

LE LANGAGE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE ETUDE DE CAS

Ileana BUSUIOC*

L'apparition et le développement d'une nouvelle technologie entraînent nécessairement la constitution d'une terminologie propre, la mise en place d'un discours spécifique, en un mot la constitution d'un langage propre aux créateurs et aux utilisateurs de cette nouvelle technologie, donc un langage spécialisé. Le développement de tels nouveaux langages ou bien la spécialisation plus poussée de certains langages existants qui s'alignent à l'évolution des technologies ne se fait pas (ou, du moins, ne devrait pas se faire) de façon aléatoire, mais dans le cadre de ce que J.-C. Corbeil a dénommé «aménagement linguistique» [1] qui répond à une politique linguistique cohérente, relevant, à son tour, d'une politique de communication. Dans cette perspective, nous proposons dans cet article une étude de cas: le langage du commerce électronique en français et en roumain.

Le langage du commerce électronique illustre d'une façon très intéressante à quel point la relation entre la réalité en tant que telle et la réalité linguistique est étroite:

a) une étude tant soit peu attentive de ce langage montre combien vraie est l'affirmation suivante: «La guerre économique est aussi une guerre linguistique. De manière anecdotique (mais infiniment sérieuse) la proportion des emprunts non naturalisés par rapport à la terminologie indigène dans chaque secteur d'activité donne la mesure indirecte de la perte de puissance économique dans le secteur d'activité considéré. Un taux de terminologie indigène élevé est le signe d'une vitalité économique, technologique ou commerciale confirmée. Un fort taux d'emprunts est le signe d'un asservissement à des fournisseurs étrangers, y compris à des fournisseurs de références culturelles» [2]. En effet, sans qu'une statistique s'impose, on constate une contamination, surtout terminologique, du français aussi bien que du roumain par rapport à l'anglais;

b) tout comme la technologie qu'il représente, le langage du commerce électronique, très récemment créé et jouissant d'une évolution rapide, se situe au carrefour de plusieurs autres langages dont il a récupéré et adapté les instruments: le langage du

commerce (avec le sous-domaine de la mercatique), de l'informatique (avec le sous-domaine de l'internet), de la publicité et des moyens multimédias; or on sait que «la circulation langagière, l'échange et la contamination entre les disciplines sont des moteurs puissants de l'innovation» [3]; c'est pourquoi

c) dans la même mesure où l'on peut identifier un génie technologique à la base de toutes les innovations en matière de commerce électronique, au niveau du langage spécialisé de ce domaine d'application on voit se mettre en œuvre, dans les deux langues, tout un mécanisme de création néologique mobilisant un potentiel combinatoire au niveau lexical aussi bien que phrastique;

d) cette création, ainsi que le fonctionnement de tout langage spécialisé, fait d'habitude l'objet d'une activité spécifique (développée, elle aussi, sur les modèles offerts par la réalité technologique), à savoir la normalisation [4]; or, la situation en ce qui concerne la normalisation dans le cas du langage du commerce électronique est très différente en français et en roumain.

Ces idées-forces vont nous guider dans notre étude qui portera sur deux volets: terminologie et phraséologie du commerce électronique.

TERMINOLOGIE

On fait en général la distinction entre terminologie et terminologies: «La terminologie est: - l'étude qui regroupe, en système, les notions relevant d'un domaine spécialisé de l'expérience humaine considéré dans son fonctionnement social et qui les dénomme au moyen de termes faisant l'objet de définitions; - l'étude scientifique des notions [...] et des termes [...] en usage dans les langues de spécialité» [5]. Par terminologies on comprend «toutes nomenclatures mettant en œuvre des critères classificatoires structurés» [6], notamment des vocabulaires, répertoires qui inventorient les termes d'un domaine et qui décrivent les notions désignées par ces termes au moyen de définitions ou d'illustrations, et des lexiques, qui inventorient des termes accompagnés de leurs équivalents dans une ou plusieurs langues, mais ne comportent pas de définitions [7].

