



HAL
open science

Les faux amis français dans le discours gastronomique allemand

Maurice Kauffer

► **To cite this version:**

Maurice Kauffer. Les faux amis français dans le discours gastronomique allemand. *Comparatio delectat III, Akten der VIII. Internationalen Arbeitstagung zum romanisch-deutschen und innerromanischen Sprachvergleich*, Aug 2016, Innsbruck, Autriche. pp.251-270. halshs-02483941

HAL Id: halshs-02483941

<https://shs.hal.science/halshs-02483941>

Submitted on 22 Feb 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Maurice Kauffer

Les faux amis français dans le discours gastronomique allemand

Abstract: False friends are usually defined as words or expressions existing in two different languages and exhibiting a striking formal similarity while differing in meaning. This can be a source of confusion, e.g. between the nouns *baiser* (French) ‘kiss’ and *Baiser* (German), ‘meringue’, or the adjectives *léger* (French) ‘light’ and *leger* (German) ‘casual, shallow’. False friends have been the object of many dictionaries and bilingual glossaries, particularly between French and German; they have also been the topic of typological and theoretical studies on a semantic, morphological or didactic basis.

On the other hand, their use in discourse, i.e. in context, has received very little attention until now. The purpose of this paper is to offer both a quantitative and qualitative analysis of French and German false friends in context, more particularly within gastronomic discourse, a domain that greatly favours false friends through the numerous loan words, internationalisms and the phenomenon of linguistic interference. The corpus is comprised of different types of gastronomic texts – blogs, recipes, restaurant menus. With this analysis, we aim to provide an answer to the following questions: What lexical, morphological and semantic types of false friends are used in gastronomic discourse? How are they used? What are the criteria defining their varying uses?

Résumé : On définit habituellement les faux amis comme des mots ou expressions de deux langues ayant une grande ressemblance de forme mais des sens différents, ce qui est source d’erreurs potentielles, par exemple les substantifs *baiser* (fr.) vs. *Baiser* (all.) ‘meringue’ ou les adjectifs *léger* (fr.) vs. *leger* (all.) ‘décontracté, superficiel’. Les faux amis ont fait l’objet de nombreux dictionnaires et recueils bilingues, tout particulièrement pour le couple de langues français/allemand, ainsi que de typologies et d’études théoriques sur une base sémantique, morphologique ou didactique.

En revanche, leurs emplois en discours et donc en contexte ont été jusqu’à présent peu explorés. Il s’agit ici de faire une analyse quantitative et qualitative des faux amis français en allemand en contexte, et spécialement dans le discours gastronomique, qui se prête particulièrement aux faux amis en raison du grand nombre d’emprunts, d’internationalismes et d’interférences linguistiques. Le corpus sera constitué de différents types de textes gastronomiques : blogs, recettes, cartes de restaurants. Nous essaierons de trouver des réponses aux questions suivantes : Quels sont les types lexicaux, morphologiques et sémantiques de faux amis utilisés dans le discours gastronomique ? Quels sont leurs emplois ? Selon quels critères ces emplois varient-ils ?

Keywords: False friends, use, context, French-German, gastronomic discourse

Mots clé : faux amis, emplois, contexte, français-allemand, discours gastronomique

1. Préalables théoriques

1.1. Définitions

L'objectif de cet article est d'analyser et discuter les faux amis français en allemand, mais en contexte, à savoir dans le discours gastronomique en allemand. Il s'agit pour cela de tout d'abord définir ce que nous entendons par faux ami.¹ Nous entendons par là des *mots* de deux langues ayant une *grande ressemblance de forme* mais des *sens différents*, ce qui est source de confusion et donc *d'erreur* pour le locuteur (cf. Kauffer 2016, 337). Par exemple *le baiser* (fr.) et *das Baiser* (all. 'meringue').

Cette définition est en fait une synthèse des différentes définitions des faux amis existant dans les publications à ce sujet. Plusieurs points de la définition ci-dessus – ceux en *italiques* – sont en effet sujets à discussion. Nous nous contenterons de présenter les difficultés les plus importantes, pour une analyse plus précise on se reportera à Kauffer (2016, 337 et s.) :

- Les faux amis peuvent être des *mots* – ou plus exactement des lexèmes – mais bien sûr aussi des expressions (Ettinger 1994). Nous nous limiterons cependant ici aux lexèmes simples, dérivés ou composés.
- Comment définir une *grande ressemblance de forme* et pour cela sur quel terrain se placer : orthographe, phonétique ou grammaire (catégories grammaticales comme le genre, le pluriel etc.) ? Ce critère de forme amène d'ailleurs à inclure aussi des lexèmes allemands qui formellement paraissent français mais ne sont pas d'origine française ou ne le sont que partiellement : on les appelle habituellement pseudo-gallicismes, « *französierende Bildungen* » (dans Vanderperren 2001, 7 ou les articles du *Duden Universalwörterbuch*) ou « *pseudofranzösische Wörter* » (Klein 1968, 4²). Ce sont par exemple *Blamage* (fr. 'gaffe'), *illoyal* (fr. 'déloyal') etc.
- Le plus difficile est bien sûr de définir la *différence de sens* entre faux amis, qui peut avoir de multiples aspects. Elle n'a à vrai dire pas encore été étudiée de façon satisfaisante, malgré des études de Wotjak (1984) ou Lipczuk (1991).

1 Le terme lui-même de *faux ami*, sans doute introduit par Koessler / Derocquigny (1928), est parfois discuté, car il implique l'existence de *vrais amis* à savoir de mots ayant exactement le même sens dans deux langues, axiome que l'on peut tout à fait contester (Lipczuk 1991, 405 et Albrecht 2005, 134).

Nous analyserons particulièrement les *faux amis de sens*, avec une différence de sens plus ou moins nette, due en général à un recouvrement plus ou moins important des champs sémantiques du mot allemand et de son homologue français. La différence de sens peut être faible, voire basée seulement sur un registre de langue différent, ou un emploi en contexte différent.³

- La notion d'*erreur*, liée aux notions de « fausse analogie » (Kiss 2002) et d'interférences, est également délicate, car elle nécessite une analyse de nature didactique et psycho-linguistique.

1.2. Etat des lieux et objectifs

La plupart des publications sur les faux amis sont de deux types :

- soit un *inventaire* des faux amis d'une paire de langues donnée⁴, en général sous forme de recueil ou de dictionnaire plus ou moins élaboré. Pour la paire de langues français / allemand, les dictionnaires de Reinheimer (1952), Haensch (1956-57), Klein (1968), Kühnel (1987), Reiner (1989) et Vanderperren (2001) sont particulièrement dignes d'intérêt. Ce dernier dictionnaire, le plus récent et un des plus précis pour la paire français / allemand, sera ici notre ouvrage de référence. On consultera aussi avec profit la bibliographie de Gorbahn-Orme / Hausmann (1991) et l'inventaire en ligne de Bunčić / Lipczuk (2003-2006).
- soit une *typologie* plus ou moins précise des faux amis, habituellement dans des ouvrages de traductologie ou de didactique des langues étrangères. Les critères utilisés sont la forme, le sens et la dangerosité des faux amis du point de vue de l'apprenant. Il n'y a pas beaucoup d'études théoriques récentes, mais un certain nombre sont intéressantes. Voir à ce sujet notre analyse dans Kauffer (2016, 335-337 et en bibliographie 345-348).

