

Stereotypes, clichés et tournures recurrentes: des ressources linguistiques au service de la mercatique?

Danielle DUBROCA GALIN
Université de Salamanque

Como citar este artículo:

DUBROCA GALIN, Danielle (2005) «Stereotypes, clichés et tournures recurrentes: des ressources linguistiques au service de la mercatique», en ROMANA GARCÍA, María Luisa [ed.] *II AIETI. Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. Madrid, 9-11 de febrero de 2005*. Madrid: AIETI, pp. 739-749. ISBN 84-8468-151-3. Versión electrónica disponible en la web de la AIETI:

<http://www.aieti.eu/pubs/actas/II/AIETI_2_DDG_Stereotypes.pdf>.



STEREOTYPES, CLICHES ET TOURNURES RECURRENTES: DES RESSOURCES LINGUISTIQUES AU SERVICE DE LA MERCATIQUE?

Danielle DUBROCA GALIN

Université de Salamanque

Quelques réflexions sur le stéréotype dans le domaine des affaires¹

La notion de stéréotype s'appuie souvent dans le cadre d'une réflexion linguistique. C'est le cas pour Charlotte Schapira², qui passe en revue les modalités du stéréotype en langue française. On s'aperçoit que cette notion dépasse de beaucoup les produits simples comme toutes les locutions figées, soigneusement enregistrées dans les dictionnaires de langue courante (« les éléments préfabriqués du discours »). À partir du moment où l'on passe de l'expression dûment enregistrée par le lexicographe au proverbe comme forme figée, la porte est ouverte à toutes les productions linguistiques apparentées qui se figent au fil du temps ou au hasard des circonstances et qui peuvent également trouver leur place dans cette étude (Cf. chapitre V : « Autour du proverbe »). C'est le cas, par exemple des slogans et des devises commerciales, pour ce qui va nous occuper ici, ou des manipulations stylistiques par détournement.

Cependant, le stéréotype³ ne concerne pas seulement la langue mais aussi la pensée, les jugements de valeur⁴, les relations émotionnelles. Il répond en particulier à des convictions, à des idées partagées par certains blocs culturels.

¹ Cette communication s'inscrit dans un projet de recherche subventionné par la Junta de Castilla y León, intitulé Traducción y marketing : Traducción y marketing : exportar los productos o servicios de nuestra tierra (Diseño de un bloque didáctico ECTS) Code US 06/04 ; B.O.C y L de 8/X/04). Membres du projet : Danielle Dubroca Galin (Dir.), Ángela Flores García ; Marc Delborge ; Valérie Collin, Meunier ; Marie-Noëlle García Sanchez.

² Les stéréotypes du français, Ophrys, 1999.

³ La rubrique « Estereotipo », du Diccionario de Lingüística (Theodor Lewandowski, Madrid, ed. Cátedra, 1982) propose la définition suivante : Convicción debida a la costumbre y a los juicios habituales de personas, grupos de personas u objetos unida a determinadas ideas sobre normas o valoración, esquemas de juicio; para Lippman, una opinión preconcebida sobre atributos del mundo exterior, que organiza nuestras experiencias y expectativas y sirve a la economía del pensamiento. Para Schaff, (1973), el estereotipo es una categoría mental-pragmática referida a la actividad humana (...); surge cuando se trata de

C'est surtout à ces questions d'ordre culturel qu'a tenté de répondre le colloque d'Albi en juillet 2000⁵. C'est là que l'on distingue peut-être le mieux les liens qui unissent le stéréotype de pensée et le stéréotype de langue.

Le but de cette communication étant de poser la question du stéréotype dans la distribution des produits liés à une zone géographique et de leur transcription en vue de leur acceptation commerciale dans les blocs culturels différents, nous abrégerons les réflexions théoriques pour nous pencher sur le cas dont nous voulons parler ici, la distribution commerciale du « Cerdo ibérico » dans les pays francophones.

