

**LE ROLE DU TRADUCTEUR DES PUBLICITES A L'ERE DE LA  
MONDIALISATION : UNE ETUDE DES DIFFERENCES  
CULTURELLES, PENDANT LE PROCESSUS DE  
LOCALISATION EN PRENANT COMME GENRE LA PUBLICITE  
DANS LA PRESSE**

**THESIS SUBMITTED TO THE GOA UNIVERSITY FOR  
THE AWARD OF DEGREE OF**

**DOCTOR OF PHILOSOPHY IN FRENCH**

**BY**

**SHEILA VISWANATHAN**

**Research scholar**

**Department of French**

**Goa University**

**December 2013**

**LE ROLE DU TRADUCTEUR DES PUBLICITES A L'ERE DE LA  
MONDIALISATION : UNE ETUDE DES DIFFERENCES  
CULTURELLES, PENDANT LE PROCESSUS DE LOCALISATION  
EN PRENANT COMME GENRE LA PUBLICITE DANS LA PRESSE**

**THESIS SUBMITTED TO THE GOA UNIVERSITY FOR  
THE AWARD OF DEGREE OF**

**DOCTOR OF PHILOSOPHY IN FRENCH**

**BY**

**SHEILA VISWANATHAN**

**Research scholar**

**Department of French**

**Goa University**

**UNDER THE GUIDANCE OF**

**Dr. EDITH MELO FURTADO**

**ASSOCIATE PROFESSOR (RETD.)**

**DEPARTMENT OF FRENCH**

**GOA UNIVERSITY**

**December 2013**

## **DECLARATION**

I hereby declare that this PhD thesis entitled « **LE ROLE DU TRADUCTEUR DES PUBLICITES A L'ERE DE LA MONDIALISATION : UNE ETUDE DES DIFFERENCES CULTURELLES, PENDANT LE PROCESSUS DE LOCALISATION EN PRENANT COMME GENRE LA PUBLICITE DANS LA PRESSE** » submitted to Goa University forms an independent work carried out by me in the Department of French and Francophone Studies, Goa University under the supervision of Dr. Edith Melo Furtado, Associate Professor (Retd.), Goa University, and this thesis has not previously formed the basis of award of any Degree, Diploma, Associateship, Fellowship or other similar titles.

Place: Taleigao Plateau, Goa

Date: December 2013

**SHEILA VISWANATHAN**

Research Scholar

**COUNTERSIGNED BY**

**Dr. EDITH MELO FURTADO**

ASSOCIATE PROFESSOR (Retd.)

DEPARTMENT OF FRENCH

GOA UNIVERSITY

## **CERTIFICATE**

I certify that this thesis entitled « **LE ROLE DU TRADUCTEUR DES PUBLICITES A L'ERE DE LA MONDIALISATION : UNE ETUDE DES DIFFERENCES CULTURELLES, PENDANT LE PROCESSUS DE LOCALISATION EN PRENANT COMME GENRE LA PUBLICITE DANS LA PRESSE** » submitted by Ms. Sheila Viswanathan for the award of the degree of Doctor of Philosophy in French, Goa University is a record of research work done by her during the period from 2008- 2013 when she worked under my guidance. The thesis has not previously formed the basis for the award of any degree, diploma, associateship or fellowship to Sheila Viswanathan.

I affirm that this thesis submitted by Ms. Sheila Viswanathan represents the independent research work carried out by her under my supervision.

Place: Taleigao Plateau, Goa

Date: December 2013

---

Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Deuxièmement à mes parents M. K.S.Viswanathan mon père (décédé) et ma mère Mme. ShanthaViswanathan : les mots de remerciements ne sont pas assez grands, ni forts pour exprimer ce que m'apportent mes parents en termes de joie et de réconfort. Qu'ils trouvent ici ma profonde gratitude pour leur encouragement continu et leur soutien tout au long de ma thèse.

## **REMERCIEMENTS**

Je tiens à exprimer mes plus vifs remerciements à Dr. Edith Melo Furtado qui fut pour moi une directrice de thèse, attentive et disponible malgré ses nombreuses charges. Je lui suis reconnaissante de m'avoir fait bénéficier tout au long de ce travail de sa grande compétence, de sa rigueur intellectuelle, de son dynamisme, et de son efficacité que je n'oublierai jamais. Soyez assurée de mon attachement et de ma profonde gratitude.

Je souhaiterais aussi remercier Dr. Anuradha Wagle, Department of French, Goa University, pour le temps qu'elle m'a accordé à plusieurs reprises au cours de cette thèse ainsi que pour l'intérêt qu'elle a porté à mes travaux.

Mes remerciements vont également

-Au Professeur K.S.Bhat, Department of English, pour son écoute patiente et ses conseils sincères par la suite, qui m'ont beaucoup aidée à la bonne continuation de mon travail.

-A Dr. Gopakumar. V, bibliothécaire de Goa University pour avoir partagé ses connaissances de la bonne utilisation de la technologie Je remercie également le personnel de la bibliothèque pour leur aide.

-A Dr Vijaya Rao, Professeur, Centre for French and Francophone Studies, JNU pour son accueil chaleureux pendant mon court séjour à JNU.

-Au personnel et les responsables d'International Guest House pour leur accueil et hospitalité au cours de mes séjours pendant mes visites à Goa.

-A Zélie Guevel, Professeur à Université Laval pour ses attentions chaleureuses pendant mon séjour au Québec, pour ses conseils et son intérêt au cours de mes recherches.

-A M. Sriram Directeur, Marketing and Communications de ISB à Hyderabad pour avoir facilité mes visites à la bibliothèque d'ISB.

-A M. Ajay Menon, Vice-Président, Account Management O&M, Mumbai pour m'avoir accordé des entretiens avec ses équipes et des renseignements utiles à l'élaboration de ma thèse.

Je remercie également ceux qui ont contribué grandement en faisant la relecture de ma thèse et tous mes collègues d'ISH pour votre soutien. Veuillez accepter mes remerciements.

J'exprime ma gratitude à tous les consultants, les traducteurs, les traductrices les freelances les gérants d'Agences, et les internautes rencontrés lors des recherches effectuées et qui ont accepté de répondre à mes questions avec gentillesse.

Je tiens finalement à remercier nos familles et nos amis qui par leurs prières et leurs encouragements, m'ont fait surmonter tous les obstacles. Que ces personnes sachent qu'elles sont chères à mes yeux

Nous tenons à remercier toute personne qui a participé de près ou de loin à l'exécution de ce modeste travail.

De nombreuses personnes doivent être remerciées ici car elles ont contribué à ce que ce travail puisse arriver à son but. Certaines ne seront pas citées, involontairement, aussi je m'en excuse auprès d'elles.

# **TABLE DES MATIERES**

<b>INTRODUCTION GENERALE</b>	<b>01</b>
0.1. L'intérêt de la recherche	02
0.2. L'Objectif de la Recherche	03
0.3. La problématique	04
0.4. L'hypothèse de la recherche	08
0.5. Le Plan de la Recherche	09
0.6. La Structure de la Thèse	12
<b>CHAPITRE 1</b>	
<b>LA MONDIALISATION, LA TRADUCTION ET LA PUBLICITE: INTERACTIONS DU PASSE, INTERACTIONS DU PRESENT LES GRANDES ORIENTATIONS THEORIQUES</b>	<b>17</b>
<b>1.1 LA MONDIALISATION A TRAVERS LES AGES : UNE ANCIENNE MANIFESTATION DYNAMIQUE ?</b>	<b>17</b>
1.1.1 Le monde capitaliste	19
1.1.2 Le métissage entre individus en toutes les directions	20
1.1.3 La communication: La conquête de l'espace et de temps	21
1.1.4 La mondialisation de la culture	23
1.1.5 Les échanges langagiers	24
<b>1.2. LA PUBLICITE D'HIER A AUJOURD'HUI</b>	<b>25</b>
1.2.1. D'un système primitif à un système complexe	26
1.2.2. L'imprimerie renforce le besoin de se connecter	26
1.2.3. L'évolution de la langue des publicités face à un public instruit	27
1.2.4 Les mots et les images trouvent leur place dans la publicité	27
1.2.5 Le dix-neuvième siècle : un siècle décisif	28
1.2.6 La Publicité Internationale	28

<b>1.3</b>	<b>LA TRADUCTION AU FIL DES ANNEES</b>	<b>32</b>
1.3.1	Les conditions favorisent la nécessité pour la Traduction	32
1.3.2	Le XXème siècle : L'âge de la Traduction	34
1.3.3	Le Nouveau Profil du Traducteur à l'Ere Informatique	35

## **LES GRANDES ORIENTATIONS THEORIQUES**

1.4.	Les théories de la Mondialisation	36
1.4.1	La Théorie de la Mondialisation de Jean François Bayart	36
1.4.1.1	Les nouveaux types d'homme:	
	<i>Jean François Bayart</i>	38
1.4.2	La théorie de la classe Capitaliste Transnationale de Leslie Sklair	39
1.4.3	La théorie de la Société de Réseautage de Manuel Castells	41
1.5.	Les Théories de la Publicité	42
1.5.1.	La théorie de Pavlov	42
1.5.2	Les théories de Sigmund Freud et Ernest Dicter	43
1.5.3	La théorie dans le monde contemporain de la publicité	44
1.6	Les théories de la traduction	44
1.6.1.	La théorie de la traduction de Jakobson	46
1.6.2.	La théorie de la traduction de Sapir-Whorf	47
1.6.3.	La théorie de Charles Sanders Peirce	48
1.6.4.	La théorie d'Umberto Eco	49

## **CHAPITRE2**

<b>2.</b>	<b>LA MONDIALISATION : LES OUVERTURES, LES REGROUPEMENTS</b>	<b>51</b>
2.1	Qu'est-ce que la Mondialisation ou plutôt les Mondialisations ?	51
2.1.1	La Redéfinition de la Mondialisation:	
	les nouvelles polarités	53
	2.1.1.1 Les interconnexions et l'effet de l'appartenance	55



2.1.2	L'hégémonie des groupes et le métissage dans le domaine socioculturel	56
2.2	La mondialisation actuelle : l'abolition des frontières	58
2.3	Les enjeux de la mondialisation	65
2.4	La mondialisation au point de vue économique	68
2.5	La mondialisation et la culture	71
2.6	La mondialisation et la traduction	76
2.6.1.	La traduction comme profession	80

### **CHAPITRE 3**

#### **LA PUBLICITE : UNE EXPRESSION CULTURELLE**

#### **ET SOCIALE**

**82**

3.1	Qu'est-ce que c'est la publicité ?	82
3.2	L'objectif de la publicité	86
3.2.1	Symbole et Signification	89
3.2.2	La catégorie du texte publicitaire	91
3.2.2.1	La polysémie dans la publicité	93
3.2.3	Le discours de la publicité	95
3.3.	L'aspect psychosociologique	96
3.3.1	L'agrandissement de l'industrie de la publicité	102
3.3.2	Le paramètre économique.	106
3.3.3	La publicité et le consommateur	108
3.3.4	La langue de la Publicité	109

### **CHAPITRE4**

#### **LA TRADUCTION PUBLICITAIRE:**

**112**

4.1	La communication et la diffusion du sens	113
4.2	Les besoins de la traduction publicitaire	115
4.2.1	Les éléments culturels à l'usage dans les annonces commerciaux	117
4.3	Standardisation ou Adaptation des messages publicitaires	121

4.4	La traduction ou le transfert du sens	124
4.4.1	La Localisation comme stratégie de traduction	128
4.5	La traduction publicitaire : une activité professionnelle	130
4.5.1	Une activité professionnelle et multidisciplinaire	131
4.6	L'univers de la traduction : Interactions et Observations	135

## **CHAPITRE 5**

### **LE TRADUCTEUR PUBLICITAIRE OU LE TRANSCREATEUR ? 144**

5.1	Le profil de la tâche du médiateur des langues	144
5.1.1	Les étapes de fonctionnement du traducteur	145
5.2	La localisation et la traduction	150
5.3	Les tâches du traducteur publicitaire	151
5.4	Les capacités du localisateur : Le traducteur des publicités	154
5.5	Le transcreateur :Le traducteur des publicités ?	156

### **CONCLUSION GÉNÉRALE 168**

### **BIBLIOGRAPHIE 174**

### **ANNEXE 186**

## **L'INTRODUCTION GENERALE**

L'ère de la mondialisation présente une plateforme convenable pour la communication la plus étendue possible, grâce à des mouvements transfrontaliers des objets et des personnes. Beaucoup d'encre a coulé à ce sujet. Les échanges qui s'avéraient nécessaires par les nouvelles colonies de peuplements, ont créé de bon nombre d'opportunités de concevoir des métissages de tous types.

Depuis lors, le mélange des cultures, des habitudes, des styles de vie, est monté en flèche due à l'énorme appropriation et adaptation des pratiques, provenant des groupes et de nations différentes. Ainsi, il existe un besoin de produits, venant de partout dans le monde. Afin de soutenir le système de l'approvisionnement, le monde commercial vient de s'établir. En parallèle de l'agrandissement des besoins du public, la gamme des produits fabriqués s'accroît. En vue d'atteindre cet objectif, les industries de fabrication se sont fondées. De ce fait est né la nécessité de grandes organisations, de façon à assurer la disponibilité, et mieux effectuer la distribution de marchandises convoitées par les individus.

Afin de s'adresser au grand public qui est à l'heure actuelle dispersé dans le monde entier, émerge le rôle de la publicité. D'un texte élémentaire, ayant pour but la diffusion des renseignements à propos des produits, la publicité, en ce moment, fait partie d'une grande industrie, de sorte qu'elle commence à s'approprier de la vie de presque chaque individu. A cet égard, la publicité sous les diverses formes qu'elle assume, et ce par la voie de plusieurs médias par lesquels elles touchent les gens, englobe, dès sa création jusqu'à sa destination, un groupe ou plusieurs groupes de personnes. En premier lieu, ce sont des équipes créatives comprenant tous les employés impliqués dans la production de la publicité. Ensuite, il s'agit des clients qui font la demande de la création de l'annonce, puis les employés dans les médias qui consistent eux-mêmes de grands groupes de spécialistes dans leur domaine. En dernier lieu, se place nécessairement le public, divisé en segments, par les publicitaires, afin que tout individu soit ciblé dans l'activité publicitaire.

## **0.1. L'intérêt de la recherche**

Est-ce que le consommateur a pris connaissance de l'énorme travail investi dans la création du message publicitaire ? Du grand nombre de publicités qui sont créées à chaque minute ? Le consommateur, arrive-t-il à comprendre l'apport des auteurs de ces créations au monde de la publicité et leur talent ? Et que ces mêmes messages sont souvent transmis en plusieurs langues ?

Nous sommes amenés à réfléchir à ce sujet lorsque nous nous sommes rendu compte que chaque état ayant sa propre langue, le besoin de traduire les publicités, est ressenti pour que le message commercial soit transmis de manière à avoir le même effet sur le public adressé. D'où, l'existence d'une même publicité visant des publics différents surtout dans des pays plurilingues comme l'Inde. La traduction, et plus encore la traduction publicitaire est effectivement tributaire de ce phénomène de la mondialisation. Egalement, les instances à plusieurs reprises, recherchant un individu qui parle ou connaît deux langues ou plus, par les agences de traduction, ou par un employé d'une société visant la communication commerciale de son entreprise, et surtout dans un délai très court, nous a incités à explorer ce domaine tout en le prenant comme le sujet de cette thèse.

Notre intérêt dans ce domaine surgit également du fait que le texte publicitaire reflète la société contemporaine puisqu'il touche tout l'univers sensoriel et même l'imaginaire de l'être humain. La publicité est un texte riche en ressources langagières et iconiques. Chaque partie du message publicitaire est vibrante de la culture du public auquel il s'adresse, le texte publicitaire est donc digne d'une étude approfondie. Elle touche tout individu et à chaque moment de sa journée. Par conséquent, elle reste assurément dans la mémoire et son influence sur l'individu est inéluctable. Son omniprésence est telle qu'on ne peut pas s'échapper ni se distancer de sa place dans le quotidien de chacun. Même si l'objectif de la persuasion qui est à la base de chaque message commerciale, n'est pas atteint, il assure la réflexion sur son contenu ce qui, évidemment, est le premier pas vers la persuasion.

Non seulement la publicité est un sujet très contemporain, mais, elle se situe au cœur de plusieurs disciplines comme la mondialisation, la communication, la traduction, la linguistique, la sémiotique et la sociologie. En se côtoyant avec plusieurs matières, elle présente ainsi un domaine qui mérite d'être examiné. Les défis et les enjeux qu'offre l'étude du texte publicitaire sont importants. La rédaction des textes publicitaires est faite suite à l'évaluation de plusieurs critères incorporant des objectifs les plus divers, comme capter l'imagination du public et la survie dans un monde concurrentiel où le but final n'est que de percer le marché.

Le choix des publicités de presse comme nos outils d'étude repose sur les faits suivants : Tout d'abord la publicité est un texte statique, tandis que les messages commerciaux par l'internet sont mis à jour et donc, ils sont en constante évolution. En second lieu, c'est la disponibilité aisée de ce genre. Néanmoins, il faut avouer que plusieurs de nos exemples de publicités de presse sont aussi accédés de l'internet.

Brian Mossop nous présente dans sa recherche, l'impact de l'ère de l'ordinateur et de la mondialisation sur l'activité professionnelle de la Traduction. Ses recherches nous ont emmené à examiner le rôle du traducteur en véritable situation de travail, ce qui constitue la raison d'être de notre thèse. Jusqu'à quel point sont les gestionnaires de l'entreprise, conscients de la contribution des traducteurs publicitaires ? Les recherches qui s'adressent à la situation de travail du traducteur sont peu nombreuses. Le but de notre recherche est de répondre à ce besoin et de combler cette lacune.

## **0.2. L'Objectif de la Recherche**

Notre objet dans la présente thèse est de préciser le rôle actuel du traducteur des publicités et plus spécifiquement de démontrer la nécessité de l'adaptation du discours publicitaire surtout dans cette présente ère de la mondialisation. L'époque actuelle semble comme le moment approprié à proposer aux traducteurs une occasion de s'intégrer de plus en plus, dans les développements des industries de fabrication et celles de services. Il y a, en ce moment un énorme besoin des polyglottes et des linguistes pour mener à bien la tâche transfrontalière de la

traduction des messages commerciaux. Le besoin urgent de ‘traducteurs’ ou des individus, voire, des experts de deux codes langagiers, est fortement ressenti.

Notre étude se focalise sur l’industrie de la publicité à l’heure de la mondialisation et le statut des traducteurs des publicités dans ce cadre spécifique. Nous visons par cette étude de décrire comment on fait appel à ces professionnels dans le domaine des langues et d’exposer le statut actuel de l’intégration de ces spécialistes dans le cadre de l’établissement. Notre objectif est également d’énoncer la pratique de la localisation, le recours à laquelle semble inévitable à cette époque de la mondialisation, afin de trouver une solution idéale pour la transmission du message publicitaire. En plus, nous nous intéressons à identifier le rôle de l’élément culturel dans la publicité, et d’offrir une explication de son importance dans le processus de la traduction du texte publicitaire. Pour ce faire nous envisageons comme un de nos objectifs, la mise au point théorique de la sémiotique et ses effets interprétatifs multiples et de souligner de nouvelles visions du monde et de nouveaux modes de comportement de récents groupements de personnes.

### **0.3. La problématique**

Les questions qui émergent à ce point et qui nous ont emmené vers notre présente recherche sont les suivantes : Qui est cet individu recherché et quel est son rôle dans ce monde mercatique ? Quels sont les savoirs qu’il est censé maîtriser ? Quelle est la situation actuelle du traducteur publicitaire ? En faisant de telles réflexions nous allons analyser la situation réelle qui intègre ces trois grandes équipes qui comprend le client, l’agence de publicité et le traducteur.

En vue de notre problématique, dans le domaine de la traduction publicitaire, nous nous appuyerons sur les travaux de certains experts dans ce domaine : C. TATILLON (1978, 1990) ; M. GUIDÈRE (2000, 2001, 2002, 2004, 2008a, 2008b, 2008c, 2009) dont les théories vont nous guider dans notre analyse de cette présente thèse.

Etant donné la nature multidisciplinaire de ce sujet, il y a eu plusieurs chercheurs dans le domaine de Marketing et Communication. Nous prenons comme exemples les travaux de T. LEVITT (1983) et sa théorie de la standardisation ; et M.K. DE MOOIJ (1994,1998, 2004a, 2004b) sur les rapports qu'entretiennent le message publicitaire, sa traduction et le comportement du consommateur dans le monde global. Les contributions de NAOMI KLEIN dans *No Logo*(2001) sont riches en présentant la situation dominante des multinationales telle qu'elle est aujourd'hui est à leur avantage.

Diverses recherches en traduction ont été consacrées aux effets de la mondialisation sur la pratique de traduction dans des contextes bien précis:

Anthony Pym<sup>1</sup> suggère la redéfinition du terme « la tautologie » à l'heure de la mondialisation marquée par l'interculturel. Un des domaines où les effets de la mondialisation sont les plus évidents est celui de la langue. La présente situation de la mondialisation semble proposer l'emploi de l'anglais partout dans le monde et nous incite à nous interroger sur les raisons de ce phénomène.

A cet égard, citons comme exemples, les avis du linguiste, David Crystal et de l'historien Robert McCrum. D'après David Crystal<sup>2</sup> « Une langue gagne le statut de langue internationale pour une raison principale : la puissance politique de ceux qui la parlent : (...) Pourquoi le grec était-il la langue des communications au Moyen Orient il y a 2000 ans ? Pas à cause de l'intellect de Platon et d'Aristote mais bien à cause des armées d'Alexandre. Pourquoi le latin s'est-il (un jour) répandu en Europe ? Demandez aux légions de l'Empire romain. (...) l'histoire d'une langue internationale peut être revécue à travers les victoires de ses soldats ou ses explorateurs. Et l'anglais ne fait pas exception à cette règle. »

---

<sup>1</sup> Pym Anthony. "Globalization and the Politics of Translation Studies." *Meta*, L1 (2004): 744-745

<sup>2</sup> Crystal David. *English as a global language* (1997):

Robert McCrum, <sup>3</sup>l'historien de la langue anglaise démontre que l'expansion de l'anglais correspond précisément à celle des forces du capital. Il fait remarquer notamment que deux pays puissants, la Russie post soviétique et la Chine post-maoïste, se sont mis à l'apprentissage de l'anglais lorsqu'ils ont ambitionné de prendre part à la mondialisation des affaires. Depuis un certain temps, l'Europe et les pays latino-américains ont jeté leur dévolu sur l'anglais comme langue seconde. La mondialisation, ce n'est pas l'ouverture sur le monde, c'est l'ouverture vers une seule langue!

L'anglais semble être la langue principale d'échanges internationaux. Toutefois, pourquoi se manifeste-t-il continuellement le fort besoin des médiateurs de langue, voire des traducteurs, comme solution vers une communication globale, d'où peut résulter l'harmonie universelle ? D'après Anthony Pym, dans le contexte de la langue et par conséquent de la traduction, en dépit de la prédominance de l'anglais pour des négociations mercatiques, les circonstances sont telles qu'elles ont déclenché l'esprit du protectionnisme des langues minoritaires, malgré l'adaptation de l'anglais, en fonction de réalités locales.

En revanche, James St. André<sup>4</sup>, par le biais de son article avance que « la mondialisation contribue à dévaloriser les formes locales de l'anglais et du mandarin. » Ce point de vue contrasté affirme la coexistence des deux pôles de la mondialisation.

Natalia Teplova<sup>5</sup> raconte et analyse l'histoire d'une langue, le japonais. Le phénomène de la mondialisation a contribué à la sensibilisation de l'importance des langues car le besoin de contact des langues est actuellement favorisé. Au point de vue de James St.

---

<sup>3</sup>McCrum, Robert. The Observer 2001.

<sup>4</sup>St. Andre James. "He catch no ball eh!" Globalization versus localization in the Singaporean Translation Market." Meta, L1,4 2006

<sup>5</sup>Teplova Natalia. "traduction et politique langagière au Japon: de "l'ouverture au monde" à la "mondialisation"." Meta, L1 2006.



André, la mondialisation augmente la nécessité de la compréhension langagière parmi les multiples groupes linguistiques.

La présente situation démontre clairement par ses divers débats et des réflexions faites par les chercheurs s'intéressant au monde des langues et des cultures que la traduction publicitaire est une activité importante et nécessaire dans plusieurs domaines d'interactions transfrontalières.

A ce point de l'articulation de notre problématique, l'explication de quelques notions dont nous nous servons au cours de notre étude, nous semble opportune:

La Mondialisation : Selon Le petit Robert, la Mondialisation est « le fait de devenir mondial, de se répandre dans le monde entier. » La définition de la mondialisation actuelle semble être la plus précise quand le Fonds monétaire international (FMI) la définit comme « *l'interdépendance économique croissante de l'ensemble des pays du monde, provoquée par l'augmentation du volume et de la variété des transactions transfrontières de biens et de services, ainsi que des flux internationaux de capitaux, en même temps que par la diffusion accélérée et généralisée de la technologie* ».

La Publicité : Le dictionnaire Larousse définit la publicité comme « Le fait, l'art d'exercer une action psychologique à des fins commerciales. »

La Traduction : Selon *Le Petit Robert*, la traduction est l' « Opération consistant à établir des équivalences inter linguistiques. » D'après Larousse : « Énonciation dans une autre langue (ou langue cible) de ce qui a été énoncé dans une langue (la langue source), en conservant les équivalences sémantiques et stylistiques. »

L'Adaptation : Selon le dictionnaire Larousse, l'adaptation consiste en l' « Action d'adapter une œuvre, un texte pour un public, une technique artistique différents ; œuvre ainsi réalisée. »

La localisation : *Le Petit Robert* explique le concept de l'adaptation comme l'« Adaptation d'un produit, d'une activité productrice ou commerciale à une zone géographique, en fonction de divers facteurs naturels, techniques, économiques, culturels et sociaux. »

Le traducteur publicitaire alors, jouit-il une reconnaissance parmi les groupes qui le recherchent ? Quels sont les raisons de son existence voilée, derrière les scènes ? Son rôle et les capacités attendues de lui ne sont-ils pas d'ordres croissants ? Ne jongle-t-il pas entre plusieurs activités professionnelles ? Est-il rédacteur, réviseur, éditeur, un professionnel multitâche ? Ce faisant, dépasse-t-il les bornes de son métier de traducteur publicitaire pour devenir gestionnaire ?

Autant de questions ressortent de la problématique que cette thèse va essayer de répondre.

#### **0.4. L'hypothèse de la recherche**

Compte tenu des questions qu'on se pose à propos du rôle du traducteur des publicités, notre hypothèse de recherche repose sur cette prémisse : le rôle du traducteur publicitaire va au-delà de son métier apparent et englobe des tâches dont foisonnent d'autres expertises autres que sa capacité langagière et le transfert de l'élément culturel qui s'effectue, devient le facteur déclencheur du sens contenu dans le texte publicitaire.

L'établissement des sociétés multinationales dans les pays développés et également dans des pays en voie de développement, a nécessité l'entrée des traducteurs en scène due à l'élargissement du marché à l'échelle internationale et déclenchant le besoin de médiateurs qui assurent la bonne communication entre les groupes impliqués.

Pour le bon fonctionnement du monde commercial qui vient de s'établir, l'importance de pénétrer les marchés internationaux, est un fait évident. Afin de s'adresser aux groupes appartenant aux différentes régions du monde, il suit que les publicités soient rédigées ciblant des groupes langagiers différents. Les entreprises fonctionnent par les planifications budgétaires minutieuses depuis la génération de

l'idée créative jusqu'au produit généré, voire le texte publicitaire dans sa forme finale. Les corporations sont conscientes de la nécessité de se référer à des experts en langue par la voie des agences de traduction, des agences de localisation, ou même dans certains cas, par la création d'une section langagière à l'intérieur de l'établissement. Donc nous supposons que toutes les personnes engagées dans la création de la publicité comprennent bien le rôle de ce négociateur des langues.