1. En ce qui concerne l'existence d'une nomenclature du domaine qui nous concerne, il faut remarquer que,

* *Chargée de cours, Faculté des Langues Etrangères de l'Université de Bucarest*

si pour le français nous avons identifié l'existence d'un *Dictionnaire du commerce électronique* [8], aussi bien que deux inventaires récents (1999 et 2000), réalisés par la Délégation à la langue française, des termes officiels de l'informatique et de l'internet, on ne peut pas constater l'existence d'une terminologie, dans le sens strict du terme, du commerce électronique en roumain, ce qui ne devrait surprendre personne car il y a beaucoup d'autres domaines d'activité, de date moins récente, pour lesquels on ne dispose pas encore de nomenclatures de termes spécifiques. Cela ne veut pas dire qu'on ne dispose pas du matériau pour réaliser un tel inventaire: le commerce électronique est devenu une réalité assez courante en Roumanie également (en témoigne la liste d'une dizaine, au moins, de sites proposant de tels services offerte par ROMANIAbynet.com) et des termes spécialisés qui lui soient propres circulent sur support informatique aussi bien que sur support papier. Mais alors qu'en France il y a du moins une volonté de régulariser le flux de cette circulation, en Roumanie on a l'impression que chaque fournisseur de services est libre de créer sa propre terminologie; même le terme désignant le domaine connaît plusieurs variantes (dans l'ordre inverse de la fréquence):

cybercomerț

e-comerț

shopping (pe Internet)

cumpărături (pe Internet)

comerț virtual

comerț electronic

D'ailleurs la définition fournie par l'un de ces fournisseurs est éloquent en ce sens:

E-Comerț: Comerțul electronic sau comerțul virtual este o metodă de vânzare prin Internet și se realizează prin intermediul așa numitelor magazine electronice sau virtuale.

Nous y avons souligné également un deuxième terme clé du domaine qui, lui aussi, connaît une fluctuation importante en roumain:

cybershop

magazin on-line/online

magazin electronic

magazin virtual

(cet ordre représente toujours la fréquence, allant du terme moins fréquent vers le terme le plus fréquent, mais, chose intéressante, dans cette série c'est le qualificatif *virtual* qui a été préféré dans la constitution d'un terme complexe.)

Toutefois, le fait qu'il y ait une nomenclature normalisée en français ne le met pas à l'abri de la fluctuation; dans des sites tels yahoo.fr.com ou

mega.francite.com nous avons pu dresser les listes suivantes:

e-boutique

boutique en ligne

boutique électronique

galerie commerciale en ligne

ou bien

web marchand

site marchand

2. La mise en place de terminologies du commerce électronique dans les deux langues a mobilisé des modèles de création néologique; dans ce qui suit nous allons nous arrêter aux procédés le plus couramment employés, notamment l'emprunt et la création néologique par métaphore et essayer de montrer ce qu'ils ont de particulier.

a. L'emprunt est le procédé le plus souvent employé, mais le résultat est différent dans les deux langues:

- en français on a procédé à une adaptation des termes anglais dans le sens d'une francisation, soit en profitant de certaines ressemblances phoniques ou graphiques

server/serveur

hypertext/hypertexte

site/site

web page/page web (page sur la toile: terme officiel),

soit en procédant à une traduction plus ou moins littérale ou partielle qui maintient évidemment le sens, mais aussi, approximativement, la forme phonique ou graphique

on-line/en ligne

applet/appliquette

link/lien

banner/banière (publicitaire)

cybernaut/internaute,

ou bien en négligeant cette forme et en favorisant la suggestivité

web/toile

access provider/fournisseur d'accès

browser/navigateur, logiciel de navigation

chat/causette (mais aussi tchathe pour récupérer peut-être le verbe non spécialisé tchatcher)