Il y a cependant une lacune que l'on peut constater en général dans les publications sur les faux amis et que nous essaierons de combler ici. On trouve en fait très peu d'analyses des faux amis français/allemand en *contexte* et plus particulièrement dans un domaine du discours en allemand. On rencontre certes çà et là des remarques isolées sur l'importance du contexte, dans Haschka (1989), Kupsch-Losereit (2004, 545) et Koessler (1975, 37), et sur certains domaines où

2 Voir aussi Kühnel (1987, 6), Kroschewski (2000, 28).

3 On parle alors parfois de « full false friends » et « partial false friends » (Chamizo Dominguez / Nerlich 2002, 1836, Petton 1995, 9).

4 Certaines analyses sont aussi consacrées à des faux amis intralangue, donc d'une seule langue donnée. Elles ne rentrent pas dans le cadre de notre article.

les faux amis sont employés, par exemple Kroschewski (2000, 132 et s.) sur le domaine des repas.

Nous choisirons comme domaine d'étude de notre article le discours gastronomique, et ce pour plusieurs raisons. D'une part, il est lexicalement très riche et en évolution linguistique permanente. D'autre part, il comporte un grand nombre d'emprunts au français, en raison de l'excellence et donc de l'influence mondiale de la cuisine et de la gastronomie française. Enfin, nous avons déjà analysé, dans nos précédentes publications, différents aspects du lexique de la gastronomie, particulièrement la formation lexicale, les emprunts et les internationalismes (Kauffer 1993, 2015a, 2015b, entre autres⁵). Cet article se situe dans le prolongement de ces travaux.

Notre approche en grande partie empirique des emplois en contexte des faux amis ne sera cependant pas exclusivement empirique, elle permettra aussi de remettre en question la théorie des faux amis, en particulier leurs critères de définition et de classement.

1.3. Corpus et inventaire

1.3.1. Corpus

Le corpus à la base de notre étude est constitué de trois types de textes électroniques se trouvant sur Internet :

- 10 blogs gastronomiques⁶ rédigés par des journalistes spécialisés dans le domaine de la cuisine et de la gastronomie et s'adressant à un large public d'amateurs éclairés. Le degré de spécialisation des textes est moyen à élevé. Chaque blog fait en moyenne deux pages chacun, et est constitué d'un texte mais aussi d'illustrations et d'hyperliens. Ces textes ont paru entre 2009 et 2016, certains étant des versions électroniques d'articles déjà parus auparavant dans la presse écrite ou sur Internet. Les thèmes abordés sont relatifs à l'actualité de la gastronomie en Allemagne et dans d'autres pays : nouveaux produits et fournisseurs, présentation et actualité de restaurants gastronomiques, critiques gastronomiques.
- 13 recettes de divers plats : entrées, plats de résistance, desserts, boissons. Elles sont rédigées par des cuisiniers – dont un cuisinier étoilé – et des critiques gastronomiques, à destination d'un public d'amateurs, et sont d'un niveau de spécialisation assez élevé. Les recettes sont illustrées et elles sont présentées de

5 Voir aussi Lavric (à paraître et 2009).

6 Voir la présentation intéressante de Hardy (à paraître) sur les *foodblogs*.

façon assez traditionnelle : liste des ingrédients suivie de la procédure à suivre pour la préparation du plat. Elles ont paru entre 2013 et 2016 sur des sites web spécialisés et pour certaines d'entre elles ont été publiées auparavant dans des revues gastronomiques en ligne.

Les blogs et recettes viennent des sites suivants :

A = <http://www.chefkoch.de/Rezepte> (29/12/2016)

B = <http://www.chefbest.de/themen/Rezepte> (29/12/2016)

C = <http://www.feinschmecker.com> (29/12/2016)

D = <http://www.gastro.de> (29/12/2016)

E = <http://www.meisterkoch-Rezepte.de> (29/12/2016)

F = <http://www.nomyblog.de> (29/12/2016)

G = <https://www.falstaff.de> (29/12/2016)

- 15 cartes de restaurants issues des sites web respectifs de 10 restaurants gastronomiques allemands, tous de très haut niveau car ayant au minimum 19/20 au guide Gault Millau Deutschland (éditions 2011 à 2016). Les cartes sont celles des restaurants suivants : Aqua (Wolfsburg), Fischers Fritz (Berlin), Gästehaus Klaus Erfort (Saarbrücken), La Vie (Osnabrück), Gourmetrestaurant Lerbach (Bergisch Gladbach), Residenz Heinz Winkler (Aschau), Schloss Berg (Perl), Schwarzwaldstube (Baiersbronn), Vendôme (Bergisch Gladbach), Waldhotel Sonnora (Wittlich). Les sites de ces restaurants sont en général très sophistiqués et comportent beaucoup d'autres informations : présentation du restaurant, de sa cuisine, de son équipe, des services proposés, parfois même de son histoire. Des illustrations soignées, voire un fond sonore, mettent ces informations en scène. Le tableau 1 suivant résume et développe ces informations sur le corpus.

Tableau 1 : Corpus

	Parution	Nombre de textes	Nombre de pages	Auteurs	Degré de spécialisation
Blogs	2009-2016	10	21	Journalistes spécialisés	moyen à élevé
Recettes	2013-2016	13	15	Cuisiniers et critiques gastronomiques	élevé
Cartes de restaurant	2011-2016	15 (de 10 restaurants)	32	Restaurants gastronomiques multi-étoilés (au moins 19/20 au Gault Millau)	moyen
Total		38	68		

1.3.2. Inventaire

Dans ces textes allemands, nous avons relevé l'ensemble des lexèmes qui sont des faux amis d'origine française⁷, d'après la définition des faux amis présentée ci-dessus en 1.1. Nous avons retenu les lexèmes simples ou complexes (à savoir dérivés ou composés), y compris ceux qui sont membres de composés (*Konzept* dans *Food-Konzept*). Sont aussi compris les lexèmes qui sont des « pseudo-gallicismes », à savoir formellement et sémantiquement proches de lexèmes français et donc susceptibles de conduire à deserreurs, mais pas d'origine française (*Krabbe* et *Granat* viennent du néerlandais, *Kalkulation* du latin etc.).

Ces faux amis sont en principe présents dans le dictionnaire des faux amis français/allemand de Vanderperren (2001), mais nous avons complété l'inventaire par les lexèmes présents dans le corpus mais que Vanderperren n'a pas relevés (par exemple *prägnant*, *cremig* etc.), voire des néologismes que ni Vanderperren, ni même le *Deutsches Universalwörterbuch* (DUW⁵2003) n'ont retenus (*Passionist*).

La ressemblance de forme des faux amis peut être de différente nature, c'est-à-dire orthographique, phonétique (y compris l'accent lexical) ou grammaticale, et donc avoir des degrés différents. En voici quelques exemples tirés du corpus⁸ :

- identité formelle à tous les niveaux⁹ : *Liaison* (allemand) vs. *liaison* (français),
- identité seulement orthographique mais pas phonétique : l'adjectif *charmant* s'écrit en allemand comme *charmant* en français mais ne se prononce pas de la même façon,
- forte ressemblance graphique (sans aller jusqu'à l'identité) et différence au plan phonétique : *Karriere* vs. *carrière*,
- ressemblance graphique plus lointaine (concernant en particulier plusieurs syllabes) et différence phonétique : *Klientel* vs. *clientèle*.

