un autre support encyclopédique : l'illustration. En effet, l'ouvrage fait un large usage d'illustrations commentées. Auxiliaires de l'idée, les illustrations visent à enrichir les définitions de manière référentielle. Elles apportent un supplément de sens. Prenons par exemple l'image qui met en

5 Claude Cossette définit ce terme ainsi : « *Marchandisage* : "n .masc. Art de disposer les marchandises au point de vente de manière à allécher les consommateurs et assurer ainsi le roulement optimal des stocks". »

scène le terme *Sémiologie*. Il s'agit d'une campagne publicitaire de Panzani ayant fait l'objet d'études sémiologiques. Cossette légende l'image en expliquant que « Le coup d'envoi de l'analyse sémiologique appliquée à la publicité a été lancé en 1964 par Roland Barthes, un littéraire. Dans un article intitulé « Rhétorique de l'image » publié dans la revue *Communications*, il expliquait comment, dans cette publicité pour les pâtes PANZANI, ce qu'il appelait « l'italianité » était évoquée de multiples façons⁶ ». Grâce à cette illustration commentée, le lecteur possède davantage d'informations (notamment une date-clé) lui permettant de mieux saisir la signification de ce terme technique employé dans le discours publicitaire mais qui, au demeurant, n'est pas propre au vocabulaire de la publicité.

Évoquons également l'illustration correspondant au terme *Néologisme*. Cette image en noir et blanc représente une annonce publicitaire pour la Renault 5 dont l'accroche interpelle le consommateur par un mot nouveau :

« Attrapez le “Chnac” avec la 5 ». Cossette accole à l'image le commentaire suivant :

« Une campagne québécoise pour la RENAULT 5 obtient un succès retentissant en misant simplement sur le mot “Chnac”. Que veut dire ce mot qui n'apparaît pas au dictionnaire ? C'est un néologisme inventé par le créatif... sans doute à partir de reminiscences de son enfance (*La Chasse au Snark* est un poème de Lewis Carroll). Chasse et Snark se sont sans doute inconsciemment agglomérés dans la tête du concepteur pour donner “Chnac”, cette sensation que l'on ressent... quand on conduit la petite voiture. »

Cette illustration permet de compléter la définition, de mettre en valeur la créativité lexicale des publicitaires et d'insister sur le pouvoir et l'impact des mots en publicité. Il est vrai que les annonceurs font en sorte de créer des mots nouveaux à visée élocutoire et perlocutoire ; ces nouvelles désignations constituent ce qu'appelle Jean-François Sablayrolles les *néologismes arguments de vente* : « Des néologismes ont aussi pour objectif de faire acheter des biens fort divers, produits ou services, manufacturés ou artisanaux...⁷ »

Il est évident que les illustrations ne sont pas de la pure esthétique, loin s'en faut.

Un dictionnaire remarquable. En définitive, la richesse de la nomenclature, la traduction des termes, les commentaires encyclopédiques et l'organisation

6 L'italianité de l'annonce est connotée notamment par l'association de tomates, de poivrons et d'une teinte tricolore – jaune, verte et rouge. Ainsi cette image publicitaire représente-t-elle un condensé de la culture environnante.

7 Jean-François Sablayrolles, *La Néologie en français contemporain. Examen du concept et analyse de productions néologiques récentes*, Paris, Honoré Champion, coll. « Lexica, mots et dictionnaires » dirigée par Bernard Quemada et Jean Pruvost, 2000, p. 373.

cohérente des articles confèrent à cet ouvrage la valeur d'une excellente référence. Pratique par son format et utile par son contenu, cet usuel constitue un dictionnaire original, précis, complet et agréable à consulter. Publicitaire ou curieux, chacun tirera profit et plaisir à parcourir ces pages dont l'ensemble permet de (re)découvrir un secteur devenu omniprésent dans notre société.