newsgroup/forum

net/réseau

download/téléchargement

Il faut toutefois mentionner également quelques situations à part: parfois la solution de la traduction littérale francisante (surtout dans le cas des termes officiels) est poussée à l'extrême menant à des équivalences qu'on a du mal à accepter au niveau des utilisateurs, même s'il s'agit de «solutions» officielles;

il s'agit, par exemple, du terme francisé *toile d'araignée mondiale* pour «World Wide Web», cas où la Délégation à la langue française offre également une abréviation, *TAM* difficile à imaginer comme remplaçant du bien connu *www*; ou bien de *mouchard* pour «cookie»; ou bien de la distinction, assez artificielle entre «cracker» et «hacker» en *pirate* et *fouineur*; situations qui mènent à l'existence des termes concurrents qui sont soit les emprunts directs anglais (le cookie, le web - page web, webmaster et non *administrateur de serveur/de site*), soit de meilleures solutions (*pirate électronique*). De l'autre côté des solutions bannies telle l'impossibilité de maintenir le «e-» renvoyant à «électronique» à cause de sa prononciation difficile par un français qui serait tenté de le prononcer [ə], ont été quand même possibles en récupérant la prononciation: *iBazar* est le nom d'une boutique en ligne.

- en roumain on a carrément emprunté les termes anglais sans aucun souci d'adaptation ce qui dans certains cas ne pose que le problème de l'adaptation au genre grammatical, le plus souvent «neutre»

browser n (browserē)

webmaster m (webmasteri)

link n (linkuri)

e-mail n (e-mailuri)

portal n (portaluri)

baner n (banere)

cybermarket n (cybermarketuri)

mais engendre des situations incommodes (surtout lors de la flexion ou de l'emploi d'un article défini, qui est postposé) dans d'autres cas

site (site-ul, situl) mais situri, siturile

mouse (mouse-ul, mousul)

En roumain également on a eu recours à la solution de la traduction

newsgroups/grupuri de știri

chat/discuții on-line

provider/ofertant de servicii, furnizor de Internet

mais parfois celle-ci semble redevable plutôt au français

mailing list/liste de discussion (de diffusion)/listă de discuții

smart card (wallet)/porte-monnaie électronique (virtuel)/portofel electronic

order status/bon de commande/formular (talon) de comandă

cart/panier/coș de cumpărături/ de produse

search engine/moteur de recherche/motor de căutare

ou bien n'offre pas des solutions très suggestives, comme dans le cas de *browse/a rășfoi*.

Une création néologique est jugée heureuse si elle offre un garant de productivité par la possibilité de génération de paradigmes dérivationnels; de ce point

de vue, les emprunts s'intègrent plus facilement dans la langue d'arrivée s'ils acceptent des suffixes de cette langue; c'est le cas, en français, du nominal *clac* qui a un paradigme dans lequel, par un suffixe translatif, on a obtenu *cliquer* (avec tout son paradigme conjugationnel également) et ensuite, par déverbalisation, un nominal d'action, *cliquage* (tandis qu'en roumain on a créé un syntagme verbal *a executa/face click*). Par contre, en roumain, une telle tentative n'a pas donné de bons résultats: *browsare* (qui présente des difficultés à la flexion: «încheierea browserii catalogului electronic»), *interfațare*.

b. la néologie par métaphores est un autre procédé très courant pour la création terminologique: «d'histoire des sciences pullule de métaphores: elles stimulent sans nul doute l'invention technique» [9]; cette profusion de métaphores est due, selon F. Gaudin au rôle cognitif qu'elles jouent: «d'un des grands avantages de la métaphore c'est de permettre à chacun d'appréhender le nouveau en se référant à sa propre expérience. En ce sens l'analogie est un outil précieux qui respecte la loi de l'économie linguistique: par la possibilité d'une reconduction analogique du sens, la métaphorisation fait partie du processus même de conceptualisation en tant qu'elle permet à la pensée de ne pas travailler dans le vide, et de construire les premières esquisses du concept» [10]. Dans le domaine du commerce électronique qui ne représente pas pour le français, ni pour le roumain, un terrain d'innovation technologique, mais plutôt celui d'un alignement aux progrès internationaux la création néologique par métaphore est le deuxième modèle de création terminologique. La nomenclature roumaine n'a pas encore produit de métaphore, les noms des magasins virtuels étant eux aussi très peu suggestifs: *IMall.ro*, *CYBER SHOP*, *ROM SHOP*; par contre, la nomenclature française met en évidence la volonté de rattrapper le handicap technologique par un effort constant d'innovation linguistique; ainsi:

cannibalisation (dans le cadre du commerce électronique le phénomène de cannibalisation se traduit pour une entreprise par le fait que des ventes réalisées en ligne peuvent s'effectuer au détriment des canaux de distribution plus traditionnels et donc ne pas correspondre en totalité à un accroissement du CA global)

connaissance tribale (accumulation de connaissances sur les goûts et comportements d'un groupe de clients (tribu); le client, rattaché à une tribu par le résultat d'un questionnaire en ligne ou par l'historique de ses achats ou visites sur un site, se voit ensuite proposer des produits ayant plu aux membres de sa tribu)

forum (service permettant l'échange et la discussion sur un thème donné: chaque utilisateur peut lire à tout moment les interventions de tous les autres et apporter

sa propre contribution sous forme d'articles héberger (un site)

netiquette (ensemble de règles tacitement reconnues qui vise à régir le comportement des internautes et les utilisations d'Internet)

Ce dernier terme, à part la métaphore, met à profit la troncation et la recombinaison typique des mots-valises; tout aussi ingénieuse, la solution par laquelle on a maintenu un sigle anglais déjà très connu aux utilisateurs en trouvant des mots français correspondant aux lettres initiales des mots anglais qui se constituent également en une métaphore: *FAQ* (*frequently asked questions*)/*FAQ* - foire aux questions (rubrique présentant par sujets les questions les plus fréquemment posées par les utilisateurs, accompagnées des réponses correspondantes).

Enfin, il faudrait mentionner les nombreuses situations de concurrence des termes indigènes avec les termes anglais; pour le français il y a, comme nous l'avons évoqué, une liste de termes officiels assez récente mais qui recense les termes de l'internet; pourtant nombreux sont les cas où la norme que représente cet inventaire n'est pas respectée (sites marchands aussi bien que dictionnaire; dans ce dernier, il est même intéressant de remarquer que maintes fois dans la définition/description d'un terme emprunté directement de l'anglais il figure un terme potentiel francisé: *e-bids-enchères électroniques, hacker-pirate électronique*); pour le roumain la situation est beaucoup différente: il n'y a aucun mécanisme régulateur, aucune norme, alors la néologie est réalisée en quelque sorte «sur le tas» par les créateurs et administrateurs de sites marchands; voilà quelques cas de concurrence avec l'anglais pour les deux langues:

français: *junk (bulk) mail* - *publipostage sauvage*
mailing list - *liste de diffusion (de discussion)*

marketing one to one - *marketing personnalisé* (transgression de la norme qui impose *mercatique*; solution reprise en roumain par *marketing personalizat*)
mass customization - *sur-mesure de masse*
banner - *bandeau*