Le nouvel apport de cette étude réside dans la construction d'un modèle en termes économiques et positionnant le traducteur comme l'intervenant décisif. L'analyse des faits collectionnés servira de base à la création de ce modèle.

Chaque segment du public a son code linguistique ; la langue que comprend le gestionnaire, c'est la langue des investissements et des rendements. Donc, pour faire comprendre aux administrateurs multinationaux, il faut traduire ou même adapter le message en signes qu'ils seront capables de comprendre : la langue des financements et des profits.

### **0.5 Plan de la recherche**

Il convient à ce stade, de présenter la démarche et la méthodologie que nous avons adoptées pour présenter notre étude, ses différentes étapes.

Notre démarche méthodologique s'est composée de plusieurs phases au cours desquelles ont été réunies des informations prises directement aux gens dans l'industrie. Ce processus a été achevé à l'aide des questionnaires, des interviews et des visites à des agences de publicité. L'examen des cas particuliers et les exemples dans des magazines de gestion ont formé le corpus de notre sujet d'étude.

L'étude des textes et des images dans les publicités de presse et plus spécifiquement le rôle des éléments culturels dont se composaient les publicités a été notre autre moyen d'analyse. Afin de rester le plus proche possible de la réalité concernant l'emploi de la langue dans le monde commercial, à présent, nous avons fait le choix délibéré d'alterner les termes provenant d'origine anglo-saxonne et les équivalents

en français. Le glossaire des principaux termes utilisés, a été élaboré à la page 1 de notre annexe.

Dans cette étude nous analysons trois notions clés, la mondialisation, la publicité et la traduction publicitaire, notions qui ont été chacune rigoureusement examinées.

En réfléchissant autour de ces trois concepts clés de notre thèse, plusieurs sont les similitudes qu'on observe. Les trois notions sont en mouvement perpétuel. Elles existent depuis l'antiquité. Elles sont toutes liées l'une à l'autre, étant également la cause et l'effet du phénomène. La mondialisation, la publicité et la traduction sont en mode accéléré, facilitées par les développements technologiques.

Bien qu'il y ait plusieurs approches pour désigner le phénomène complexe de la mondialisation, nous n'en prenons compte que de quelques théories pertinentes à notre thèse. Pour Jean-François Bayart<sup>6</sup>, la mondialisation correspond avant tout à la formation de nouveaux groupes sociaux, à la réduction de l'espace et du temps. D'après lui sa théorie consiste à identifier les rapports sociaux sous-jacents à la globalisation. L'approche développée par lui est d'un type microsociologique, par laquelle il déclare que la mondialisation aboutit à la création de nouveaux types d'homme.

Nous nous appuyons également sur d'autres théories comme celle du Global Capitalisme Théorie où Sklair,<sup>7</sup> avance que « 'La Classe Capitale Transnationale ' rassemble plusieurs groupes sociaux qui peuvent voir leurs propres intérêts dans un système mondial capitaliste en rapide développement. »

---

<sup>6</sup>Bayart Jean Francois.. Le gouvernement du monde. Une critique politique de la mondialisation.Paris: Fayard, 2004, p.

<sup>7</sup> **Sklair L.** The Transnational Capitalist Class. London: Blackwell, 2000. "Transnational Capitalist Class (TCC)"brings together several social groups who see their own interests in an expanding global capitalist system."

Celle qui semble la plus appropriée à notre étude, c'est peut-être la théorie postmoderne de mondialisation de Hardt et Negri<sup>8</sup>. «Le Nouvel ordre établi par l'empire normalisé et décentralisé, implique la disparition des frontières non seulement géographiques, économiques et politiques mais étendant à l'intérieur des esprits des hommes.

Egalement pour Castels,<sup>9</sup> sa théorie recoupe le « « Le nouvel âge de l'information et le développement des technologies de l'information. La culture de l'économie mondiale à titre informatif, est convertie en matériau. Elle transforme les signes en biens en traitant les connaissances » « Selon ses observations, la Société Humaine a progressé depuis un ordre verbal à un ordre alphabétique et au-delà à un système audio-visuel qui comprend des signes et des perceptions. Nous n'habitons pas des villages mondiaux mais dans les logements fabriqués sur mesure, produits mondialement et distribués localement. Son approche est plutôt d'un ordre culturel.

Le cadre théorique de la publicité implique les théories de conditionnement de Pavlov, l'approche par la psychanalyse qui explique l'action effectuée sur l'individu en termes de motivations, freins et de pulsions de Dicter, et les théories de la communication, qui visent à émettre un message qui influence et oblige à agir le lecteur du message.

En prenant en compte le domaine de la traduction publicitaire notre travail se construira à partir de quelques références théoriques majeures : L'approche théorique de Saussure étant d'une nature purement linguistique, nous nous penchons plus sur la base sémiotique que propose Peirce. Pour lui, chaque objet qui fait du sens est un

---

<sup>8</sup>Negri Antonio and Hardt Michael. Empire. London: Harvard University Press, 2000. "Normalized Decent red Empire has created a new universal order leading to no boundaries not only in geographical or economic or political areas but penetration into remote recesses of social and cultural life and right into psyche and biology of the individual."

<sup>9</sup>New Age of Information and the development of IT-"Culture of informational Global Economy is made material. It transforms signals into commodities by processing knowledge. »: "Human Society has moved on from a verbal order to alphabetic and thereon to an audio-visual system of symbols and perceptions". "We are not living in a global village but in customized cottages globally produced and locally distributed."

signe. Donc, les mots représentent des signes. La langue est un système, une structure sémiotique et cohérente, et par conséquent tous les textes peuvent être décrits et analysés sémiotiquement. Le message publicitaire qui comprend des signes verbaux et des signes iconiques offre un contexte riche en signes pour une étude sémiotique.

## **0.6 Structure de la Thèse**

Notre premier chapitre **La Mondialisation, La Traduction Et La Publicité : Interactions Du Passé, Interactions Du Présent ‘Les Grandes Orientations Théoriques’** examinent l’historicité de ces trois notions. En présentant le cadre théorique de la mondialisation, la publicité, et la traduction publicitaire, il nous sert à mieux percevoir des aspects qui unifient ces trois unités et leur interdépendance. La progression de ces trois phénomènes suit la même voie d’une activité simple à un système qui requiert sophistication.

Si la mondialisation actuelle se caractérise par des mouvements continus des personnes et des objets, elle aboutit à un état où le mélange absolu des personnes originaires de différentes parties du monde se manifeste. D’où la nécessité des produits partout dans le monde. Les groupements des personnes dans les nouveaux espaces qu’ils viennent d’occuper présente ainsi l’accueil de nouvelles cultures, tout en gardant les anciennes. Ce sont ces sujets qui sont adressés dans notre deuxième chapitre, **La Mondialisation. : Les Ouvertures, les Regroupements**

Les réflexions sur la présence de la publicité dans ses diverses formes, l’examen des éléments qu’elle englobe dans son cadre et les transformations qu’elle peut entraîner chez les individus constituent notre troisième chapitre **La Publicité: Une Expression Culturelle Et Sociale**. En quoi consiste la structure d’un texte publicitaire ? Quel est son genre discursif ? C’est dans ce chapitre qu’on a tenté la déconstruction de l’annonce visant la meilleure compréhension de sa structure, le rôle et la fonction de chacun de ses éléments ainsi que les rapports non seulement entre eux mais aussi avec le cadre dans lequel se situe la publicité.

La surabondance de la publicité qui a vaincu le temps et l'espace, et les diverses formes et contenus dont elle s'est composée rend la situation très convenable à notre recherche. Le texte publicitaire présente, par son discours persuasif, des attributs du produit ou du service. Pour mieux renforcer, elle fait recours à une image qui fait partie de la publicité, et le tout devient ainsi un symbole qui va percer l'esprit cognitif du consommateur. Les promesses faites par le message publicitaire doivent sensibiliser/influencer l'attitude du consommateur dans un vouloir-acheter en aboutissant par un vouloir-posséder. Le but de regarder la publicité peut être d'une nature simplement distractive, alors comment réussir à provoquer l'intérêt chez lui?

Notre quatrième chapitre : **La Traduction Publicitaire** a été consacré aux enjeux et aux défis, que pose cette activité professionnelle. L'observation de près, de plusieurs magazines fait sauter aux yeux les publicités qui paraissent apparemment similaires mais qui comportent une différence car il s'agit d'un message commercial aux cibles divers. La dissimilitude pourrait être au niveau du texte ou bien de l'image. Cette activité d'un ordre croissant à cette heure de la mondialisation démontre plusieurs bouleversements dans ce secteur. Les multinationales se trouvent à cette heure concurrentielle, à un moment où les décisions gestionnaires de la publicité vont directement impacter la réussite de leurs stratégies de marketing.

Face aux nouveaux groupements professionnels comme les agences de publicité ou des agences de traduction, les clients, eux sont à nouveau dans une situation de bonne décision. A qui faut-il déléguer la continuation du projet ? Voilà le défi qui se suit. Faut-il localiser ou standardiser le produit ou service ? Quels facteurs faut-il considérer avant de lancer une campagne publicitaire afin d'élargir leurs points de vente ? Dans un monde globalisé, voilà des questions qui confrontent le gestionnaire aujourd'hui.

« La *localisation publicitaire* » consiste à adapter une communication commerciale à un *locus* (province, pays, région, continent) en prenant en charge la totalité du processus d'adaptation textuelle et iconographique. Quelle est l'implication de cette pratique sur le métier du traducteur publicitaire. ? Cela signifie que le traducteur est

maitre d'œuvre pour l'intégralité du message et qu'il est responsable à la fois de la traduction du texte, des retouches éventuelles des images qui l'accompagnent, mais également de la mise en forme finale de la communication publicitaire : ajustements éventuels du texte et de l'image, choix des couleurs, adaptation des symboles, etc. »

Dans notre cinquième et dernier chapitre **Le Traducteur Publicitaire ou Le Transcreateur** nous avons tenté d'esquisser le rôle de ce professionnel qui paraît être primordial dans ce système qui met en contact divers personnes, assurant ainsi le métissage à tous les niveaux. De plus, nous avons exploré les multiplicités des interprétations possibles d'un message à visé commerciale. Le message commercial censé d'être communiqué aux plusieurs cultures, donc requiert des analyses minutieuses et doit présupposer des interprétations multiples avant qu'il ne soit conçu.

Ces interprétations dépendent à leur tour, des attitudes des individus vers le monde, à qui est destiné le texte publicitaire. Chaque homme, dépendant de son immersion dans un contexte particulier garde une perception différente du monde. Pour qu'un texte ait de la signifiante, il doit se conformer aux conventions organisées par les objectifs cognitifs d'un être, afin d'encadrer et de réduire l'infinité de possibilités comme propose Peirce. Par conséquent, la responsabilité de la récréation du texte publicitaire semble impliquer, pas un seul, mais divers facteurs dont le savoir profond, est essentiel pour la bonne restitution du message à transmettre. De plus, en ce moment de pleine expansion des développements technologiques, la rapidité des transmissions semble être le facteur-clé pour mettre leur marché en plein essor.

Il s'ensuit que le traducteur publicitaire se met au point aux technologies les plus récentes afin de répondre aux exigences de l'industrie actuelle. Comme nous avons déjà expliqué dans les chapitres 2 et 4, c'est la vitesse des processus ainsi que la nature dynamique des attentes de non seulement les clients qui ont voulu la publicité, mais aussi du grand public dispersé dans le monde entier, qui renforce l'atmosphère de concurrence où triomphe la loi du plus fort. Le traducteur fait également partie de cette course.



D'après les renseignements fournis par nos recherches où nous avons tenté de faire une analyse des conditions actuelles dans lesquelles fonctionnent les traducteurs publicitaires, il devient assez clair, que leur métier s'est transformé en un domaine complexe : une activité professionnelle englobant un grand nombre d'activités et de talents variés, supplémentaires à leurs expertises linguistiques. Les domaines susceptibles à leur apprentissage sont la culture de nouveaux segments de la population mondiale, et les pratiques technologiques les plus récentes, afin de faciliter leur travail de traduction, qu'ils doivent effectuer dans un délai très limité.

Les grandes corporations qui dirigent le monde mercatique ne pensent qu'en termes de chiffres d'affaires, d'investissements, et des rendements ; leur planification de chaque étape se fait par des modèles financiers, et nous nous sommes persuadées donc que la création d'un modèle économique en y intégrant le traducteur publicitaire en termes financiers serait un exercice avantageux.

Notre conclusion se consacre à offrir un autre angle de perception de cet individu, le traducteur publicitaire, définissant son rôle principal dans le système, et notamment élaborant sous forme de modèle en termes financiers, au profit de gestionnaires ou des patrons, tout le processus de lancement de la publicité à l'échelle mondiale, en y situant le traducteur publicitaire.

Nous avons également énumérées des observations que nous avons faites d'après nos analyses et des réponses à nos questionnaires des traducteurs, des agences et des sociétés à cet égard. Notre modèle économique sera construit en nous basant sur ces observations.

Nous envisageons que notre solution présentera une meilleure compréhension du statut et valeur des traducteurs publicitaires étant donné que ce soit leur expliqué en termes financières, qui est la langue des multinationales aujourd'hui.

Tout en arrivant à cette conclusion voit on l'union de deux des plus grandes agences de publicité : Publicis de France et Omnicomm des Etats-Unis. Cette décision a déjà incité, et de nouveau, va déclencher des débats sur des répercussions impliqués, suite d'une alliance entre deux grandes corporations géantes d'origine Française et Américaine. La nature de notre domaine de recherche est si au courant vaut bien une étude détaillée pour ouvrir de nouveaux domaines de recherche.

## **CHAPITRE 1**

### **La Mondialisation, La Traduction Et La Publicité : Interactions Du Passe, Interactions Du Présent**

#### **Les Grandes Orientations Théoriques**

Dans ce chapitre nous allons tracer la voie des trois composantes intégrales, telles que La Mondialisation, La Publicité et la Traduction à travers les âges constituant l'essentiel de notre recherche.

Les trois manifestations de la mondialisation, de la publicité et de la traduction sont amplement présentes actuellement. Nous décrivons comment elles s'influencent mutuellement et créent des transformations à travers le monde. Dans la deuxième partie nous présentons les cadres théoriques qui sont à la base de ces trois phénomènes.

#### **1.1 La mondialisation à travers les âges : Une ancienne manifestation dynamique ?**

Le phénomène n'est pas du tout nouveau. Depuis la création de la civilisation, le désir inné d'un individu pour la conquête, ou la quête d'un meilleur statut de vie l'incite à se déplacer. L'homme par nature ne se contente pas de la routine. La recherche du nouveau le pousse tout le temps. Le goût de l'aventure, et la curiosité de la recherche le passionnent et l'incitent à migrer. Ces migrations et peuplement d'autres pays et d'autres terres marquaient déjà une forme de mondialisation. Comme les vagues de l'océan qui sont continues, ce courant existait déjà depuis longtemps.

L'être humain ne peut pas se contenter de l'ordinaire. Sans l'élément de surprise dans ses multiples interactions, l'individu s'ennuie. Son esprit est à la poursuite de

renouveau. Il ne se contente pas de stagnation ; il est en quête continue de progrès, de l'amélioration. Ainsi il se trouve dans une situation perpétuelle de déplacement.

Pour véhiculer ce processus constant on observe la participation vive des individus qui faisaient partie entre autres des marchands, des aventuriers, des conquérants, des soldats, des marins ou bien les pèlerins<sup>10</sup>. Chacun a joué un son rôle dans la propagation de ce phénomène. Si le marchand se promenait avec l'objectif de vendre ses marchandises, l'aventurier s'amusait à découvrir des terres inconnues. Les conquérants cherchaient à établir leur pouvoir, les marins ont facilité les déplacements en prenant des routes maritimes découvertes et tracées par les aventuriers. Le besoin des commodités nécessaires à fournir aux groupes de personnes s'est adressé par le mouvement des marchandises d'un pays à l'autre. Il existait des marchands qui vivaient en transportant leurs biens sur le dos et depuis la découverte des routes maritimes via la découverte de l'Amérique, les approvisionnements se sont faits par bateaux. Nous constatons donc bien que les échanges commerciaux existent depuis l'aube de la civilisation.

Si c'était cela la mondialisation d'autrefois, restreinte au mouvement simple des gens et leurs installations dans les nouvelles terres, aujourd'hui cela va au-delà du déplacement des gens, elle comprend plus fortement le périple des biens, et surtout de l'information et ce à une rapidité incroyable. Si on fait un sondage sur ce que représente la mondialisation, les réponses porteront sur son aspect économique, le monde capitaliste des sociétés multinationales, leur croissance rapide et leur pouvoir sur la société contemporaine.

En anglais et en français les termes 'mondialisation', 'globalisation' (anglais), et 'globalisation', apparaissent entre la fin des années 50 et le début des années 60 pour exprimer la notion d'être 'mondial', de se répandre dans le monde entier. Encore d'autres significations de ce terme se manifestent selon la perception de chacun. En

---

<sup>10</sup> Klein, Naomi. No Logo La Tyrannie des marques essai traduit de l'anglais par Michel Saint-Germain. Editeur Inc/Actes Sud pour la France, la Suisse, la Belgique, 2001.

observant le monde comme des espaces géographiques, les académiques ont postulé une autre dimension de ce concept. Le concept se développe en même temps que le terme Le métissage transnational crée une société mondiale

D'après le dictionnaire toupie.org<sup>11</sup>, l'origine de la mondialisation est annoncé ainsi : « On peut faire commencer la mondialisation aux grandes expéditions maritimes des XVe et XVIe siècle (en particulier au premier tour du monde réalisé par Ferdinand Magellan en 1522) qui ont permis la création des empires coloniaux. »

La définition selon le dictionnaire toupie est présentée comme : « Le terme de "mondialisation" est apparu, en français, en 1964 dans le cadre de travaux économiques et géopolitiques pour désigner l'extension des marchés industriels au niveau des blocs géopolitiques au moment de la Guerre Froide. »

Il s'est généralisé dans les années 1990, à partir de thèses du philosophe Marshall McLuhan sur l'émergence d'un "village global", mais surtout par le fait des mouvements antimondialistes et altermondialistes qui ont voulu attirer l'attention du public sur l'ampleur du phénomène.

### **1.1.1 Le monde capitaliste**

Si on fait un sondage aujourd'hui sur ce qui est le sens de la mondialisation les réponses sont l'aspect économique, le monde capitaliste des sociétés multinationales, leur croissance rapide et leur pouvoir sur la société contemporaine. Voit-on ainsi un paradoxe où la mondialisation est supposée à avoir créé un monde uni, mais en fait, la dominance des sociétés multinationales a créé une division parmi des pays développés et le tiers monde. On est arrivé à un point où l'ordre du monde a touché tout et tous mais dans une manière injuste et exploitant. « Il n'a guère fallu de temps pour que s'use l'enthousiasme inspiré par ces interprétations fanatiques de la mondialisation, et que se révèlent des fissures sous sa façade lustrée. Au cours des cinq dernières années, nous,

---

<sup>11</sup> <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Empire.htm>

Occidentaux, avons de plus en plus entrevu une autre sorte de village planétaire ou le fossé économique s'élargit et où les choix culturels se réduisent. »<sup>12</sup>

Une des raisons possibles pour ces circonstances est peut-être les trajets faits par des immigrés vers les pays développés qui entraînent ainsi la disparition de traditions et le mode de vie immergé dans sa propre culture. Voici l'explication de la présence des individus biculturels ou bien multiculturels. Ce mélange des classes sociales et de styles de vie du aux facteurs mentionnés ci-dessus a donc créé une nouvelle classe sociale : la classe consommatrice. L'industrialisation et la fabrication conséquente en masse des produits a conduit la population dans un monde où la concurrence est omniprésente. L'énorme quantité de produits qui sont disponible pour le public, pour des personnes de tous les âges, de tous les niveaux financiers, enfin, personne n'est oublié dans ce processus. La grande attention portée à l'élaboration de produits et services afin d'inclure tout type de personnes est un des résultats de la mondialisation d'aujourd'hui.

Une autre conséquence de la mondialisation est la quête d'un espace virtuel mondial en tant qu'activité économique. Une économie virtuelle est née, déconnectée du système productif : au gré des variations des taux d'intérêt des monnaies et des perspectives de rémunération du capital, la rentabilité financière des placements devient plus importante que la fonction productive. Les investisseurs peuvent choisir de liquider une entreprise, de licencier leurs salariés et de vendre leurs actifs pour rémunérer rapidement les actionnaires.

### **1.1.2 Le métissage entre individus en toutes les directions**

Cette situation n'est pas possible sans l'interaction active des réseaux sociaux. La mondialisation actuelle, alors augmente le besoin d'être compris. De plus, un nouveau secteur d'activités mondiales est généré. L'énorme proportion des personnes impliquées dans ce processus, les participants dans ces activités mondiales font qu'il

---

<sup>12</sup> Klein, Naomi. No Logo La Tyrannie des marques essai traduit de l'anglais par Michel Saint-Germain. is par Michel Saint-Germain. Lemé ac ., . No logo. Editeur Inc/Actes Sud pour la France, la Suisse, la Belgique, 2001

est nécessaire d'avoir recours à un aménagement très structuré. Les créations de nouvelles entreprises surtout de l'ordre du multinational sont ainsi devenues obligatoires. Le paysage commercial se trouve totalement transformé par leur présence.

Si les organisations nées en conséquence de la mondialisation sont structurées telles que les éléments constitutifs prennent des positions formant une figure verticale, le même phénomène provoque simultanément une croissance où la structure atteinte est horizontale cette fois par les individus qui cessent d'être prisonniers des hiérarchies traditionnelles et qui n'ont ni de barrières géographiques ni de clôtures chronologiques. Cet accroissement de temps et d'espace est une manifestation absolue de la mondialisation actuelle. De ce fait plusieurs sphères d'activités prennent place ensemble et les structures horizontales et verticales s'entremêlent, s'élargissant à chaque minute. La percolation de nouvelles structures dans celles préexistantes est l'effet contemporain de la mondialisation actuelle.<sup>13</sup>

### **1.1.3 La communication : la conquête de l'espace et le temps**

La communication est ce qui relie deux ou plusieurs personnes. Elle est marquée par un mouvement d'une personne, un objet, ou même de l'information d'un endroit à l'autre.

En nous référant à cet élargissement du monde interactif comme décrit dans 1.1.2 on peut affirmer que la communication devient nécessaire ou même obligatoire, car sinon ce sera la stagnation et l'échec éventuel. Pour qu'un déplacement, des biens et des personnes soit assuré sans entraves, le besoin d'échanges communicatifs entre les groupes est apparu. Traçons ainsi la façon dont s'est développé ce système de communications sophistiqué.

---

<sup>13</sup> Langhorne, Richard. The coming of Globalization: Its evolution and contemporary consequences. Palgrave, 2001.

La nécessité d'avoir recours à un système méthodique est le résultat de à l'ampleur du développement des réseaux de communication. La révolution des communications évoluant facilitait l'établissement de ce concept, qu'on appelle la mondialisation : un processus qui avait ses origines depuis l'invention de moteur à vapeur suivi des télégraphes, et l'homme, qui n'a pas cessé de faire ses recherches pour développer des systèmes de plus en plus sophistiqués et plus au point, arrivait à mettre en place le lancement des fusées, le téléphone, l'ordinateur et finalement l'évolution des circuits intégrés. Ces progressions scientifiques et technologiques ont assuré l'élargissement de la vie intellectuelle et la vie politique qui s'en sont suivies.

Avec l'apparition de machine à vapeur est arrivée la transmission des messages à une plus grande vitesse, les messages portés par le dernier, arrivant à destination avec beaucoup plus d'avance. Au contraire, des modes non-électriques, qui se heurtaient à plusieurs contraintes telles que l'heure et le temps qu'il faisait, le moyen télégraphique semblait offrir une solution suffisamment convenable pour accomplir cette tâche de transport des dépêches notamment pour son passage en confidentialité. Toujours en quête de perfectionnement, et d'un mode plus avantageux, les fils qui pouvaient transmettre dans deux directions le message, afin de sauver l'espace et le temps étaient conçus. Chaque invention ayant ses limites, on commençait à rechercher des transmissions automatiques. Ce moyen a non seulement fait gagner du temps mais a aussi entraîné un bouleversement dans la nature du contenu dans lequel le message était transmis. Des avancements technologiques ont créé un mouvement partant d'un objet de sa forme concrète à sa forme abstraite construite en octets. L'époque marque le mouvement de l'information à communiquer d'une phase de vitesse ralentie à celle d'une grande vélocité. Ce mode était utilisé pour les transferts des rapports de négociations, des données numériques largement dans le monde administratif où il était utilisé.

Ainsi, voit-on la mise en place de la communication « universelle ». Avec l'uniformisation du calcul des mesures le système fiscale se concrétise. L'adoption



du système métrique de poids et de mesures crée un « nouveau lien de fraternité générale pour ceux qui l'adoptent. »<sup>14</sup>

#### **1.1.4 La mondialisation de la culture**

Pourquoi existe-t-il cette soif de communiquer ? L'homme est un être social. Il a besoin des autres. Il n'aime pas être passif mais cherche à dialoguer avec un autre. Que vaudra son savoir s'il ne le partage pas. C'est un mouvement bidirectionnel où il instruit et s'instruit en même temps. Ainsi, il crée une situation où il établit l'entendement de l'un vers l'autre. En provoquant ces dialogues il recherche non seulement son propre confort mais aussi celui de l'autre. Ainsi, mis en place, se trouvent des groupes de personnes partageant les mêmes intérêts, poussé par un désir ardent de commencer un dialogue.

Ces groupements de personnes atteints par cette circulation constante ne fait que s'agrandir. Dans le même temps, avec l'établissement des chemins de fer, des routes maritimes et terrestres, les pays possédant de plus grande masses de terre comme la Russie et les Etats-Unis ont vite profité du gain de nouveaux espaces. A ce point se sont formées des nations, des lois pour gouverner et des gouvernements. Chaque élément de cette structure joue son rôle important et les liens d'interdépendance se sont installés. Toute croissance étant due à une vitesse inimaginable de tous les systèmes dont elle s'est composée, l'équilibre à maintenir devient alors un grand défi.

Les sociétés) ont été financées par les individus qui sont au sommet de la structure verticale. Les fonds d'investissements appartiennent aux peuples et non un pouvoir supérieur. Les gouvernements nationaux n'exercent aucun pouvoir dans la manipulation ou le contrôle de ces marchés. Leurs efforts dans cette direction sont futiles. Mais en même temps, la protection offerte aux gens par la voie de la Sécurité Sociale ou à travers des politiques économiques en cas de fluctuation de devise n'est

---

<sup>14</sup> Mattelart, Armand. La Mondialisation de la communication. Paris: Pesses Unviersitaires de France, 1996.

pas assuré. Le débat, consécutif à toutes ces transformations continue. La mondialisation actuelle est-elle un fléau ou une bénédiction ?

Si les aspirations de l'homme telles les soifs de l'aventure, ou l'intérêt de découverte continuent de résider dans son esprit, celles-ci, se focalisent actuellement sur la gratification immédiate des besoins par l'emploi des produits et des services qui lui sont accessibles très facilement. La mondialisation actuelle, qui a tant facilité le mouvement libre des produits, des gens, des biens et des services est partiellement responsable de ces circonstances. La mondialisation est ainsi devenue synonyme d'affirmation des particularités culturelles et sociolinguistiques. Les pratiques sociales ont subi actuellement une grande transformation. On peut alors observer un changement dans la pratique de consommation, ce qui serait le résultat direct des modifications dans des pratiques politiques ou culturelles. La nouvelle ère est aux produits standardisés mais adaptés afin de convenir aux régions spécifiques. Voici le paradoxe : l'établissement en apparence, de produits similaires et donc l'homogénéisation, mais en fait des produits ajustés selon les besoins des groupes.