Compte tenu du caractère très ouvert de l'ouvrage, une suggestion peut être formulée quant à l'intérêt qu'il y aurait à inclure, dans une prochaine édition, des citations et des exemples qui permettraient notamment de rendre compte des collocations des mots. Comme le déclare P. Bayle en 1690 dans la Préface du *Dictionnaire universel* de Furetière, « Un dictionnaire est un de ces livres qui peuvent être améliorés à l'infini ». Mais il va sans dire que, tel qu'il est, l'ouvrage représente déjà un outil de première qualité. Nous rejoignons l'avis de Luc Dupont qui affirme en quatrième de couverture que « *La Publicité de A à Z* constitue un outil de référence irremplaçable pour tous ceux qui gravitent autour du monde de la publicité ».

Magalie GOBET
LDI – CNRS (UMR 7187)
Université de Cergy-Pontoise

SABLAYROLLES, Jean-François (dir.), *Néologie et terminologie dans les dictionnaires*, préface de Jean Pruvost. Paris, Champion, 2008, 241 p.

Les dix textes rassemblés par Jean-François Sablayrolles sous le titre *Néologie et terminologie dans les dictionnaires* correspondent à la fois aux actes de la douzième *Journée des dictionnaires*, qui s'est tenue en mars 2004 à l'Université de Cergy-Pontoise, et au seizième volume de la collection *Lexica : mots et dictionnaires*, hébergée par les éditions Champion.

Ces textes rendent compte de recherches menées sur les dictionnaires – dans toute leur variété : dictionnaires généraux monolingues français, italiens, qu'ils soient mono- ou plurivolumaires, mais aussi dictionnaires spécialisés, bilingues, pour enfants, de néologismes, lexiques terminologiques, etc. – autour des thèmes de la néologie et de la terminologie, deux domaines interdépendants dans certains cas. Le rapport entre ces deux notions est mis en lumière par la préface de l'organisateur de la *Journée des dictionnaires*, Jean Pruvost.

Jean-François Sablayrolles traite une question centrale dans le domaine de la néologie, puisqu'elle concerne la définition même du néologisme. Celui-ci est traditionnellement repérable par son absence dans les dictionnaires. Mais ce critère présente de multiples inconvénients : en plus d'être inopérant auprès des homonymes néologiques, il conserve une part de flou (quel-s dictionnaire-s prend-on

pour référence-s ?). L'auteur en arrive à un constat majeur par ses implications : « la définition de la néologie doit donc se passer du concept de dictionnaire » (p. 22), cet objet étant considéré comme extralinguistique.

Ce constat trouve un écho dans la contribution de Khalid Alaoui, fruit d'un stage aux éditions Larousse. L'auteur, chargé d'alimenter la banque néologique de la maison d'édition, livre une analyse statistique détaillée des néologismes de tous types candidats à l'entrée dans le *Petit Larousse*, relevés dans un corpus de presse entre septembre et décembre 2000. Cette analyse des néologismes nés de la nécessaire évolution sociale se confond avec une lecture de cette société qui les engendre et les accueille. Les 1 500 néologismes traités dans cet exposé sont distribués par domaines et par matrices lexicales. Cette classification montre que la suffixation et la composition sont les procédés les plus fréquents de la création néologique dans le corpus dépouillé.

Karine Berthelot-Guiet expose une recherche tout à fait similaire, à ceci près que son corpus, également tiré de la presse papier, est constitué de 417 publicités. La fréquence des procédés néologiques utilisés dans la publicité est questionnée. Il en ressort que « l'emprunt est la première matrice de formation lexicale utilisée par la publicité » (p. 135) et que les formes hybrides, faisant appel à plusieurs matrices simultanément, sont fréquentes – ceci dans le but d'attirer l'attention du lecteur-consommateur. Une enquête sur la réception des formules publicitaires apporte des éléments sur l'intégration de ces créations commerciales dans le lexique courant, et renseigne sur ce qui est parallèle à cette intégration, à savoir la perte progressive du statut néologique des créations lexicales. Enfin, l'article est complété par une esquisse de dictionnaire des mots et expressions d'origine publicitaire, comptant 21 entrées, à la microstructure originale et très bien adaptée au contenu.