Il est possible d'inclure aussi un critère grammatical : c'est surtout le genre du substantif qui présente un intérêt car il est source fréquente d'erreur. Par exemple : le genre féminin est identique dans les deux langues pour *Liaison* vs. *liaison*

7 L'origine est vérifiée sur la base du *Deutsches Universalwörterbuch* (DUW) de Duden et du *Kluge Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. Pour le français, c'est le *Petit Robert électronique* qui a été notre référence.

8 Voir aussi l'analyse détaillée de Reiner (1989, 14 et s.).

9 Sauf bien sûr la majuscule à l'initiale du substantif allemand.

mais pas pour *Arrangement* vs. *arrangement* (neutre en allemand) ou *Collage* vs. *collage* (féminin en allemand).

On retrouve ces quatre catégories de ressemblance avec des lexèmes qui ne sont pas d'origine française mais sont des pseudo-gallicismes : *original* ou *Kalkulation* viennent du latin, *Paprika* du hongrois etc. En effet, ce sont des faux amis tout aussi redoutables...

2. Faux amis et classes grammaticales

Le premier critère d'analyse de nos faux amis est celui de leurs classes grammaticales. Les faux amis de notre corpus sont des adjectifs, substantifs ou verbes, les autres classes étant très peu représentées. Le tableau 2 précise le nombre de faux amis différents (*types*, ne tenant pas compte de leurs occurrences) selon leurs classes.

Tableau 2 : *Faux amis et classes grammaticales*

Classes grammaticales	Nombre de faux amis différents (<i>types</i>)	Exemples
Adjectifs	14	<i>cremig, dimensional, individuell</i>
Substantifs	49	<i>Chicoree, Dirigent, Fantasie</i>
Verbes	8	<i>arrangieren, drapieren, filetieren</i>
Total	71	

Les adjectifs sont en fait surtout des dérivés :

- des adjectifs dérivés sur base nominale française avec un suffixe exogène pour l'allemand, mais non utilisé en français avec ces bases. Par exemple suffixe *-al* (*-alis* latin) pour (*drei*)*dimensional* ('en (3) dimension(s)'), *emotional* ('chargé d'émotion'), *saisonal* ('saisonnier'),
- adjectifs en *-är* : *elitär* ('de haut niveau'), *temporär* ('provisoire'),
- adj. en *-ell* repris directement du fr : *individuell* ('personnalisé'), *originell* ('original, créatif').

Des suffixes allemands sur base française sont possibles, mais le sens du dérivé obtenu peut être différent de l'adjectif français : *gastronomisch* a le sens de 'du secteur de la gastronomie' plutôt que 'gastronomique' dans :

- 1) Das „CFL“ besteht zum einen aus mehreren **gastronomischen** Betrieben in Berlin – dem „Katz Orange“, der „Contemporary Food Lab Canteen“ im Coworking-Space „the workspace“ sowie dem neuen Deli-Shop „Candy on Bone“(F¹⁰)

Les verbes sont tous des verbes en *-ieren* dont le sens a changé par rapport à la base française (ou latine comme dans *temperieren*). On a par exemple : *drapieren* (‘disposer élégamment’), *temperieren* (‘réchauffer légèrement’), *arrangieren* (‘disposer’). Souvent d’ailleurs, le verbe français correspondant n’existe pas et pour traduire il faut transformer le verbe en substantif : *portionieren* (‘découper en portions’), *filetieren* (‘découper en filets’), *pürieren* (‘réduire en purée’).

Les substantifs sont en grand nombre. Cette importance numérique des substantifs faux amis est surtout due au grand nombre de substantifs se trouvant dans les cartes de menus, pratiquement uniquement composées de substantifs. La très grande majorité sont des substantifs simples, contrairement aux faux amis adjectifs et verbes. On trouve néanmoins des dérivés comme *Orientierung* (non pas au sens d’orientation’ mais plutôt d’information’ dans *Orientierungshilfe*), *Regionalität* (‘caractère régional’), *Passionist* (‘passionné’).

3. Faux amis et domaines de désignation

A quels domaines référentiels de désignation les faux amis du corpus appartiennent-ils ? Bien sûr, parmi les faux amis on trouve des mots du vocabulaire de la *cuisine* et de la *gastronomie*, voire des termes spécialisés de ce domaine que l’on peut retrouver dans les dictionnaires et glossaires culinaires et gastronomiques¹¹ : *Chicorée* (‘endive’), *Essenz* (‘essence/extrait’), *Folie* (‘feuille de papier (aluminium)’), *(Kaiser)Granat* (‘langoustine’), *Zitrus(frucht)* (‘agrume’) etc. A signaler aussi *Paprika*, non pas emprunté au français mais au hongrois, mais qui est un faux ami fort dangereux car il a deux sens – et deux genres¹² – en allemand (‘poivron’ ou ‘paprika’), contrairement au français (‘paprika’). Les faux amis verbes sont majoritairement des termes spécialisés de la cuisine : *filetieren*, *gelieren* (‘gélifier’), *portionieren*, *pürieren*, *drapieren*.

Il y a en fin de compte assez peu de faux amis dans ce domaine, car les termes culinaires, même s’ils sont en grande partie des emprunts du français (Kauffer 2015b) se doivent de ne pas être ambigus, comme c’est souvent le cas pour des termes spécialisés utilisés par des professionnels. Dans les cartes de menus, un des

10 Les lettres en majuscules correspondent aux sources indiquées en bibliographie.

11 Voir en bibliographie les trois dictionnaires électroniques : *Französische Fachbegriffe Gastronomie und Hotel*, *G-wie-Gastro* et *Fachbegriffe Gastronomie*.

12 Cf. l’article *Paprika* du *Duden Universalwörterbuch* (DUW⁵2003).

types de texte de notre corpus, les faux amis sont même très rares (11 faux amis différents en tout) : l’ambiguïté n’y est pas de mise.

Il y a aussi un nombre important de faux amis dans le domaine du *commerce* et de la *publicité*, ce qui démontre que la gastronomie – en particulier dans les blogs – a très souvent une dimension commerciale non négligeable. Par exemple : *Branche* (‘secteur’), *Hostess* (‘hôtesse d’accueil’), *Promotion* (‘publicité, promotion des ventes’, en fait emprunté à l’anglais), *Repräsentanz* (‘agence commerciale’).

Plus originaux sont les faux amis désignant des *abstractions*. Ils sont particulièrement intéressants, car ils ont comme fonction bien sûr de décrire les plats, comme *Komponente* (‘élément, composante’) mais aussi différents aspects plus ou moins généraux de la gastronomie : *Kulinarik* (‘art culinaire’), *Prozess* (‘processus’), *Regionalität* (‘caractère régional’), *Resonanz* (‘retentissement’).

Ils permettent aussi de personnaliser les descriptions en mettant en évidence les qualités des restaurateurs et des cuisiniers qui font preuve de *Bravour* (‘fougue’), *Fantasie* (‘imagination’), sont comparés à un chef d’orchestre (*Dirigent*) ou au responsable d’une (*Lunch-*)*Karawane*, en l’occurrence un *foodtruck*... Ce type de faux amis a donc une fonction importante dans les descriptions mais surtout les commentaires sur la gastronomie.