### **1.1.5 Les échanges langagiers**

Etant donné la situation dans laquelle les nations se trouvent, à l'heure actuelle, avec la mondialisation, il devient impossible de ne pas interagir avec l'étranger. Les problèmes intérieurs d'un pays, les langues, les cultures sont tous impactés. Les langues nationales semblent être menacées à cette époque dite mondialisation.

La mondialisation paraît impacter la situation de l'emploi des langues dans une manière évidente. L'intervention ou les points de vue de l'étranger ne peut pas être évité. Les entreprises établies doivent survivre dans un monde concurrentiel. L'anglais semble devenir la « lingua franca » de cette ère. Elle paraît dominer la scène mondiale. La fabrication en masse des produits, comprend bien sûr, les interactions commerciales qui sont faites assurément en anglais, cette dernière étant la langue principale des échanges internationaux. La terminologie devient socio terminologie, tournée vers le consommateur en tenant compte des particularités socioculturelles de groupes géolinguistiques spécifiques.

Les sites web localisés, les fruits de la mondialisation d'aujourd'hui, sont preuves que la langue préférée de l'homme reste la langue de sa culture, malgré sa connaissance de l'anglais. De ce fait l'interaction constante entre l'emploi d'une seule langue parmi tout, et le protectionnisme des langues minoritaires continuent. Le secteur des langues est touché par ce besoin d'ouverture des marchés. Chaque entreprise présente son profil à l'aide d'un site web. Ils y annoncent tous leurs détails. L'abondance des marchandises et des sociétés sont nécessaire, pour que ces informations soient à l'esprit des consommateurs. Les consommateurs sont également bien informés et recherchent plus de renseignements avant de faire un achat. D'après les sondages, il est remarqué que le public préfère visiter les sites web dans la langue de leur pays d'origine. Il devient évident donc que le phénomène de la mondialisation déclenche de nouvelles formations, et par la suite incite des évolutions dans tous les domaines.

## **1.2 La Publicité d'hier à aujourd'hui**

Essayons de retracer ici les raisons du développement de cette grande industrie d'aujourd'hui.

A l'origine, le rôle de l'annonce était de faire connaître un fait en recherchant des personnes qui s'y intéressaient, restreint non seulement à un espace, mais aussi à un nombre limité. Progressivement les mouvements transfrontaliers des personnes, des commodités et des services de suite, provoquaient le besoin de tisser des relations entre divers groupes. La communication se fait par la voie de la publicité. Elle crée le dialogue parmi plusieurs communautés. Sa présence dans la Presse depuis des siècles et plus tard dans les médias est la preuve du pouvoir financier qu'elle peut exercer dans le système.

### **1.2.1. D'un système primitif à un système complexe**

Le développement marque le passage d'un système simple à un système sophistiqué. La publicité existe depuis le temps des Romains : on la voit dans les ruines de Pompéi.<sup>15</sup> Elle existe depuis qu'il y avait des marchandises à vendre. En fait chez les Grecs et les Romains, la *publicité* était la source d'où circulaient les informations électorales et commerciales. On a retrouvé à Pompéi, à Rome, des tablettes annonçant des ventes d'esclaves et les jeux du cirque. « La Guerre de 30 ans »<sup>16</sup> a stimulé l'appétit pour les nouvelles des marchands. Les publicités alors représentaient des chevaux égarés ou des esclaves échappées en offrant des prix si on les retrouvait. Ont suivi des publicités qui explicitaient des remèdes miraculeux. Dès le 17<sup>ème</sup> siècle on a vu une transformation dans la variété des publicités. Le développement de tels types de publicités visant la persuasion et la propagande ressemblent beaucoup aux exemples contemporains. Prenons comme exemple, le lancement de la spécialité pharmaceutique par la presse en 1665.

### **1.2.2. L'imprimerie renforce le besoin de se connecter**

C'est avec l'imprimerie et Johannes Gutenberg que le progrès de la publicité s'est établi. Renaudot est devenu médecin à l'âge de 20 ans. Mais sa jeunesse l'a incité de faire quelque chose de différent et c'est ainsi qu'il a voyagé. En rentrant, il est entré en contact avec le Cardinal Richelieu. C'est ainsi qu'il a été nommé médecin officiel de Louis XIII. Mais non seulement était-il médecin, il était aussi philosophe. Ainsi a-t-il établi à l'île de la cité, ce qu'on appelle un bureau d'adresses et de rencontres, qui est devenu une maison d'information, un bureau de recrutement et un poste pour des chômeurs. Cet établissement s'est vite transformé en un endroit pour ceux qui cherchaient ou offraient des emplois, pour ceux qui vendaient ou achetaient des /produits. Afin d'accomplir son objectif de disséminer cette information plus largement il a créé en 1631 le 1<sup>er</sup> journal français « La Gazette » et est devenu le fondateur de la publicité de presse, le pionnier de l'annonce personnelle.

---

<sup>15</sup> TUNGATE, MARK. :. ADLAND A Global History of Advertising. London and Philadelphia: Kogan Page, 2007.p.88

<sup>16</sup> Dyer, Gillian. Advertising as Communication. Psychology Press,, 01-Sep-2003.p11

### **1.2.3. L'évolution de la langue des publicités face à un public instruit**

Le groupe, formé par la bourgeoisie instruite du 18<sup>e</sup> siècle, profite de plus de temps libre en plein essor, pour la lecture. L'an 1702 a marqué l'arrivée du premier quotidien en Grande Bretagne.

En 1712, l'impôt de publicité ayant triplé s'il n'était pas payé dans un délai de 30 jours, n'a pas empêché une croissance remarquable dans le domaine publicitaire. Les publicités s'adressaient aux riches en publiant les publicités pour le thé, le café, les livres, le vin, la loterie, les billets de théâtre. Afin d'attirer des lecteurs, de petites illustrations sont introduites. Le 18<sup>ème</sup> siècle marquait aussi l'ère de charlatans, d'escrocs. C'était l'époque de perfectionnement de « puffery » et de persuasion.

S'en sont suivi l'introduction des affiches et des prospectus. Le siècle voit le développement du commerce et une croissance significative de la fabrication. L'impôt sur la publicité est aboli. Les publicitaires font attention au dessin et à la planification de leurs réclames. Les mots composés en Latin vulgaire et des néologismes en grec étaient populaires. Le public était impressionné par des expressions précieuses, une « à siphonias » pour désigner des imperméables et la crème pour des cheveux était « aromatic regenerator » Les poètes étaient consultés pour écrire des vers vantant les produits. Un autre mode nouveau est d'écrire un énoncé frappant en gros, et le reste du message en petit.

Aux Etats- Unis, une fois libéré des impôts, on constate un grand développement de la publicité Les publicitaires américains employaient une langue beaucoup plus informelle, familière et même personnelle en s'adressant au client. Ils ont aussi exploité l'emploi de l'humour afin d'attirer l'attention sur un produit.

### **1.2.4 Les mots et les images trouvent leur place dans la publicité**

Deux tendances sont ressorties en 1880. Les publicités illustrées commençaient à apparaître, avec un recours à des peintres bien connus, afin de contribuer à l'art de la publicité.

La diversité des perceptions, provoquée par l'invasion de nouveaux territoires différents à cause la mondialisation, se remarque déjà. En France, l'art des affiches étaient considéré comme supérieur mais des peintres anglais hésitaient d'abord à s'impliquer dans le monde du commerce.

Nous observerons la tendance de sponsoriser les peintres par les multinationales comme pratique commune à l'heure l'actuelle de la mondialisation. La situation nous fait réfléchir aux objectifs de cette démarche de plusieurs sociétés internationales.

### **1.2.5 Le dix-neuvième siècle : un siècle décisif**

En Grande-Bretagne le premier agent de publicité était William Tayler. C'est beaucoup plus tard, au milieu du 19<sup>ème</sup> siècle que d'autres étapes d'une future industrie publicitaire commencent à s'établir. En 1849, fut créé la première publicité. [The Creative Director's Source book] C'est autour de cette époque aussi, que les premières agences de publicités sont nées. Toutefois, elles ne se chargeaient que des annonces commerciales. Ce n'est en effet, qu'au XIXème siècle que la *publicité* telle qu'on l'entend aujourd'hui fait son apparition. Pourtant, elle n'est encore qu'aux premiers balbutiements et la *publicité* ne reste qu'empirique et sans grands fondements théoriques.

Le 16 juin 1836, Emile de Girardin fait insérer pour la première fois dans son journal, *La Presse*, des annonces commerciales, ce qui lui permet d'en réduire le prix, élargir l'audience et augmenter les profits. La formule, révolutionnaire est immédiatement copiée. La publicité média est née : celle de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation. A la fin du 19ème siècle, la publicité a atteint le niveau maximale de l'audace et de la confiance jusqu'à être impertinent. C'est après l'entrée en scène de la Révolution Industrielle que le journal est lancé comme le média de masse.

### **1.2.6 La publicité Internationale**

Les progrès dans le domaine de la technologie se sont faits d'une telle vitesse, exigeant de ce fait l'internationalisation des produits. Celle-ci est bien facilitée en

raison même de ce progrès. Qu'implique-t-elle en termes d'organisation ? Elle a donné naissance à la notion de la campagne publicitaire. C'est la période de la cohabitation de plusieurs équipes pendant un bon nombre de mois. Impliqué ici est un rôle spécifique à chacun des membres de chaque équipe. D'un côté tous se dirigent vers la même destination. Mais de quoi se constitue cette audience ? Les éléments constitutifs de ce public sont des gens, natifs d'une région qu'ils viennent de quitter, et qui ont traversé des frontières géographiques afin de s'installer dans des territoires étrangers. C'est ainsi que les habitudes, les langues s'entremêlent. La situation lie donc des individus de tous types.

Tout d'abord c'est une question financière. Le responsable de cette campagne publicitaire est celui qui sponsorise la campagne. C'est souvent l'établissement qui paie la campagne publicitaire. L'étape qui suit est d'entrer en collaboration avec une agence de publicité qui à son tour organisera des équipes qui se chargeront des tâches telles que des études qualitatives et études quantitatives. Les autres responsables sont le concepteur rédacteur et le directeur artistique qui sont des personnes clés dans ce système. Il reste encore l'équipe média avec laquelle il faut établir des connexions pour des projets futurs. Par conséquent voit-on, que chaque individu joue un rôle décisif dans la création de la campagne publicitaire.

Un même produit est diffusé sur tous les marchés avec le même packaging, le même positionnement-prix et la même communication. La plupart des entreprises qui appliquent ce type de stratégie sont des multinationales. Non seulement la représentation de la publicité et la campagne publicitaire sont en train de se transformer aussi bien que les stratégies d'atteindre de nouveaux marchés de consommateur. Les publicités persuasives sont des outils très importants de marketing afin d'atteindre ce but mais les consommateurs sont inondés de réclames en concurrence pour leur attention et de leur argent.

Si les publicités du 18<sup>ème</sup> siècle, déjà mentionnées, s'adressaient aux riches, aujourd'hui, elles représentent l'emploi de ces produits qui promet au consommateur la réalisation de son rêve. Le public est assuré d'atteindre un style de vie parfait, une vie sans aucun problème, la publicité lui offre un remède à tous ses

maux. Elle a commencé à toucher sa réalité quotidienne à un tel point qu'elle manipule tous ses jugements, jusqu'à ce que, faute de s'en passer, ce public sera dépourvu de son bonheur.

Les publicitaires alors, et éventuellement les traducteurs publicitaires, sont obligés de rechercher de nouveaux angles et de méthodes pour adresser aux besoins et aux attentions des consommateurs du nouveau millénium. La publicité peut se comparer à une œuvre littéraire, à un texte créé par un professionnel, le publicitaire, qui l'a créé en utilisant toutes les ressources langagières et invitant ainsi les lecteurs de ces textes à une lecture créative et subtile et qui ressemble à une œuvre littéraire. En fait c'est le texte littéraire des jeunes. Elle fait partie de leur vie dès le jour où ils sont nés. En dépit du fait que la vie des publicités, soit éphémère leurs effets sur le public sont à long terme et même cumulatifs. Les traces qui restent dans la mémoire du public sont preuve de la culture qui a créé ces messages et ce sont ces messages qui reflètent et construisent les valeurs culturelles. Philippe Michel le Co-fondateur de L'agence CLM/BBDO affirme (Je traduis) « Le but de la publicité n'est pas à vendre mais à créer un lien culturel entre les désirs de l'entrepreneur et ceux du public. »<sup>17</sup>

Ainsi remarque-t-on, que la publicité, à notre époque, tout en visant la vente du produit, s'intéresse aussi à maintenir un rapport culturel avec l'acheteur de la nouvelle génération. Elle intervient à tout moment de sa journée et à un tel point qu'elle le fait réfléchir à sa propre vie quoiqu'il achète ou pas le produit ou le service.

Erik Vergroeven, président de TBWA Paris : « N'importe qui, dans sa vie, reçoit 500 à 800 messages publicitaires par jour. C'est pour cela qu'on nous paie. Pour qu'une marque sorte du lot. »<sup>18</sup> Le déluge total de la surface urbaine grâce aux nouveaux médias a créé une énorme concurrence parmi les milliers de publicités dont s'est composé le paysage.

---

<sup>17</sup> TUNGATE, MARK. : ADLAND A Global History of Advertising. London and Philadelphia: Kogan Page, 2007.p.88

<sup>18</sup> [http://www.lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire\\_la\\_publicite.pdf](http://www.lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire_la_publicite.pdf).



La publicité d'aujourd'hui s'est basée sur les enjeux mondiaux comme la pauvreté, le racisme, l'environnement, tous issus de la manifestation de la mondialisation. D'autres thèmes autour desquelles généralement se basent les annonces publicitaires, d'aujourd'hui, sont des produits de luxe qui sont considérés actuellement comme des nécessités.

Si la forme de la publicité a évolué au cours des années, c'est avec le seul but de capter l'attention du public, afin de leur communiquer un renseignement. L'ajout des images au texte explicatif de la publicité, répondait à cet objectif. Afin de créer des images convenables à la publicité il fallait faire appel à des peintres populaires. Mais même cette initiative posait des problèmes au bon accomplissement du projet.

La rédaction de la publicité d'aujourd'hui, présente des contraintes propres à sa réalisation. L'homme a une perception du monde qu'il s'est construit par les expériences, de son enfance, jusqu'à l'âge adulte. Les publicités d'aujourd'hui nourrissent l'esprit de tout le monde, les jeunes, tout autant que les plus vieux. La réalité du monde qu'elles représentent, joue un rôle primordial dans l'influence qu'elle peut exercer sur l'individu.

La perception et la compréhension du monde se fait selon ce qu'il a vu et a fait contact avec pendant son enfance et en devenant adulte. Les publicités nourrissent aujourd'hui l'esprit des jeunes et des âgés. Les publicités actuelles vendent un style de vie. Elles reflètent la société telle qu'elle est. Elle contribue aisément aux causes sociales ou politiques. Elle est le document par excellence qui facilite à unir des personnes des quatre coins du monde. La représentation dans la publicité joue un rôle primordial à influencer l'homme. C'est un message rusé, qui sensibilise un individu à ses besoins personnels mais qui à la fois

Les connexions des individus se font par leurs liens à leurs origines. Ces relations définissent la culture d'un individu. Les dessins de pensées sont formulés dans l'esprit d'un individu selon son immersion dans la culture et influence ainsi son comportement et son interaction avec les autres. L'obstacle qui se présente donc au

rédacteur de la publicité aujourd'hui, est la compréhension de la vision du monde tel qu'elle se présente à l'individu de notre époque. Le comportement de l'homme de cet âge de la mondialisation ne peut pas être deviné facilement et nécessite un examen soigneux de son immersion dans de diverses cultures à la suite de plusieurs déplacements qu'il fait aisément aujourd'hui.

Ce sont tous les effets de la mondialisation. Le publicitaire donc doit se mettre au jour des événements qui se passent partout dans le monde et également observer constamment les réactions de l'homme. En se basant sur cette étude qu'il fait des circonstances, il est obligé de créer la publicité afin d'avoir l'effet désiré.

### **1.3 La traduction au fil des années**

La traduction est une phase inévitable quand on vit et on voit la cohabitation de plus de 3000 langues. Depuis qu'il existait des langues, le cas de plus d'un groupe culturel qui s'installe dans de nouveaux environs, en conséquence de son déplacement perpétuel, le besoin de cet art raffiné de la traduction s'établit. Le terme traduction fait référence à sa pratique aussi bien qu'à sa théorie. Selon Judith Woodsworth,<sup>19</sup> « l'histoire de la pratique de cet art se définit comme, ce qui est traduit, par qui et dans quelles circonstances et dans quel contexte social ou politique. La théorie de la traduction implique les réflexions faites par le traducteur sur le procédé de travail adopté par lui, et comment se fait l'évaluation des traductions pendant les ères variées. »

#### **1.3.1 Les conditions favorisent la nécessité pour la Traduction**

Les années 3000 av. J-C marquent les premières traces de la traduction. Pendant le règne du vieux royaume Egyptien dans les environs de 'Eléphantine, First Cataracta'<sup>20</sup>, se trouvaient des inscriptions dans les deux langues. En Occident, en

---

<sup>19</sup>Woodsworth, Judith. Routledge Encyclopaedia of Translation Studies. Ed. Mona Baker. London: Routledge, 1998.

<sup>20</sup> Dans l'antiquité, la première cataracte du Nil était la frontière sud de l'Égypte. Elle est immédiatement en amont d'Assouan au niveau de l'île de Begah. L'île/ville

300 Avant JC, à la suite de l'adoption des éléments culturels des Grecs par les Romains, y compris les normes religieuses, se renforçait la nécessité de cette activité. Subséquemment, à cause des contacts continus entre les communautés, la traduction à grande échelle domine au 12<sup>ème</sup> siècle en vue des liens entre le Monde Occidental et l'Islam en Espagne résultant de l'occupation islamique. Cette situation a créé des conditions nécessaires pour cette activité majeure, voire, les différences significatives entre les deux cultures et l'association continue entre les deux langues.<sup>21</sup> L'écriture n'apparaît qu'au quatrième millénaire av. J.-C. et les traces les plus anciennes que l'on possède concernant les langues attestent leur diversité<sup>22</sup>. Donc, la nécessité de leur apprentissage et de la traduction. On a des traces attestant une activité de traduction dès le troisième millénaire avant notre ère.<sup>23</sup> Au IV<sup>ème</sup> siècle av. J.-C. les Grecs entament une forme de réflexion sur le langage, qui sera reprise par les Romains et servira de base aux études pendant tout le Moyen Âge, et même au-delà. À côté de cela, la traduction fait figure de parent pauvre: activité secondaire (ou considérée, à tort, comme allant de soi), elle n'a pas gagné statut élevé dans le canon littéraire.

Suivaient ensuite les traductions inspirées du prosélytisme et du zèle de gagner des adeptes à la religion et aux idées philosophiques et scientifiques des Grecs. Pourtant la traduction de la Bible était le sujet de plusieurs conflits jusqu'au 16<sup>ème</sup> siècle. "Translation came to be used as a weapon in both dogmatic and political conflicts as nation states began to emerge and the centralization of the Church started to weaken evidence in linguistic terms by the decline of Latin as a universal language."<sup>24</sup>

Pendant ce siècle, en France, les traductions des œuvres littéraires ont atteint les plus grands nombres, grâce à des raisons suivantes. La période de la Renaissance, l'ère de

---

d'Éléphantine (En [Grec](#) : Éléphantine, ou Abou ou Yebu ou Yeb en Égyptien : Abw, en arabe : (ال فن د ين جزيرة) est située sur le Nil, face à la ville d'[Assouan](#), juste en aval de la Première cataracte. Elle constitue la dernière des îles qui forment la première cataracte du Nil.

<sup>21</sup>Newmark, Peter. Approaches to translation. London: Pergamon Press, 1982.

<sup>22</sup> *ibid*

<sup>23</sup> *ibid*

<sup>24</sup> McGuire, 1980

sécularisation des connaissances promouvait la traduction vers la langue locale, Le processus de Traduction a été introduit par le terme ‘traduire’ par Robert Esperre (1503-1509) de l’italien ‘traducere’ et Etienne Dolet (1509-46) a contribué les termes ‘traduction’ et ‘traducteur’.

Le XVIIème siècle et Le XVIIIème siècle représentent l’époque de ‘Les Belles Infidèles’ qui visaient à la création des textes d’arrivés qui sont agréables à lire, suivant un procédé de traduction libre et dynamique. La traduction de la publicité, le sujet de notre thèse, semble appartenir à cette catégorie de beaux textes atteints, par des omissions et des améliorations.

Le XIX<sup>ème</sup> siècle assurait la communication plutôt unidirectionnelle entre des érudits éminents et dans une moindre mesure entre les philosophes et scientifiques et leurs lettrés vivant à l’étranger.

### **1.3.2 Le XXème siècle : L’âge de la Traduction**

Le XXème siècle s’établit comme l’âge de la traduction. Les échanges commerciaux qui se multipliaient ont renforcé le besoin de ces dialogues entre les nations. La traduction de tous les accords internationaux se fait actuellement pour tous les groupes concernés au profit des signataires qu’ils comprennent ou non, les langues en question. Or, la traduction a assumé une importance politique augmentée dû aux établissements des corps internationaux, des Etats indépendants ou bien des sociétés multinationales d’une façon continue.

Les domaines de la traduction comprennent aussi ceux de la science, de la technologie et de la médecine. Les progrès scientifiques et techniques exponentiels provoquent la situation où la transmission de ces derniers, aux pays en voie de développement, rend indispensable l’activité de la traduction à grande échelle. Les nouveaux renseignements, utiles pour les développements dans le domaine scientifique nécessite à être partagé parmi les autres.

### 1.3.3 Le Nouveau Profil du Traducteur à l'Ere Informatique

Le marché de la traduction évolue constamment, notamment grâce à l'introduction de la composante informatique. Le traducteur est donc régulièrement confronté à choisir une nouvelle stratégie pour faire face aux nouvelles exigences des clients et aux nouvelles dimensions du métier de localisateur. Selon son expérience dans l'enseignement de la traduction, Daniel Gouadec<sup>25</sup> affirme que la familiarisation avec les outils informatiques serait indispensable dans toute formation à la localisation, mais la base fondamentale de ce domaine sera toujours la traduction, l'informatique n'étant « qu'un outil au service du traducteur » (2003).

Ainsi, les compétences requises dans la localisation de produits et supports informatiques constituent non seulement la base de ce nouveau profil du traducteur, mais aussi le point de départ pour la reformulation des programmes universitaires existants.

Une aire de professionnalisme débute à s'établir parmi les gérants des entreprises, ainsi que chez les agences de traduction et des agences de publicités. Les industriels et d'autres responsables sont de plus en plus conscients de l'importance des langues. Dans plusieurs pays, mais pas d'une manière homogène comme démontre nos recherches, le niveau de la formation universitaire s'améliore. La mondialisation a certainement contribué vers une meilleure organisation des moyens de communications techniques. Plusieurs agences se sont reliées pour former des réseaux internationaux facilitant tout ce processus. C'est donc au profit des experts langagiers d'avoir le maximum d'occasion d'exercer leur profession.

---

<sup>25</sup> (Gouadec) Gouadec, Daniel. Le Profil du Localisateur. Paris: Collins, 2003.

## **Les Grandes Orientations Théoriques**

Dans la première partie de ce chapitre, nous avons déliné les mouvements des trois courants de mondialisation, la publicité et la traduction aux cours des années.

Nous présentons dans cette partie un descriptif des théories de mondialisation, de la publicité et de la traduction qui forment la base de notre présente recherche.

### **1.4. Les théories de la Mondialisation**

Nous dessinons ci-dessus les postulats de Jean François Bayart, Leslie Sklair et Manuel Castells sur la Mondialisation afin de voir de quelle manière ils peuvent appliquer à notre étude.

#### **1.4.1. La Théorie de la Mondialisation de Jean François Bayart<sup>26</sup>**

Selon Bayart, la mondialisation correspond avant tout à un changement d'échelle des sociétés, à une compression de l'espace et du temps. La mondialisation est le fruit de plusieurs phénomènes qui se sont conjugués tout au long du 19ème siècle (1776-1914). Bayart en identifie 6 :

-La construction d'un système international structuré

En examinant le développement de la mondialisation comme un phénomène mondial, antérieurement expliqué dans ce chapitre, nous avons remarqué comment les mouvements des personnes et ainsi donc, ceux des biens marquent ce phénomène.

L'effet conséquent à la découverte de nouveaux territoires transfrontaliers facilités par le progrès scientifique se traduit par la mise en place de nouveaux modes de transport. L'installation des peuples venant des cultures différentes dans les nouveaux locaux, grâce à ces modes de transports récents, aisés et rapides, a occasionné leurs besoins des marchandises. Ce développement conduit à l'expansion du commerce mondiale. Pour assurer la distribution des produits à plusieurs destinations qu'exige

---

<sup>26</sup> Bayart Jean François Le gouvernement du monde. Une critique politique de la mondialisation. Paris Fayard, 2004

cette situation, nous voyons la structuration de toutes ces pratiques dans un système international auquel se réfère Bayart.

-L'émergence du libéralisme économique du fait de la révolution industrielle qui permet l'expansion du commerce mondial.

Nous nous appuyons à plusieurs reprises à ce phénomène du libéralisme économique ; cet aspect de la mondialisation qui formule le cœur de notre étude. C'est cette dimension qui est le facilitateur du mouvement des biens à travers les frontières. Cette circulation assure l'expansion du commerce mondial.

- apparition d'un nouveau cosmopolitisme, Migrations de grandes ampleurs.

Les dernières observations théoriques proposées par Bayart impliquent une pléthore de déplacements des personnes de zones géographiques différents et des cultures différentes. Ce nouveau groupement des individus qui se rejoignent et s'installent dans de nouveaux espaces géographiques créé en conséquence un nouveau cosmopolitisme.

-Expériences politiques particulières mêlant liberté mais aussi asservissement

Toutes ces mobilités effectuées nécessitent la réorganisation structurée des établissements pour mieux servir ce nouveau contexte. Pourtant, nous observons qu'en dépit de l'objectif de ces nouveaux organismes qui visent à établir l'ordre, s'institue une hiérarchie non seulement au niveau des individus mais également à l'échelon des nations. C'est ce que Bayart essaie de dire quand il avance que la situation implique des expériences politiques qui mêlent la liberté et l'asservissement.

\_Développement de la société civile internationale, qui revendique le droit humanitaire et le droit d'ingérence.

L'essor dans l'installation d'une nouvelle société civile internationale résultant du phénomène de la mondialisation devient évident. Elle s'organise en groupes qui visent à la restauration des droits humanitaires et d'ingérences à ceux qui le méritent. Ils aspirent par cette démarche au nivellement des différents statuts des personnes créés à cette heure de la mondialisation. Plusieurs sont des célébrités et également des

multinationales qui s'engagent dans la publicité sociale. L'objectif est de persuader les gens de se comporter mieux afin de bénéficier tous. Les publicités vers ce but suggèrent explicitement des dangers d'alcool, ou des cigarettes, ou même bien des sécurités routières à observer quand on conduit. Elle peut aussi s'adresser à la solidarité sociale en incitant les gens à se mettre ensemble pour gagner une cause.

Nous essaierons ici de donner une base théorique au concept de la mondialisation d'après Bayart lorsqu'il avance par sa théorie que la mondialisation, ou la globalisation n'est pas un phénomène naturel, mais le fruit d'une volonté politique. Pour lui, la mondialisation n'impose pas le déclin de l'état mais en fait suggère un redéploiement sous une nouvelle forme.