Les dénominations dans la distribution agroalimentaire

Un grand nombre de produits que nous consommons au quotidien sont marqués géographiquement. Pour les produits portant le label français, les exemples ne manquent pas, mais tous ne sont pas formés de la même façon.

La combinaison Nom de produit + de + toponyme est de loin la plus fréquente: *escargots de Bourgogne*⁶, *blanquette de Limoux*, *olives de Noyons*, *saucisson de Lyon*, *jambon de Bayonne*, *moutarde de Dijon*, *fromage des Pyrénées*, *tomme de Savoie*, *calissons d'Aix*, *bêtises de Cambrai*, *huîtres de Marennes*, etc. Dans le cas de l'*anis de l'Abbaye de Flavigny*, l'Abbaye de Flavigny forme un syntagme. Ces produits sont parfaitement identifiés par les membres de la communauté francophone de France : personne ne penserait à prendre une rasade d'anis de Flavigny

Dans le secteur de la viande, la mention géographique peut être très précise : la blonde d'Aquitaine (au féminin, bien qu'il s'agisse de bœuf sur l'étagère du boucher), le mouton pré-salé (voire tout simplement *le pré-salé* des prés salés de la baie du Mont Saint-Michel).

valoraciones, de la voluntad o de los sentimientos, y es portador de la relación emocional con el mundo. El estereotipo no suele considerarse conscientemente estereotipo, de forma que “ ejerce su acción con fuerza tanto mayor cuanto más se identifica en un todo unitario con el concepto de la conciencia humana”. Cfr. Manipulación del lenguaje; definición persuasiva.

⁴ Sur la dimension axiologique du stéréotype (du grec Axios = de qui vaut) que nous reprenons dans un sens plus large, - l'axiologie étant la science des théories et des valeurs morales- voir Olga Galatanu : «La sémantique des possibles argumentatifs et ses enjeux pour l'analyse du discours » *El texto como encrucijada*, Actas del Congreso de la APFUE, Universidad de la Rioja, 2003, pp.213- 225.

⁵ Actes du XXI ° Colloque d'Albi, Langages et signification. Le stéréotype : usages, formes et stratégies. Saint-Chamas: M.L.M.S. éditeur, Mars 2001. Sur la Toile ([http:// marges.linguistique.free.fr](http://marges.linguistique.free.fr)).

⁶ Escargot Bourgogne étant réservé à la chanson

L'autre procédé consiste à utiliser un locatif plus vague qui permet de caractériser le produit sans l'enfermer dans une appellation stricte : c'est le cas *de jambon de campagne, galettes bretonnes, far breton*.

Une ressource linguistique plus expéditive consiste à nommer le produit par sa simple localisation géographique ; c'est celle que privilégie la langue parlée : un morteau; pour les vins et liqueurs, c'est le procédé le plus courant car le plus économique: un calvados, un armagnac, un bordeaux, un beaujolais nouveau, etc. Il en va de même pour les fromages qui, comme les vins se distinguent par leur origine et sont traités de façon similaire (fabrication artisanale ou presque, affinage, conservation dans des caves) : du gruyère (la région de Gruyère dans le canton de Fribourg, en Suisse), du brie, du coulommiers, du vieux-Lille, etc.

Ces dénominations banalisent les produits tout en les protégeant mais ne les enferment pas dans une marque précise, laissant ainsi aux industriels de chaque branche la possibilité de trouver leur créneau de fabrication.

Sur ces paradigmes, le français a calé des appellations de produits étrangers : jambon de Parme, saumon de Norvège, saucisse de Frankfort, et aussi jambon ibérique, et en particulier le jambon de Jabugo, pour l'instant à peu près le seul connu dans les pays francophones⁷.

La commercialisation de ces produits est protégée par la loi mais les appellations plus vagues permettent aux industriels de s'engouffrer dans le secteur avec des marques différenciées qui, elles, sont déposées.