browser - *navigateur*

portal - *portail, porte d'entrée*

roumain: *shopping electronic (e-shopping)* - *cumpărături electronice*

smart card - *portofel electronic*

banking - *tranzacții bancare*

cyberplată (mot-valise hybride) - *sistem*

computerizat de plată/plăți

browse - *a răsfoi*

PHRASÉOLOGIE

De date plus récente par rapport à la terminologie, la phraséologie des langages spécialisés essaie de recenser, de décrire, de traiter et d'aménager les structures bloquées, les «blocs d'expression», les stéréotypes de formulation; comme G. Vigner le remarquait à juste titre: «L'innovation technique se traduit par la mise au point de pièces, d'outils ou de machines nouvelles pour lesquelles il convient de trouver, à chaque fois, le terme chargé de la désigner. A cet effet, on peut soit créer un mot nouveau et autonome [...], avec en contrepartie le danger d'une inflation rapide du lexique, soit, et le procédé est bien plus économique, tirer parti des ressources combinatoires du langage pour fabriquer des unités sémantiques nouvelles à partir de matériaux lexicaux préexistants» [11]. En ce qui concerne la formation syntagmatique de termes on pourrait distinguer trois niveaux: les collocations, les restrictions syntaxiques (apportées surtout par les éléments de rection) - niveau des unités phraséologiques hybrides, car beaucoup d'entre elles sont considérées porteuses d'une désignation, donc on les catalogue de termes - et les stéréotypes de discours (ou stéréotypes étendus).

a) Dans le langage du commerce électronique, en français aussi bien qu'en roumain, les collocations sont assez fréquentes comme un reflet du fait qu'on y combine des inventaires terminologiques spécifiques surtout à l'informatique et au commerce; on peut identifier des bases collocatives telles *commerce/comert, magasin/magazin, commande/comandă* avec des domaines collocatifs tels *électronique, virtuel, en ligne/electronic, virtual, on-line*, mais, en roumain, *bani, plată/plăți, cec, chitanță* avec la base collocative *electronic, digital*. Si certaines collocations sont, comme le soutient P. Lerat, «prévisibles» - *a ieși dintr-un magazin virtual, a aduce produse în coș, déposer la demande* -, d'autres ne se soumettent pas à cette règle - *a plasa comanda în magazinul virtual*. A la différence des collocations, les restrictions syntaxiques ne sont pas si fréquentes, le langage du commerce électronique n'étant pas la place de choix des unités synaptiques ou de restrictions des verbes quant au choix de l'élément de rection; cela est peut-être dû en partie au fait qu'il s'agit d'un langage qui cherche encore son identité.

b) En ce qui concerne les unités phraséologiques de discours ou les stéréotypes d'expression, l'on peut remarquer la prééminence de deux types de discours typiques du langage du commerce électronique: le discours «de manipulation» (de type «mode d'emploi») et le discours publicitaire:

- le discours de manipulation est censé guider l'utilisateur dans sa visite; il s'agit des opérations qu'il doit faire pour enregistrer ses achats et indiquer la

modalité de paiement; si en roumain l'injonction est réalisée par des impératifs (deuxième personne du singulier pour un peu plus de convivialité: *calculează/recalculează/anulează comanda* - Romania on line ROL), par des structures à la première personne (*doresc să comand* - NET4YOU) ou bien nominales (*comanda, detaliile articolului, căutare*), en français on préfère l'infinitif à valeur injonctive *consulter les offres de vente, déposer une offre de vente*

- le discours publicitaire exploite toutes les ressources fournies par l'outil informatique en conjuguant le verbal à l'extra-verbal: on joue sur la linéarité de l'enchaînement langagier dans les bandeaux ou le texte apparaît à l'horizon de l'espace visualisable à différentes vitesses pour inciter à la lecture, on fait des tests en vue de définir le mouvement du regard humain lorsqu'on le confronte à une page pour savoir où placer les séquences recelant les informations les plus importantes. Au niveau strict de la structure de la phrase ce qui nous a semblé typique est l'emploi très fréquent de la macrostructure conditionnelle où la conditionnante est réalisée par un impératif ou un gérondif: *Achetez toutes vos marques de beauté, santé et bien-être sur vitago.fr en toute sécurité et vous vous ferez livrer sous 48h00maximum; Puteti achiziționa comod produsele dorite, veți economisi timp și bani; Vizitând magazinul virtual al Editurii Rentrop&Straton veți putea comanda on-line cele*

mai noi apariții din domeniu. D'ailleurs dans la terminologie du commerce électronique on parle d'«écriture *web* (*webwriting*): style d'écriture propre au web et en partie proche de celui utilisé dans les supports multimedia. Ce style a comme vocation de maximiser la lisibilité et la perception des informations proposées dans le cadre des contraintes d'espace et d'affichage propre à un site web» (dictionnaire du commerce électronique).