Alors que toutes les propositions de Bayart citées au-dessus, constituent l'appui que sa théorie offre à nos études, c'est l'aspect socio-anthropologique dans sa théorie, qui consiste à identifier les rapports sociaux sous-jacents à la globalisation

#### **1.4.1.1 Les nouveaux types d'homme: *Jean François Bayart***

Bayart propose qu'on comprenne la réalité humaine en examinant de près les pratiques sociales. Son approche dans une dimension microsociologique présume l'adoption de nouvelles pratiques au cours de la mondialisation. De ce fait de nouveaux sujets sociaux et de nouveaux modes de vivre émergent, résultant des nouveaux modes de domination.

En somme la mondialisation actuelle crée de « nouveaux types d'homme ». C'est ce phénomène qui tire notre attention constamment au cours de nos études. C'est ce qui attise notre curiosité à tout moment. Nous identifions ci-dessous la pyramide de la mondialisation d'après Bayart : <sup>27</sup>

« -Au sommet de la pyramide de la mondialisation : le Magnant, le Grand Patron, l'Oligarque, la Star, le Dirigeant. Nous remarquons cet individu pendant nos

---

<sup>27</sup>[http://www.er.uqam.ca/nobel/alter08/documents/quest-ce\\_que\\_la\\_mondialisation.pdf](http://www.er.uqam.ca/nobel/alter08/documents/quest-ce_que_la_mondialisation.pdf)



analyses ; il est le directeur des entreprises ; celui qui est tout autoritaire et sous lequel sont des employés.

- Le Réformateur : a pour tâche d'ajuster la société à ce changement d'échelle (Transformer les institutions).» Le réformateur de Bayart peut être exemplifié par les émigrés qui sont obligés d'adopter les nouvelles habitudes, ou des façons de vivre, de leurs pays de résidence.

-« Le Nationaliste : frère jumeau et ennemi du précédent, il tente de préserver une identité, un type d'organisation. (Tension entre autochtone et extraversion).

-L'expert : qui incarne le savoir-pouvoir. »Le monde des professionnels est inondé de spécialistes de tous types. Si chaque individu est maître de son propre domaine il pose quelques défis par cette maîtrise.

« -le grand Journaliste : cet individu se met au premier rang actuellement,

-Le prédicateur ou le prophète.

-l'Ongiste, bonne conscience.

Puis dans la zone grise, la mondialisation par le bas :

-Le sportif Les vedettes sportives renforcent l'esprit national dans la plupart des pays. Les amateurs de sports se trouvent parmi tous les publics de n'importe quelle nationalité

-Le salarié / L'ouvrier / Le consommateur avisé / Le touriste

-L'Émigré-Immigré / Le passeur / Le clandestin

- Le filou / Le pionnier

-Le combattant / Le réfugié / Le mutilé »

Chaque personnage au-dessus est identifié pendant nos études, et de ce fait, manifeste la pertinence de sa théorie.

#### **1.4.2 La théorie de la classe Capitaliste Transnationale de Leslie Sklair**

Depuis les dernières vingtaines d'années nous avons aperçu le terme 'mondialisation' qui se manifeste comme terme clé dans les domaines de l'économie et de sciences

sociales. Selon Leslie Sklair<sup>28</sup> la mondialisation du capitalisme, qui a émergé dans la deuxième moitié du vingtième siècle, est une manière particulière d'organiser la vie sociale à travers les frontières des états existants et inclut également trois éléments transnationaux interconnectés ou en d'autres termes les pratiques transnationales. Premièrement c'est, l'entreprise transnationale, le noyau principal des pratiques économiques transnationales. Le deuxième élément c'est la classe capitaliste transnationale, le noyau principal des pratiques politiques transnationales. Le troisième élément est la culture-idéologie transnationale du consumérisme, le noyau principal des pratiques de la culture-idéologie transnationales.

Selon les uns, ils perçoivent le phénomène du capitalisme mondial d'aujourd'hui, comme une nouvelle étape dans le processus de la modernisation du monde. Sklair<sup>29</sup> est opposé à cette perspective parce qu'elle est en grande partie basée sur la distinction entre le traditionnel et le moderne. Selon lui, l'idée centrale est que la croissance est orientée autour de la question des attitudes et des valeurs. La gestion des sociétés traditionnelles, se faisait par des personnes ayant une perspective ancienne des affaires basée sur le surnaturel comme l'occultisme ou même la religion. Alors ceux qui n'ont pas l'aspiration d'innovation ne peuvent pas progresser.

Tandis que les sociétés modernes sont gérées par les dirigeants qui possèdent un esprit ouvert, prêt à essayer de nouvelles stratégies d'expansion, c'est en fait la pensée rationnelle et leurs propres expériences qui les guident. Il y reste notre intérêt dans la proposition que fait Sklair. Tout au cours de nos études, nous observons que les gérants des entreprises multinationales sont en train de formuler de nouvelles stratégies de marketing après une réflexion rationnelle sur la situation courante.

---

<sup>28</sup>Sklair, Leslie. 2002. Third edition. Globalization : Capitalism and Its Alternatives, Oxford : University Press

<sup>29</sup>. *Ibid*, p. 31

### 1.4.3 La théorie de la Société de Réseautage de Manuel Castels

Depuis Manuel Castel<sup>30</sup>, c'est une approche technologique à la théorie de la mondialisation. Autant que sa théorie, pareillement aux dernières qui se reposent sur l'analyse du système -monde et le capitalisme mondial et sa dynamique, ce sont plutôt les nouveautés technologiques qui sont à la base de ce phénomène. La notion de la mondialisation selon Castels représente un nouvel 'âge d'information'. Les deux processus responsables pour l'émergence de la société réseautique étaient premièrement le développement des Technologies de l'Information et le remplacement du Système Capitaliste existant, par un nouveau qui s'appelle le capitalisme de l'information.

« L'institution clé de cette nouvelle économie est « l'entreprise en réseau », qui, d'après Castels<sup>31</sup> est le précurseur d'une forme plus généralisée de l'organisation sociale, plus précisément, la société en réseau. » Il suggère par ceci, l'annulation de vieilles structures rigides et verticales par rapport aux entreprises, par celles qui sont nouvelles et plutôt horizontales.

Castels affirme en plus, que l'image des corporations multinationales comme des structures centralisées, qui sont les moteurs de l'économie mondiale n'est plus valide et ce sont des firmes et leurs filiales mises en réseau qui réorganisent actuellement l'économie mondiale.

Notre intérêt dans sa théorie réside dans le fait que son approche est autant culturelle qu'économique. D'après Castels, il existe un lien proche entre la culture et les forces productives dans ce présent mode de progrès, dû au rôle central de l'ordre symbolique, de la production du signe, et de la consommation, aux technologies de l'information.

Dans cet âge mondial, l'intégration des modes variés de communication est en plein essor. Elle implique la génération d'un système unique incorporant les trois formes

---

<sup>30</sup>Castells, M. 1996. The Rise of the Network Society. Vol. I of The Information Age: Economy, Society, Culture. Oxford: Blackwell. Pgs.206-207,370

<sup>31</sup>*ibid*, pgs.206-207,370 " A key institution of this new economy is the 'networked enterprise', which Castells sees as the vanguard of a more general form of social organization, the network society itself"

de la communication humaine, autrement dit, les modalités de l'écrit, de l'orale et de l'audiovisuel. La pertinence de cet avancement ne peut pas être sous-estimée. Elle est centrale à notre étude dont les trois notions, la mondialisation, la publicité et la traduction publicitaire essentielles sont toutes une forme ou une autre de la communication.

## **1.5 Les Théories de la Publicité**

Nous présentons dans la partie suivante, les théories d'Ivan Pavlov, et ses apports sur les réflexes innés et conditionnés ainsi que celles de psychanalyse de Sigmund Freud et d'Ernest D'Ichster dans le monde commercial.

### **1.5.1. La théorie de Pavlov**

Pavlov, psychologue, puis directeur de l'Institut de médecine expérimentale de Saint-Petersbourg (plus tard Leningrad) a découvert il y a plus d'un siècle qu'il existait deux types de réflexes. Les réflexes innés, qui sont déjà acquis à notre naissance et les réflexes conditionnels, que l'on acquiert à la suite d'un apprentissage.

Dans les années 1950-1960, de nombreuses stratégies de création publicitaire se sont explicitement inspirées des recherches de Pavlov. En appliquant cette théorie à notre étude nous pouvons décrire ce qui se déroule dans le contexte d'un consommateur avant un achat qu'il va faire.

Sa réponse inconditionnée coïncide à l'impression qu'il se fait d'une marque ou d'un logo publicitaire. Autrement dit, c'est sa perception de la marque qu'il voit à un moment donné. Et c'est cette perception qui est la réponse inconditionnée.

L'étape suivante du rédacteur de la publicité est l'ajout, d'une manière implicite, d'un élément qui va servir de stimulus positif dans le but de changer la perception du consommateur. C'est l'effet de cette stratégie qui s'appelle réponse conditionnée.

### 1.5.2 Les théories de Sigmund Freud et Ernest Dichter

La publicité est conçue fondamentalement sur les besoins des êtres humains. Une des théories sur laquelle se repose un aspect de notre recherche est celle qui a été proposée par Sigmund Freud.

Selon la théorie de la motivation de Sigmund Freud, et sa théorie de la psychanalyse, les besoins de l'être humain sont largement inconscients ; l'individu refoule un grand nombre de ses désirs au cours de son développement et de son acceptation progressive de la vie en société.

Notre intérêt réside dans l'interrogation qu'on se fait sur les raisons de motivations d'achat chez les consommateurs.

En appuyant sur la théorie référée précédemment, certains achats des consommateurs auraient donc pour but, de combattre ces sentiments d'infériorité, de solitude, d'anxiété, perçus comme tels par eux-mêmes faces aux nouvelles circonstances de la vie.<sup>32</sup>

Depuis sa première apparition dans le vocabulaire du domaine de la psychologie, vers 1930, le terme ' motivation ' a connu un très grand succès. On le trouve désormais dans tous les domaines touchant de près ou de loin à la conduite humaine : économie, pédagogie, politique, arts... Il supplante définitivement les termes anciens de tendance comme besoin, pulsion, désir.

Au départ, le terme " motivation " relatait l'engouement que pouvait avoir un consommateur pour l'acquisition d'un produit (comportement d'achat). Plus tard, le terme a été repris dans tous les domaines des sciences humaines où l'on observe le comportement d'un individu face à son environnement social dans les domaines d'économie, pédagogie, politique, art parmi les autres.

---

<sup>32</sup>Alex Mucchielli *Les motivations*, P.U.F. « Que sais-je ? », 2011 (9<sup>e</sup> éd.), p. 3-6

Ceci est essentiellement dû au fait que le terme motivation a été créé par des hommes de l'art publicitaire pour désigner un ensemble de facteurs inconscients agissant sur les conduites. Ainsi, Ernest Dichter<sup>33</sup> psychologue, expert en marketing ; il est également le pionnier de l'application des théories de psychanalyse freudiennes dans le monde commercial. Il affirme que « la publicité doit se fonder sur le désir du consommateur, bien plus que sur les mérites et qualités du produit à vendre. »

### **1.5.3 La théorie dans le monde contemporain de la publicité.**

<http://www.lesfrancspublicitaires.com/theoriser-la-publicite/>

L'interview contenue dans le lien ci-dessus illustre les éléments essentiels pour la réussite d'une stratégie promotionnelle. La création d'une annonce commerciale se trouve alors à l'intersection de l'art et de la science. L'application stricte des règles scientifiques ne se présente pas comme adéquate lors de ce processus. Ce sont les fondements théoriques aussi bien que l'intuition sur lesquels repose la construction d'une bonne annonce.

Pour Nicolas Bordas, Président CEO de TBWA\France il voit la grande transformation dans ce métier de publicitaire qui est débuté d'un simple artisanat et a atteint le niveau professionnel aujourd'hui. La créativité est à la base de cette activité professionnelle, et les enjeux qui le confrontent, sont plusieurs. Tout le monde est coincé dans une double vie ; la réelle et la virtuelle, et affirme donc, que la théorie à la rationnelle ne suffit pas et doit obligatoirement inclure l'émotionnelle aussi.

### **1.6 Les théories de la traduction**

Avant d'examiner des théories de la traduction pertinente à notre étude, sur lesquelles nous nous appuyons, il nous paraît nécessaire d'éclaircir quelques notions qui seront employées au cours de nos études.

Nous avons déjà défini le terme 'la traduction', ainsi que les termes, 'l'adaptation' et la 'localisation' dans l'Introduction de notre thèse. A ce point, il nous semble

---

<sup>33</sup> <http://www.aquadesign.be/actu/article-9973.php>

nécessaire de définir les termes suivants qui constituent une partie importante des théories de la traduction que nous proposons de présenter ici.

D'après le dictionnaire Larousse, la sémantique est définie comme : « Étude du sens des unités linguistiques et de leurs combinaisons », « Aspect de la logique qui traite de l'interprétation et de la signification des systèmes formels, par opposition à la syntaxe, entendue comme l'étude des relations formelles entre formules de tels systèmes »

Le terme « sémiologie » est décrit dans le dictionnaire Larousse, comme suit : « Pour F. de Saussure est la science dont l'objet est l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale »

La définition de « La sémiotique » dans Larousse est « Science générale des modes de production, de fonctionnement et de réception des différents systèmes de signes qui assurent et permettent une communication entre individus et/ou collectivités d'individus. »

Pour mieux différencier entre les concepts de sémiologie et la sémiotique, l'encyclopédie Larousse nous offre des éclaircissements :

« Au sens étroit, la sémiotique cherche à inventorier les systèmes de signes existants (par exemple le Code de la route, le système morse, la publicité, etc.) et d'en donner une théorie générale. Dans un sens plus large, on part du principe que toute activité humaine est signifiante : le domaine de la sémiologie est alors celui de toutes les sciences humaines. Deux tendances apparaissent suivant la place qu'on donne au langage et à la linguistique dans le champ de la sémiotique. Dans la première (Peirce), le langage n'est qu'un système de symboles parmi d'autres, et il occupe une place non privilégiée. Dans la seconde tendance (Barthes), on suppose que tous les signes sont articulés à l'image du langage ; les systèmes signifiants sont traduisibles dans les langues naturelles, alors que l'inverse n'est pas possible. »

Bien qu'il existe plusieurs théories de la traduction, nous allons examiner les théories de la traduction pertinentes à notre étude. En conséquence nous examinerons les théories de Jakobson, de Peirce, Sapir Whorf, et Umberto Eco.

### **1.6.1. La théorie de la traduction de Jakobson.**

Pour Jakobson « la signification [...] de tout mot ou de toute phrase quels qu'ils soient est définitivement [...] un fait sémiotique ».

Autrement dit pour comprendre un signe verbal il faut passer par d'autres signes verbaux ; la traduction intra linguale est la reformulation de l'interprétation d'un signe verbale. Pour lui, la traduction interlinguale, pour dire autrement, elle cherche à trouver le synonyme le plus proche qui existe dans le répertoire du lecteur du texte, et car la synonymie ne représente pas une équivalence totale, la traduction peut varier selon l'interprétation de l'individu qui y travaille.

Jakobson emploie l'énoncé de Bertrand Russell « personne ne peut comprendre le mot « fromage » à moins qu'il ait une connaissance non-linguistique du fromage » pour tirer quelques conclusions sur la traduction. Par cet énoncé Russell semble dire que la traduction d'un sujet inconnu dans une certaine culture n'est pas possible. Le recours à la traduction intra linguale est la solution qu'il offre.

Jakobson postule 3 types de traduction : la traduction intra linguale, la traduction interlinguale et la traduction sémiotique

La traduction intra linguale signifie l'interprétation des signes verbaux par d'autres signes de la même langue.

La traduction interlinguale suggère l'interprétation des signes verbaux d'une langue par ceux d'une autre langue.

La traduction sémiotique détermine l'interprétation des signes verbaux par des systèmes de signes non verbaux.



Notre étude de la traduction publicitaire implique plutôt le deuxième et le troisième type de traduction énumérés au-dessus. Toutefois, comme chaque technicien ou traducteur littéraire en est au courant, il n'est pas suffisant de dire le mot correct; très souvent, il est essentiel de communiquer tenant compte du contexte particulier.

Si on se tournait vers la linguistique auparavant pour faire la traduction, c'est en fait, le reverse que Jakobson suggère quand il avance : « Aucun spécimen linguistique ne peut être interprété par la science du langage sans une traduction de ses signes en d'autres signes du même système ou en signes d'un autre système. »<sup>34</sup>

En d'autres mots, pour étudier le langage, l'étape de son interprétation est incontournable. La linguistique ainsi, est orientée vers la sémiotique.

### **1.6.2. La théorie de la traduction de Sapir-Whorf**

Disciple d'Edward Sapir la théorie de Benjamin Lee Whorf, connue sous le nom d'« hypothèse de Sapir-Whorf », affirme que chaque langue découpe la réalité selon sa manière propre et que ce découpage affecte aussi bien le lexique que la morphologie et la syntaxe.

« Les faits sont différents pour des orateurs dont l'expérience linguistique fournit des formules différentes pour décrire ces mêmes faits. »

D'après Whorf, la perception des faits n'est pas similaire aux individus qui ne parlent pas la même langue. Ce constat de Whorf propose qu'il existe une certaine réciproque entre l'image mentale et son expression verbale. La différence théorique s'établit ainsi par des formulations différentes des mêmes faits. Dans le domaine de la traduction, cet aspect joue un rôle important.

---

<sup>34</sup> R., JAKOBSON. On Linguistic Aspects of Translation, in Language in Literature. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1987.

### 1.6.3. La théorie de Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce est le véritable initiateur des recherches en sémiotique. Il a construit la première logique des relations.

Selon Peirce,<sup>35</sup> un signe, ou *representamen*, est un élément qui représente un autre élément quant à certains aspects ou certaines capacités et qui s'adresse à quelqu'un, il crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou un signe plus élaboré.

Ainsi dit nous voyons 3 éléments qui forment une triade : signe, objet et 'interprétant' où 'interprétant' selon Peirce symbolise l'image mentale qu'une signe crée chez nous.

Quand un individu lit un mot quelconque, il évoque une certaine signification dans son esprit, crée une image mentale selon son interprétation du mot qu'il lit. Autrement dit, c'est la description dans le langage non verbal qui peut être inconsciente. Ce signe psychique chez un individu est différent pour chacun mais a toutefois une relation avec l'objet aussi bien que le signe verbal.

Pour Peirce, un signe peut être n'importe quelle chose, pas nécessairement un mot écrit ou prononcé, comme c'est le cas pour Saussure. Dans la sémiotique de Peirce ce n'est pas la linguistique qui s'étend afin d'inclure d'autres types de codes; c'est une sémiotique qui étudie tous les systèmes de signes, incluant aussi les systèmes linguistiques. Cette conception est très importante parce qu'elle apporte de la dynamique à la sémiologie. L'interprétant – la pensée qui interprète un signe - peut à son tour devenir un signe et générer par abduction d'autres objets et d'autres interprétants, ce qui nous procure, comme nous le verrons, une sémiologie sans limite. Dans le domaine de la traduction, ce constat implique la présence de deux ensembles des éléments constitutifs du processus de cognition et la communication subséquente.

---

<sup>35</sup>PEIRCE C. S. Collected Papers of Charles Sanders Peirce,

Le traducteur en face d'un texte formule une image mentale dans son esprit, des signes verbaux de la langue source. Cette image mentale va transférer en signes verbaux cette image mentale, mais dans la langue cible.

De ce fait selon Peirce la lecture d'un texte n'est qu'une interprétation subjective et peut varier avec le temps. La traduisibilité que propose Peirce ainsi suggère que l'action de traduction est conditionnée par le contexte linguistique, culturel, et historique dans lequel il est reçu.

#### **1.6.4. La théorie d'Umberto Eco**

En premier lieu, l'élément cognitif (EC) est quelque chose de tout à fait Independent du nom de l'objet, ou même de la possibilité de lui donner un nom; il s'agit de quelque chose que seule la personne qui a observé l'objet en question peut être capable de le reconnaître; par conséquent la vision de cet objet est cataloguée dans une sorte de subjectif interne, de code idiomorphologique.

Il n'est pas nécessaire de nommer l'objet 'cheval' pour le reconnaître, de la même manière que nous pouvons éventuellement ressentir une sensation désagréable dans notre corps, même si elle est indéfinissable, et comprendre qu'il s'agit de la même sensation que nous avons ressentie hier.

De même, les habitants d'une région géographique particulière, comprendront le sens d'un nouveau signe (ex : enseigne, panneau, affiche) lors d'un processus interne d'analogies et d'associations suite à la compréhension de certains mots, expressions et locutions déjà présentes dans leur imaginaire. L'individu garde en sa mémoire l'expérience qu'il a vécue avec un objet ou une personne. Quand il confronte un nouveau symbole il va faire une connexion avec son expérience et par cette comparaison arrive à dégager le sens de nouveau signe.

Les images évoquées dans l'esprit d'une personne par un mot donné ne sont pas des équivalences parfaites de celles évoquées par le même mot, dans l'esprit d'une autre personne ayant le même code naturel. Il existe une certaine limitation à la communication intersubjective en ce qui concerne l'équivalence préliminaire de

l'image mentale où la perception faite dans l'esprit de l'écrivain /l'orateur et celle de lecteur/auditeur n'est pas les mêmes. Une certaine perte ne peut pas être contournée, parce que l'image mentale dépend des expériences subjectives de l'énonciateur, aussi bien que du récepteur.

Comme solution à la sémiotique illimitée de Peirce qui aboutira à un nombre infini de significations Eco avance le concept d''interprétant énergétique '. L'interprétant, ou l'image mentale créée à l'esprit d'une personne a une double face : côté émotionnel qui est l'image mentale et à chaque fois devient le 'representamen' pour la prochaine interprétation Jusqu'ici nous sommes restés au contexte mental où s'est formée l'image, à partir de l'interprétation d'un mot ou une image.

Mais une fois sortie du contexte mental, les représentations provoquent chez nous un comportement différent. Nous sommes incités à agir dans une manière différente. Les représentations qui à tour de rôle devenaient des objets d'une autre interprétation, sont maintenant sorties du contexte mentale pour approprier le contexte pratique, au but d'effectuer un changement de comportement.

Après avoir fait un survol du déroulement des trois phénomènes clés de notre thèse; la mondialisation, la publicité et la traduction aux cours des années, nous allons continuer notre analyse en nous basant sur les théories que nous venons de présenter au-dessus.

## CHAPITRE 2

### **2. La Mondialisation : Les Ouvertures, Les Regroupements**

Après avoir analysé les enjeux de la mondialisation, nous examinerons cet évènement du point de vue économique grâce à l'abondance des produits et l'établissement des grandes industries de publicité. Enfin, nous observerons comment la mondialisation influe sur la culture et la traduction.

Nous étudierons dans ce chapitre la notion du phénomène de la mondialisation, ses diverses manifestations, la pluralité de sa définition et nous démontrerons comment ce phénomène touche plusieurs domaines.

#### **2.1 Qu'est-ce que La Mondialisation ? ou plutôt les mondialisations ?**

Le terme mondialisation évoque différents sens. Si ce terme peut signifier l'ouverture des économies à l'échelle planétaire, il désigne aussi la fluidité des finances, et l'interdépendance des hommes. La mondialisation se réfère également à la communication, aux échanges entre les différentes cultures et entre tous les individus du monde, devenu à présent, un "village planétaire". Elle peut suggérer le développement des transports et les subséquentes migrations des personnes.

Les divergences existent même autour de la définition du terme. C'est un concept pluridisciplinaire. Chaque approche différente de l'analyse nous amène à des conclusions contradictoires. Depuis sa première apparition en 1962, le terme « mondialisation » ou « globalisation » s'est beaucoup développé dans notre langage courant. Or le monde n'est pas arrivé à se mettre d'accord pour attribuer un seul sens à ce terme.

La définition de la mondialisation reste encore floue parmi les analystes de ce grand phénomène. Le terme peut désigner un processus toujours dynamique -du fait de multiples facteurs et en même temps, il peut se référer à un concept. Etant donné que ce phénomène mène à des transformations dans plusieurs domaines qu'il touche, l'approche analytique de cette manifestation peut se faire sous divers angles.

Chaque approche d'analyse différente, nous amène à des conclusions contradictoires. Zaki Laidi politologue français, souligne: « Il n'y a pas encore une définition canonique de la mondialisation [...] il n'y en a pas de très satisfaisante dans la mesure où une définition fermée tend à mutiler les significations, tandis qu'une définition ouverte s'expose au risque de les diluer »<sup>36</sup>.

La mondialisation évoque très simplement la notion d'amplification des rapports, chez, non seulement les individus, mais aussi parmi les activités humaines et ainsi parmi les systèmes économiques au niveau mondial. Elle annonce également les échanges internationaux de main-d'œuvre ou même des connaissances. Ces échanges peuvent être de l'ordre culturel, politique, économique ou bien d'autres.

La mondialisation peut évoquer la notion d'un monde homogène, cohérent dans tous ses aspects. Elle peut proposer l'image d'un monde sans frontière ; le monde qui forme un village planétaire. La proposition d'une telle vision semble indiquer une nouvelle situation créée par l'interpénétration des cultures, des technologies et des économies. De ce fait, les expressions comme « culture mondiale », « civilisation mondiale », « gouvernance mondiale », « économie mondiale », voire même « citoyen mondial » sont de plus en plus employées.

La mondialisation est un phénomène vaste qui comprend les affirmations suivantes : En les examinant de près, on observe que ce terme et ses emplois englobent des phénomènes qui semblent parfois opposés. Le domaine géopolitique présente l'opposition conflit et interdépendance. On voit d'une part le grand mouvement des peuples qui sont au cœur de toute cette rivalité. On observe le progrès inégal dans la société et on remarque que c'est un phénomène qui ne touche pas d'une manière identique toutes les régions. Si les pays comme la Chine et l'Inde voient une croissance d'échanges, par contre, selon les études de Marshall McLuhan, philosophe canadien de la théorie de la communication, nous voici, en face d'un « global

---

<sup>36</sup> LAIDI Zaki, cité par METENA Simon-Pierre, "La mondialisation: mythes et réalité", in *Les enjeux de la mondialisation pour l'Afrique*, p. 13.

village »signifiant une communication rapide et commune parmi tous. La Toile Mondiale était prédite par lui en 1962. Les évènements qui ont lieu dans une partie du monde peuvent être transmis dans une autre par le moyen des réseaux électroniques. Telle est la nature controversée de cette manifestation.

Les recherches de Marshall McLuhan sont aussi les fondements de la théorie des media et constituent la mise en pratique de ses contributions à l'industrie publicitaire.

### **2.1.1 La redéfinition de la Mondialisation : les nouvelles polarités**

L'analyse du point de vue politique fait émerger l'opposition intégration-autonomie. Alors que le phénomène de la mondialisation envisage l'uniformité dans la planète, l'individu recherche la conservation de son patrimoine identitaire. Ainsi, s'affirme chez l'individu, la quête d'un domaine propre, renvoyant à son groupe d'appartenance.

Le concept d'une seule planète visionnée par Marshall McLuhan, parmi les plusieurs perspectives qu'il a avancées au cours de ses analyses, contraste fortement avec le protectionnisme des territoires. Même si la mondialisation semble avoir aboli les frontières entre les nations, les rapports sont établis aujourd'hui parmi des pays. Elle offre des conditions très propices aux flux de milliers d'individus qui se déplacent et fonctionnent effectivement entre eux au niveau mondial. Les nouvelles communautés qui se forment font face à une nouvelle réalité et chaque individu formule sa propre interprétation née de son expérience de vie.

Les divergences dans ces explications provoquent ce manque de consensus à propos de la compréhension du concept de la mondialisation. Ainsi s'établissent la coexistence de l'intégration et de la fragmentation.

La publicité ci-dessous vous renvoie à la connectivité, à votre mobilité : tous les indices de la mondialisation présente, qui se manifestent. Les publicités se façonnent aujourd'hui en intégrant les éléments qui touchent la vie quotidienne et promeuvent le déplacement et l'interaction, des facteurs clé de réussite.