L'article de Michela Murano est un parcours dans les dictionnaires monolingues italiens, autour de la notion de néologie, souvent synonyme d'emprunt dans les répertoires des siècles passés. Les réflexions des lexicographes italiens sur l'emprunt font prévaloir, du XVIII^e au milieu du XX^e siècle, le critère d'utilité : un emprunt n'est acceptable que s'il n'est pas superflu. Les jugements de valeur souvent défavorables laissent la place dans l'édition 1922 du *Zingarelli* à une ouverture précoce et, semble-t-il, trop criante, aux néologismes ; car c'est après guerre que ceux-ci deviennent des objets lexicographiques traités avec l'objectivité de rigueur en la matière. Les jugements de valeur disparaissent, ou plutôt sont relayés par des arguments publicitaires, lesquels mettent volontiers en avant les néologismes – comme cela se pratique en France.

Les emprunts à l'italien sont au cœur de l'article de Mariagrazia Margarito, qui dresse un portrait de l'italianité vue à travers trois ouvrages français, notamment le *Petit Robert des enfants*. Après un passage en revue des recherches quantitatives sur ce sujet, l'auteure expose l'optique culturelle de sa recherche. Le constat qui conclut cette analyse est étonnant : après des décennies d'une intégration progressive,

certaines italianismes comme *spaghetti* perdent une partie de leur identité, celle qui nous rappelle l'origine des réalités qu'ils désignent.

Françoise Quinsat interroge quant à elle les arabismes dans un important corpus de références lexicographiques, les principales étant le *Trésor de la langue française*, le *Dictionnaire historique de la langue française* et diverses éditions du *Petit Robert*. Avant de traiter une sélection de onze emprunts à l'arabe, qui met en relief des différences de datation, de translittération, de traitement, mais surtout quelques traces de filiations entre les dictionnaires, l'auteure dresse un constat qui nous semble essentiel : « il n'appartient pas aux dictionnaires, bien évidemment, d'être des sources pour la recherche fondamentale dont ils se nourrissent eux-mêmes » (p. 153). Le dictionnaire est ici encore conçu comme un objet extralinguistique.

Également dans le domaine des langues étrangères, l'article de Jeanne Martinet apporte un témoignage précieux sur une série de dictionnaires bilingues « langues européennes / interlingua » (une langue artificielle – ou langue intégralement néologique, en somme – à la fondation de laquelle André Martinet a participé à la fin des années 1940). Divers éléments intéressants se dégagent de ce témoignage : le fait que le dictionnaire de référence en la matière, l'*Interlingua English Dictionary* de 1951, ne permette pas de faire face aux nouveaux besoins, ou encore le principe d'intercompréhension écrite sur lequel se fonde le choix de certaines lexies interlingua.

D'autres dictionnaires européens et intégralement néologiques sont au centre de la recherche menée par John Humbley sur les dictionnaires de néologismes, qui comble ainsi une lacune métalexographique. Les traditions néologiques européennes de ces dernières décennies sont passées en revue : il en ressort un tableau de ce domaine lexicographique, entre dictionnaires universitaires (les plus nombreux et les plus fournis), dictionnaires commerciaux et répertoires officiels (on s'approche alors du domaine terminologique). Le sas de néologismes du *Dictionnaire Hachette*, ainsi que le supplément au *Nouveau Littré 2006* intitulé « Néologie, néologismes et archaïsmes » signé Jean-François Sablayrolles, représentent des annexes spécialisées de dictionnaires courants que John Humbley ne pouvait exploiter au moment de sa recherche, et montrent que ce domaine est bien vivace dans la lexicographie française actuelle.

La recherche de Danielle Candel et Virginie Tombeux joue de l'incompatibilité supposée entre répertoire terminologique spécialisé et dictionnaire de langue générale, incompatibilité accrue par le domaine choisi, l'industrie nucléaire, que l'on suppose très peu représenté dans les corpus textuels (d'avant 1970) ayant servi à la rédaction du *Trésor de la langue française*. La recherche menée ici, qui profite de l'expérience de Danielle Candel tant dans la rédaction de ce monument lexicographique que dans le conseil aux Commissions spécialisées de terminologie, montre pourtant le contraire.