Au terme de cet aperçu du fonctionnement de deux langues confrontées aux problèmes d'adaptation et de création terminologiques pour un champ d'application nouveau il nous semble avoir illustré, s'il était encore nécessaire de le faire, que l'aménagement linguistique (et terminologique en premier lieu) est une opération indispensable et que seule une observation rigoureuse des réalités peut guider les spécialistes dans le choix des démarches qu'il faut entreprendre pour qu'une telle opération ne soit pas vouée à l'échec. En ce qui concerne le roumain on pourrait dégager l'idée de la nécessité que l'évolution d'un langage spécialisé, dans tout domaine d'application, ne soit plus laissée au gré des aléas de son utilisation et que des linguistes (terminologues) et des spécialistes du domaine interviennent de concert, après une estimation des réalités technologiques et langagières, en vue de l'aménagement et, par la suite, de la normalisation et de l'officialisation.

ANNEXE - Petit lexique roumain-français du commerce électronique.

<i>Terme RO</i>	<i>Définition</i>	<i>Terme FR</i>	<i>Définition</i>
bani electronici <i>s. m.</i>	În acest mod cumpărătorul schimbă bani reali în cărți de credit on-line, permițând cumpărarea directă a bunurilor și serviciilor dorite.	argent électronique <i>n. m.</i>	Tout type de monnaie qui est utilisé pour effectuer le paiement de biens/services directement à partir d'un site Web sur Internet; utilisation des cartes de crédit lorsque le numéro (et autres informations) transigent par Internet; parfois l'argent électronique est représenté sous forme de "coupons" composés d'une série de chiffres permettant l'identification de la devise utilisée, du montant associé, et d'un numéro de série
carte de credit on(-)line <i>s. f.</i>		carte à puce <i>n. f.</i>	Carte de dimension similaire à une carte de crédit (ou moins) dans laquelle il est possible de charger de l'argent; une telle carte, dans le cadre de l'argent électronique, devra cependant permettre le rechargement et le transfert d'une carte à l'autre par le biais d'un appareil quelconque.
carte de credit on(-)line <i>s. f.</i> , portofel electronic <i>s. n.</i>	Carte de credit pe Internet; pentru asigurarea confidențialității informațiilor, sunt utilizate tehnologii specifice, bazate pe algoritmi speciali de încriptare.	porte-monnaie électronique, <i>n. m.</i> portefeuille électronique <i>n. m.</i> Porte-monnaie virtuel	Système destiné aux règlements en ligne de petits montants. La somme est stockée sur une carte à puce et débitée progressivement. Le porte monnaie peut se recharger en ligne par carte ou virement. Le système nécessite un lecteur de carte raccordé à l'ordinateur; un tel portefeuille contient les informations concernant les cartes de crédit (numéro, nom du détenteur, date d'expiration) ainsi que les données permettant d'identifier le propriétaire (nom, adresse civique, adresse électronique, mot de passe; Certains types de portefeuille électronique permettent le transfert d'argent entre eux (c'est-à-dire de consommateur à consommateur). La majeure partie des portefeuilles électroniques n'utilisent qu'une devise, mais certains en acceptent jusqu'à 25. Même principe que le porte-monnaie électronique mais la somme est stockée sur un serveur bancaire – spécialisé.