4. Faux amis en contexte

Le rôle du contexte¹³, souvent négligé pour les faux amis, se révèle particulièrement important quand ils sont employés dans le discours gastronomique. On peut en fait distinguer trois possibilités d’emplois pour les faux amis.

4.1. Première possibilité : le faux ami

Un faux ami répertorié comme tel¹⁴, c’est-à-dire manifestant une grande ressemblance de forme mais une différence de sens en français et en allemand est effectivement un faux ami en contexte, dans un texte de notre corpus. Dans ce cas il aura en allemand un sens différent du sens qu’il a en français.

13 Nous distinguerons le *cotexte*, de nature linguistique, qui est le texte précédant ou suivant l’élément en question, à savoir ici le faux ami, et le *contexte* qui comprend le cotexte linguistique et la situation d’énonciation. Pour plus de précisions voir Kerbrat-Orecchioni (2012).

14 Nous prenons comme référence sa présence dans le dictionnaire des faux amis de Vanderperren (2001).

Dirigent désigne bien un ‘chef d’orchestre’ et non un ‘dirigeant’, un ‘chef’, ce qui serait possible dans un autre contexte. Ainsi la fière déclaration du chef cuisinier d’un restaurant étoilé :

- 2) *Ich bin nur der **Dirigent**, mein Team das Orchester, und gemeinsam versuchen wir die Noten für unsere Gäste perfekt und harmonisch klingen zu lassen.* (C)

Autre exemple : *Granat/Kaisergranat* désigne une sorte de langoustine et n’a rien à voir sémantiquement avec le français *grenade* duquel il est cependant proche par la forme (*Granat* vient d’ailleurs du néerlandais).

Mais la différence est plus ténue pour *Hostess* dans :

- 3) *Eine **Hostess** begrüßt die Gäste am Eingang zum Restaurant, begleitet sie zum Platz und kommt während des Abends noch mal an den Tisch, um sich zu erkundigen, ob alles zur Zufriedenheit der Gäste sei.* (F)

Le substantif *Hostess* ne désigne pas une ‘hôtesse de l’air’, sens courant en allemand et en français, mais une ‘hôtesse d’accueil’. Le sens d’‘hôtesse d’accueil’ est induit par le contexte de la phrase qui mentionne explicitement un restaurant. Cette aide à la compréhension du lexème par le co(n)texte est fréquente dans le cas de sens assez voisins, comme le montre un autre exemple : *Delikatesse* au sens de ‘morceau de choix’ et non de ‘tact, délicatesse’, possible dans un autre contexte, n’est pas ambigu, car le cotexte précédent parle longuement d’une viande de bœuf japonaise particulièrement raffinée, celle du fameux bœuf de Kobe, qui est en fait ce ‘morceau de choix’. C’est également le cas de *Liaison* (‘liaison’) ou *Textur* (‘texture’), dont le sens culinaire est induit par le cotexte précédent, qui exclut en même temps les autres sens possibles.

4.2. Deuxième possibilité : le non-faux ami

Un faux ami répertorié comme tel peut ne pas être un faux ami en contexte et est donc en quelque sorte un « non-faux ami ».¹⁵ En voici quelques exemples, parmi de nombreux autres :

L’adjectif *legendär* est un faux ami quand il signifie ‘étonnant’, ‘incroyable’, mais dans notre corpus il signifie ‘illustre’, ‘célèbre’, par exemple dans :

- 4) *Einer von zwei Clubs: das „Avenue“, der Club im **legendären** „Café Moskau“* (F)

ou bien :

15 Ce « non-faux ami », dorénavant sans guillemets « », est donc un faux ami lexicographique potentiel, mais qui n’est pas un faux ami en contexte.

- 5) *Dieses **legendäre** Rezept stammt aus dem 19. Jahrhundert und wurde von Charles Dickens in seiner Weihnachtsgeschichte verewigt. (G)¹⁶*

De même, *Terrine* est un faux ami bien connu désignant un contenant, en général traduit par ‘soudière’, mais dans notre corpus c’est bien une ‘terriner’, comme en français :

- 6) *Aus der Kalbskopf-Zungenterriner gleichmäßige Scheiben schneiden und lauwarm temperieren. (B)*

Autre exemple : *simpel* est un faux ami, au sens souvent péjoratif de ‘sobre’, ‘modeste’, voire ‘naïf’ mais nullement dans le contexte suivant où il signifie plutôt ‘simple’ :

- 7) *Kochen auf höchstem Niveau und mit den besten Zutaten ist [...] im Grunde [...] deutlich mehr als **simpler** Spaß, viel mehr macht es eine riesige Freude. (C)*

Cette deuxième possibilité, le non-faux ami, est assez fréquente dans le corpus, comme en témoigne le tableau 3. Parmi les 107 faux amis différents du corpus qui sont répertoriés potentiellement en tant que tels, il y en a 65 qui sont effectivement des faux amis dans le contexte. Mais 36 faux amis ne sont pas employés en tant que tels, soit environ un tiers, ce qui est considérable. Ces non-faux amis ont en outre une fréquence (« nombre d’occurrences » et « nombre moyen d’occurrences » dans le tableau 3) nettement plus élevée : leur nombre moyen d’occurrences se monte à 3,00 contre 2,36 pour les faux amis, ce qui prouve qu’ils sont employés plus souvent. Les faux amis sont donc nettement moins employés que les non-faux amis.

Tableau 3 : *Faux amis en contexte*

	Nombre de faux amis (<i>types</i>)	Nombre d’occurrences de faux amis (<i>token</i>)	Nombre moyen d’occurrences de faux amis
Faux ami en contexte	65	154	2,36
Non-faux ami en contexte	36	108	3,00
Faux ami ou non-faux ami selon le contexte ¹⁷	6	45	7,50
Total	107	306	2,85

16 La recette s’appelle *Smoking Bishop*.

17 Il s’agit de lexèmes qui peuvent être employés tantôt comme faux ami, tantôt comme non-faux ami dans le corpus.

La dernière catégorie, les lexèmes qui peuvent être employés comme faux amis ou bien comme non-faux amis selon le contexte (dernière ligne du tableau), ont une fréquence moyenne très élevée de 7,50. C'est la troisième possibilité.

4.3. Troisième possibilité : le (non-)faux ami

Dans notre corpus, on peut aussi avoir un même lexème qui est un faux ami dans un certain contexte du corpus et ne l'est pas dans un autre contexte du même corpus, où il sera certes un emprunt au français, mais sans différence de sens entre français et allemand. Par exemple, l'adjectif *enorm* est quasi identique au français *énorme* dans le premier exemple, mais dans le deuxième exemple *enorm* est un faux ami, car il est un gradatif au sens de 'très', qu'on ne peut traduire par 'énorme', ni même 'énormément'.

- 8) [...] *eine enorme Ausweitung des Nahrungsangebotes.* (D)
 [...] *sie¹⁸ müssen um ein Restaurant oder Hotel möglichst objektiv bewerten zu können nicht nur fair, vorurteilsfrei und enorm kompetent sein, sondern [...]* (D)

De même, le substantif *Gastronomie* désigne la plupart du temps la gastronomie, en tant qu'art de la bonne chère¹⁹, comme en français. Par exemple :

- 9) *Talentierte junge Köche sollen sich ausleben und ausprobieren können und neue Wege in und für die Gastronomie entdecken und beschreiten.* (D)

Mais dans plusieurs cas *Gastronomie* désigne un secteur économique, un ensemble d'entreprises. Ainsi, des professionnels du secteur expliquent :

- 10) *Gastronomie und Hotellerie beliefert und berät man ebenfalls.* (F)

Et, plus loin :

- 11) *Man muss nicht unbedingt aus der Gastronomie kommen, um ein Catering-Konzept zu starten.* (F)

Il y a assez peu de faux amis de ce type, 6 sur 107, mais ils sont très employés (fréquence moyenne de 7,50) et donc particulièrement dangereux.