La contribution d'Élisabeth Blanchon traite également de terminologie, et plus précisément du circuit institutionnel qui aboutit à la normalisation internationale des « terminologies et autres ressources linguistiques ». Le fonctionnement du comité technique de l'ISO chargé de cette normalisation est détaillé. Souvent montrés en exemple dans le domaine terminologique, les pays scandinaves ne faillissent pas à leur réputation, puisque plusieurs de leurs représentants siègent à des postes importants de ce comité technique.

Le volume aborde donc des sujets diversifiés mais plusieurs thèmes communs relient les contributions et laissent apparaître une cohérence interne au recueil. Celui-ci est d'ailleurs complété par un utile index des mots et notions, d'environ 200 entrées.

Camille MARTINEZ
LDI – CNRS (UMR 7187)
Université de Cergy-Pontoise

BERGENHOLTZ, Henning, NIELSEN, Sandro et TARP, Sven (dir.),
Lexicography at a Crossroads. Dictionaries and Encyclopedias Today,
Lexicographical Tools for Tomorrow, Linguistic Insights 90. Berne, Peter
Lang, 2009, 372 p.

Le recueil qui présente les travaux de l'équipe des lexicographes d'Århus rassemble les actes d'un symposium international tenu en 2008 dans cette même ville danoise. Le choix du lieu n'est pas innocent, car c'est bien ici que les théories les plus radicales mais en même temps les plus innovantes en lexicographie sont en préparation depuis un bon nombre d'années. Issues de l'approche de H. E. Wiegand axée sur les fonctions du dictionnaire, les préceptes préconisés ici semblent couper le cordon ombilical qui le relie à la linguistique pour recentrer la réflexion sur les besoins des utilisateurs. Les lecteurs des *Cahiers de lexicologie* connaissent les grands principes de cette approche, esquissés il y a déjà une quinzaine d'années dans un compte rendu sur les dictionnaires spécialisés (H. Bergenholtz et S. Tarp, 1994) et développé tout récemment par P. Leroyer (2008) pour ce qui concerne les renvois externes. Bien entendu, tous les participants au symposium ne voient pas leur activité lexicographique exactement sous le même jour, mais tous tiennent à marquer une rupture avec les pratiques et les théories du passé.

L'introduction, signée des trois rédacteurs-coordonateurs, situe le cadre du colloque. Il s'agissait d'inviter les spécialistes du monde entier afin de discuter des théories et pratiques permettant d'élaborer les dictionnaires et encyclopédies papier et électroniques (CD-ROM, Intranet et Internet), et de fonder un réseau international de chercheurs en lexicographie. Le premier but trouve son expression

dans le présent volume ; le second ne semble pas encore parvenu au stade de la réalisation officielle. Les enjeux concernent d'abord la constitution d'une théorie lexicographique autonome centrée sur les besoins de l'utilisateur et englobant non seulement les dictionnaires classiques, mais aussi tout outil de type lexicographique et encyclopédique. L'accès aux informations pertinentes et l'ergonomie qui y est associée (regroupées sous la nouvelle dénomination désormais appelée *accessologie*) sont facilités par la révolution informatique, qui caractérise toute la lexicographie aujourd'hui : leurs relations font l'objet d'un deuxième grand thème de ce recueil. Le troisième est en quelque sorte la perspective complémentaire, à savoir la place des dictionnaires et des encyclopédies dans la société de l'information et de la connaissance. Ces deux derniers sujets reviendront constamment dans les différents exposés : en effet, les attentes que peuvent avoir les usagers d'aujourd'hui et encore plus ceux de demain à l'égard d'un dictionnaire sont conditionnées par tout l'environnement de l'Internet et la disponibilité immédiate des informations, qu'elles se trouvent dans le dictionnaire ou ailleurs. En même temps, l'évolution rapide des présentations électroniques des dictionnaires gomme de nombreuses différences traditionnelles, obligeant le lexicographe à remettre en question les pratiques classiques.