En effet, il faut distinguer les marques comme Bêtises de Cambrai ou Anis de l'Abbaye de Flavigny, déposées auprès de l'Institut national de la propriété industrielle et qui sont protégées à l'international par le Protocole de Madrid (1996), des appellations contrôlées qui n'existent que pour les produits alimentaires.

Mais pourtant, malgré les risques de perte de souveraineté par une consécration trop flatteuse, ces appellations n'aspirent-elles pas à une banalisation parfois pernicieuse?

⁷ Actuellement seuls peuvent porter le label « Denominación de origen » (appellation contrôlée) des jambons de Guijuelo (province de Salamanque), d'Estrémadure et de Jabugo (province de Huelva).

Domaine observé : cerdo ibérico / porc ibérique

Ce que nous nous proposons ici, c'est de savoir comment fonctionnent en espagnol et ensuite en français les éléments terminologiques relatifs au porc ibérique. Les traducteurs ont en effet un rôle important à jouer dans l'exportation des produits d'un pays, non seulement parce que les mots qu'ils emploient sont exportés en même temps que les produits mais aussi parce qu'ils sont parfois amenés à recourir à des solutions personnelles en attendant qu'une solution définitive se stabilise, nous y reviendrons.

Dans le secteur agroalimentaire, le concept « ibérico » tient depuis plusieurs années une place de choix, surtout en Espagne, mais aussi dans les pays traditionnellement consommateurs de porc comme la France et la Belgique, et qui ont accueilli de bon gré cette nouveauté. Dans le domaine de la charcuterie, le mot n'est employé que sous sa forme adjectivale, et ce n'est qu'une fois combiné avec un substantif ou un syntagme nominal que le terme apparaît ou plutôt les termes car, nous le verrons plus loin, les combinaisons sont nombreuses et donnent lieu à toute une terminologie.

On qualifie d'« Ibérique » le porc autochtone de la Péninsule ibérique, à pelage foncé et pattes noires ainsi que les produits transformés, conservés traditionnellement sous forme de salaisons, tant en Espagne qu'au Portugal, avant que ne s'impose, dans les années 60, le porc de race Jersey-Duroc beaucoup plus rentable pour les éleveurs.

Il est curieux de constater que pour les consommateurs, les emplois « cerdo ibérico » et « porc ibérique » renvoient exclusivement à l'Espagne qui a été, il est vrai, la première à commercialiser les produits. Pour le consommateur francophone, il en va de même. Or, ce mot est ambigu puisqu'il s'applique habituellement à ce qui concerne la Péninsule ibérique (Espagne et Portugal) alors qu'on l'emploie souvent aussi comme synonyme de « espagnol ». C'est le cas dans les mots croisés ou fléchés où « ibère » correspond à la définition « vieil Espagnol » ou « vieux d'Espagne ». Le Portugal⁸, dans l'usage charcutier, est donc exclu de cette définition. Et même si des efforts sont actuellement menés pour commercialiser ces mêmes produits ibériques de l'autre côté de la frontière, le terme est en train de se placer

⁸ De même qu'il n'a rien à voir avec la compagnie aérienne Iberia. Sans vouloir attiser de vieilles querelles, il semblerait que le Portugal soit en passe de se laisser damer le pion... Mais pourtant, tout n'est pas perdu car si actuellement l'Espagne est forte de trois appellations contrôlées (Guijuelo, Extremadura et Jabugo), rien n'empêchera le Portugal d'ajouter à la liste ses produits de l'« Alentejo ». Notons cependant que les Portugais étaient présents aux quatre éditions des Jornadas sobre el Cerdo Ibérico qui se sont tenues à Salamanque et qui ont réuni vétérinaires, chimistes, biologistes, éleveurs, charcutiers industriels, associations de consommateurs

définitivement du côté de l'Espagne, formant un stéréotype définitoire : porc ibérique ne renvoie, pour le moment, qu'à l'Espagne⁹ et il n'argumente, au sens commercial, que dans l'optique des intérêts de ce pays. Malgré cette incohérence lexicale, le traducteur acceptera ce terme stéréotypé puisque dans les pays récepteurs de marchandises, c'est lui qui établit les caractéristiques du produit.