4.4. Explications de ces trois possibilités

A quoi est due cette différence d'emploi des faux amis en corpus ? Pourquoi un certain lexème en principe faux ami l'est effectivement en contexte ou bien parfois non ?

18 *Sie* désigne les inspecteurs du guide Gault Millau.

19 Définition du *Petit Robert électronique* (Robert 2001).

- a) Une première raison est le fait que les procédés de *formation lexicale* ne sont pas parallèles en français et en allemand, ce qui aboutit à des lacunes lexicales dans une langue, pouvant être comblées par d'autres procédés.

Ainsi, pour le même lexème servant de base à la dérivation, on a parfois une suffixation adjectivale possible en allemand (*Emotion* → *emotion-al*, *Dimension* → *dimension-al*) mais pas en français (*émotion* → ?, *dimension* → ?²⁰).

Ou bien les suffixes et procédés de formation sont différents en français et en allemand. Ainsi l'allemand forme (*innov-* → *innov-ativ*)²¹ mais le français crée le participe présent *innover* → *innov-ant* pour avoir le même sens. De même on a en allemand le néologisme *Passion* → *Passionist*, mais en français *passionner* → *passionné*.

Cela peut même aboutir à la présence d'une paire de lexèmes dans une langue (ici l'allemand), à laquelle correspond en français :

- soit une paire incomplète, donc un seul lexème :
 all. : *speziell* / *spezial(-)* vs. fr. : *spécial*,
 all. : *generell* / *general-* vs. fr. : *général*,
 all. : *individuell* / *individual-* vs. fr. : *individuel*
- soit une paire de lexèmes en français, mais avec des sens différents :
 all. : *originell* ('original' / 'spécial') / *original* vs. fr. : *originel* 'initial' / *original*.

- b) Une autre raison est la *polysémie* du faux ami. Il peut en effet avoir plusieurs sens, et ceux-ci sont en général liés entre eux grâce à des sèmes qui leur sont communs. On l'a vu pour *Gastronomie* qui peut désigner la cuisine de haut niveau en tant qu'activité économique, artisanat ou même art de vivre. C'est encore plus net pour le substantif *Crème*²² qui peut désigner soit la crème du lait (*Crème fraîche* est d'ailleurs souvent employé dans notre corpus), soit un plat ou une préparation à base de crème ou ayant l'apparence de la crème.²³ Par exemple :

12) *Geeiste Rote-Rüben-Creme mit Matjes-Gin-Tatar* (G)

Le caractère prototypique de la crème, à savoir l'onctuosité, l'aspect lié, permet d'ailleurs de forger l'adjectif faux ami *cremig*. Celui-ci ne désigne pas forcément une préparation qui comporte de la crème mais plutôt une caractéristique

20 *Emotionnel* et *dimensionnel* sont certes possibles en français mais dans un sens nettement plus spécialisé.

21 Cf. Fleischer / Barz (2012, 350).

22 Avec des variantes orthographiques : *Crème*, *Krem*.

23 Sans compter les sens figurés comme dans *die Creme der Gesellschaft*, *die Creme de la Creme*.

importante d'une préparation, à savoir le fait d'être onctueux, lié. Ainsi l'extrait de recette suivant, le plat ne comportant pas de crème :

- 13) *Salz und Senf im verbliebenen Essig auflösen, mit dem Olivenöl **cremig** aufschlagen und mit den Kapern vermengen.* (G)

Dans d'autres cas, la polysémie joue sur la différence entre sens concret et sens abstrait. Par exemple, *Konsistenz* a souvent le sens de 'cohérence', 'stabilité'²⁴, mais dans le corpus c'est un sens beaucoup plus concret, physique, celui de 'consistance' :

- 14) *Und schlussendlich das Dessert, das in unterschiedlichen **Konsistenzen** auf vier Tellern Rhabarber und Mascarpone vereint.* (C)

Cette polysémie²⁵ facilite l'apparition de faux amis et en outre rend les faux amis particulièrement dangereux pour l'apprenant. Les différences de sens sont parfois subtiles, donc l'apprenant a d'autant plus de mal à comprendre les différences de sens et à les traduire.

- c) Une troisième raison, également de nature sémantique, est la grande *complexité* du sens. Le lexème allemand peut avoir un sens plus large que le lexème français, ce qui crée une sorte de « distorsion sémantique ». Par exemple, *Prozess* a non seulement le(s) sens de 'procès', mais aussi celui d'« évolution, développement » dans :

- 15) *Wir verstehen uns als Team-Member und Netzwerker, die **Prozesse** steuern.* (F)

Konzept ne signifie pas seulement 'concept' mais aussi 'conception, représentation', voire 'projet (de développement)' dans :

- 16) *Ich habe auch Freunde in Frankreich, die ihre Gastronomiekonzepte über Crowdfunding-Plattformen finanziert haben.* (F)
 17) *Wie sind Banken generell gegenüber solchen neuen Food**konzepten** eingestellt?(F)*

Enfin, *furios* ne signifie pas seulement 'furieux', mais aussi 'enthousiaste, impétueux' :

- 18) *Der spanische Koch etablierte mit **furioser** kreativer Kraft eine neue, unvergleichliche molekulare Küche.* (D)

24 Le *Duden Universalwörterbuch* cite comme exemple « die Konsistenz der Argumentationsführung ».

25 On peut aussi parler d'homonymie ou d'homographie interlangue, totale (en cas de forme identique) ou partielle.

d) Une quatrième raison : les variations. On trouvera en effet différents phénomènes de variation assez diversifiés. Tout d'abord une *variation de registre*. Le lexème allemand peut avoir un sens proche du lexème français, mais dans un registre de langue différent. Ainsi *prägnant* signifie 'marquant' en allemand, mais *prégnant* n'a ce sens qu'en français littéraire²⁶ :

- 19) *Prägnant*, informativ und spritzig führt der Gault Millau auf über 900 Seiten mit zahlreichen farbigen Restaurantfotos durch die Gastronomielandschaft Deutschlands. (D)

On trouvera aussi des *variations de domaine*. Sont faux amis des lexèmes dont le sens n'est pas exactement le même lorsque le domaine dans lequel ils apparaissent varie. Par exemple, *individuell* a en général le sens d'individuel', sauf lorsqu'il s'agit d'un contexte économique et commercial, où il a le sens de 'personnalisé, sur mesure' :

- 20) *Mit unserer individuellen Beratung machen wir den Käse erlebbar wie auf einem Wochenmarkt.* (F)

Même chose pour *Promotion* qui a des sens assez différents en français et en allemand, mais qui en outre, quand il est emprunté à l'anglais, peut avoir le sens de 'publicité, promotion des ventes' :

- 21) *Denn ab 2010 hatte man, parallel zum Gastronomie- und Eventgeschäft, eine erfolgreiche Agentur aufgebaut, die mit Promotion, Personal, Eventmanagement, Location-Scouting und Kreativleistungen wie Konzeption und PR eine Vielzahl von Services anbietet.*²⁷ (F)

5. Faux amis et type de texte

Notre analyse se terminera par quelques remarques concernant les relations entre les faux amis et les types de texte où ils apparaissent.