Sven Tarp, dans le premier chapitre, « Beyond Lexicography : New Visions and Challenges in the Information Age » reprend, en la radicalisant, l'approche fonctionnaliste de Wiegand, détaillée dans S. Tarp (2008). Pour lui, la lexicographie fait fausse route depuis quelques siècles en abandonnant sa vocation essentiellement interdisciplinaire et en se définissant comme une émanation de la seule linguistique : il en veut pour preuve l'existence de très nombreux types de dictionnaires factuels (dictionnaires de la géographie, de la comptabilité, etc.), qui n'ont rien à voir avec la langue, et qui sont de ce fait privés d'appui théorique. La manifestation la plus visible de ce manque est le peu d'influence des théories lexicographiques sur la plupart des dictionnaires réalisés aujourd'hui, où la part des informaticiens est désormais prépondérante, souvent au détriment de la qualité du produit final. S. Tarp se propose de se concentrer sur sa mission fondamentale : la recherche d'une information pertinente, ce qui fait sortir la lexicographie du cadre des dictionnaires existants, pour s'intéresser aux manuels, guides d'utilisation, etc. La lexicographie est donc définie comme une branche autonome des sciences sociales, ayant ses propres théories. Celles-ci sont situées sur trois axes, définis par rapport à trois oppositions : théorie générale ou spécifique ; théorie intégrante ou non-intégrante ; théorie contemplative ou transformative. La première opposition reflète la différence entre ce qui s'applique aux dictionnaires en général et ce qui est limité à différents types de dictionnaires (par exemple d'apprentissage). La deuxième met en garde contre les théories qui ne s'intègrent pas dans une théorie générale, faisant courir à long terme le danger d'une distorsion théorique. La dernière opposition peut être lue comme une attaque contre la plupart des études métalexicographiques, qui ne cherchent pas à transformer la pratique lexicographique ou dictionnaire.

(distinction qui d'ailleurs est étrangère à cette approche). S. Tarp résume son analyse sous la forme de dix thèses, qui constituent son manifeste et définissent les ambitions de cette nouvelle lexicographie. Elle est déjà représentée pour lui par quelques réalisations : le dictionnaire danois d'expressions figées (<<http://www.idiomordbogen.dk/>>) et... Wikipédia.

Yukio Tono, dans « Pocket Electronic Dictionaries in Japan : User Perspectives » brosse un tableau assez complet et très utile de ces petits dictionnaires électroniques (petits en taille mais non en contenu !) qui se multiplient au Japon, mais restent encore très peu connus du reste du monde. En ce qui concerne les langues, deux configurations se présentent à l'utilisateur : unilingue japonais ou bilingue japonais-anglais, tout en intégrant un ou plusieurs dictionnaires monolingues anglais. Aucune autre combinaison de langue n'est mentionnée. En effet, les dictionnaires électroniques japonais de la dernière génération sont le plus souvent composés de plusieurs dictionnaires munis d'un moteur de recherche capable de retrouver, généralement par des requêtes éventuellement floues, les entrées recherchées dans les différents composants. Il semble également que la révolution électronique n'est pas complètement achevée, car la plupart des dictionnaires ainsi intégrés seraient des numérisations de versions imprimées. En outre, il n'est pas sûr que l'utilisateur comprenne bien les différentes stratégies adoptées par les différents dictionnaires du bouquet contenu dans son dispositif de poche, car le risque est grand qu'ils confondent ainsi les potentialités d'un dictionnaire d'apprentissage et celle d'un dictionnaire de type patrimonial. Fidèle à l'orientation de ce recueil, l'auteur se focalise sur les différents utilisateurs des dictionnaires et de leurs besoins spécifiques, tout en décrivant en détail leurs fonctionnalités propres.

Si les francophones connaissent peu les dictionnaires électroniques japonais, ils sont en général bien renseignés sur les réalisations pédagogiques regroupées autour de la Base lexicale du français (<<http://ilt.kuleuven.be/blf/>>) de l'Université de Louvain (Leuven), grâce en particulier à l'article d'un numéro récent des *Cahiers de lexicologie* (Verlinde *et al.* 2007). Philippe Humblé, dans ce volume, décrit cette base comme le seul dictionnaire d'apprentissage du français digne de ce nom. Les responsables de ce programme, Serge Verlinde et Jean Binon, sont les auteurs du chapitre « Pedagogical Lexicography Revisited ». Ils y esquissent les bases théoriques de leur projet, tributaire non seulement des dictionnaires d'apprentissage de langue anglaise mais aussi du modèle Sens-Texte d'Igor Mel'čuk (c'est ainsi, par exemple, que les schémas actanciels figurent dans les articles sur les verbes), et y décrivent la place qu'occupe la combinatoire dans l'ensemble du système. Cette contribution s'inscrit bien dans la logique générale du recueil, puisqu'elle part des besoins avérés des apprenants non francophones, auxquels on propose non seulement les ressources propres des dictionnaires du bouquet mais aussi celles sur lesquelles elles sont construites, en particulier les bases textuelles journalistiques, ainsi que des séries d'exercices qui mettent en pratique ce qui est présenté dans la partie dictionnaire. Pour l'avenir, les auteurs préfèrent se concentrer sur les besoins