**SFR BOX ADSL**  
**LA BOX QUI N'A PAS OUBLIÉ**  
**QUE VOUS ÊTES MOBILE**

Série Limitée jusqu'au 11/03/08

**29€90**  
 PAR MOIS  
 Engagement de 24 mois

=

**BOX ADSL**  
 Internet Haut Débit  
 Téléphonie Fixe  
 TV Numérique

+

**Forfait Ajustable 50Mo**  
**Clé Internet 3G+**

**2 mois**  
**d'abonnement**  
**offerts<sup>(2)</sup>**

**INSCRIVEZ-VOUS AU**  
**0805.04.01.12<sup>(1)</sup>**  
**OU SUR SFRBOX.FR**

**Profitez vite de la Série Limitée à la maison et partout ailleurs\* :**

<b>Box ADSL</b>	+	<b>Clé Internet 3G+</b>
- Internet Haut Débit		- 50 Mo/mois inclus
- TV Numérique		- Connexion Internet Illimitée
- Téléphonie Fixe Illimitée		les 2 premiers mois.

**SFR**

(1) Appel gratuit depuis un poste fixe, de 9h à 21h. (2) Valable pour toute nouvelle souscription jusqu'au 11/03/08. Remboursement sur la base du tarif mensuel pour un engagement de 24 mois (soit 29,90€ en zone dégroupée ou 34,90€ en zone non dégroupée). OFFRE SOUMISE À CONDITIONS. Série Limitée réservée aux 20 000 premières souscriptions jusqu'au 11/03/08, sous réserve d'éligibilité technique et géographique. Engagement de 12 mois minimum sur le Forfait Ajustable Clé Internet 3G+. Prix en zone dégroupée : 29,90€/mois, + 5€ en zone non dégroupée et + 5€ pour un engagement de 12 mois. Box SFR incluse. Sous réserve d'achat d'une Clé Internet 3G+ en vente au prix de 1€. Frais de résiliation de 49€ pour l'offre Box ADSL. Prix hors Série Limitée : 49,80€ (prix du Forfait Ajustable Clé Internet 3G+ jusqu'à 50Mo et de la Série Limitée Box ADSL). \* Dans la limite des zones couvertes par les réseaux 3G/3G+ de SFR.

Au niveau du rédactionnel aussi bien qu'au niveau du système iconique, les mêmes perceptions de vitesse, de gain personnel et une vie où on peut suivre nos passions sont renforcées.



L'image de la piscine indiquée au coin, à la droite de l'image est représentative de cet aspect du loisir personnel comme la natation et surtout de celui des vacances, considéré aujourd'hui, comme un besoin primaire. La Box prend le rôle d'une personne vivante : « Elle n'a pas oublié que vous êtes mobile ». Autrement dit « La Box se sent concernée par votre bien-être, voire, « vous êtes important » et donc elle encourage l'amour-propre.

### **2.1.1.1 Les interconnexions et l'effet de l'appartenance**

La libéralisation de l'économie est un des facteurs qui avance les échanges des idées à travers un réseau mondial. De plus elle transmet une construction identitaire par rapport au groupe d'appartenance.

Les nouvelles associations dues à l'inter connectivité qui viennent de s'établir parmi plusieurs groupes, sont établies par un sentiment d'appartenance, par le biais des intérêts ou des visées communes, plutôt que par des zones géographiques. Cette sensation de possession assez nouvelle, incite les solidarités et lance encore des conflits entre les groupes récemment formés.

La liberté de l'information s'avise par le néolibéralisme. Le droit d'expression est assuré par les nouveaux réseaux de communication. Dès l'avènement de l'internet, cette liberté de s'exprimer n'a fait que s'accroître. La toile mondiale se présente comme un accès facile et convenable pour de tels échanges d'opinions. De plus, ces discussions peuvent se faire entre des groupes divers et surtout simultanément. Les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et des créations des blogs sont des preuves de la variété des débats qui peuvent se déclencher, sans délimitation de l'espace ou de temps.

Nombreuses sont les raisons pour lesquelles cette situation s'impose. Toute information aujourd'hui à cette heure de la mondialisation, est disponible facilement et de ce fait, même les actualités doivent être présentées comme marchandises, ayant une valeur de vente. Les attentes du public sont aussi en mutation grâce à, non

seulement diverses chaînes qui présentent des événements se produisant partout dans le monde, mais également par la présence d'autres médias qui s'y imposent.

La concurrence que crée ce contexte exige que les réalités dépeintes aux spectateurs ou aux lecteurs, soient d'un niveau « marchandable », et il exige également le renforcement du phénomène de la mondialisation y compris la nécessité du métissage qu'évoque la situation présente. En même temps, se manifeste la croissance de la rivalité, parallèlement à celle de l'esprit communautaire qu'impose la mondialisation.

La deuxième raison semble être la planification par le biais de la publicité faite par les propriétaires, afin de rendre visible la réalité observée. L'occasion de promouvoir sa marque propre se présente et les actionnaires profitent habilement du moment propice. Les grandes industries adaptent leurs stratégies marketing afin de donner l'illusion de la création d'une petite planète égale dans tous ses aspects.

De plus, la notion même, d'un monde sans frontières n'est pas homogène car, si les écoulements de capitaux et des finances sont sans entraves, ce n'est pas le cas pour les emplois ou l'emploi d'œuvre, qui est sujets aux restrictions des lois d'immigration ou même aux droits civiques. La libéralisation des flux monétaires transfrontaliers est de grande ampleur. Les institutions financières qui ont étendu leurs affaires partout dans le monde, sont les preuves des transferts des fonds entre des pays divers.

### **2.1.2 L'hégémonie des groupes et le métissage dans le domaine socioculturel**

L'analyse de la mondialisation dans le domaine socioculturel implique l'hégémonie culturelle (mcdonaldisation) et le métissage. Elle suppose l'uniformisation des comportements. Pour certains produits qualifiés d'universels, il semblerait que les différences de consommation entre les marchés tendent à s'estomper : ces produits sont utilisés de la même façon. A travers le monde - mais surtout en Europe, aux Etats-Unis et au Japon - les segments de la population qui consomment ces produits mondiaux semblent partager les mêmes besoins, les mêmes attentes et motivations d'achat, les mêmes valeurs culturelles, les mêmes comportements d'achat et exigent les mêmes qualités de la part de ces produits. De même, une certaine uniformité

caractérise les produits de luxe, les vêtements, les CD musicaux, l'industrie hôtelière et le transport.

Citons Samuel Huntington lorsqu'il décrit la « culture Davos » :<sup>37</sup> « Dans ce nouveau groupe d'individus, tous parlent anglais, ont un diplôme, voyagent fréquemment à l'étranger, et s'habillent de la même manière. » (Nous traduisons)

Les segments de population (jet set, jeunes, ...) commencent à être définis sur une base de critères tels que les styles de vie plus que par l'appartenance ethnique ou nationale. Leurs correspondants s'installent dans de nombreux pays. Les jeunes de n'importe quelle nationalité se ressemblent plus que jamais. En utilisant des clichés, ils portent tous les mêmes vêtements, mangent des hamburgers et boivent du Coca-Cola, écoutent la même musique, et surfent sur Internet.

La théorie de Jean-François Bayart semble renforcer ce qui arrive, quand il déclare que la mondialisation actuelle crée de nouveaux types d'homme, résultant du changement de la condition des personnes, provoquée par la mondialisation. Mais leur sentiment et leur comportement ne sont pas les mêmes. L'emploi de mêmes objets ne garantit pas les mêmes valeurs partagées. L'appropriation des symboles homogènes d'une culture mondiale ne signifie pas l'homogénéité des habitudes ou des valeurs des individus. Pour Dominique Wolton, sociologue, « la mondialisation doit être abordée sous un angle multiculturel ; les échanges dans le « global village » ne conduisent pas à une uniformisation culturelle mais doivent s'appuyer sur la reconnaissance d'un multiculturalisme afin d'éviter les replis et le développement du communautarisme. »<sup>38</sup>

Le système de valeurs de référence, autrement dit, le mondialisme, joue un rôle

---

<sup>37</sup> "This new group of individuals all speak English, hold University degrees, travel frequently outside their country, and dress alike." Samuel Huntington coined the expression Davos Culture in his book *The Clash of Civilizations* (1996) to define such universal civilization. The phrase Davos Culture takes its name from Davos, the Swiss town that had hosted a preponderance of World Economic Forum meetings since 1971.

The members of Davos Culture share the same visions of democracy and individualism, obviously favoring capitalism and the free market. The appeal of Davos Culture reaches across the political spectrum, often leading liberals and conservatives to share the same table.

<sup>38</sup> Wolton, Dominique. L' autre mondialisation. Paris: Flammarion, 2003.

primordial dans le phénomène de la globalisation. Elle signifie la reconnaissance communautaire tout en identifiant des particularismes. Cet environnement culturellement pluraliste offre aux jeunes une occasion de faire l'expérience de la culture mondiale d'une manière plus intense que les âgés. Les contacts internationaux sont nombreux et s'accroissent à tout moment.

## **2.2 La mondialisation actuelle : l'abolition des frontières**

Plusieurs définitions issues du dictionnaire aident à mieux saisir le concept de la mondialisation : La mondialisation est « le fait de devenir mondial, de se mondialiser. » Dans le domaine Economique, elle se définit comme : « Élargissement du champ d'activité des agents économiques (entreprises, banques, Bourses) du cadre national à la dimension mondiale. Dans le domaine géographique, la mondialisation est décrite comme l'« l'Interaction généralisée entre les différentes parties de l'humanité. »<sup>39</sup>

Jacques Adda la définit comme « *l'abolition de l'espace mondial sous l'emprise d'une généralisation du capitalisme, avec le démantèlement des frontières physiques et réglementaires* »<sup>40</sup> Actuellement le terme semble se définir à travers deux phénomènes : l'établissement le développement ?? Des entreprises multinationales et par la suite celui des marchés financiers.

Le progrès dans le domaine technologique est incroyable, poussé aujourd'hui, par ce phénomène. Chaque minute, l'innovation de nouveaux appareils ayant pour but d'accroître la vitesse des parcours de l'information et en même temps la quantité de celle-ci nous amène à nous demander jusqu'où va-t-on ? Cette explosion de quantité dans tous les secteurs, encourage-t-elle le nivellement de tous les gens ? La disponibilité de ces énormes quantités de produits n'incite-t-elle pas à la concurrence à tous les niveaux ?

---

<sup>39</sup><http://www.larousse.fr/dictionnaires/français/mondialisation/52183>

<sup>40</sup>Adda, J. La Mondialisation de l'économie. Genèse et problèmes., La Découverte, 7e éd., 2006.

Les frontières de démarcation ne sont pas visibles et en effet restent floues. Les territoires plutôt homogènes avant l'ère industrielle présentent maintenant des espaces hiérarchisés. La face du monde est transformée avec les nouvelles pratiques des entreprises internationales. La libéralisation se manifeste en toute vigueur. La victoire du capitalisme vient de s'établir. Cette situation de libre-échange a créé des mouvements aisés des produits travers les frontières des pays. La production des marchandises en masse a nécessité la distribution de ces produits dans diverses régions qu'occupaient des peuples provenant de pays variés. Un bon système des transports s'est mis en place avec les développements technologiques.

La mondialisation actuelle semble se définir par le mouvement en masse, et instantanément, des biens, des personnes, de l'information, et de la monnaie, sans limites de temps et d'espace. Ce qui est surprenant, ce sont les échanges qui se font entièrement dans un monde virtuel. Pendant que les mobilités sont toutes à grande échelle, le mouvement de l'information et les monnaies se fait entièrement dans un monde virtuel, pourtant, la personne qui contrôle ces mouvements n'a pas besoin de se déplacer.

La publicité de Microsoft ci-dessous, dépeint clairement les équipes variées qui sont en interaction et dont l'objectif est de permettre un bon fonctionnement, clé du succès.

Dans la publicité écrite, Plusieurs sont des représentations de la mondialisation actuelle. Le mouvement, le dynamisme, l'inter connectivité, et la vitesse dont nous avons parlé, sont signifiées par les mots dans l'accroche, le logo, et la rédaction. Les cadres différents sont tous représentés, et semblent nous communiquer que c'est le travail collectif des derniers qui contribue à la réussite de l'entreprise commercial.



Dans une entreprise **people ready**, les ingénieurs et les équipes marketing partagent plus qu'un café.

Vos équipes sont-elles prêtes ?

Prêtes à travailler ensemble ? Prêtes à collaborer entre services, entre entreprises et même entre continents ? Les entreprises **people-ready**\* le savent : le travail en équipe est la clé du succès. C'est pourquoi elles s'appuient sur un ensemble de logiciels, faciles à utiliser, et de solutions conçues pour travailler main dans la main : des logiciels Microsoft. Ce sont non seulement des outils de messagerie, mais aussi des logiciels de gestion de projet, des sites de travail collaboratif, des systèmes et des bases de données intégrés. Parce que connectées entre elles, vos équipes sont plus fortes. Microsoft, des logiciels pour les entreprises **people-ready**. [microsoft.com/france/peopleready](http://microsoft.com/france/peopleready)

Votre potentiel, notre passion.™  
**Microsoft**

\* **people-ready** : [pipœlredi] adj. Se dit des entreprises, des équipes, des logiciels qui sont prêts, efficaces, performants et immédiatement opérationnels.  
© 2006 Microsoft Corporation. Tous droits réservés. Microsoft et « Votre potentiel, notre passion. » sont des marques de Microsoft déposées et/ou utilisées aux États-Unis et/ou dans d'autres pays.

A l'arrière-plan ce sont les employés de l'usine étales ingénieurs qu'on peut distinguer par le mode vestimentaire. Au premier plan, autour de la table et s'étendant au milieu de l'image on trouve les cadres et les gestionnaires qui portent des costumes. Il semble marquer la hiérarchie qui existe à l'intérieur d'une société.

Par contre, l'ambiance qu'évoque l'image, suggère la convivialité parmi les employés et les gestionnaires. L'idée d'homogénéité qui existe parmi les personnes de statuts différents dans l'établissement est renforcée par la rédaction quand elle annonce à plusieurs reprises, par ces expressions --- prêtes à collaborer ; travailler ensemble ; travailler main dans la main ; l'idée du pouvoir agrandi en coopérant est bien clair.

L'accroche « Dans une entreprise 'people-ready' les ingénieurs et les équipes marketing partagent plus qu'un café », exprime encore la pensée du plaisir partagé qu'évoque le mot 'partager'. Le sentiment de bonhomie aussi bien que l'importance de la valeur d'empathie pour les autres est présentés ici.

Les interactions entre les individus ou parmi les groupes récemment constitués, lié au besoin de diriger des affaires, ou de fréquenter des gens, se font aujourd'hui surtout d'une manière intensive, et également dans le monde virtuel. Pour les distractions les personnes dépendent de la technologie, par la voie des jeux vidéo, des feuilletons, ou des films. Ces modes de divertissements semblent être devenus l'intérêt commun de tous.

Pour assurer le bon fonctionnement du secteur des divertissements, de plus en plus important dans la vie d'un individu moyen aujourd'hui, de diverses démarches sont mises en place. Etant donné que rien ne peut marcher sans investissements, dans cette présente époque de la mondialisation, la nécessité de faire circuler les fonds monétaires se révèle. Pour garantir ce débit d'argent il faut créer un système qui va produire des rendements.

Le secteur de la publicité intervient en ce moment et à plein essor afin de bien encadrer des financements à l'égard des profits, sans lequel la réussite du système est douteuse. Je dirais plutôt : A cette étape, la publicité intervient pleinement afin de générer des financements, indispensables à la réussite du système. Les recherches dans le domaine des technologies se sont dirigées vers la création de nouveaux dispositifs, intégrant des détails les plus spécifiques, correspondant aux intérêts particuliers de l'utilisateur. Et l'apparition de tels mécanismes, autrement dit, des

dispositifs récents prometteurs d'une vie plus commode, nécessite d'être propagée à l'aide d'annonces publicitaires.

Les publicités qui prennent les formes les plus diverses à travers des médias également nombreux et variés, sont des modes de communication de masse résultants de la mondialisation actuelle. De plus, c'est cette industrie qui sert de point d'appui autour duquel tous les réseaux fonctionnent. Toutes les industries en dépendent pour leur pérennité.

La mondialisation actuelle est marquée également par des interdépendances et par le grand besoin ressenti par les individus de s'identifier à un groupe d'appartenance. Cette quête de trouver et de maintenir des liens est facilitée par les développements technologiques. On observe donc encore un contraste dans les présentes circonstances. Pendant que ces nouveaux modes de distractions paraissent renforcer l'idée de l'isolement, en proposant des activités en solitaire, ou plutôt une interaction engagée avec un appareil remplaçant un être-humain ; les mêmes avancements technologiques, induisent des interactions avec d'autres individus ; un besoin inné de l'homme, un être social ; de se connecter avec les autres. Les mouvements simultanés des objets et des personnes, exercent des influences mutuelles de l'un sur l'autre. Les déplacements des personnes nécessite la disponibilité des objets, et les trajets des marchandises sollicitent un plus grand mouvement des hommes, afin d'assurer leur bonne gestion.

Nous avons déjà vu dans le premier Chapitre , la spécificité de la circulation des articles ou même des personnes qui a lieu à une rapidité incroyable. Cette vitesse de mouvements des objets et des personnes influe sur plusieurs domaines comme le style de vie, les habitudes des gens, la recherche d'une vie aisée par eux, la transformation des valeurs.

La mondialisation actuelle suppose aussi le progrès et la prospérité de tous les groupes engagés dans ce processus. Elle se veut d'ailleurs offrir une meilleure vie à tous. Elle implique la création de nouveaux liens sociaux. Des méthodes modernes



sont mises en place avec l'objectif de faire des affaires. Le contexte présent entraîne la création de liens parmi des équipes de positions différentes et semble promettre le nivellement de tous.

Dans cette optique, on compte sur le pouvoir des médias, de l'internet et la communication pour mener à bien la création des réseaux des ONG à l'échelle mondiale. En dépit des efforts faits par ces organisations, dans le but d'offrir une vie aisée à tous, et ainsi de les libérer des problèmes de tous les jours, leurs peines continuent. Les sujets tels que la santé et la pauvreté qui se présentent comme des enjeux nouveaux et essentiels à présent, mènent parmi les nouveaux-venus sur la scène, à l'élaboration du forum de discussions, des conférences et des séminaires.

La dispersion et le groupement subséquent des gens, impliquent évidemment la communication entre eux et de ce fait, les langues de tous les groupes jouent un rôle important. Les personnes dispersées dans le monde ont leur propre culture et en conséquence sont responsables de la dispersion des langues partout dans le monde. L'époque marque, l'éparpillement, non seulement des langues mais d'autant de communautés linguistiques.

L'imposition d'une seule langue, commune à tous, s'avère la solution pratique pour les échanges. Mais d'autres facteurs comme le protectionnisme des régions mineures et aussi donc des langues minoritaires, font que les langues, minoritaires ou non, sont nécessaires et demeurent les langues préférées de communication.

Le monde des affaires actuel dépend des langues plus que jamais. Les négociations qui doivent se faire entre des sociétés de vente, ou des fabricants et les sociétés acheteuses situées dans des pays différents, impliquent l'emploi des deux langues en question et une bonne compréhension des cultures des deux communautés. Cette situation requiert la connaissance de plus de langues en atteignant le niveau multi-langue. Les publicités donc sont traduites ou transposées dans des langues variées selon le public auxquelles elles s'adressent.

Les bouleversements dans les structures sociales s'observent maintenant. La conscience de l'individu comme identité, opposé à celle d'autrefois basée sur la tradition émerge comme le tissu de la structure sociale d'aujourd'hui. Le sentiment d'individualisme s'exprime dans tous les domaines. Les marques deviennent les moyens par excellence pour l'individu, voire le consommateur, de formuler son individualité.

La vie commence à se mener de plus en plus dans un monde où coexistent plusieurs cultures. Les familles s'installent dans un pays par nécessité carrière .Souvent se présente le cas où un des parents est absent parce qu'il continue son travail dans son pays d'origine, pendant que les membres de sa famille déménagent à l'étranger. Il s'en suit que, les tensions que ces derniers éprouvent, bien que temporaires, par les ruptures familiales, les incitent à la recherche des réseaux sociaux locaux.

La cohabitation de deux cultures ou plus, impacte fortement les hommes, particulièrement les jeunes. Les adolescents en quête d'identité essaient de se découvrir davantage, eux mêmes et leur environnement social. Leur identité est conçue en se basant non seulement sur des valeurs traditionnelles, mais également sur des valeurs mondiales culturelles.

Selon le sociologue, Arnett<sup>41</sup> « En plus de leur identité locale, les jeunes développent une identité mondiale, qui leur offre une impression d'appartenance à une culture mondiale et comprend des évènements, des pratiques, des styles et de l'information qui font partie de la culture mondiale. Dans les pays en développement la mondialisation crée des zones de contact où la culture mondiale et la culture locale coexistent. »

---

<sup>41</sup>« In addition to their local identity, young people develop a global identity which gives them a sense of belonging to a world culture and includes an awareness of the events, practices, styles and information that are part of the global culture. In developing countries,, globalization creates contact zones where there is co-existence of global culture with local culture.” Arnett.J.J. The psychology of Globalization” October2002

### 2.3 Les enjeux de la mondialisation

Pendant que plusieurs systèmes s'efforcent de mettre en place de bonnes gouvernances, de grands écarts émergent. La pauvreté, les nations riches, les problèmes de la santé, de la nourriture, de l'environnement sont de plus en plus au cœur des débats et des conférences mondiales.

La grande inégalité qui touche les différents secteurs, les espaces moteurs de la mondialisation appartiennent à l'« *archipel métropolitain mondial* », une toile de grandes mégalopoles, essentiellement localisées au sein de la Triade (Etats-Unis, Europe, Japon), qui sont reliées entre elles par des réseaux. Le progrès est lié aux réseaux. Les pays qui n'ont pas de matières premières ou de pouvoir d'achat sont condamnés à leur destin. Le renforcement des inégalités se manifestent.

Une des raisons de cette inégalité est la progression dans le domaine des technologies et la vitesse avec laquelle elle gagne les arènes différentes de la vie. Nous avons déjà vu de quelle façon la mondialisation touche tous les domaines. Les pays du Tiers Monde n'ont ni les moyens ni le pouvoir financier d'accéder à ces technologies et se trouvent exclus de l'amélioration qui a lieu dans le monde entier. Ceci en dépit de leurs compétences et leur tempérament travailleur.

Tout en essayant de s'adresser des enjeux à l'ordre mondial, de nouveaux enjeux émergent. Si les périple sont marqués d'une part par les passages clandestins des peuples, faute d'avoir assez pour subsister et de surcroît, n'ayant aucun autre moyen de gagner leur vie, les déplacements transfrontaliers se font également par obligation de gagner leur vie. Faute d'avoir un emploi rentable dans son propre pays, le citoyen a besoin de partir à l'étranger afin de gagner assez pour approvisionner sa famille et de plus, pouvoir mettre de côté. Ceci en vue d'améliorer son niveau de vie du point de vue de la santé. Les soins médicaux s'étant développés, l'espérance de vie est prolongée d'une manière significative. Il est donc nécessaire d'alimenter les ressources financières pour l'avenir.

Les entreprises qui entrent en scène sont des sociétés multinationales, des établissements hospitaliers, des compagnies et des agences d'assurances, des institutions financières, l'industrie des logements, et les plus importants sont des agences publicitaires qui lancent toutes ces associations. L'impact de ces transformations sur les individus est difficile à imaginer.

A la base de tous ces développements est le pouvoir des financements et rien ne peut fonctionner sans l'alimentation faite par l'argent. La survivance de tous les membres qui font partie de chacun de ces groupements mentionnés ci-dessus, est assurée par la mobilité des fonds monétaires à travers ces institutions.

Désireux de mener une vie de luxe et celle-ci pour longtemps et sans compromis, les individus se trouvent coincés et l'ambition les attrape. Tout le monde commence à rêver d'une meilleure vie. Les publicités qui envahissent leur vie privée ou professionnelle les influencent tellement. L'industrie de mercatique fait de grands progrès dans toutes les directions.

Le marketing, par là, est devenu une discipline académique en toute rigueur. Les sociétés privées ont aussi envahi le secteur de l'éducation. Des sponsors des événements interactifs et extrascolaires au sein des établissements d'éducation, sont souvent en association avec la direction de l'enseignement supérieur et établissent leur visibilité dans le campus et surtout dans les cantines ; l'endroit où ont lieu des discussions animées sur des sujets d'actualités et surtout par le secteur du public comprenant les jeunes, les futurs leaders des nations.

Un bon pourcentage du public visé par les sociétés commerciales est ainsi capté. Les stratégies rusées des sociétés commerciales, consistant à cibler leurs clients potentiels marchent bien. De plus, leur présence dans les endroits que fréquentent des professeurs et des étudiants pendant une journée typique, sert à mieux renforcer leur image. L'éducation a subi aussi des transformations en grandes proportions.

Les développements technologiques et l'internet, un des fruits de la mondialisation, ont bien transformé les moyens d'avoir des renseignements. La recherche de l'information et de nouveaux faits autour d'un sujet donné qui est au cœur de tout apprentissage, et la compréhension par la pensée critique est rendu très facile actuellement. L'enseignement en ligne vient de s'instaurer.

Les enjeux sont divers dans le scénario actuel d'un tel type de progrès. Plusieurs cours en ligne sont disponibles, offerts même gratuitement. L'apprentissage par le biais des discussions parmi ceux qui se passionnent d'un certain sujet semble ouvrir des possibilités de s'informer à l'infini.

Les défis qui se posent peuvent être la menace qui fait face aux communautés enseignantes de la possibilité d'être remplacées par des ordinateurs, entraînant ainsi le chômage dans ce secteur. D'un autre point de vue est-ce que le déluge de renseignements auxquelles les gens ont accès est avantageux en fait ou va-t-il poser des complications psychologiques dans l'avenir ?

D'autres maladies d'ordre psychologiques sont susceptibles de ressortir. Pour les classes sociales riches, pour qui tout peut être acheté par le pouvoir de la carte bleue et où tout fonctionne par la bonne mise en place des micro-puces, la vie pose-t-elle le défi nécessaire à l'esprit d'un être-humain pour mener à bien une vie saine ? Les jeux électroniques semblent être le mode par lequel il à l'occasion de faire face à un défi. Regarder des événements sportifs à la télévision offre l'occasion de faire couler l'adrénaline. Il faut remarquer que toutes ces excitations ne se passent pas dans un monde réel mais tout à fait dans un monde virtuel.

Leur perception du monde est donc restreinte à la virtualité s'opposant à la réalité qui existe en effet. Il n'est donc pas étonnant que la menace grandissante des problèmes de santé émergente. Un des gènes qui touchent les riches aussi bien que des pauvres, sont les maladies, Elles sont provoquées pour le premier groupe par l'excès auquel ils ont accès, et pour le deuxième par l'insuffisance.

Un autre enjeu est celui de l'environnement. Les mêmes processus de l'industrialisation sont aussi responsables des dommages d'ordre mondial. Le réchauffement climatique est mis en cause dans presque tous les désastres naturels qui ont lieu aujourd'hui. Certains avouent que ce phénomène de réchauffement mondial et les catastrophes climatiques qui viennent de se manifester très récentes sont en eux-mêmes incités par des développements scientifiques et la subséquente construction des bâtiments pour une meilleure gouvernance. D'autres pensent que les problèmes environnementaux sont causés par la pollution qui résulte de l'industrialisation. La conscience de la diminution des ressources naturelles est accentuée et semble devenir le sujet de plusieurs publicités. Les débats autour de ces sujets abondent.

#### **2.4 La mondialisation au point de vue économique**

L'intégration et l'interdépendance qualifient la notion économique de ce vocable. La mondialisation peut être analysée par l'analyse des échanges internationaux qui intègrent les échanges monétaires et inégaux. Les mécanismes du marché sont mis en question. Nous voilà encore face au protectionnisme des territoires. Le libre-échange est contrarié. Les besoins essentiels comme l'emploi, la santé, la sécurité et l'accès à l'énergie sont douteux.