La notion de mots-vendeurs

Le fabricant qui se propose d'exporter ses produits et recourt aux services d'un traducteur doit pouvoir compter sur les capacités de ce dernier à transposer de façon avantageuse ce qu'il juge qui doit être dit du produit original. Certes, le traducteur doit en toute circonstance être fidèle mais il doit être conscient que certains mots, même s'ils ont un air de famille à travers des langues voisines comme l'espagnol et le français, ne produisent pas forcément le même effet sur l'acheteur. Toutes les études de publicité comparée l'ont largement démontré mais il ne semble pas inutile de revenir sur ce point. Certaines manières de vendre sont efficaces et d'autres ne le sont pas. Cette donnée pour l'enseignement de la traduction a déjà été évoquée dans d'autres réunions académiques mais cette notion est à ancrer dans les têtes des apprentis traducteurs ou futurs rédacteurs.

Fin 1989, un petit livre discret intitulé *Les mots-vendeurs*[®] était publié par la Maison du Dictionnaire. Cet opuscule de 120 pages était l'œuvre d'un certain Alain Arnaud, diplômé de l'École des Cadres et de profession « Dirigeant de société » ainsi que « vendeur né », comme indiqué au dos du livre. Le mot est déposé puisqu'il est suivi du signe correspondant. Le titre du livre est assorti d'un sous-titre « Selling-words » avec indication de la traductrice auteur de la trouvaille (Verna Hammond).

N'étant pas née dans les sérails de la haute recherche linguistique, cette publication est malheureusement restée dans l'ombre. Pourtant, elle émane d'un praticien de la vente, comme l'auteur se définit lui-même, fin connaisseur du langage publicitaire capable de susciter le désir d'achat.

⁹ Cf. Marion Pescheux, «Construction de sens et modèle argumentatif de la signification lexicale : une formulation de stéréotypes "lexicaux " ». *El texto como encrucijada*, Actas del Congreso de la APFUE, Universidad de la Rioja, 2003, pp.259- 269.

L'idée contenue dans ce livre qui d'ailleurs est plus une compilation qu'une réflexion à proprement parler, c'est que sans la persuasion des mots, les produits ne se vendent pas. Qu'est-ce qu'un mot-vendeur ? C'est « un mot ou une combinaison de mots possédant une puissance réceptive entraînant et agissant ». Le livre contient quelque 900 de ces mots-vendeurs classés en trois grandes catégories, les dynamiques, les rhétoriques et les sensoriels. L'auteur ne le précise pas mais ce sont des lexies simples, présentées en liste et assorties mais d'un bref exemple authentique.

L'auteur s'est penché sur les différentes caractéristiques de ces mots : un mot-vendeur est avant tout clair et intelligible pour tout le monde. Il n'est pas scientifique même si, remarque l'auteur, certains éléments de la terminologie scientifique sont auréolés d'un prestige qui influence le consommateur par leur simple énonciation (ozone, chlorophylle, etc.).

La simplicité, sans tomber dans la banalité, est un autre atout des mots-vendeurs: le mot doit être immédiatement assimilable par la masse des consommateurs. Cependant, il ne doit pas être trop usuel, sous peine de se perdre toute efficacité.

Par ailleurs, certains mots, « associés aux représentations qu'ils symbolisent et renvoyant à nos expériences vécues établissent une réaction visuelle, auditive ou émotionnelle ». Ces mots sont réactifs. L'auteur ajoute : « Seuls les mots jouant un rôle de catalyseur positif concourent pour le titre de Mot-vendeur ».

À consulter la liste des mots retenus par A. Arnaud, on s'aperçoit que ceux-ci sont récurrents non seulement dans la publicité mais aussi dans les écrits destinés à faire connaître les produits destinés à être commercialisés.