Si l'on examine les faux amis selon les types de texte de notre corpus (tableau 4 ci-dessous) on constate de grandes divergences. Ce sont les blogs qui concentrent, et de loin, le plus grand nombre de faux amis, que l'on tienne compte des faux amis différents (2,33 faux amis différents par page) ou de leurs occurrences (5,85 occurrences de faux amis en moyenne par page). Les recettes en comportent

26 Cf. la définition de *prégnant* dans le Petit Robert électronique.

27 Ce ne sont là que quelques exemples particulièrement intéressants des raisons présidant à l'emploi des faux amis. On consultera en complément Lipczuk (1991, 410) et Wotjak (1984) pour une analyse complémentaire de la sémantique des faux amis.

nettement moins : respectivement 0,80 et 1,86 à savoir environ trois fois moins. Les cartes de restaurant en comptent encore moins : respectivement 0,25 et 0,87. Ce sont là des chiffres étonnants²⁸, pour lesquels il est difficile de trouver des explications, mais nous pouvons néanmoins en avancer quelques-unes :

Tableau 4 : *Faux amis et types de texte*

	Blogs	Recettes	Cartes de restaurants	Total
Nombre de pages	21	15	32	68
Nombre de faux amis différents (<i>types</i>)	49	12	8	69 ²⁹
Nombre moyen de faux amis (<i>types</i>) par page	2,33	0,80	0,25	/
Nombre d'occurrences de faux amis (<i>tokens</i>)	123	28	28	179
Nombre moyen d'occurrences de faux amis par page	5,85	1,86	0,87	/

Les recettes sont un type de texte dont les contraintes lexicales et structurelles sont assez fortes : elles comprennent toujours une liste d'ingrédients suivie d'une succession de tâches à faire. Dans les recettes, il n'y a que peu de descriptions et de commentaires, et des thématiques autres que la cuisine ne sont pas abordées. Cela diminue les chances d'avoir des emprunts et des faux amis variés et nombreux. En plus, les ingrédients sont en général des termes allemands et non des emprunts et les tâches sont décrites avec beaucoup de termes allemands spécialisés. Ceci entraîne une faible proportion de faux amis.

Les blogs sont des articles dont les fonctions communicatives sont variées : informer, mais aussi commenter, décrire, évaluer et critiquer. Ce sont des interviews, des textes informatifs sur l'actualité gastronomique, des critiques gastronomiques etc. Les stratégies mises en œuvre sont donc variées et recourent à beaucoup de créativité lexicale, en particulier l'emploi de faux amis. Il y a aussi dans les blogs un grand nombre de néologismes et d'emprunts à l'anglais (*Event*,

28 Il faudrait bien sûr les confirmer à l'aide d'un corpus plus important.

29 Les nombres de cette colonne sont différents de ceux du tableau 3 car un faux ami peut apparaître dans plusieurs types de texte et est donc comptabilisé plusieurs fois dans ce tableau, ce qui n'est pas le cas dans le tableau précédent. Même chose pour le total de la 4^e ligne qui comprend les faux amis et une partie seulement des (non-)faux amis, mots dont le statut de faux ami varie selon le contexte (3^e ligne du tableau 3).

Location, Team, Art director, Service, Entertainment, Lunch, Dinner, Deli-Shop, Flüchtlings-Streetfood etc.) et au français, ce qui augmente la proportion de faux amis. En outre, le fait d'aborder des thèmes variés (gastronomie mais aussi publicité et communication, micro-économie, interculturalité et ouverture internationale de la cuisine) et donc d'emprunter des emprunts dans ces domaines variés augmente les chances d'avoir recours à des faux amis.

Les cartes de restaurant comprennent un très grand nombre d'emprunts, surtout au français (*Cassoulet, Tapenade, Soufflé* etc.) et à l'italien (*Calamaretti, Pesto, Risotto* etc.), car les gastronomies de ces pays ont un niveau très élevé et influencent durablement les cuisiniers des restaurants étoilés allemands. Mais cela n'a pas pour conséquence un emploi important de faux amis, bien au contraire. Les emprunts sont en général récents, repris sans changement de forme ni de sens et sans recourir à l'ambiguïté : tout cela contribue à diminuer grandement la proportion des faux amis.

6. Conclusion

Cette analyse des faux amis en contexte est bien sûr encore imparfaite et expérimentale et doit être approfondie. Elle apporte cependant déjà des résultats notables. Les faux-amis de sens ont des emplois en contexte beaucoup plus complexes qu'on pourrait l'attendre et le contexte s'avère jouer un rôle essentiel dans l'emploi des faux amis et non-faux amis. On remarque par exemple des différences de fréquence importante entre faux amis et non-faux amis dans le discours gastronomique. Les différences de variation pour ce qui est du registre de langue, du domaine de désignation, de la formation lexicale et du type de texte des faux amis sont également remarquables. Les perspectives et prolongements de cette étude sont le recours à un calcul du sens contextuel³⁰, l'emploi d'un corpus plus étendu pour que les résultats soient plus représentatifs et la comparaison du discours gastronomique avec d'autres discours.

Bibliographie

- Ahrens, Wolfgang (2016): Französische Fachbegriffe Gastronomie und Hotel. <http://www.hotelier.de/jobs/aus-und-weiterbildung/45942-franzoesische-fachbegriffe-gastronomie> (29/12/2016)
- Albrecht, Jörn (2005): *Linguistik und Übersetzung*. Tübingen: Narr

30 Mais l'existence d'un modèle de ce calcul n'est encore pour l'instant qu'un vœu pieux.

- Albrecht, Jörn / Métrich, René (éds.) (2016): *Manuel de traductologie* (Manuals of Romance Linguistics 5). Berlin e.a.: De Gruyter
- Brunner, Pascale / García Márkina, Yekaterina / Heurdier, Julien / Muller, Catherine / Oursel, Elodie / Wallet, Lucille (2012): *CORELA-11 Cotexte, contexte, situation*. Poitiers: Université de Poitiers
- Bunčić, Daniel / Lipczuk, Ryszard (2003-2006): An on-line hypertext bibliography on false friends. <http://www.lipczuk.buncic.de> (29/12/2016)
- Cadeddu, Joseph / Kauffer, Maurice / Keromnes, Yvon (éds.) (à paraître): *La gastronomie à l'ère numérique*. Tübingen: Stauffenburg
- Chamizo Domínguez, Pedro J. / Nerlich, Brigitte (2002): False friends; their origin and semantics in some selected languages. Dans: *Journal of Pragmatics* 34, 1833-1849
- DUW (⁵2003) = *Duden Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim e.a.: Dudenverlag
- Ettinger, Stefan (1994): Phraseologische Faux Amis des Sprachenpaares Französisch-Deutsch. Dans: Sandig, 109-136
- Fleischer, Wolfgang / Barz, Irmhild (2012): *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache* (De Gruyter Studium). Berlin e.a.: De Gruyter
- Gorbahn-Orme, Adeline / Hausmann, Franz Josef (1991): The dictionary of false friends. Dans: Hausmann e.a., 2882-2888
- Haensch, Günther (1956, 1957): Kleines Lexikon der Faux-Amis. Dans: *Lebende Sprachen* 1, 2, 3
- Hardy, Stéphane (à paraître): Les noms de blogs culinaires ou *food blogs* – Analyse onomastique dans une perspective contrastive français-allemand. Dans: Cadeddu e.a.
- Haschka, Christine (1989): Zur Entwicklungsgeschichte der 'faux amis'-Forschung. Dans: *Lebende Sprachen* 34(4), 148-152
- Hausmann, Franz Josef / Reichmann, Oskar / Wiegand, Herbert E. / Zgusta, Ladislav (éds.) (1991): *Wörterbücher – Dictionaries – Dictionnaires. Vol. 3* (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 5/3). Berlin e.a.: De Gruyter
- HSI Hotel Suppliers Index Ltd. (1996-): Fachbegriffe Gastronomie. <http://www.hotelier.de/gastronomie/restaurantnews/42298-fachbegriffe-gastronomie> (29/12/2016)
- Kauffer, Maurice (1993): *La composition nominale en allemand – Etude linguistique et statistique des cartes de restaurants* (Göppinger Arbeiten zur Germanistik 568). Kümmerle: Göppingen