Les forces du marché impactent la sensation d'insécurité à laquelle les gens sont confrontés. La présente restructuration des organismes, fruit de la mondialisation, et nécessitée par les fusions, acquisitions, liquidations et la diminution des systèmes de protection sociaux est bien le résultat de ce phénomène.

Afin d'assurer la stabilité de ces nouvelles entreprises de fabrication en masse, des produits de l'industrie de la publicité sont nés. Cette industrie intègre plusieurs autres équipes spécialistes chacune de leur domaine. L'établissement des agences auxiliaires comme les agences de marketing, est devenu inévitable.<sup>42</sup> Selon les

---

<sup>42</sup> "First, marketing plays an important role in facilitating the co-existence of a variety of modes of consumption and of a sense of being in the contemporary marketplace. By doing so, marketing promotes liberty and freedom and liberates the lifestyles of consumers. Marketing is thus a system that comprises activities that facilitate co-presence and aggregation of individuals having a multiple sense of being"

chercheurs de marketing, Badoit et Couva le marketing joue un rôle important en facilitant la liberté et les styles de vie des consommateurs. Le marketing est un système qui donne un sens d'appartenance aux individus.

L'ampleur de la dispersion des personnes à travers le monde a mené à son tour à la dissémination des langues partout dans le monde. Mais cette diffusion des langues dans les régions n'est pas homogène. Le présent contexte a créé une situation de cohabitation de groupes différents comme ceux qui s'approprient la langue des pays où ils viennent de s'installer, et ceux qui par sentiment de fidélité à leur culture et par là leur langue, hésitent à l'emploi de la nouvelle langue en question.

C'est le moment où les médiateurs ou les négociateurs de langue sont en demande et les agences de traduction et les agences de spécialistes culturels entrent en scène. Le scénario qui se présente semble laisser entendre la création de plusieurs postes et la possibilité d'offrir à plusieurs personnes un emploi et donc la réponse au problème du chômage.

Mais il reste à voir, la soit disant création d'emplois générée par la mondialisation est en réalité un appui aux individus en répondant à leur besoin fondamentaux d'emploi.

L'industrialisation a mené au déclin des emplois traditionnels. Les multinationales sous prétexte d'équilibrer le sol planétaire, offrent des emplois aux plus pauvres ; les natifs des pays Tiers-Monde, afin d'obtenir des gains incroyables pour leur propre survie et prospérité. Les tendances de l'emploi à long terme semblent diminuer à l'heure de la mondialisation. Mais selon des sondages il existe un lien entre le niveau de compétence et la durée de l'emploi. Cette situation donc crée des inquiétudes de sécurité d'emploi. La mondialisation a-t-elle réussi à abolir le chômage. Existe-t-il l'homogénéité parmi tous ceux qui sont des employés ? Ce sont des questions qui jaillissent à ce point.

---

(Badot et al., 1993; Cova, 1999).in Ahmad Jamal, (2003) "Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption", European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss: 11/12, pp.1599 - 1620

Les médias fonctionnent aujourd'hui comme des entreprises capitalistes. Leur pouvoir s'établit plus par la valeur boursière et par la manière de la présentation des événements au public du monde entier. Les journalistes d'hier n'étaient (directement) ni les producteurs ni les fabricants directs des produits du marché. Ceux d'aujourd'hui sont les propriétaires mêmes des médias.

Le contrôle par les propriétaires des divers médias, et leur entrée en Bourse, mènent aux acquisitions des sociétés et à des nouages d'alliances. Par conséquent, les achats et les rachats semblent être des monnaies courantes. Yves Chaisemartin, PDG de la Socpresse, a ainsi expliqué le rachat du groupe L'Express : " Je ne pouvais pas rester sans rien faire. Les projets du Monde m'obligeaient à réagir. " <sup>43</sup> Après avoir dressé la liste des propriétés du " *groupe Socpresse-Express* ", Jean-Marie Colombani, PDG du Monde SA, a répliqué : " Que serait la position du Monde et son avenir si nous n'avions pas jeté les bases d'un regroupement ? " <sup>44</sup>

La domination des groupements rentiers est devenue une pratique uniforme ou courante. Les périodiques, les chaînes publiques de la télévision et les éditions de presse sont pour la plupart, la propriété des hommes politiques. Une telle organisation où le propriétaire est aussi le responsable de la diffusion des informations ne suggère-t-elle pas de la part du propriétaire, la possibilité définitive d'une présentation déformée de la réalité, qu'ils voudraient bien transmettre ?

La plupart des communications et surtout les échanges monétaires se font dans un espace virtuel. Les sociétés sont établies par les investissements des actionnaires et ce sont leurs placements qui contrôlent tout le processus de fabrication, la publicité, et la distribution. Même les moyens de faire la publicité sont devenus des propositions monétaires. Le pouvoir de ces sociétés commence à se définir par sa valeur à la Bourse. Des médias dont la valeur boursière croît à l'infini et dont les profits

---

<sup>43</sup> "Médias et mondialisation libérale, pg. "

<sup>44</sup> *Ibid.*, pg.



publicitaires explosent, restent-ils capables d'analyser de manière critique, ou simplement vigilante, une évolution économique (et sociale) qui leur profite à ce point ? On connaît tous des émissions à la télévision, des événements mondiaux des catastrophes soit naturelles, ou causées par les humains et leur version exagérée à la télévision.

## **2.5 La mondialisation et la culture**

Selon Neil Thompson<sup>45</sup> « La culture humaine peut être divisée en une vaste gamme de cultures particulières qui s'appliquent dans des pays différents, aux religions différentes, aux groupes d'intérêts différents et ainsi de suite. » (Je traduis) En effet le terme 'culture' peut être employé pour décrire n'importe quel ensemble de sens partagés.

La mondialisation marque aussi la diffusion de ces cultures comme conséquence des grandes mobilités qui se produisent. Evidemment il arrive que la communication entre des groupes se fasse par l'expression des visions du monde différentes. Le médium de cette communication se fait par la voie des signes culturels et des symboles particuliers à une culture donnée. Chaque culture a son propre ensemble de mots et des gestes pour transmettre un message particulier.

Le monde se développe et la communication joue un rôle toujours croissant. Est-ce que cela suppose l'intégration de diverses cultures ou est-ce l'heure de renforcer des identités individuelles en tenant compte de la diversité culturelle qui existe. ? L'

---

<sup>45</sup>Thompson, Neil. Communication and Language A Handbook of Theory and Practice. Palgrave Macmillan, p.15. human culture can be divided into a vast array of particular cultures that apply in different countries, different religions, different interest groups and so on. Indeed, the term culture can be used to describe any shared set of meanings."

UNESCO répond à cette question : « la diversité culturelle est aussi nécessaire à l'humanité que la biodiversité l'est à la nature. »<sup>46</sup>(Je traduis)

La dimension culturelle est un élément prépondérant dans l'analyse de la mondialisation. Pour Dominique Wolton<sup>47</sup> « la mondialisation doit être abordée sous un angle multiculturel ; les échanges dans le « global village » ne conduisent pas à une uniformisation culturelle mais doivent s'appuyer sur la reconnaissance d'un multiculturalisme afin d'éviter les replis et le développement du communautarisme. » La recherche des identités locales se réaffirme provoquée par la rapidité des changements, et crée ainsi des tensions parmi les groupes locaux fractionnant le monde.

Etant donné que la culture est apprise en famille, à l'église, à l'école, quelque chose est en effet partagée par les membres d'un groupe. Ce partage des symboles est ce qui permet la communication parmi les individus à l'intérieur de cette culture. Le manque des symboles partagés rend difficile la communication entre deux cultures. Les gens ne peuvent ni agir ni interagir de façon significative sauf par le moyen de la culture.

Selon la proposition de Kendall and Wickham<sup>48</sup>, « La culture est un des appellations données aux différentes façons qu'ont les gens de s'approprier le monde, aux différentes façons qu'a le monde de s'approprier les gens et aux différentes façons qu'a le monde de s'approprier les gens » semble une représentation appropriée de la

---

<sup>46</sup>UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity 2 November 2001. Cultural diversity is as necessary for humankind as bio-diversity is for nature".

<sup>47</sup>

<sup>48</sup>Warnier, Jean-Pierre. La Mondialisation de la Culture. Paris: La Decouverte, 2007. "Culture is one of the names given to the different ways people go about ordering the world and the different ways the world goes about ordering people.

situation d'aujourd'hui. Elle symbolise presque exactement, le rôle de la culture dans la mondialisation.

C'est par la culture que la vie prend de la signification pour nous. Cette importance de la culture réside dans le fait qu'elle est transmise pendant les interactions entre les individus ou les groupes. Elle est en effet un ensemble de sens, de significations et d'hypothèses communes pendant une durée et dans une communauté donnée. 'Les Etudes culturelles' comme discipline sont une émanation du besoin de la communication demandée par cette situation. Elles concernent les moyens par lesquels les interprétations des particularités des habitudes différentes sont communiquées. Elles servent de base d'étude pour les habitudes journalières des individus et les influences des pratiques sociales d'autres individus sur les premiers, établissant ainsi une culture dans ce nouveau groupe.

Les individus qui se déplacent pour des raisons différentes, un aspect déjà mentionné antérieurement dans ce chapitre sont en interactions continues et ont créé ainsi des réalités sociales par leurs actions. Les habitudes alimentaires, les modes vestimentaires, sont ainsi à leur tour dispersés dans les recoins les plus abandonnés du monde.

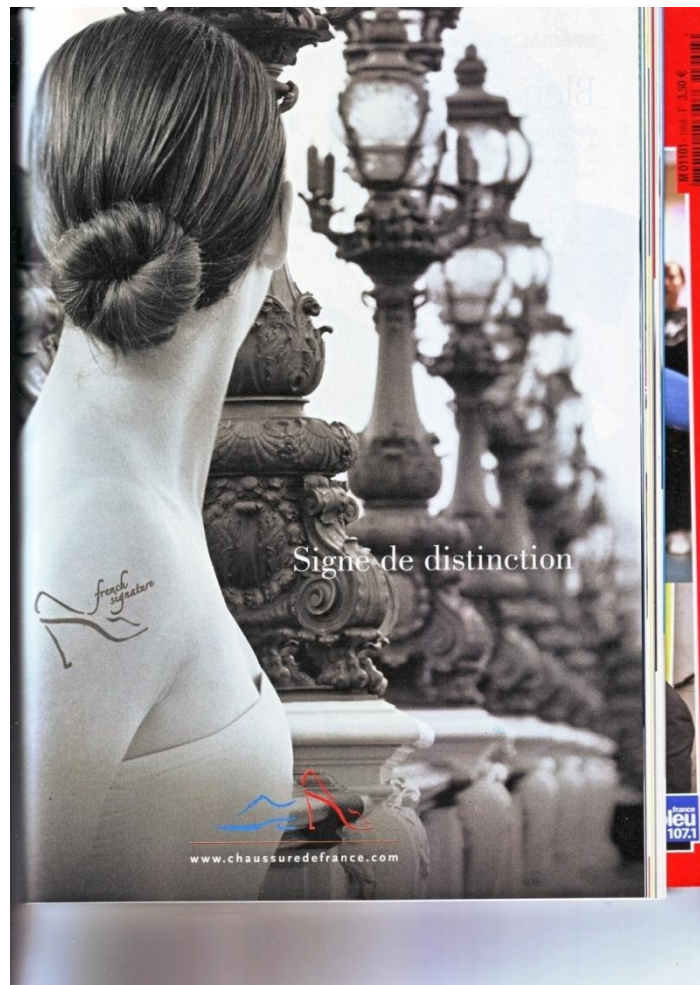
On voit donc, dans le monde entier une homogénéité se développer parmi les gens, ainsi qu'une passion et un intérêt pour les mêmes types de nourriture comme celles offertes par MacDonald's, ou encore le fait de porter des jeans. De plus grâce aux mobiles téléphoniques, indispensables on peut s'exprimer à tout moment et avec tous, et ce sentiment est éprouvé par tous sans exception. Les distances spatiales ne posent plus d'obstacle à personne. La culture urbaine s'établit : posséder les appareils les plus récents pour maintenir le contact avec autrui.

Si le partage des opinions est devenu presque obligatoire pour chacun, il n'est certes pas possible d'éviter l'emploi des langues. D'autres développements technologiques beaucoup plus nouveaux sont les réseaux sociaux sur Internet où on peut être lié à n'importe qui. Le monde virtuel crée aussi la possibilité de se lier d'amitié avec un

inconnu. Un tel contexte engendre des enjeux d'un nouveau genre ; encore se référant à la théorie de Jean François Bayart, expliquée dans le Chapitre 1, la mondialisation a créé de nouveaux types d'hommes.

Si la diffusion des langues, de l'architecture, et de la culture de leurs propres pays se faisait au début, par les religieux comprenant les pèlerins ou les prêtres quasi solitaires, qui erraient en propageant leur foi, les associations religieuses sont actuellement responsables de la propagation des idées religieuses. Les chaînes de télévision sont employées dans ce but. Si ce multi culturalisme n'est pas respecté, l'évolution de la culture, qui est le résultat de la mondialisation, peut se traduire par des enjeux de la paix ou de la guerre. L'intolérance religieuse est très aigüe. La culture populaire a annulé d'autres systèmes de croyances et de mythologies traditionnelles. S'insère ici le rôle des publicités qui par la voie des annonces intéressantes arrivent à facilement transmettre des messages au public. C'est la culture publicitaire qui est en vogue, c'est pourquoi les entreprises investissent de grandes sommes dans le secteur de publicités. Le comportement des gens diffère selon les groupes auxquels ils appartiennent. Les consommateurs commencent à s'identifier au personnage représenté dans la publicité. Ils sont prêts à modifier leur style de vie selon ce qu'évoque l'image. L'individu s'engage à interpréter à chaque moment des significations dans le contenu de la publicité. Les thèmes populaires des publicités sont le plaisir et l'amour –propre, enfin tout ce qui pourrait améliorer le statut de vie.

Remarquons dans la publicité ci-dessous, que sont détails présents dans l'image tous reflètent les symboles d'un haut niveau de vie, du luxe et du chic.



Dans la publicité de presse de 'french signature' il y a plusieurs marqueurs de la culture française. Le logo comprenant la silhouette d'une chaussure est en bleu, blanc et rouge et représente ainsi les couleurs du drapeau français. Plusieurs sont les marqueurs du bon chic bon genre français. Les lettres de l'alphabet sont façonnées de manière à se mêler aux courbes du haut du bras du mannequin. Ni le produit de vente ni le visage du mannequin ne sont visibles. Le chignon qui est un symbole du chic français est l'emblème de l'élégance du produit.

L'ambiance luxueuse est renforcée donc par plusieurs moyens. Les lignes ondoyantes du chignon sont bien assorties avec celles représentées dans la fioriture dont s'est composée le logo sur le bras. La fluidité de l'arrière plan fait ressortir le style et la marque. La tenue vestimentaire de la femme est également éloignée de celle de la classe moyenne, et évoque la tenue des riches. Cette constante interaction entre

l'image et le texte sert à son tour de renforcement de la sophistication. De ce fait, cette qualité est transférée au produit.

La publicité à cette heure de mondialisation crée en conséquence des désirs chez les consommateurs. Elle ne reste plus une annonce servant uniquement à communiquer les attributs ou l'utilité du produit mais fait partie de l'environnement de l'individu en le touchant à chaque moment et en l'incitant à agir et de faire suivre sa réflexion par l'acte d'acheter.

Cette omniprésence de l'annonce publicitaire est due au fait que c'est la dispersion énorme qui va assurer une vie à long terme à cette industrie de la publicité. Dans de remplir cette fonction de diffusion de l'annonce publicitaire, dans des pays différents, et des groupements de personnes de cultures diverses, la traduction de la publicité s'avère nécessaire.

## **2.6 La mondialisation et la traduction**

Comme nous avons déjà vu dans les sous chapitres précédents, la mondialisation présente une plateforme favorable à l'interaction des personnes venant de milieux différents. Ces entrecroisements se font dès le début de l'antiquité, et c'est de cette manière, que la propagation des langues est observée. L'emploi des langues se fait désormais dans le but de se comprendre, les uns et les autres. Progressivement, la visée de l'usage des langues s'est transformée.

A l'heure de la mondialisation, voire de la multiplication des échanges, le besoin de communication gagne une ampleur croissante, et la traduction est devenue le moteur clé pour faciliter ces échanges. Ce phénomène impacte d'une manière surprenante le champ langagier. C'est la mondialisation qui est responsable de l'ouverture des frontières et encourage la traduction comme activité.

De ce fait, la réflexion sur les langues est provoquée. La langue devient un instrument essentiel de rencontres avec d'autres nations. Elle est un outil indispensable à la communication à travers les frontières. La langue est en évolution

constante, et l'emploi des langues, « .... Les mots très souvent employés, commencent à perdre de plus en plus leur sens »<sup>49</sup> façonne la nature même des mots par leur usage régulier. La langue même, peut être le point de division entre deux pays comme Angleterre et Etats Unis. Les expressions employées tout en étant fidèles à la langue anglaise, sont propres à chaque culture.

Si c'est la condition des pays que nous venons de mentionner, considérés unilingues, celle des pays plurilingues comme l'Inde se trouvent aussi immergé dans une grande diversité de langues, dialectes et tournures qui sont toujours changeants. À l'intérieur d'une nation Egalement, on observe le protectionnisme des langues nationales et locales. Ceci est dû au fait que, la survie des langues régionales est menacée par l'influence d'une seule langue l'anglais qui forme la langue capitale des échanges planétaires.

La mondialisation est un contexte qui favorise les contacts de langues. Les relations avec l'étranger sont fortement accentuées par ce phénomène qui influence tout et tous. Dans son article, Natalia Teplova écrit :

« De ce qui a trait à la langue, « la mondialisation » a fini par être perçue comme une invasion des langues de prestige, qui menacent les langues nationales des pays touchés par ce phénomène. Certaines langues-cultures parviennent cependant à éloigner cette menace. Le cas du Japon en est un bon exemple. L'histoire de ce pays, qui a connu plusieurs siècles d'isolement, est fortement marquée par ses relations avec l'étranger. Plus particulièrement, la langue japonaise écrite, n'aurait jamais pu prendre sa forme actuelle sans l'influence de l'étranger, notamment des langues étrangères. »<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> *Translation Today Trends and Perspectives* Chapter2, " Round table Discussion on Translation in the New Millenium." New Delhi: Viva Books, 2011. 14.

<sup>50</sup> Teplova, Natalia. "traduction et politique langagière au Japon: de "l'ouverture au monde" à la "mondialisation"." *Meta*, L1 2006.

Comme discuté dans le chapitre 2, sous 'la mondialisation et La culture, les individus recherchant à approfondir leur connaissance de ce phénomène, aussi bien que ceux qui s'intéressent à mieux connaître le domaine de l'interculturel, sont obligés de gagner leurs connaissances par le moyen des langues. Le rapprochement des cultures est assuré par la traduction qui est devenue le vecteur de la communication. Donc, la traduction intervient comme la pratique inévitable pour accomplir le processus de l'acte de communication. Nous avons déjà observé les multiples façons dont les échanges communicationnels se font aujourd'hui. Les développements technologiques ont mené à la diversification la plus étendue.

On trouve que les publicités prennent aujourd'hui une multitude de formes comme annonces, bandeaux publicitaires, brochures, publicité par e-mail, bulletins d'entreprises, prospectus, présence sur internet. La traduction qui était autrefois, une activité nécessaire, la diffusion des croyances religieuses, ou bien qui permettait l'accès aux sujets autrement difficiles d'accès, constitue maintenant, un exercice à fins commerciales.

Un besoin accru de cette activité de traduction s'est ressenti comme le vecteur de négociations entre des sociétés multinationales. Afin d'assurer le bon régime de ces collaborations visant l'expansion transfrontalière, les corporations ont recours aux services des médiateurs, voire des traducteurs et des interprètes. La mondialisation actuelle marque l'ère informatique qui met au premier rang, l'inter connexion des domaines de la langue, la traduction, et donc assurément la localisation ?

La mondialisation prétend par ses démarches, à l'uniformisation planétaire. Le marketing international devient nécessaire. Les transactions commerciales avec l'étranger sont une norme. Les entreprises commerciales veulent maintenir une image homogène dans tous ces pays auxquels ils vendent leurs marchandises. Les styles de vie qui sont adoptés par l'acculturation qui en résulte, introduisent une homogénéité. Les publicités standardisées semblent être la stratégie de recours, pour les sociétés visant atteindre le marché international. Ceci d'un point de vue économique. Mais un coup d'œil sur les renseignements du monde mercatique des sites des entreprises



nous pousse à nous interroger sur le degré de standardisation atteint. L'emploi des repères dénotant les spécificités culturelles locales, comme la musique, les drapeaux, les couleurs, ou des symboles nous incite à prendre conscience de l'étendue jusqu'où les sociétés multinationales admettent la présence de la diversité culturelle.

Les sites web dans des langues différentes sont les preuves de l'importance de la coexistence de langues diverses. Selon Paula Bouffard et Philippe Caignon, « la pratique de la localisation affirme l'existence de la diversité linguistique, et de plus la diversité des attitudes vers ces cultures d'expressions langagiers variées. »<sup>51</sup>.

Pour mieux éclaircir la notion de la « localisation », nous préférons citer Bert Esselink : « la localisation s'explique par les ajouts, les ajustements faits à la présentation des produits afin de le promouvoir à une clientèle des diverses communautés. »<sup>52</sup> Les changements qui sont faits ne se limitent pas au contenu textuel mais également au niveau para textuel visant à atteindre le plus grand public possible. Alors les modifications les plus subtiles, afin d'inclure des éléments culturels spécifiques à chaque groupe sont fondamentales. Le domaine de la traduction se transforme.

Les défis que pose ce type de promotions sont aussi multipliés. Le même aspect de vitesse qui semble simplifier la vie de tout le monde, pose ici un grand problème de prospérité aux entreprises qui annoncent ses produits. Afin de retenir sa clientèle auprès d'eux, les entreprises sont obligées de transformer leur site courant en un site multilingue. Sinon, elles risquent de perdre un client majeur, pour qui, aller dans un autre site, ne pose aucun problème et peut se faire rapidement avec un seul clic.

La pratique de la mise à jour qui se fait d'une manière régulière dans tous les sites commerciaux conduit à la transformation dans la pratique de traduction. Les

---

<sup>51</sup>Caignon, Paula Bouffard et Philippe. "Vers une géolinguistique de l'espace virtuel francophone" *Meta* L1,4 (2006).

<sup>52</sup>Esselink, Bert. *A practical guide to Localization*. Philadelphie: John Benjamins, 2002.

révisions continues des informations impliquent assurément des révisions similaires dans les autres langues dans les sites.

Le travail antérieur à l'acte de traduire, consistant en un choix de stratégies de traduction, est à ce moment multiplié. Cette mise à jour implique donc, que la mondialisation peut influencer jusqu'au moment actuel, l'opération de la traduction effectuée. Les adaptations se font aux niveaux langagiers aussi bien qu'aux niveaux culturels.

Afin de mener à bien cette opération de transfert d'un système langagier à un autre, on fait appel à ces médiateurs de langue qui se partagent le premier rang au présent, dans le monde transformé de leur profession.

### **2.6.1. La traduction comme profession**

La profession de traducteur est à plein essor, principalement due à la diversification des interconnexions, dans le domaine des affaires internationales.

La complexité de ces opérations est intensifiée également par les attentes des clients des marchés régionaux qui sont de plus en plus exigeants et s'attendent à ce qu'on s'adresse à eux dans leur langue en respectant leur culture. C'est de ce fait, qu'émergent des besoins de traduction quelquefois totalement inattendus. Par la suite, la recherche des traducteurs professionnels peut suivre.

C'est à ce moment qui s'impose la restructuration des équipes de travailleurs de plusieurs groupes. En principe, deux niveaux de clients, directs et indirects se partagent le marché de la traduction. Les clients directs interagissent directement avec des professionnels de la traduction comme des établissements financiers. Les clients indirects sont composés des agences de traduction et des prestataires de services de langue. Grâce à une organisation internationale, des traducteurs forment des groupes de freelances, ou des professionnels à l'intérieur de la société.

A l'heure de la mondialisation et des développements dans tous les secteurs, amenés par l'abolition des frontières entre les pays, un grand besoin des biens émerge. L'ère industrielle est responsable de la disponibilité des biens en grande quantité. Conséquence de cette abondance des produits, l'annonce publicitaire a commencé à être visible. Comment l'industrie de la publicité s'est élargie, est le sujet d'étude de notre prochain chapitre.

## CHAPITRE 3

### **La Publicité: Une Expression Culturelle Et Sociale**

Afin de comprendre les facteurs qui touchent le monde publicitaire, nous faisons un parcours de l'industrie de la publicité qui constitue la base de la diffusion des messages au niveau mondial. ??, tout un ensemble d'individus sont derrière l'organisation de cette industrie de la création et la propagation des publicités.

#### **3.1 Qu'est-ce que c'est la publicité ?**

La définition de la publicité d'après le Dictionnaire français Larousse est : « Activité ayant pour but de faire connaître un marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un tel service etc.. ensemble des moyens et des techniques employés à cet effet. »<sup>53</sup> Le mot « publicité » vient du latin médiéval 'publicitatem' composé de 'public' et du suffixe-'ité' qui indique un état ;

Selon le Wiktionnaire, le terme a suivi plusieurs transformations de sens comme indiquées ci-dessous. Etymologiquement, ce mot signifie état de ce qui est public (1694) « notoriété publique », (1746) « qualité de ce qui est rendu public », (1829) « ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale »<sup>54</sup>

La définition de la publicité selon le Petit Robert est « le fait, l'art d'exercer une action psychologique à des fins commerciales.»

La publicité s'établit aujourd'hui comme la forme de l'art la plus imposante d'autrefois jusqu'à nos jours. Le sens le plus simple de la publicité est d'attirer l'attention sur quelque chose. Elle est le moyen d'informer quelqu'un de quelque chose, et de communiquer auprès d'un grand public, Elle atteint chacune des niches

---

<sup>53</sup><http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964>

<sup>54</sup><http://dict.xmatiere.com/wiki/publicit%C3%A9>

disponibles des surfaces urbaines de plus en plus peuplées, à cause du phénomène de mondialisation.

La publicité est un acte de communication ; une forme forte de la communication sociale. De la manière dont elle envahit notre monde, pas un individu n'est libre de sa présence. Le fait qu'elle est présente partout et à chaque moment, faisant partie constamment des activités journalières des êtres-humains, permet à la publicité d'être un sujet de discussion. Elle fait partie des conversations de tous les milieux sociaux.

Du point de vue de l'industrie une publicité typique « est le produit professionnel des artisans très compétents et exigeants, et en soi présente une extériorité obscure, parfaitement raffiné à celui qui le regarde. » (je traduis) La publicité est partout. Jacques Lendrevie, expert en marketing, avance que « chaque jour un individu est exposé à près de 600 messages publicitaires. Il en perçoit 80. Il en mémorise 10. »<sup>55</sup>

Les publicitaires ont si bien planifié le positionnement de publicités telles qu'elles se voient définitivement par tous, au cours de leurs activités régulières quotidiennes. Elles sont là, présentes sur les écrans de l'ordinateur aussi bien que sur ceux de la télévision prenant des formes les plus diverses, dans les journaux et les magazines même sur les murs, les rues sous forme de grands panneaux publicitaires, impossible de ne pas remarquer, derrière les véhicules qui roulent, devant des milliers de passants debout, ou qui se déplacent. L'envahissement sans cesse sur nos émotions et surtout avec toute force est intense.

Tel est le pouvoir de cette activité qui emploie des dispositifs imprimés ou même numériques, afin de pénétrer l'esprit des individus. Elle est devenue ainsi une partie intégrale de nos vies, de nos pensées et même de nos sentiments. Toute personne, même illettrée, subit l'impact continu de la publicité d'une manière ou d'une autre.