didactiques, plutôt que sur l'enrichissement des contenus, afin d'adapter les outils (qu'ils voient sous de multiples formes, en particulier sous celle que Tarp appelle les *leximats*) aux besoins des apprenants.

Encore récemment on a pu déplorer le manque d'intérêt que les linguistes et les lexicographes portaient au phénomène Wikipédia (cf. C. Poudat et S. Loiseau, 2007 : 29). Au vu des trois articles de ce recueil consacrés aux retombées lexicographiques et de l'abondante bibliographie que chacun d'entre eux comporte, on peut dire, sans crainte d'être démenti, que ce temps est révolu, et qu'il existe des linguistes qui relèvent le défi. Wikipédia et son pendant lexicographique immédiat Wiktionary (Wiktionnaire dans sa forme française) fait l'objet de plusieurs études. Gerard Meijssen, membre de la Fondation Wikimedia (<http://wikimediafoundation.org/wiki/Accueil>), décrit dans « The Philosophy behind OmegaWiki and the Visions for the Future » un des dictionnaires issus de Wiktionary, lui-même issu de Wikipédia. Contrairement au Wiktionnaire, OmegaWiki est conçu dès le départ pour un développement multilingue. Cet article permet de mieux situer les différentes tentatives lexicographiques associées aux phénomènes *wiki*, mais reste trop succinct pour que l'on puisse évaluer la qualité du contenu proposé, en particulier au niveau du schéma définitionnel, connu sous le nom de DefinedMeaning.

C'est d'ailleurs Wiktionary qui fait l'objet de l'article suivant. Pedro A. Fuertes-Olivera établit le cahier des charges de ce qu'il reste à faire pour que cet outil, conçu exclusivement en anglais, devienne opérationnel en espagnol. Dans « The Function Theory of Lexicography and Electronic Dictionaries : WIKTIONARY as a Prototype of Collective Free Multiple-Language Internet Dictionary » l'auteur nous convainc que le chemin sera bien long. Sa préoccupation principale semble être de gagner la confiance de l'utilisateur, mais les propositions qu'il fait pour y arriver sont assez prévisibles : il faut que les définitions soient précises, que les entrées ne comportent pas d'erreurs et que les entrées de chaque langue puissent être rédigées indépendamment de l'anglais, autant de propositions de bon sens, mais qui présupposent de très nombreuses questions de théorie et de pratique.

Joseph Dung prend au pied de la lettre l'objectif du colloque et se donne pour tâche de savoir comment l'utilisateur recherche des informations sur la Toile. Dans « Online Dictionaries in a Web 2.0 Environment », il propose des modèles d'accès aux informations qui contribuent à déterminer les meilleures formes de présentation des bases de données de ressources lexicographiques, aboutissant à un modèle qui est essentiellement dynamique. Dans cet ordre d'idées, il aborde les moyens de préciser le sens recherché par l'utilisateur à partir de l'environnement contextuel d'où émane sa requête. Un dictionnaire ne suffisant pas pour répondre à toutes les interrogations, Dung envisage la mise en commun de ressources de toute une batterie de dictionnaires et d'autres ressources susceptibles d'apporter des réponses appropriées. Cet article constitue une des illustrations les plus complètes de l'approche préconisée par les organisateurs.