Ibérico / Ibérique

Dans cette perspective, et sans perdre de vue la question du stéréotype, on peut se demander si le mot « ibérique » est vendeur et en quoi il l'est. C'est là qu'apparaissent les stéréotypes de pensée. Il renvoie d'abord à l'ancien et au traditionnel, deux concepts valorisants pour les produits quels qu'ils soient (souvenons-nous de la Mère Denis, des confitures Bonne-Maman, du café Grand-mère). Se greffe à ce niveau le stéréotype de l'originalité qui exclut ce qui ne répond pas à la dénomination ibérique. Là, l'ensemble des jambons de la création sont touchés : le jambon de campagne et le « serrano », et tous les autres qui doivent défendre leur

appellation et leur spécificité (le jambon de Bayonne, entre autres). De plus, « Ibérique » rime avec « bénéfique » puisque chimistes, biologiste chantent *sursum corda* avec le corps médical les bienfaits des produits de cet animal, surtout s'il est alimenté de façon traditionnelle puisqu'il contribue à notre santé par l'apport d'acides non saturés, de fer et de substances anti-oxydantes et en nous protégeant des maladies cardio-vasculaires.

À la question de savoir si « ibérique » est un mot-vendeur, on peut répondre affirmativement et constater qu'il porte en lui une valeur ajoutée à fort potentiel commercial. Nous retrouvons ainsi la proposition d'Olga Galatanu : dans une définition (« discours définitionnel lexicographique »), on trouve à la fois le noyau de signification, le stéréotype et aussi les « possibles argumentatifs » qui sont des associations virtuelles ou potentielles qui leur sont associés et qui contribuent à former le bloc sémantique d'argumentation¹⁰. Le mot ibérique se définit par son sème initial (situation géographique), son stéréotype (associé au porc, c'est la quintessence des salaisons) et ces deux éléments s'unissent pour une bonne argumentation commerciale.

De son côté, le consommateur recevra l'impact d'un mot, facile à enregistrer (ce n'est ni un anglicisme, ni un terme fabriqué pour contrecarrer l'entrée d'un mot étranger en français), et devant la masse d'informations à laquelle il est soumis dans tous les domaines, il enregistrera ce mot devenu en réalité terme dans sa spécialité, porteur de renseignements précis, scientifiques et convaincants pour son intérêt (ici, sa santé).

Par ailleurs, on constate que les produits ibériques, le jambon tout particulièrement, tend à se couler dans le moule d'autres produits qui bénéficient déjà d'un certain renom. En ce sens, tant les industriels que les écrits de divulgation sur le sujet ont tendance à user pour le jambon de concepts et de mots habituels pour les vins ou encore les fromages de confection artisanale tels que l'affinage, l'année, les étiquettes et les bagues. Puisque le but recherché est, semble-t-il, de parvenir à ce que le jambon s'appelle simplement par son nom géographique : du Jabugo, du Guijuelo.¹¹ Cette appellation constitue donc bien le stéréotype d'un terme commercial : « Le stéréotype d'un terme est une suite ouverte de phrases attachées à ce terme, et en définissant la signification »(Anscombe, 2001:60)¹²

¹⁰ Olga Galatanu, *ibidem*, pp.218-220.

¹¹ Avec toutes les difficultés que ces noms géographiques représentent à l'oral et qui, apparemment, n'ont pas été prévues au début de la commercialisation de ces produits sur les marchés extérieurs. Finira-t-on par dire « du Jabugo », avec la prononciation adéquate, noblesse (snobisme ?) oblige... Quand dira-t-on « du Guijuelo » ? Et parviendra-t-on à dire « de l'Estrémadure », voire de « l'Alentejo » ?