- Kauffer, Maurice (2015a): Le discours gastronomique en français et en allemand: complexité des désignations et des groupes nominaux. Dans: Lavric / Pöckl, 257-271
- Kauffer, Maurice (2015b): Le lexique de la gastronomie en allemand: complexité et emprunts au français. Dans: *Le discours et la langue* 6(2), 159-173
- Kauffer, Maurice (2016): Les « faux amis »: théories et typologie. Dans: Albrecht / Métrich, 333-348
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (2012): Le contexte revisité. Dans: Brunner e.a. <http://corela.edel.univ-poitiers.fr/index.php?id=2627> (18/06/2013)
- Kiss, Monika (2002): Les pièges du vocabulaire bilingue: les faux amis. Dans: *Revue d'études françaises* 7, 41-55
- Kittel, Harald / Frank, Armin P. / Greiner, Norbert / Hermans, Theo / Koller, Werner / Lambert, José / Paul, Fritz (éds.) (2004): *Übersetzung, Translation, Traduction. Vol. 1*. Berlin e.a.: De Gruyter
- Klein, Hans-Wilhelm (1968): *Schwierigkeiten des deutsch-französischen Wortschatzes – Germanismen – Faux Amis*. Stuttgart: Klett
- Kluge, Friedrich (²³1995): *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Bearbeitet von Elmar Seebold*. Berlin e.a.: De Gruyter
- Koessler, Maxime (⁶1975): *Les faux amis des vocabulaires anglais et américain*. Paris: Vuibert
- Koessler, Maxime / Derocquigny, Jules (1928): *Les faux amis, ou Les trahisons du vocabulaire anglais: Conseils aux traducteurs*. Paris: Vuibert
- Kroschewski, Annette (2000): «False friends» and «true friends»: Ein Beitrag zur Klassifizierung des Phänomens der intersprachlich-heterogenen Referenz und zu deren fremdsprachendidaktischen Implikationen. Frankfurt a.M. e.a.: Lang
- Kühnel, Helmut (1987): *Kleines Wörterbuch der « faux amis »: Deutsch-Französisch, Französisch-Deutsch*. Leipzig: VEB Verlag Enzyklopädie
- Kupsch-Losereit, Sigrid (2004): Interferenz in der Übersetzung. Dans: Kittel e.a., 543-550
- Lavric, Eva (à paraître): Pour une poétique des intitulés de plats français. Dans: Cadeddu e.a.
- Lavric, Eva (2009): Gastronomastics: Toward a rhetoric of dish names on restaurant menus. Dans: Lavric / Konzett, 29-42
- Lavric, Eva / Konzett, Carmen (éds.) (2009): *Food and language – Sprache und Essen*. Frankfurt a.M. e.a.: Lang
- Lavric, Eva / Pöckl, Wolfgang (éds.) (2015): *Comparatio delectat II* (Inn-trans – Innsbrucker Beiträge zu Sprache, Kultur und Translation). Frankfurt/M. e.a.: Lang

- Lipczuk, Ryszard (1991): Falsche Freunde des Übersetzers: Forschungsprobleme und Streitfragen. Dans: Schichiji, 404-411
- Petton, André (1995): *Les faux-amis anglais en contexte*. Rennes: PU de Rennes
- Reiner, Erwin (1989): *Les correspondances régulières du vocabulaire français-allemand. Kleines Lexikon deutsch-französischer 'Faux Amis' und 'Vrais Amis' nach orthographischen Gesichtspunkten*. Wien: Verband der Österreichischen Neuphilologen
- Reinheimer, Maurice (1952): *Les faux amis du vocabulaire allemand-français*. Lausanne: Rouge & Cie
- Robert (2001) = *Nouveau Petit Robert électronique, version 2.1*. Paris: VUEF
- Sandig, Barbara (éd.) (1994): *Europhras 92 – Tendenz der Phraseologieforschung*. Bochum: Brockmeyer
- Schichiji, Yoshinori (éd.) (1991): *Begegnung mit dem ‚Fremden‘ – Grenzen – Traditionen – Vergleiche. Akten des VIII. Internationalen Germanisten-Kongresses Tokyo 1990, Vol. 4*. München: Iudicium
- Schlupp, Oliver (2011-): *G-wie-Gastro – Gastronomische Fachbegriffe von amuse bouche bis z.* <http://www.g-wie-gastro.de/glossar/fachbegriffe/> (29/12/2016)
- Vanderperren, François (2001): *Dictionnaire des/Wörterbuch der faux amis Deutsch-Français/Français-Deutsch*. Bruxelles: De Boeck Duculot
- Wotjak, Gerd (1984): Kongruenzen und Divergenzen im spanischen und deutschen Wortschatz. Dans: *Beiträge zur romanischen Philologie* 23, 109-152

Univ.-Prof. Dr. Maurice Kauffer
UFR ALL – Institut d'allemand / CNRS-ATILF
Université de Lorraine-Nancy
Place Godefroy de Bouillon
F-54000 Nancy
Maurice.Kauffer@univ-lorraine.fr
<http://www.atilf.fr/spip.php?rubrique203>

Hrsg. von
Eva Lavric, Christine Konecny, Carmen Konzett-Firth,
Wolfgang Pöckl, Monika Messner und
Eduardo Jacinto García

Comparatio delectat III

Erster Band

Akten der VIII. Internationalen Arbeitstagung zum romanisch-deutschen und
innerromanischen Sprachvergleich,
Innsbruck, 29.8.-1.9.2016



PETER LANG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Die Publikation dieses Bandes wurde durch Förderungen von folgenden Stellen ermöglicht:
Philologisch-Kulturwissenschaftliche Fakultät der Universität Innsbruck
Amt der Tiroler Landesregierung, Abteilung Kultur
Amt der Vorarlberger Landesregierung

Umschlaggestaltung: SaiCom – Mag. Hannes Sailer

Gedruckt auf alterungsbeständigem, säurefreiem Papier.
Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

ISBN 978-3-631-76804-4 (Print)
E-ISBN 978-3-631-78335-1 (E-PDF)
E-ISBN 978-3-631-78336-8 (EPUB)
E-ISBN 978-3-631-78337-5 (MOBI)
DOI 10.3726/b15381

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Berlin 2019
Alle Rechte vorbehalten.