---

<sup>55</sup>Lendrevie, Jacques. Théorie et Pratique du Marketing Mercator .DUNOD.

La publicité qui intervient à chaque moment de notre vie, a arrogé presque tous les lieux disponibles. Etant si envahissante on la considère comme banale, mais au contraire, c'est l'une des choses qui nous influencent le plus.

Elle transmet des valeurs et des images. C'est un des moyens les plus puissants, pour répandre une idéologie dans la société. Elle peut se faire de bouche à oreille sans grandes dépenses, et d'une manière informelle et en ne touchant pas de public très loin, mais la publicité en tant que telle, est requise pour faire connaître un produit à un grand public. Surtout à cette ère de mondialisation depuis le phénomène d'industrialisation en force, et la production en masse des biens, facilité en plus par le TIC : les technologies de l'information et de la communication: il est essentiel que l'annonce publicitaire soit remarquée parmi la multitude d'affiches en circulation.

La publicité donc est un message, qui va au-delà de seulement communiquer l'information sur un produit ; elle doit attirer par plusieurs moyens. Elle espère éveiller le désir en l'associant au rêve. La publicité a l'intention de stimuler ou de motiver les gens à rechercher un produit ou un service. Elle constitue une invitation pour les clients d'acheter des biens familiers.

L'annonce publicitaire par son intervention en toute vigueur a réussi à approprier l'espace public, et de ce fait, a même fait son entrée en grande partie également dans les locaux personnels d'un individu, autrement dit, à l'intérieur de l'esprit d'un individu en l'obligeant à réfléchir sur ce qui est démontré dans la publicité. Afin d'effectuer ce pas, l'industrie développe des stratégies fortes qui permettront cette invasion. La publicité semble ainsi, par sa forte présence à tout moment et dans chaque occasion qui se présente, exercer une forte influence sur les attitudes et les comportements du public à qui elle s'adresse.

Pourtant la publicité se présente comme distraction. Elle nourrit l'esprit du public par sa nature communicationnelle et notamment par la forme intéressante qu'elle assume, ainsi que son contenu intrigant. De plus, elle s'adresse à tous. Personne n'est oublié dans ce cadre de communication. Il existe cet attribut unique ou cette particularité

dans l'annonce publicitaire, qui crée un lien personnel. Les lieux sont bruyants par sa présence ; elles résonnent par les graphiques.

Elle joue aujourd'hui le rôle de divertissement par sa propre existence. Le rythme de vie étant si rapide, l'individu se trouve coincé dans les situations de stress. Il est obligé par la concurrence qu'offre le style de vie de cette époque de la mondialisation, de s'efforcer d'être au premier rang. Les annonces publicitaires à ce moment là parviennent à le soulager ; elle lui offre un moyen de s'échapper des problèmes de la vie.

Le public adressé est charrié à un autre monde plein de plaisirs et le bonheur ; en fait loin de la réalité que le monde réel offre. Michael Schudson avance que « La publicité est une forme d'art de mauvaise foi, car ni le consommateur ni le publicitaire ne croit pas vraiment au message. Mais le message dedans, a de la crédibilité, car c'est lui qui véhicule des idéaux. Le consommateur qui vit déjà la dure réalité de la vie , s'attend à ce que la publicité le transporte dans un monde éthérée . »<sup>56</sup>(Je traduis)

« La publicité est la plateforme pour le talent créatif. Longue est la liste des écrivains et des directeurs des films » dit Mark Tungate<sup>57</sup> . Selon le Directeur Creatif Français Olivier Altmann de l'agence Publicis, 'Travailler dans le domaine de la publicité est un des moyens de non seulement être créatif mais de se faire de l'argent à la fois. »<sup>58</sup>(Je traduis). Elle offre ainsi un domaine riche pour l'accomplissement de deux besoins fondamentaux de l'homme : d'abord, d'employer son côté créatif et simultanément de gagner de l'argent pour mener une vie aisée.

---

<sup>56</sup>Michael Schudson in Fowles, Jib. Advertising and Popular Culture. Sage Publications, 1996.

<sup>57</sup>Tungate, MARK. .: ADLAND A Global History of Advertising. London and Philadelphia: Kogan Page, 2007. The list of writers and film directors who have worked in advertising is long and illustrious: Salman Rushdie, Fay Weldon, Len Deighton, Peter Carey, Sir Alan Parker, Sir Ridley Scott, David Fincher, Spike Jonze, Michel Gondry...

<sup>58</sup>*ibid* The French creative director Olivier Altmann, of the agency Publicis Conseil, once told me, 'Working in advertising is one of the few ways you can be creative and make money at the same time.' P.4

Donc l'arène de l'industrie de la publicité ne se présente-t-elle pas un programme qui réunit les nécessités les plus essentielles de l'homme ? Elle unit les deux bouts de la pyramide élaborée par Maslow qui représentent les deux extrêmes des besoins de l'homme du plus bas au plus haut. Nous présentons la théorie de Maslow plus loin dans ce chapitre.

De ce fait, l'industrie publicitaire, par sa propre nature est bâtie sur une seule pierre fondatrice : les 'besoins de l'homme' qui incluent d'un côté, les responsables du processus de la création publicitaire et de l'autre, l'objectif final qui s'adresse aux nécessités du grand public.

### **3.2 L'objectif de la publicité**

Le rôle primaire de la publicité est de faire connaître au public, la grande gamme des produits et des services et ainsi d'offrir du soutien au système économique. Mais au fil des années ce n'est plus son seul objectif. Aujourd'hui, c'est plus la manipulation des attitudes et des valeurs sociales que la transmission de l'information qui est essentielle. Elle fonctionne comme un mythe en renforçant des modes de comportement acceptés et agit comme un vecteur de réduction de l'inquiétude.

L'objectif principal de la publicité étant, donc, d'informer le public, elle comprend un tel type de texte dont le but est d'instruire et de provoquer une réponse particulière chez le récepteur du message. La plus visible est la publicité commerciale destinée aux consommateurs. Pourquoi un tel type de publicité ? Pour rassurer la distribution des biens et des services à une grande vitesse afin de créer un style de vie de consommation, et de renforcer des désirs d'accumulation des produits. La nécessité est née du fait qu'on est inondé de produits.

Ceci étant dit, la publicité vise à entourer l'individu, des symboles de tous types qui constituent son contenu principal. L'environnement d'aujourd'hui, composé de symboles représentés dans les publicités surpasse des formes d'expressions plus



traditionnelles.<sup>59</sup> Ces symboles sont créés en s'appuyant sur les thèmes populaires contemporains. Selon Julia Liesse, Correspondante du journal, « *Advertising Age*, “ les publicitaires visent à choisir un symbole qui dépeint le renouvellement, et ce sont ces significations qu'un publicitaire évoquaient choisissant Roger Rabbit, Playboy bunny, Bugs Bunny. »<sup>60</sup> (Je traduis)

Plus encore, la publicité s'intéresse au transfert du sens total du symbole choisi, au produit qui est la raison d'être de la publicité. Par association, une connexion positive sera établie entre le consommateur et le produit qu'il est incité à acheter. Le focus de la publicité est changé, de son rôle d'annonceur à celui de créateur et incitateur de significations personnelles.

La communication par des images semble pénétrer l'esprit du consommateur. L'emploi de la graphie assure le transfert immédiat du message devant être communiqué. Le public qui voit l'annonce ne doit pas être instruit pour comprendre les images qui y sont employées. D'après Roland Marchand « L'imagerie dans la publicité propose des refuges d'assurance, de familiarités, et des plaisirs simples qui vont compenser et rendre supportable l'anonymat et les insécurités compétitives / concurrentielles des complexités urbaines. »<sup>61</sup>

L'imagerie doit avoir le potentiel d'être chargée de sens / créer une signification pour le public qui visionne la publicité, afin d'assurer que cette signification soit transférée au produit. De plus c'est l'imagerie dans les publicités qui contribue à l'établissement des idéologies. L'emprunt des sujets, des sons, et des héros universels et populaires contribuent à la formulation de la partie iconique de la publicité. Le visuel dans une

---

<sup>59</sup> Fowles, Jib. *Advertising and Popular Culture*. Sage Publications, 1996.

<sup>60</sup> “ Advertisers wish to choose a symbol depicting potency, renewal, endurance, exactly those meanings an advertiser wished to touch on. Play Boy Bunny, Roger rabbit, Bugs Bunny” in Fowles, Jib. *Advertising and Popular Culture*. Sage Publications, 1996.

<sup>61</sup> « Advertising Imagery » Roland Marchand offers up, “havens of security, intimacy and simple pleasures that would compensate for and make tolerable, the anonymity and competitive insecurities of urban complexities” in Fowles, Jib. *Advertising and Popular Culture*. Sage Publications, 1996. pp.42

annonce publicitaire est représenté dans la marque aussi bien que dans les images particulières à chaque annonce.

L'objectif même de la publicité avant la période d'entrée en scène des marques publicitaires, était différent. Le but des publicitaires au début, avec des inventions résultant de l'ère industrielle et des avancements scientifiques, était de transformer le mode de vie des gens. Il fallait les convaincre d'une vie meilleure avec l'emploi de nouveaux produits, plutôt que ceux qu'ils étaient en train d'employer habituellement. Le rôle de la publicité a ainsi suivi une transformation totale.

L'ère de surplus des marchandises étant arrivées avec la production en masse des produits, obligeait les fabricants à rechercher de nouveaux points de distribution, au-delà de leurs pays de production. Afin de graver les noms et les qualités de leurs produits dans les mémoires des consommateurs, on a commencé à marquer les marchandises et la publicité éventuelle suivait.

La croissance gigantesque de la fortune et de l'influence culturelle des multinationales est due peut-être à la théorie proposée par des théoriciens du management que ce sont plutôt des marques que des marchandises que doivent produire, les entreprises. A l'origine on croyait que la fabrication des objets dans les plus grandes proportions permettait d'avoir des bénéfices très élevés. Dans cette manière on se trouvait dans une situation où se manifestaient beaucoup trop de produits, et trop d'employés, et ne semblait pas à mener au triomphe.

C'est à cette époque qu'émerge un nouveau genre d'entreprises qui ne fabriquent point de produits, mais les images de leurs marques. Le gagnant est celui qui lance l'image la plus convaincante. On est passé de l'acte de fabrication du produit à l'acte de marketing par le biais de la construction d'une marque. Les deux activités, la fabrication des produits et la création d'une marque ont leurs propres outils très distincts, l'un de l'autre. Naomi Klein avance « On peut considérer la marque comme

la principale raison d'être de l'entreprise moderne, et la publicité, comme l'un des véhicules de cette raison d'être dans le monde »<sup>62</sup>

Afin de faire la distinction entre le 'branding' et la publicité, on peut avancer que si le branding est devenu nécessaire pour permettre aux consommateurs de distinguer les produits les uns des autres, et de la multitude de produits uniformes dont le marché est inondé, la publicité est un véhicule de lancement de cette marque.

Le rôle de la publicité n'est plus d'annoncer l'existence d'un produit mais de construire une image autour de la version d'une marque particulière d'un produit. Le premier pas vers l'atteinte de cet objectif est d'accorder un nom propre au produit générique. Créant ainsi des personnages familiers le lien entre le produit et les personnages est cimenté. C'est le rôle de la publicité maintenant de fournir une plateforme pour s'adresser aux consommateurs éventuels.

L'industrie de la publicité se base sur les symboles existants dans la culture populaire, et les réemploie d'une telle manière d'en fabriquer les nouveaux, avec l'ajout des significations.

### **3.2.1 Symbole et Signification**

La théorie de la sémiotique de Charles Sanders Peirce et celle de l'interprétation infinie d'Umberto Eco<sup>63</sup> ont été traitées dans le premier chapitre. La sémiotique suppose la création du contenu commercial, par la voie des symboles qui entrent dans son encodage. Les études culturelles s'intéressent au décodage fait par des individus à propos du message. Ce domaine examine les interprétations et l'usage des significations émanant de la culture populaire.

---

<sup>62</sup>Klein, Naomi. No Logo La Tyrannie des marques essai traduit de l'anglais par Michel Saint-Germain. is par Michel Saint-Germain. Lemé ac ., No logo. Editeur Inc/Actes Sud pour la France, la Suisse, la Belgique, 2001 P.29

<sup>63</sup><http://www.ina.fr/video/I12003139>

La culture crée le monde des symboles partagés. La signification s'établit quand un symbole reçu, correspond de près à un symbole demeurant dans l'esprit d'un individu. Si le symbole reçu est si unique, qu'il ne trouve pas un équivalent parmi ceux antérieurement stockés, et n'établit aucun équivalent, la signification ne sera pas établie

D'après John O' Shaughnessy et Nicholas Jackson O' Shaughnessy « Si la culture est une réalité construite dans un contexte social, créée par l'homme, elle fait partie également d'un système symbolique, dont les éléments individuels ont des significances affectives différentes dépendant des expériences de la vie. »<sup>64</sup>. Autrement dit, chacun des composants de la publicité tels que la phrase d'accroche, le base line, le slogan, la marque, et les images vont créer des significations différentes pour les lectorats des cultures différentes, ayant également des expériences variées au cours de leur vie.

Un des facteurs essentiels pour effectuer une communication influente et atteindre l'objectif du texte publicitaire, est de créer un sentiment d'appartenance, et que l'emploi des mots et des images résonnent avec le consommateur ciblé. Plus précisément, non seulement la résonance se limite au rapport entre l'annonceur et le public mais aussi entre plusieurs membres d'un groupe spécifique ?? L'annonce publicitaire doit promettre, d'une manière implicite, un sentiment d'affiliation à un groupe quelconque.

D'autres facteurs essentiels pour assurer une communication efficace, par la création et l'emploi des symboles sont le focus, la brièveté et surtout la forme de présentation qui doit être parfaite. C'est ce que Stewart Ewen (1988) exprime quand il propose que « les pouvoirs des surfaces provocatrices parlent à l'esprit de l'œil. »<sup>65</sup> Autrement dit, lorsqu'un individu regarde une image, sa compréhension et conséquemment, son

---

<sup>64</sup>John O' Shaughnessy et Nicholas Jackson . Persuasion in Advertising. Routledge , 2004

<sup>65</sup>Stewart Ewen dans Fowles, Jib. Advertising and Popular Culture. Sage Publications, 1996. p.22

interprétation ne restent pas uniquement au niveau visuel mais le mènent à en faire des associations à partir de son vécu .

Le défi qui se pose aux rédacteurs de la publicité est donc énorme. La réussite d'une publicité réside dans sa création telle que les symboles y employés, soient compris par le public, et d'une manière d'être touché par son contenu. La diffusion de ces annonces publicitaires, dans des régions géographiques qui comprennent des groupes culturels divers, est à la base de la croissance de cette industrie.

Nous esquisserons plus tard dans ce chapitre, la question de savoir comment l'activité publicitaire, simple, au début, augmente à grand échelle et devient complexe, impliquant, de ce fait, la bonne entente parmi plusieurs groupes, chacun travaillant dans son domaine spécifique. L'énormité de cette tâche à accomplir peut être facilement reconnue, surtout dans un monde professionnel changeant chaque minute, grâce à l'effet de la mondialisation de force.

### **3. 2.2 Le texte publicitaire : ses caractéristiques et spécificités**

Quand on essaie de classer le texte publicitaire, on remarque qu'une catégorisation très stricte nous échappe, qu'on ne peut pas l'inclure ni dans la catégorie du texte informatif ni persuasif. En parlant de la publicité, celle qui est la plus dominante et la plus visible est la publicité faite pour les consommateurs à des fins commerciales.

En quoi consiste un texte publicitaire ? Quelle est la forme de son discours ? Comment sont organisés les graphiques qui y sont employés et que représentent-ils ? Le texte publicitaire comprend le visuel et la langue verbale. C'est le fruit des efforts d'un rédacteur qui l'a créé après beaucoup de réflexion. Essayons ici de voir en quoi se compose un texte publicitaire. Les éléments constitutifs du texte et de l'image publicitaire sont l'appellation, le slogan et le rédactionnel pour la partie verbale de l'annonce et la partie iconique est constituée de l'objet, du personnage et du cadre.

Il n'est pas obligatoire que tous ces éléments se trouvent dans tous les messages publicitaires, ni qu'une publicité soit identique à une autre. Cependant il existe une

certaine similarité de structure et de forme. Chaque élément a sa propre fonction à l'intérieur de l'annonce.

Les significations idéologiques ne se manifestent pas directement dans les représentations faites par les images mais plutôt dans son passage parmi le public et la formation sociale de celui-ci. L'interprétation d'une publicité débute au moment où le consommateur y jette un premier regard d'intérêt et le processus de l'interprétation est déclenché.

Les publicités généralement positionnent l'audience afin de participer à un processus interprétatif basé sur des suppositions fausses ; de s'identifier avec le rôle représenté par le produit à vendre. Les publicités invitent à intervenir dans l'espace offert par elles dans le but de revêtir l'image sociale suggérée si l'on utilise le produit en question.

On accepte ces narratives de la publicité qui démontrent le plaisir, la popularité et la confiance en soi, et ainsi conceptualisent l'individu comme celui qui a une apparence désirable et dont la valeur peut être renforcée en adhérant aux codes de style évoqués par la publicité. L'effet que produit le contenu d'une annonce publicitaire ne se limite pas au texte qu'il contient mais à l'effet visuel total qu'il produit. Il y réside sa valeur.

Le texte dans une annonce publicitaire est souvent composé des preuves scientifiques afin de créer des arguments valides. En revanche, l'absence de texte dans une publicité mène généralement le lecteur à un univers plus large en l'amenant au rêve. Mais encore, quelque soit la forme de l'annonce publicitaire, avec ou sans image, ou à l'autre extrême texte inclus ou pas, elle est susceptible de multiples interprétations.

C'est un fait que le texte publicitaire, par sa forme est polysémique. Calvin Klein (cité en Schroeder 2000, p. 41) quand il exprime « les personnes recherchent des significations dans mes publicités qui n'existent même pas » suggère que ses publicités sont pleines de significations multiples et souvent ces significations ne sont

pas intentionnées. Nous examinerons à ce point ce grand enjeu qu'affrontent les publicitaires.

### 3.2.2.1 La polysémie dans la publicité

Le même message publicitaire est porteur de multiples significations est susceptible à diverses interprétations. La création d'une publicité est un art habile qui engendre plusieurs philosophies en tentant d'atteindre l'objectif de toucher un grand nombre de personnes. La polysémie est donc le trait inhérent de l'annonce publicitaire.

Cette qualité peut être employée comme stratégie de l'entreprise pour introduire l'ambiguïté à l'intérieur du message publicitaire au moment de sa création. Cette pratique se transforme en ressource utile chez les publicitaires. Suite au développement de cette industrie, résultant du phénomène de la mondialisation que nous avons examiné dans le chapitre 2 et en raison de la nécessité de toucher un public beaucoup plus large, la segmentation du public impliquant l'envoi de publicités spécifiques, s'est déclenchée comme pratique. Par la suite, la création des messages publicitaires clairs ou ambigus sont des stratégies adoptées par les publicitaires.

Chaque message a des sous-entendus non explicites et n'est clair que dans son contexte. De plus, dans le langage de la publicité, l'ambiguïté de la phrase sortie de son contexte, peut être très utile, grâce à sa polysémie et à son ambiguïté d'interprétation. De nombreux slogans publicitaires sont créés en utilisant ce principe.

Exemples de polysémie dans les slogans :

<b>Produit ou Service</b>	<b>Slogan</b>	<b>Polysémie</b>
Avenir	Le média qui parle à tout le monde en particulier.	Tout le monde/particulier
Bell	La vie est Bell	Jeu de mots (français)
Claire's	Le choix c'est Claire	Jeu de mots (français)
Canderel	Ca ne change rien et c'est ça qui change tout	Jeu de mots (français) Rien/ tout

En s'appuyant sur les apports de Stefano Puntoni, Jonathan E. Schroeder, Mark Ritson dans leur article 'Meaning Matters',<sup>66</sup> nous examinons ici comment la polysémie dans les publicités se manifeste et quels sont ses effets non seulement sur les récepteurs du message mais également sur ses rédacteurs pendant la création.

Diverses sont les situations contextuelles où le message publicitaire s'ouvre à de multiples interprétations. Ces interprétations peuvent varier selon le segment de la population qui le lit ou bien chez la même personne qui regarde le message publicitaire plusieurs fois. Afin d'éclaircir, dans la première instance, le même annonce publicitaire porte des significations différentes aux deux groupes différents.

En revanche, dans la deuxième instance, c'est le même individu qui est le récepteur du message publicitaire mais son interprétation du message pendant le premier regard, diffère au cours des vues subséquentes car il s'intéresse maintenant aux autres détails du message. Ce regard répétitif peut mener à un autre point de vue, une perception différente et peut l'influencer dans sa décision d'achat.

Le domaine de la publicité à cette ère de la mondialisation est transformé, invitant la participation de chaque consommateur, et doit par la suite, s'adresser aux besoins spécifiques de chaque client. Pour atteindre cet objectif, l'annonce est créée en y glissant un élément de l'ambiguïté qui assure un deuxième regard chez un certain segment de la population. Le rédacteur de l'annonce a voulu cette interprétation, autrement désignée par les professeurs de marketing comme « purposefulpolysemy »<sup>67</sup>

D'autres possibilités d'interprétations variées sont liées au media employé pour la diffusion de l'annonce, et ces interprétations dépendent également des autres

---

<sup>66</sup>Puntoni, Jonathan E. Schroeder, Mark Ritson. "Meaning Matters." *Journal of Advertising*, 39,no.2 (summer2010): 51-64.

<sup>67</sup> Ibid.p.53



nouvelles diffusées. Les annonces sont souvent positionnées telles qu'elles peuvent déclencher la réflexion et qu'elles aboutissent à une discussion parmi les récepteurs du message. Le fait même de la discussion qui a lieu, suivant le coup d'œil de la publicité, est susceptible à provoquer l'acte d'achat du produit ou de l'inscription au service offert.

### **3.2.3 Le discours de la publicité**

Le discours du 20ème siècle est le plus engageant, trèsactif et le plus persuasif. La publicité est un texte simple mais celui qui emmène le lecteur à une interaction avec le texte, à l'interpréter, à passer par un processus complexe. Selon Pierre Lemonnier un des publicitaires français très chic, fondateur de l'agence Impact « *Un texte publicitaire n'est grand que s'il est infiniment supérieur en technique, en faits, en émotion, en rythme à ce qui a pu être écrit sur le même sujet par un bon journaliste.* »<sup>68</sup> ( je traduis)

Le contenu d'une publicité représente un cadre ou un contexte dans lequel se passe un échange de significations. Ce sont ces combinaisons de sens qu'on tente d'interpréter, en essayant de comprendre une publicité. Chaque élément constituant l'annonce publicitaire, va déclencher des significations variées chez les individus qui la voient. Les significations créées dépendent non seulement de chacun des éléments individuels, mais aussi à travers des rapports entre les différentes parties de l'annonce publicitaire. La parole de la publicité par conséquent, est obligée d'être créée en tenant compte de plusieurs critères décisifs. Ce serait une expression qui inclut des pressions à quatre vents.

Au début c'est le vouloir dire d'annonceur tout en étant conscient de la cible à laquelle elle est prévue. Mais le rédacteur de cette annonce publicitaire, en dépit

---

<sup>68</sup>TUNGATE, MARK. AD LAND A Global History of Advertising. London and Philadelphia: Kogan Page, 2007. P.114

d'étant le chef de l'équipe créative du groupe professionnel auquel il appartient, ne jouit pas de la liberté de l'expression comme des écrivains. Il est soumis aux contraintes présentées par la société pour laquelle, il rédige l'annonce. L'annonce publicitaire étant un texte disponible à la vue de tous, le public ciblé est l'autre pression à laquelle il se sent soumis.

Etant susceptible à plusieurs interprétations par la diversité des segments des personnes qui la voit, le rédacteur de la publicité est chargé de plus, de la responsabilité de prévoir les répercussions possibles une fois que l'annonce est lancée. Les éléments compris à l'intérieur de l'annonce publicitaire se font donc après beaucoup de réflexion et planification de la part du rédacteur. De ce fait, nous pouvons décrire le discours de la publicité, comme une habile combinaison de mots et d'images d'après plusieurs règles, afin d'influencer instantanément, le public qui la voit. Elle communique, informe et séduit en même temps. De plus, elle exerce un contrôle sur le comportement des gens. Tel est le pouvoir du texte publicitaire par le jeu entre les parties verbales et iconiques qui s'y trouvent.

La bonne structure, soigneusement créée, suivant une étude approfondie faite de la cible et des régions où elle s'est visée à être diffusée, est destinée à la lecture interprétative par ses récepteurs. Cette interprétation dépend de plusieurs raisons telles que nous avons délinéé antérieurement dans ce chapitre. Pour effectuer une action qui mène à l'achat immédiat du produit, ou même de créer une ambiance qui va par la suite déclencher la discussion autour du produit ou du service en question, l'annonce publicitaire doit définitivement influencer le domaine psychologique du lectorat.

### **3.3. L'aspect psychosociologique**

La publicité suscite un besoin. Elle incite à acheter des produits dont le besoin n'est pas toujours réel. Elle présente une telle situation où le consommateur est mené à croire que ce sont les produits achetés et employés par lui qui vont le rendre heureux. Il est transporté dans un monde de fantaisie et c'est par son choix. C'est l'occasion pour lui de rêver et de s'éloigner de la vie réelle dans laquelle il est immergé. Ce trajet dans un monde de rêves est facilité par les annonces publicitaires.

Selon les études, l'individu possède la capacité de regarder pendant juste un instant, un objet ou une image, et retient les mots, les couleurs, les images, dans son inconscient. On a chacun deux types de mémoire : une dont on est conscient et l'autre qui est dans notre inconscient où l'on garde des données dont on n'est même pas conscient. Ce qui est dans notre inconscient est rappelé juste au moment d'un stimulus comme couleur, son ou odorat.

La présente ère de la mondialisation a provoqué la production en grande quantité des biens, comme déjà explicité dans le Chapitre 2. Par la suite, les pratiques de l'industrie publicitaire se sont élargies afin d'inclure de nouvelles stratégies, faisant partie de la nouvelle discipline qui s'appelle le marketing. Cette nouvelle réorganisation à l'intérieur du domaine des affaires se trouve nécessaire afin d'assurer la réussite dans ce nouveau monde commercial et concurrentiel.

A travers les interactions et les effets réciproques entre les mots et les icônes elle incite l'individu en face du message commercial, à réfléchir autour de la meilleure vie qu'elle promet par l'emploi du produit ou service qu'elle annonce. L'être humain à chaque moment de sa vie a des besoins d'une sorte ou de l'autre. La plupart des annonces publicitaires communique ce message d'une manière ou d'une autre. Elle touche ses émotions, elle prépare l'arène convenable au consommateur de se comporter dans une certaine manière.