¹² Cité par Marion Pescheux (*Ibidem*)

Voyons quels sont, pour le traducteur, les termes susceptibles d'apparaître dans ce domaine en espagnol. On trouve d'une part les combinaisons Substantif + « ibérico », qui sont des termes consolidés et admis par tous et quelques combinatoires utilisées par certains industriels, comme c'est le cas de « chorizo de vela » ou lomito que l'on trouve parfois aussi sous l'appellation « Cabeza de lomo ». C'est dire que le traducteur devra en premier lieu s'informer auprès des industriels charcutiers des produits commercialisés.

IBÉRICO ← jamón, lomo (caña de lomo), paleta, chorizo [cular], salchichón [cular], longaniza (ou chorizo de vela), morcón, lomito, paté.

IBÉRICO DE BELLOTA ← jamón, lomo (caña de lomo), paleta, chorizo [cular], salchichón [cular], longaniza (ou chorizo de vela), morcón, lomito, paté.

IBÉRICO DE RECEBO ← jamón, lomo (caña de lomo), paleta, chorizo [cular], salchichón [cular], longaniza (ou chorizo de vela), morcón, lomito, paté.

IBÉRICO DE CEBO ← jamón, lomo (caña de lomo), paleta, chorizo [cular], salchichón [cular], longaniza (ou chorizo de vela), morcón, lomito, paté.

Termes adjacents : la bellota, la montanera ; pura raza ; curar ; el embutido ; el curado ; el alcornoque ; la encina ; la dehesa.

Pour le traducteur, voire le rédacteur, une connaissance précise du domaine constitue la première démarche¹³. Par exemple, il sera bon de savoir que la *montanera* n'a lieu que quelque mois avant le sacrifice de l'animal et qu'il est impossible de vos de sympathiques goretz gambader sous les chênes à la recherche de leur nourriture favorite, comme on peut le lire parfois. Voilà pour la langue source.

Pour ce qui est de la langue cible, le français dans le cas qui nous occupe, le terminologie n'est pas vraiment consolidée, On s'en rend compte en visitant certains sites espagnols consacrés aux produits ibériques et traduits en français sur la Toile : beaucoup de solutions fantaisistes, mais surtout trop de traductions incompréhensibles, qui n'évoquent rien à un francophone et qui donc ne déclenchent pas l'envie d'acheter. Car même s'il est admis que le traducteur dispose d'une marge d'autonomie pour les termes non consolidés dans certaines langues, les industriels devraient être plus regardants sur la qualité de ces traductions

¹³ Le travail sur l'équivalence des termes n'est pas le but de cette communication.

qui accompagnent leurs produits vers l'étranger. Avant tout, ils devraient aussi se mettre d'accord sur la terminologie à employer dans les langues étrangères.

Cette communication n'a pas la prétention d'offrir des propositions à tous les points névralgiques de ce domaine (*de recebo, cruzado, morcón*, etc.) mais un simple exemple suffira à illustrer cette triste observation. Le produit *lomo* est parfois combiné avec l'adjectif *embuchado* (et aussi avec *embutido*). D'abord, que choisir entre *filet* et *longe* ? Pour un charcutier, ce n'est pas exactement la même chose puisque la *longe de porc* comprend à la fois le filet bien maigre et la partie entrelardée de la *cabeza* (*l'échine*). Pour *embutido*, on trouve généralement deux solutions : *sec* ou *séché*. Le français connaissant la combinaison *saucisson sec* (en opposition à *saucisson à l'ail*, par exemple), pourquoi ne pas s'en tenir à *filet de porc sec* au lieu de *séché* qui renvoie plutôt à d'autres aliments comme la morue ou des végétaux ?

Une autre difficulté apparaît dans le groupe *de bellota* : *jamón ibérico de bellota, lomo ibérico de bellota*. A ce propos, il faut peut-être revenir sur ce qu'est *la montanera*. En France, dans bien des régions, cette pratique existait : envoyer les porcs à la *glandée*, c'était les lâcher dans les forêts pour qu'ils se repaissent des glands qui tombent sous les chênes à l'automne. Le mot espagnol *bellota* viendrait de l'arabe alors que le mot français provient du latin. Le dictionnaire latin-français Gaffiot donne *glans, glandis*, avec ce même sens botanique et quelques autres métaphoriques dont un, discrètement traduit à la dernière ligne avec la mention « terme d'anatomie » attesté chez Cornelius Celsus, médecin sous Tibère...