Jón Hilmar Jónsson, dans « Lemmatisation of Multi-word Lexical Units : Motivation and Benefits », présente une réalisation lexicographique électronique pour la langue islandaise, mais la problématique abordée ici concerne la lexicographie de toute langue : comment accéder à des unités lexicales multiples, phraséologismes ou idiotismes en particulier ? La solution proposée est basée sur une analyse préalable de la structure sémantique et syntaxique du lexique dans son ensemble pour aboutir à une base de lemmes qui permet une mise en relation avec les formes multilexicales, qui sont, elles, réparties dans des structures normalisées. Une approche onomasiologique permet la constitution de réseaux lexicaux offrant un accès sémantique.

D'une langue à faible diffusion on passe à celle qui est la plus parlée au monde, le chinois. Zhang Yihua explique dans « A Bilingual Dictionary Generation System Based on the Microstructure of a Lexicographical Database » comment on transforme une ou plusieurs bases de données lexicales en un dictionnaire bilingue, anglais-chinois en l'occurrence. Cette contribution se situe essentiellement au niveau informatique, mais elle présuppose une analyse linguistique relativement poussée, ainsi que l'existence de ces bases de données lexicales déjà constituées.

Philippe Humblé présente le seul article qui relève de ce qu'on peut appeler une approche métalexicographique classique. Dans « Dictionaries on the Periphery. The Case of Brazil » ce grand connaisseur de la lexicologie nous présente un panorama de la production dictionnaire du géant latino-américain qu'il compare avec celle d'autres communautés linguistiques. Il en ressort que le Brésil a quasiment sauté l'étape des grands dictionnaires monolingues imprimés pour embrasser la présentation électronique. Comme c'est souvent le cas ailleurs, il constate que les meilleurs dictionnaires ne sont pas nécessairement ceux qui ont la plus forte distribution, et que le succès doit souvent plus aux techniques commerciales que lexicographiques. L'article comporte une analyse des dictionnaires pour enfants, catégorie par ailleurs peu étudiée dans ce volume, promus par les autorités brésiliennes, mais qui ne répondent guère aux attentes, faute d'une analyse adéquate des besoins des jeunes utilisateurs. Il se termine par une liste complète des dictionnaires actuellement disponibles au Brésil.

Robert Lew aborde une question déjà évoquée plusieurs fois dans d'autres communications : l'ordre de présentation des sens d'un mot polysémique. Dans « Towards Variable Function-Dependent Sense Ordering in Future Dictionaries », il fait une typologie des stratégies possibles, et propose un modèle basé sur la fonction choisie par l'utilisateur, à savoir la réception ou la production textuelles, et sur les spécificités liées à l'item recherché et au domaine. Il se demande, en fin d'article, si un dictionnaire totalement dynamique, qui s'adapte automatiquement à tous ces critères, ne finirait pas par déstabiliser l'utilisateur plutôt que de l'aider.

Dans le nouveau paysage lexicographique, caractérisé par les bouleversements que ce recueil décrit, nous avons besoin de nouveaux repères. Rufus Gouws nous en propose quelques-uns dans « Dictionaries as Innovative Tools in a New

Perspective on Standardisation ». Il prend très au sérieux la fonction d'autorité que le dictionnaire continue d'avoir à l'ère de Wikipédia. La dominance de ce modèle rend particulièrement urgente l'intervention des compétences lexicographiques, seules capables de garantir la qualité. Les dictionnaires électroniques doivent être exemplaires en matière de présentation de la néologie et montrer la voie. Comme exemple de ce type de dictionnaire ouvert et en ligne il cite les réalisations du centre de lexicographie d'Århus. La voie qu'il propose est celle qu'il appelle la *proscription*, plutôt que la prescription ou la description, c'est-à-dire la proposition de formes existantes, dûment commentées, qui laisse le choix final à l'utilisateur. Les dictionnaires de ce type pourraient jouer un rôle capital dans l'émergence de nouvelles langues standards, comme c'est le cas aujourd'hui en Afrique du Sud. L'auteur ne présente pas toutefois le modèle économique de cette nouvelle lexicographie.