catalog on-line <i>s. n.</i>	Permite o satisfacere imediată a unora din nevoile de informații ale utilizatorilor.	catalogue commercial multimédia	En tout temps et immédiatement un catalogue des nouveautés, un prix courant, des offres spéciales, des actions, des promotions de saison, une liste d'articles particuliers pour un secteur d'activité, etc..
cliquer <i>v</i>		a executa clic/click <i>sintagmă verbală</i>	
comerț <i>s. n.</i> electronic (cybercomerț, e-comerț, comerț virtual)	Un sistem modern de achiziționare de produse și servicii bazat pe accesul on-line la un "magazin virtual" și în care plățile se fac de la distanță, pe bază de fluxuri de bani electronici.	commerce électronique <i>n. m.</i> (electronic commerce or e-commerce)	L'action de faire des communications et des opérations d'affaires en utilisant un réseau électronique et des ordinateurs. Le commerce électronique comprend l'achat et la vente de biens et de services, ainsi que le transfert de fonds par voie de communication numérique. Il inclut aussi les activités commerciales sur le Web et Internet, les transferts de fonds électroniques, les cartes intelligentes, l'argent numérique et toutes les autres façons de faire des affaires au moyen d'un réseau numérique
coș de cumpărături <i>s. n.</i>	Reprezintă o modalitate de a selecta diferite produse dintr-un magazin virtual într-un cont al cumpărătorului, în vederea achitării lor la "ieșirea din magazin", adică la încheierea browserii catalogului electronic.	panier (de commande, d'achat) <i>n. m.</i>	
czberplată <i>s. f.</i> , sistem computerizat de plată/plăți <i>s. n.</i>		paiement électronique <i>n. m.</i>	Tout paiement s'effectuant par Internet en direct et en temps réel, et utilisant de l'argent électronique
listă de discuții <i>s. f.</i> , grup de discuții <i>s. n.</i>	Strategie de marketing care permite menținerea unui mediu propice mesajului de marketing susținut, precum și educarea persoanelor subscrise în funcție de evoluția propriilor oportunități	forum (de discussion) <i>n. m.</i>	Espace de discussion sur un site web ou sur un service en ligne

<p>magazin virtual <i>s. n.</i></p>	<p>Un site Web de prezentare a unor produse sau servicii ce oferă facilități de selectare a acestora, de cele mai multe ori folosind metoda "coșului de cumpărături". Acest site trebuie să implementeze metode de achitare "electronică" (de la distanță) a produselor.</p>		
<p>marketing personalizat <i>s. n.</i></p>	<p>Pe Internet mesajele pot fi individualizate în funcție de consumatori. Fiecare vizitator poate beneficia de propriul său mesaj în funcție de opțiunile de navigare și de formularele completate</p>	<p>marketing personnalisé, marketing individualisé (one to one) <i>n. m.</i></p>	<p>Personnalisation des actions de promotion et de communication en fonction des attentes et du profil de chaque client. A chaque client doit correspondre une action particulière. Cette personnalisation poussée n'est possible que si l'entreprise possède une base de données suffisamment qualifiée</p>
<p>navigare, browsare <i>s. f.</i></p>		<p>navigation <i>n. f.</i></p>	
<p>parolă <i>s. f.</i></p>	<p>Serie de caractere și cifre care servesc la identificarea utilizatorului</p>	<p>mot de passe <i>n. m.</i></p>	<p>Pour se mettre en conversation avec l'ordinateur, l'interrogateur doit d'abord se présenter, c'est-à-dire s'annoncer à l'ordinateur en indiquant une série de caractères ou de chiffres de façon à justifier ses prétentions à l'accès de la banque de données.</p>
<p>plata prin ramburs <i>s. f.</i></p>	<p>În țările în care metodele de plată "electronică" nu sunt prea bine dezvoltate și în care instrumentele de plată avansate (cărți de credit, smart-carduri, etc.) precum și infrastructura necesară folosirii lor nu sunt accesibile clienților obișnuiți, s-a recurs la o modalitate de achitare prin ramburs, adică la recepția mărfii de către cumpărător; ea prezintă avantajul garanției recepționării mărfii înainte de achitare.</p>		
		<p>vitrine commerciale <i>n. f.</i></p>	<p>C'est un site Web qui regroupe, habituellement par catégorie, un ensemble de marchands regroupés à l'intérieur d'une même communauté</p>