Et là, les francophones n'en peuvent plus de rire sous cape non seulement à cause de *gland* (sens 2 dans le dictionnaire Robert), mais surtout de ses dérivés comme *glander, glandeur* (*l'euse*), *glandouiller* qui, en français actuel familier, celui de tous les jours, en somme, renvoie à toute sorte de connotations des plus réjouissantes et qui finissent par provoquer l'hilarité.

La question que j'avais précisément à cœur de poser ici est donc de savoir si l'on peut continuer à traduire *cerdo de bellotas* par *porc à glands* et si les combinaisons telles que *jambon aux glands* sont vraiment des mots-vendeurs. Cette question se pose certainement davantage à l'oral (cf. : la mine à la fois gênée et joyeuse des interlocuteurs) et hors contexte (listes avec tarifs professionnels, étiquetage des produits) car dans les textes de divulgation sur le porc ibérique, il est généralement expliqué que les porcs mangent des glands et ces

précisions, très utiles chez les consommateurs non ruraux, sont souvent accompagnées de photos bucoliques des porcs sous d'immenses chênes verts.

Il faudrait donc trouver une autre solution et inventer quelque chose de plus commercial et qui contribue à une meilleure image. Postérieurement, la solution retenue par les parties prenantes (terminologues, industriels, mercaticiens et publicistes) pourrait d'abord remonter à la communication industrielle et être diffusée ensuite dans les médias.

C'est pourquoi, il serait peut-être judicieux de se retourner vers le stock linguistique francophone, riche d'expressions composées et de formulations stéréotypées, et d'en exploiter les ressources. Voici une possibilité : à une certaine époque, la viande de veau avait été l'objet de manipulations de sorte qu'on ne connaissait plus que « le veau aux hormones ». Puis des éleveurs avisés se mirent à produire de la viande plus naturelle qui fit naître l'expression « veau sous la mère ». À mon sens, ce paradigme suggère « porc sous les chênes », sauvegardant ainsi l'image campagnarde, naturelle et traditionnelle d'un élevage à l'ancienne.

Pour que ce syntagme soit utilisable, il faudrait mesurer d'abord sa maniabilité. Son degré d'acceptation et son rendement dépendraient de la prise de conscience des éleveurs et industriels charcutiers de la nécessité impérative d'imposer une dénomination qui vende. On pourrait par commodité pour les tarifs et les factures, par exemple, adopter des formules comme *Ibérique S/C 100%* ; *ibérique S/C 50%* pour *de recebo*, et simplement *ibérique* pour *de cebo*.

Au-delà de ces questions, linguistiques et traductologiques, c'est tout un secteur professionnel qui est impliqué et c'est lui qui, en dernier ressort, doit répondre.

Conclusion

Un grand nombre de documents concernant le proc ibérique et écrits en langue française mettent en évidence un manque de cohésion entre les divers de ce domaine. Il est urgent de parvenir à une terminologie fixe, récurrente dans tous les moyens de communication, à tous les niveaux de divulgation pour unifier le message et le rendre vendeur puisque le produit lui-même se vend bien.

Il ne nous reste plus qu'à commenter le point d'interrogation qui figure dans le titre de cette communication: en effet, la linguistique offre des ressources qui ne sont pas toujours suffisamment utilisées. Or, elle peut se révéler une ressource appréciable pour la mercatique à

condition de lui formuler des questions pertinentes (quelles ressources exploiter ? ; comment en tirer le meilleur profit à la lumière de la description des langues ?) et à condition d'avoir confiance en ses propositions.