Patrick Leroyer, pour sa part, s'attaque à un créneau commercial, par ailleurs délaissé par les lexicographes, celui des dictionnaires pour touristes, connus au Danemark sous le nom charmant de *parleurs*. Dans « Lexicography Hits the Road : New Information Tools for Tourists » il montre que la plus grande partie du contenu linguistique de ce type de dictionnaires est peu exploitable, et propose toutes sortes d'autres besoins auxquels pourrait répondre un nouveau type de ressource, qui ne serait ni dictionnaire, ni guide, ni encyclopédie, mais un mélange de tout ce qui peut rendre service au voyageur.

Saravanan Raja décrit la situation du tamoul, qui se voit concurrencé par l'anglais dans le domaine du vocabulaire technique, courant ainsi le risque de voir tomber dans l'oubli ses ressources terminologiques traditionnelles. Dans « Structural Format for a Dialect Dictionary Showing Lexical Variation with Special Reference to Microstructure and Macrostructure », l'auteur montre comment un dictionnaire électronique peut sauvegarder et perpétuer ce patrimoine linguistique et culturel.

Julia Pajzs propose un dictionnaire électronique bilingue anglais-hongrois dans « On the Possibility of Creating Multifunctional Lexicographical Databases ». Elle aborde des questions fondamentales et fournit quelques exemples de méthodes, très parlants. On se demande toutefois pourquoi ce qui apparaît être essentiellement une introduction se trouve en fin d'ouvrage.

La conclusion, signée de Birger Andersen et de Sandro Nielsen, intitulée « Ten Key Issues in Lexicography for the Future » se montre peut-être un peu plus nuancée que l'introduction. Comme l'article introductif de Tarp, elle est structurée autour de dix propositions, mais ici présentées sous forme de questions. La première, celle de savoir si la lexicographie relève oui ou non de la linguistique, reçoit une réponse assez tranchée : oui pour le contenu (du moins de certains dictionnaires, en particulier ceux d'apprentissage), mais non pour sa théorie. La plupart des questions sont reformulées : la question de savoir, par exemple, si un dictionnaire doit contenir plus ou moins de données est un faux dilemme : ce qui est essentiel,

c'est que l'utilisateur puisse accéder le plus rapidement possible aux informations dont il a besoin. Pour répondre à la question de savoir qui est le lexicographe, les auteurs montrent que les frontières entre le lexicographe et l'utilisateur s'estompent, mais n'expliquent pas comment on formera les futurs « wikignomes » lexicographes qui s'occuperont de corriger les entrées. Le mot de la fin est celui qu'évoque le titre, le carrefour, ou croisée des chemins. On ne doit pas considérer qu'il n'existe qu'une nouvelle route à suivre. Au contraire de nombreuses voies s'ouvrent aux lexicographes de demain et ce recueil joue bien son rôle en en indiquant plusieurs avec force.

BIBLIOGRAPHIE

- BERGENHOLTZ Henning et TARP Sven (1994) : *Manual i fagleksikografi : Udarbejdelse af fagordboeger : problemer og losningforslag* [Manuel de lexicographie de spécialité ; élaboration de dictionnaires techniques – problèmes et solutions suggérées], Forlaget System a/s, Herning, paru en traduction anglaise *Manual of Specialised Lexicography : The preparation of specialised dictionaries* (1995), Amsterdam, J. Benjamins. Voir compte rendu dans *Cahiers de lexicologie*, 66, Paris, Garnier, p. 186-194.
- LEROYER Patrick (2008) : « Les renvois aux sources comme ressources lexicographiques fonctionnelles », *Cahiers de lexicologie*, 93, Paris, Garnier, p. 27-54.
- POUDAT Céline et LOISEAU Sylvain (2007) : « Représentation et caractérisation lexicale des sciences dans Wikipédia », *Revue française de linguistique appliquée*, 12, 2, p. 29-44.
- TARP Sven (2008) : *Lexicography in the Borderland between Knowledge and Non-knowledge. General Lexicographical Theory with Particular Focus on Learner's Lexicography*. Tübingen, Niemeyer.
- VERLINDE Serge, BINON Jean, OSTYN Stéphane et BERTELS Ann (2007) : « La base lexicale du français (BLF) : un portail pour l'apprentissage du lexique français », *Cahiers de lexicologie*, 91, Paris, Garnier, p. 251-266.

John HUMBLEY
LDI – CNRS (UMR 7187)
Université Paris-Diderot