REFERENCES ET NOTES

1. Au Canada, dans les années '70, «politique systématique de francisation», «action importante de description et évaluation des usages» et «politique normalisante souple», selon REY, Alain, *La terminologie. Noms et notions*, PUF «Que sais-je? », p.174
 2. GOUADEC, Daniel, *Terminologie. Constitution des données*, Afnor, 1990, p. 8
 3. GAUDIN, François, *Pour une socioterminologie. Des problèmes sémantiques aux pratiques institutionnelles*, Publications de l'Université de Rouen, 1993, p.82
 4. «La normalisation, a au moins deux sens: celui de normalisation technique, qui est la normalisation des objets industriels: celle-ci intervient dans les procédures de fabrication ou d'utilisation de produits industriels. On fait des normes, principalement, pour assurer la fiabilité des produits, permettre leur échange et leur commercialisation à travers le monde; celui de normalisation terminologique: pour faire la description des règles de fabrication de ces produits, il est nécessaire de construire des terminologies qui désignent exactement les objets en cause [...]; et il faut que le même terme soit employé pour le même concept tout au long de la norme, et d'une norme à l'autre. Une autre nuance qu'il me paraît important d'apporter est celle de la relation entre normalisation terminologique et officialisation terminologique: l'officialisation terminologique est une normalisation terminologique faite dans un cadre officiel. Il s'agit d'une procédure d'adoption de termes qui est faite par les pouvoirs publics, qui donnent à ces termes un statut officiel, comme c'est le cas en France où se publient des listes de termes au Journal officiel. Leur officialisation dépasse le simple cadre de l'industrie pour s'appliquer à l'ensemble de la société, ce qui implique un point de vue différent qui change le traitement des terminologies. Outre les concepts de normalisation et d'officialisation, se présente un concept très utile, encore plus large, celui d'aménagement terminologique. Il englobe ces derniers, en allant plus loin. L'aménagement terminologique englobe toute mesure visant à développer des terminologies en correspondance avec les objectifs d'une politique linguistique. Il peut s'agir par exemple de la constitution de structures administratives, d'investissements apportés à la recherche dans ce domaine, à la constitution d'outils (glossaires, dictionnaires, banques de données, etc.), à la mise en place d'enseignements spécifiques.», DEPECKER, Loïc, «Terminologie et standardisation», in *Jornada panllatina de terminologia: perspectives i camps d'aplicació* (Barcelona, 14 de desembre de 1995) [*Pan-Latin Workshop on Terminology: Perspectives and Applications* (Barcelona, december 1995)], Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 1996, text electronic, www.iula.upf.es/cpt/jorb/jp4.htm
 5. ISO, 1990
 6. REY, Alain, *op. cit.*, p.28
 7. Il faut cependant montrer qu'il y a encore d'autres termes pour désigner les nomenclatures: glossaire, dictionnaire, alors que les acceptions mêmes fournies à ces termes diffèrent (vocabulaire, lexique et dictionnaire de spécialité à l'intérieur d'une seule langue; glossaire, au cas des nomenclatures multilingues).
 8. abc-netmarketing.com
 9. RASTIER, François, *apud* GAUDIN, *op.cit.*, p. 105
 10. GAUDIN, François, *op. cit.*, pp.105-106
 11. VIGNER, Gérard, MARTIN, Alix, *Le français technique*, Librairie Hachette et Larousse, BELC, 1976, p.21 VIGNER, Gérard, MARTIN, Alix, *Le français technique*, Librairie Hachette et Larousse, BELC, 1976, p.21
- NB Nos textes de référence sont des documents informatiques, pages sur la toile de sociétés américaines, françaises et roumaines qui proposent des services de commerce électronique.