Peter Lang – Berlin · Bern · Bruxelles · New York ·
Oxford · Warszawa · Wien

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Diese Publikation wurde begutachtet.

www.peterlang.com

Inhaltsverzeichnis

ERSTER BAND

Eva Lavric

Vorwort. Kontrastive Linguistik romanisch-deutsch, innerromanisch
und darüber hinaus 3

1. KONTRASTIVE MORPHOLOGIE UND ONOMASTIK 11

Joachim Born

Was hat denn Sportsprache mit Onomastik zu tun? 13

Peter Handler

Das Phänomen der (Über-)Länge in französischen vs. deutschen
Web-Adressen 33

Anja Mitschke

Morphosemantische Parallelen und sprachspezifische Besonderheiten
romanischer Verb-Nomen-Komposita mit Fortsetzern von lat.
PÖRTÄ(RE) als erster Konstituente 59

Celda Morgado Choupina / Maria Adriana Baptista

Entre as relações morfossintáticas de género formal no Português
Europeu e a expressão linguística da categoria sexo no Inglês 79

Hans Petter Helland

Les possessifs en contraste 97

2. KONTRASTIVE SYNTAX 115

Marianne Hobæk Haff

L'ordre des mots en français et en norvégien – une étude contrastive de
la fonction de sujet 117

Ruth Videsott

Typologie und pragmatische Funktion von Hervorhebungsstrategien
im Dolomitenladinischen auf der Basis eines sprachvergleichenden
Korpus 133

Yusuke Kanazawa

Uno studio contrastivo del raddoppiamento clítico nel sardo e nello spagnolo dal punto di vista del grado di grammaticalizzazione 153

Teresa M. Rodríguez Ramalle

La periferia izquierda y el desarrollo de la conjunción *que/che* independiente 163

Krisztina Molnár

Perzeptiv- und Kausativkonstruktionen im Deutschen und Italienischen ... 181

3. KONTRASTIVE LEXIKOLOGIE UND SEMANTIK 201

Irene Kunert

Der Argumentationsindikator *prouver* und seine deutschen Äquivalente. Eine Studie zum Gebrauch metaargumentativer Verben im deutsch-französischen Sprachvergleich 203

*Volker Gast / Vahram Atayan / Julien Biege / Bettina Fetzer /
Sophie Hettrich / Anne Weber*

Unmittelbare Nachzeitigkeit im Deutschen und Französischen: Eine Studie auf Grundlage des OpenSubtitles-Korpus 223

Maurice Kauffer

Les faux amis français dans le discours gastronomique allemand 251

Bert Cappelle / Vassil Mostrov / Fayssal Tayalati

Dépendance et autonomie des noms dénotant des propriétés humaines : étude contrastive français/anglais 271

Alina Villalva

Des mots intraduisibles 297

Natalia Dankova

Définitions du mot *amour* dans les dictionnaires français. Dialogue entre la chair et l'âme 317

Esperança Cardeira / Roxana Ciolăneanu

Le lexique du mariage : une perspective comparée 333

Maria Iliescu

Observations contrastives sur une partie du champ lexical de la
température en français et en roumain 347

4. KONTRASTIVE PHRASEOLOGIE 363

Camelia Bejan

Verbale Emotionsidiome im Deutschen und Rumänischen 365

Anita Pavić Pintarić / Ivana Lončar

Der Ausdruck der Emotion „Ärger“ in der deutschen, kroatischen und
spanischen Sprache 381

Eva Wiesmann

Adjektivische Paarformeln in italienischen und deutschen notariellen
Immobilienkaufverträgen 399

ZWEITER BAND

5. KONTRASTIVE TEXT- UND DISKURSLINGUISTIK SOWIE PRAGMATIK	421
<i>Barbara Wehr</i>	
Syntax und Pragmatik: Topic- und Focus-Markierungen im Französischen und Italienischen	423
<i>Jakob Wüest</i>	
Vom Übersetzer verursachte Variationen. Die französischen Konnektoren <i>parce que</i> , <i>car</i> und <i>puisque</i> und ihre deutschen Entsprechungen <i>weil</i> , <i>denn</i> und <i>da</i>	459
<i>Alya Hussein</i>	
L'italiano <i>ma</i> e il francese <i>mais</i> : funzioni, affinità e divergenze in due commedie e nelle loro traduzioni	475
<i>Izabela Anna Szantyka</i>	
Le catafore dimostrative: il caso dei pronomi dimostrativi invariabili, italiano <i>questo</i> e francese <i>ceci</i>	503
<i>Eva Lavric</i>	
Les déterminants français et espagnols dans la conversation : quantification et référentialisation, sémasiologie et onomasiologie	521
<i>Sonia Berbinski</i>	
Aspects de l'approximation – de la langue au discours	547
<i>Nadine Rentel</i>	
Online-Beschwerden im interlingualen Vergleich – am Beispiel des Facebook-Auftritts der Mobilfunkanbieter Vodafone (Deutschland) und SFR (Frankreich)	577
<i>Beatrice Wilke / Antonietta Fortunato</i>	
Die Flüchtlingskrise als Sprachtabu: Tödliche und ökonomische Aspekte der Migration in der deutschen und italienischen Presse	603

<i>Claudia Schlaak</i> Dialogizität zwischen Terrorismus und Medien: Sprachliche Muster bei der Kommunikation von politischen Inhalten	623
<i>Cornelia Feyrer</i> Wenn Bilder aus der Seele sprechen: Kunst und Comic in der Pharmawerbung	639
6. KONTRASTIVE ANWENDUNGEN IN DER DIDAKTIK	663
<i>Martin M. Bauer</i> Latein im romanischen Sprachunterricht – Möglichkeiten und Chancen	665
<i>Anne Weber / Andrea Wurm</i> Kompositabildung als Thema des Übersetzungsunterrichts. Überlegungen zu Relevanz, didaktischer Aufbereitung und studentischen Leistungen	679
<i>Joachim Grzega</i> Deutsch und Romanisch – Kleine und große Varietäten im eurolinguistischen Vergleich	697
7. KONTRASTIVE ANWENDUNGEN IN DER TRANSLATION	719
<i>Gerda Haßler</i> Aspektualität und Aspekt in Übersetzungen zwischen romanischen Sprachen und dem Deutschen	721
<i>Verónica Böhm</i> Die Imperfektivität in romanischen Sprachen. Ein Sprachvergleich mit dem Deutschen	741
<i>Miriam P. Leibbrand</i> Der Diskursmarker als Forschungsgegenstand an der Schnittstelle von kontrastiver Linguistik und Translationswissenschaft	763
<i>Laura Sergio</i> Die deutschen Übersetzungen von Italo Svevos <i>La coscienza di Zeno</i> : ein Vergleich	785

Isabelle Lux

Die Übersetzung von Schulzeugnissen aus Spanien für den Gebrauch
in Deutschland 801

Michael Schreiber

Dans les deux langues – Zur Referenz auf Mehrsprachigkeit und
Übersetzung in Texten der Französischen Revolution und der
Napoleonischen Epoche 809

Jörn Albrecht

Romanisch-deutscher und innerromanischer Sprachvergleich und
Romani(sti)sche Übersetzungswissenschaft.
Unterschiede und Gemeinsamkeiten 823

Über die Herausgeber/innen 837