### ***Les besoins hiérarchiques de Abraham Maslow:***

En examinant de près les étapes des besoins basiques jusqu'au niveau de besoins d'intellect nous remarquons enfin que, pour l'atteinte du bonheur, il faut que ces besoins soient réalisés. A cette heure de la mondialisation la présence d'une grande gamme de produits grâce à l'ère industrialisée, et la conséquente facilité de la production en masse des biens les individus sont entourés des produits de tous types. Par conséquent le niveau des besoins des individus ne reste plus au niveau 1 mais s'est monté au niveau 5 tel qu'elle est représentée dans la pyramide de Maslow. Les

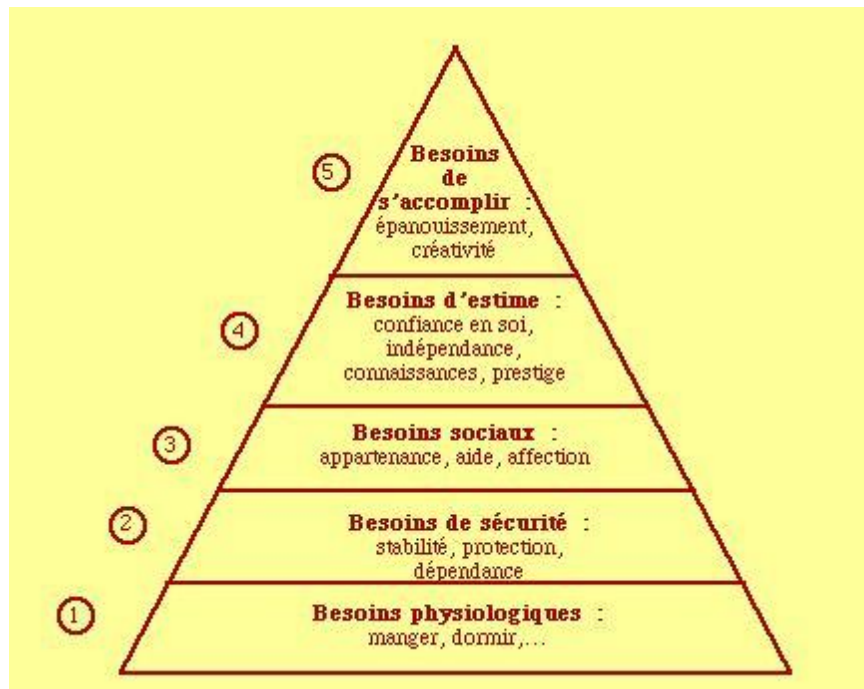
besoins de l'homme ont dépassé les besoins basiques et il ne se contente plus de satisfaire ses besoins les plus basiques. Cette situation s'est renforcée par la présence incessante des publicités qui ne se limitent pas à vanter les produits mais empiètent l'individu dans un monde de fantaisie.

Les créateurs des publicités en collaboration avec l'équipe de marketing ont bien adressé chacun de ces besoins. Deux courants se surfacent ici. L'un, c'est l'interprétation faite par les américains que les besoins des segments différents dont se compose la population, sont les mêmes. Ce point de vue est cependant discutable à l'heure de la mondialisation rapide actuelle, et selon les résultats des recherches faites par les multinationales. Ce point de vue sera traité plus tard. L'autre courant, résultant de la proposition de Maslow comprend les innovations faites aux produits afin de toucher les préférences articulées par les gens. Ne s'explique-t-il pas par la multitude de modèles des dispositifs disponibles aujourd'hui ?

Prenons comme exemple un mécanisme très au courant en ce moment. Il suffit de jeter un regard simple sur les variétés de téléphones mobiles qui se fabriquent actuellement. Nous nous demandons de quelle manière, ce petit instrument s'est mis à gérer la vie des individus. Les gens sont aujourd'hui presque sous le contrôle de ces appareils. Il semble impossible d'imaginer une journée sans ce gadget.

Quels sont les moyens par lesquels on est alimenté de l'existence de ces nouveaux modèles. ? Assurément par les annonces publicitaires, qui flattent les plus petits des détails pour vous convaincre et séduire, créant le désir irrésistible de posséder le produit ou utiliser le service.

Pour expliquer la motivation psychologique vers la création des publicités, nous nous référons à la pyramide de Maslow. Représentés ci-dessous sont les besoins inhérents de l'homme, aux différents niveaux, dès les besoins les plus basiques ( manger, dormir ), jusqu'aux plus intellectuels ou spirituels ( créativité, épanouissement ) :



### La pyramide de Maslow

Les rédacteurs de la publicité donc, doivent passer par l'étape de la recherche de ce qui constitue les valeurs des individus ou des segments de la population avant de créer la communication publicitaire. L'étape prochaine est d'introduire l'élément qui va créer le lien personnel et c'est à ce moment que les besoins indiqués par Maslow vont guider les publicitaires afin d'avoir la réaction attendue du consommateur.

Pour atteindre leur but ils ont fait un examen total de l'annonce publicitaire y compris son contenu. Leur perception de ce texte publicitaire est d'adresser chacun de ses besoins mentionnés par Maslow. Le concept de la mondialisation que nous avons étudié dans le chapitre 2 nous indique suffisamment, qu'actuellement, les besoins de l'homme ont déjà dépassé le niveau 3 (besoins sociaux : appartenance, aide, affection etc.) de la théorie de Maslow.

La pertinence de dessiner la publicité aux thèmes des besoins actuels est bien claire par ce fait. Cette adresse aux besoins qui semblent importants au consommateur ne peut se faire, que par l'approche psychologique.

Les publicitaires ont commencé à avoir recours aux théories de la psychologie pour essayer de déconstruire l'esprit du consommateur. Depuis les années 1920 les stratégies de vente, se basant sur les théories du comportement humain et de motivation sont mises en place. « De nouvelles approches de persuasion sont classées et systématisées dans les années 1920 en techniques publicitaires 'reason-why' et 'atmosphere'. »<sup>69</sup>

La première approche servait à distinguer le produit des autres similaires dans le marché ou à expliciter la raison derrière l'achat du produit. La deuxième approche évoquait le côté émotionnel comme la fidélité au produit ou le désir charnel chez le consommateur.

Le lecteur des annonces publicitaires est provoqué à agir, suite à avoir décodé le message publicitaire, et également par l'intrusion continue que font t les annonces sur son esprit afin de le toucher psychologiquement. A travers ses interprétations, il transfère les valeurs et les émotions dépeintes dans l'annonce, au produit qui fait l'objet de l'annonce. Afin de renforcer dans la mémoire du public le nom des produits, par le biais d'une valeur unique au produit, les marques ont fait leur entrée en scène.

Les marques sont considérées comme infaillibles vers l'influence psychologique qui fait partie de l'objectif de l'annonce publicitaire. « Un nouveau genre d'entreprises commença à ravir des parts de marché aux manufacturiers traditionnels purement américains; c'étaient les Nike et les Microsoft et, plus tard, le Tommy

---

<sup>69</sup>Brierley, Sean. The Advertising Handbook. London and New York: Routledge, 2002.P.137

Hilfiger.»<sup>70</sup> Selon certains dans l'industrie, la publicité n'était pas seulement scientifique, mais spirituelle.

La marque pourrait évoquer un sentiment, et attribuer une signification, une raison d'être, à l'entreprise même. Au début des années 1980, le légendaire publicitaire Bruce Burton fit de General Motors une métaphore de la famille américaine, « quelque chose de personnel, de chaleureux et d'humain. En 1923 il écrivit que le rôle de la publicité consistait à aider les entreprises à trouver leur âme. »<sup>71</sup>

Avec la création de la marque, plusieurs entreprises se sont débarrassées de la fabrication des produits et se mettent à la création des marques, voire les images qui symbolise leurs sociétés, en les classant au premier rang dans les esprits du public. L'objectif des marques, prenant en compte les différences de personnalité parmi les consommateurs, est de simplifier le choix qu'ils doivent faire, face à la grande gamme de produits.

L'annonceur est tenu en grand estime par les publicitaires. C'est lui qui retient tout le pouvoir ; il est le financier du projet publicitaire. Encore au sujet de psychologie et les effets qu'elle impose sur un individu, nous remarquons que les rédacteurs sont également impliqués dans les conséquences psychologiques mais celles exercées dans ce cadre par leurs clients. « David Ogilvy dans son livre a avancé : Le rédacteur vit en peur. Aura-t-il la grande idée avant le mardi matin ? Le client va-t-il l'acheter ? Quel sera sa valeur ? Va-t-il vendre le produit ? Je ne compose jamais une annonce publicitaire sans penser que cette fois je vais échouer. » Ogilvy a continué en avançant que non seulement le rédacteur mais aussi le Chargé de compte et le chef de l'agence redoutent toujours leurs clients (je traduis)<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup>Klein, Naomi. No Logo La Tyrannie des marques essai traduit de l'anglais par Michel Saint-Germain. is par Michel Saint-Germain. Lemé ac ., No logo. Editeur Inc/Actes Sud pour la France, la Suisse, la Belgique, 2001.P.28

<sup>71</sup>Ibid. P.31

<sup>72</sup>TUNGATE, MARK. :. ADLAND A Global History of Advertising. London and Philadelphia: Kogan Page, 2007.P.

Donc nous voyons que le domaine psychologique envahit les deux côtés du cadre publicitaire. Si elle influence le public cible de manière à inciter les émotions positives en les faisant entrer dans un monde irréel qui promet le bonheur, les créateurs de l'annonce publicitaire ressentent les sentiments d'inquiétude, les lançant dans des émotions plutôt négatives.

### **3.3.1 L'essor de l'industrie de la publicité**

Nous avons observé comment l'annonce publicitaire vient de se loger tout au cœur de l'humanité touchant tout et tous pendant son passage néanmoins éphémère. C'est la quantité imposante et d'une nature variée qui nous oblige à réfléchir comment s'est développé cette grande industrie.

Les marchés de l'ère pré-industrielle se sont restreints à des espaces géographiques définis et à des horaires définis. Avec l'expansion qui a lieu dans tous les secteurs qui côtoient les marchés et les ventes résultant de la mondialisation, le grand besoin de l'agencement des établissements et ses activités sont ressenties. Suite à cette exigence, sont instituées des pratiques pour mettre en place le monde des affaires. Ainsi, est née la stratégie de l'étude des marchés par les moyens de classer non seulement des produits mais aussi des consommateurs.

De cette manière, s'est développé le marketing comme une branche d'étude. On a commencé à employer les méthodes de prédire le comportement du public dans l'avenir et à utiliser cette information d'être les premiers dans la concurrence qui existe.

Pour mettre en perspective, comment se sont structurées, les différentes équipes qui constituent l'agence de publicité, examinons d'abord, qui sont les acteurs principaux au cœur de cette activité de la production et lancement de l'annonce publicitaire.



Même avant de prendre en charge l'opération entière de la création de l'annonce publicitaire, les agences de publicité collaboraient avec la Presse au but « d'acheter des surfaces d'annonces par abonnement » (J. Habermas) C'est cette entente qui crée l'union floue entre les objectifs journalistiques et des obligations publicitaires.

«Habermas parle même de collusion- entre fonctions journalistiques et impératifs publicitaires, la publicité de grande envergure ne se contentant plus d'être « commerciale » pour la seule raison qu'elle représente une part décisive du budget des journaux. »<sup>73</sup>

A ce moment le rôle des agences était de vendre les informations à la Presse et d'acheter des espaces pour les publicités pour leur survie. Plusieurs équipes se mettent en contact depuis le moment que le commanditaire approche une agence de publicité. C'est le chef de produit qui est chargé de faire le réseautage parmi les 4 équipes qui seront responsables d'achever le processus de conception de l'annonce publicitaire. La mission de chef de produit est de gérer la vie d'un produit depuis sa conception jusqu'à sa vente en magasin.

Ceux qui conçoivent la grande idée, appartiennent à la section créative et sont les rédacteurs et des experts en graphiques. C'est cette équipe qui joue un rôle majeur dans la création de l'annonce publicitaire. La section créative peut se composer de plusieurs équipes. Les assistants rédacteurs (juniors) et graphistes font partie du reste de cette équipe. Leur tâche consiste à suivre les consignes du cahier de charges<sup>74</sup> du client. Quoique le travail de rédiger ou de dessiner, semble très simple, ils accomplissent, en réalité, une fonction qui est beaucoup plus complexe. L'équipe créative ne rédige ni dessine ses propres points de vue mais traduit ceux d'un autre, surtout ceux de l'annonceur (le représentant d'une entreprise établissant le lien avec l'agence de publicité). Celui-ci assume de l'importance, étant responsable du financement du projet.

---

<sup>73</sup>Habermas Equipes D'agences

<sup>74</sup> Un document contenant les détails précis concernant le projet à accomplir (en anglais. « scope of work », « specifications »)

L'annonceur lui-même dans son « brief » (briefing) est contraint à plusieurs conditions avant de préparer le brief. Il doit garder en esprit, la philosophie de son entreprise et en même temps être conscient de l'atmosphère concurrentielle à l'intérieure de laquelle il intervient. Donc la tâche qui le confronte est majeure et requiert l'habileté et la capacité d'un ordre supérieur pour réussir à créer un bon texte de communication. D'une manière générale les équipes créatives sont sous la responsabilité un directeur créatif.

Le chargé de clientèle gère les relations avec les clients, en assurant de tenir un délai promis, et au but d'avoir un autre client. Il essaie également de convaincre le Directeur de marketing d'une entreprise de courir le risque d'une idée créative. L'action de persuasion commence donc même avant la rédaction de l'annonce publicitaire. Il semble être une qualité attendue et bien au sein de ce monde publicitaire. Ogilvy conseille « N'hésiter pas de mettre en contact le chargé de clientèle avec d'autres employés des sections variées comme celui de service, de la recherche, le média et d'autres C'est un avantage d'avoir chaque équipe et de connaître le client. »<sup>75</sup>

Le chef de produit par la suite, connecte l'annonceur à l'équipe de recherche chargée des études du marché et les études de motivation. Le rôle du « planner » est sous-estimé tandis qu'il joue un rôle primordiale dans le processus de la création de publicité. Chez lui se réunissent les talents d'un observateur des tendances, de chercheur et de psychologue.. Avec son excellent sens du jugement, il est un grand atout à ce groupe qui est impliqué dans ce processus de création de l'annonce publicitaire.

---

<sup>75</sup>“do not believe in restricting contact with the client to the a/c executives It works better to have people from your service depts.. research media copy art television production merchandising and so on get to know your client.” Tungate, MARK. :. ADLAND A Global History of Advertising. London and Philadelphia: Kogan Page, 2007.Pg.90 “

Enfin, l'équipe média entre en dialogue avec le commanditaire. C'est cette équipe qui fait le media-planning ; choisit le meilleur média qui sera bénéfique au client et achètera les espaces publicitaires. Cette étape est déterminante; elle implique de fortes dépenses pour l'annonceur/ client.

La gestion de toutes ces équipes, composées chacune des professionnels, ayant à accomplir une tâche spécifique ne peut se faire que par un gestionnaire autoritaire. Il est reconnu par son plumage et par son mode d'habillement sobre. « Il est habillé très sobrement, le plus souvent avec élégance et on peut dire que c'est la plus grande influence qu'a pu avoir sur lui son appartenance au milieu de la publicité » (par rapport aux gestionnaires des autres métiers, réputés pour ne savoir pas s'habiller).<sup>76</sup>

Nous ne pouvons qu'identifier ici, la théorie de la Mondialisation de Bayart où il présente les catégories de nouveaux types d'homme. Nous pouvons très facilement repérer ces types parmi les professionnels dont les rôles spécifiques nous venons de décrire. Le gestionnaire et l'annonceur représentent le Magnant proposé dans la théorie de Bayart que nous avons introduit dans la partie théorique de notre premier chapitre. Ils symbolisent le grand chef, le patron de son groupe distinctif. Le « planner » joue le rôle de prédicateur ou le prophète de Bayart. Le consommateur et l'assistant rédacteur ont également leur place dans le modèle de Bayart.

La théorie de Salair démontre l'inter connectivité entre les équipes qui constituent les entreprises. La mondialisation à présent, exige la formation des entreprises transnationales, à cause des filiales répandues un peu partout dans le monde. L'aménagement de l'agence de publicité au sein du monde mercatique est un exemple évident de l'établissement des pratiques transnationales que Sklair propose dans sa théorie.

---

<sup>76</sup>[http://www.lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire\\_la\\_publicite.pdf](http://www.lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire_la_publicite.pdf).

### 3.3.2 Le paramètre économique

Le besoin fondamentale pour lequel les entreprises ont recours à la publicité est de satisfaire leurs besoins micro-économiques et d'inciter la demande des produits. C'est un mode de financement afin d'assurer la survie des entreprises. Si la communication de masse est le sous-produit le plus important de l'industrie publicitaire, un autre sous-produit c'est la centralité de la publicité au sein de l'économie moderne.

Le surplus des biens est à la base de la recherche faite de la part des entreprises de trouver des moyens de contourner l'effet qui ne convient pas. Quand on ressent que la demande dépasse l'approvisionnement, on recherche de nouvelles frontières et l'annonce publicitaire est un moyen propice à cette expansion envisagée.

D'après Mark Tungate, auteur, il postule que « la publicité stimule la concurrence, crée la demande, et encourage le développement de nouveaux produits. C'est l'accélérateur au cœur de l'économie libérale. Un autre avantage de la publicité est que nous avons encore à trouver un moyen plus efficace de financer un média libre, varié et démocratique. »<sup>77</sup>

Les dépenses mondiales publicitaires ont atteint plus de 400 milliards de dollars selon l'agence Zenith Optimedia. C'est une industrie qui fait circuler l'argent. La plupart de ces activités se font à grande échelle. Les investissements dans ce domaine ne cessent pas de grandir. Telle est l'importance de cette industrie. Ce sont assurément les rendements qui soutiennent la perpétuation de cette pratique. Les agences de publicité ont encore les moyens d'organiser des soirées extravagantes en dépit des budgets limités des clients.

Si les rendements sont grands, les investissements, eux aussi sont comparables. « C'est un show business » dit Martin Sorrel de WPP.<sup>78</sup> Un regard sur les montants investis suffit de nous donner une idée que peu est la réticence quand il s'agit de l'argent qu'on met dans un projet publicitaire.

---

<sup>77</sup>TUNGATE, MARK. : ADLAND A Global History of Advertising. London and Philadelphia: Kogan Page, 2007.

<sup>78</sup>*ibid*

La situation actuelle créée par le phénomène de la mondialisation exige que les entreprises se mettent à l'avant-garde afin de survivre la concurrence. De ce fait, ils sont prêts à investir même une somme phénoménale. L'étude du marché qu'ils font d'une façon intensive, et étant assurés des profits, ils s'y impliquent pleinement.

**« Chaque année, le budget mondial dépensé en publicité s'élève à 500 milliards de \$.** Une étude de l'ONU estime que pour réduire la moitié de la faim dans le monde, 10% de cette somme suffirait. »<sup>79</sup>

Les informations qui suivent nous démontrent jusqu'à quel point les publicitaires réfléchissent et sont prêts à l'allocation de budget vers ce secteur publicitaire. Elles confirment également la concurrence existante parmi les marques leaders dans le marché. Les exigences établies par la mondialisation actuelle, de gagner de nouveaux marchés à travers le monde, donnent la preuve que le critère financier l'emporte sur toute autre considération.

« En 1985, Pepsi a mis 10 millions de dollars sur l'hypervedette Michael Jackson que, pour rajeunir son image, elle compte utiliser dans tous ses marchés à travers le monde. L'objectif, essayer de gruger des parts de marché à Coke qui domine sur la plupart des marchés. Or au Québec, les conseillers publicitaires de Pepsi réussissent à convaincre leur client d'investir plutôt dans la vedette québécoise de l'humour, Claude Meunier. Avec le résultat que, en 1996, Pepsi devance Coke de 20 points. Probablement, le seul marché au monde où Pepsi domine Coke. Coke s'en mord encore les doigts en l'an 2001. Mais est-ce qu'en 2001, c'est la chanteuse pop Britney Spears qui deviendra la porte-parole de Pepsi pour le Québec ? Pepsi vient d'offrir 50 millions\$ à la chanteuse de 19 ans pour qu'elle joue ce rôle à travers le monde... »<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> <http://www.lilil.fr/2012/12/publicite-36-marques-depense-budget-plus-d1-milliard-dollars-en-2012>

<sup>80</sup> COSSETTE, Claude. La publicité, déchet culturel, Montréal: Éditions de l'IQRC, 2001.P.152

Avec l'arrivée de la marque au sein de la publicité le postulat qui régnait : plus vous dépensez, plus la valeur de votre société augmente. A tour de rôle il entraîne une augmentation considérable des dépenses publicitaires. La marque commence à acquérir une valeur financière. Étant jusqu'ici une chose abstraite et non quantifiable elle s'est mise à avoir une valeur.

### **3.3.3. La publicité et le consommateur**

Un nouvel individu, le consommateur, a émergé au cours de ce processus de la mondialisation actuelle. Comme nous avons déjà expliqué dans la partie « Les Grandes Orientations Théoriques » de notre premier chapitre, où nous avons présenté la théorie de la mondialisation de Bayart, voici un des nouveaux types d'hommes, signalé par Bayart, celui qu'il désigne comme ' Consommateur'.

La mondialisation a également entraîné une transformation de personnalité chez le consommateur en tant qu'individu. Les marques semblent offrir un moyen excellent pour l'expression de sa personnalité. Le consommateur se transforme au cours de cette période de contact constant avec les publicités. Il s'ennuie des anciennes annonces et porte de nouvelles attentes quant à la forme et le contenu de l'annonce publicitaire.

David Lubars, cadre supérieure chez le groupe publicitaire Omnicom explique « Les consommateurs, dit-il, sont comme des cafards- on les asperge, on les asperge, et au bout d'un moment ils sont immunisés.»<sup>81</sup> Avant de créer une publicité plusieurs facteurs doivent être pris en compte par le rédacteur. Des recherches quantitatives ou l'information concernant la taille et les segments dont constituent ce groupe comme homme/femme style de vie, âge et phase de vie, et également celles du mode qualitatifs définis par les opinions et points de vue des répondants.

---

<sup>81</sup>Klein, Naomi. No Logo La Tyrannie des marques essai traduit de l'anglais par Michel Saint-Germain. is par Michel Saint-Germain. Leméac ,. No logo. Editeur Inc/Actes Sud pour la France, la Suisse, la Belgique, 2001.

Afin d'initier la stratégie de marketing exacte il faut garder dans l'esprit, le prix, la marque, l'emballage et l'environnement de distribution. Tous ces éléments jouent un grand rôle dans la publicité. La publicité a débuté à s'adresser aux consommateurs individuels. L'industrie réfléchit actuellement aux détails minutieux des consommateurs d'après les données de consommation et les réseaux sociaux dont ils font partie afin de formuler leurs stratégies.

Les publicités sont centrées plutôt sur les consommateurs et leur expérience avec le produit, que sur le produit même. A présent, les publicités incitent les consommateurs à développer des liens et des dialogues avec les marques. Ces dialogues, sollicités par les publicitaires eux-mêmes, font partie de leur stratégie de marketing.

Subhash C Jain<sup>82</sup> a constaté que le comportement du consommateur dépend des différences grammaticales entre des paires de langues dont il fait partie. La présence des éléments dans la pub joue un rôle important pour influencer l'individu. Chaque élément dont est composée la publicité, est analysé ou interprété selon la structure de la langue, selon la pertinence de ces éléments.

### **3.3.4 La langue de la Publicité**

La langue est le lien fondateur d'une communauté assurant la cohésion sociale et ainsi l'appartenance des individus aux groupes sociaux. Mais c'est aussi l'instrument par excellence qui peut construire ou rompre des relations, entre des groupes ou des individus. Son influence est celui d'un pouvoir dont les retombées économiques sont souvent sous estimées. Quantitativement, amplement disponible, la publicité est une caisse de résonance de la société. Elle suit les évolutions de la langue ciblant, en gros, tous. Qualitativement elle valorise d'une manière très créative des usages variés des langues.

---

<sup>82</sup>Jain, Subhash C. Handbook of Research in International Marketing. Edward Elgar Publishing, n.d

D'après Claude Cossette, « la langue de la publicité tient à deux caractéristiques : c'est une langue simple et c'est une langue mode. »<sup>83</sup> Il avance que la langue simple se réfère au français fondamental rassemblant les 300 mots 'les plus connus, les plus courts et les plus polyvalents' ; voire dépendant du contexte. Le texte mode vise à intégrer le vocabulaire des milieux socio-économiques particuliers ou recourent aux mots rares.

Toutefois c'est une langue simplifiée qui soit lisible, qui va servir à tous. De plus « le langage de la publicité doit recourir à des mots affriolants pour les publics cibles visés » il continue.<sup>84</sup> Tandis que c'est vrai que la langue simple qui accroche, crée l'impact et possède la capacité de surprendre le lecteur, est la clé de la réussite d'une bonne annonce publicitaire, il existe également, d'autres facteurs qui influencent le consommateur.

Les recherches faites par Subhash C Jain, nous révèlent des apports intéressants à notre étude. Il propose que la structure d'une langue peut avoir des influences sur le comportement du consommateur. Il se réfère aux 'classifieurs qui existent dans quelques langues comme le chinois et le japonais qui classent des noms selon leurs attributs. Ce trait de la langue selon lui, va assurément influencer le processus de réflexion chez un individu. L'impact donc que le même message publicitaire peut avoir sur des personnes qui ne partagent pas le même 'background' langagier peut s'éclaircir à ce point. Cette observation nous renvoie à l'hypothèse de Whorf qui est décrite dans le Chapitre 1. Autrement dit, les individus qui ne parlent pas la même langue ont des perceptions différentes du même objet. C'est un facteur primordial pour le concepteur d'un message publicitaire.

Selon les analyses de Subhash C Jain, la perception d'un produit est liée à la langue de l'individu. Chaque langue est construite en son propre système composée de la

---

<sup>83</sup>Cossette Claude

« Le niveau de langue a été étudié par George Zipf et il a créé une formule mathématique pour définir le niveau de lisibilité (c'est ce modèle qui est utilisé par Word à la fin de la révision »Grammaire et orthographe) »

<sup>84</sup>*Ibid* p.118



grammaire, la phonologie et la sémantique. L'effet produit par le nom de marque et (de sa traduction) sur le consommateur dépend des traits phonologiques ou sémantiques du nom de marque employé.

Afin d'illustrer encore le rôle de la langue et la perception d'une annonce publicitaire par des groupes culturels différents nous nous appuyons sur les réponses de Marc Bonhomme et Michael Rinn<sup>85</sup> au cours d'une interview sur l'emploi de l'anglais dans la publicité :

« Les compagnies nationales adoptent elles-mêmes des noms à consonance anglaise (Swissair, Swisscom). L'anglais est-il une bonne alternative aux langues nationales en Suisse ?

MB : C'est souvent la loi du moindre effort qui prime. Cependant il y a deux niveaux: le niveau national et le niveau international. Toute compagnie à prétention mondiale se doit d'avoir de l'anglais dans sa dénomination. Même la compagnie aérienne française se nomme Air France Group. Mais à l'intérieur du pays, l'utilisation de l'anglais ne donne pas de sentiment identitaire. Il s'agit d'un problème. Cette langue reste attachée à une idée de modernité, mais pas d'identité culturelle. Les publicitaires ne se rendent parfois pas compte de l'importance de la langue, ils en ont une vue superficielle et n'analysent pas vraiment les impacts d'un passage à l'anglais, tel que la perte de proximité. Lors de la campagne nationale contre le SIDA par exemple, on sait que le public romand a très mal perçu le fait que le slogan " Power of love " soit rédigé en anglais. »

Les points de vue que nous venons de présenter ont des implications pratiques dans le monde mercatique de la mondialisation. Le grand besoin de traduire ou d'adapter les marques et les autres éléments dans les contenus de l'annonce publicitaire, seront examinés dans le prochain chapitre

---

<sup>85</sup>Propos recueillis par Floriane JacquemetComanalysis Publication 24 Lausanne, 2001

## CHAPITRE 4

### **La Traduction Publicitaire**

Dans ce chapitre nous étudions dans quelle mesure la traduction publicitaire exige des compétences professionnelles spécifiques. La partie suivante de notre chapitre précise comment s'organise cette fonction de traduction publicitaire dans le contexte actuel de mondialisation. Par la suite nous tentons de décrire l'activité traductrice son évolution induite par les progrès technologiques, notamment l'usage de l'internet, en accélération constante.

A l'heure de la mondialisation et de la multiplication des échanges, la traduction est devenue une "nouvelle langue" et un vecteur de communication et de rapprochement des cultures. C'est le lien entre des groupes de personnes d'horizons différents ; les différences culturelles qui sont le reflet de la diversité dans le monde sont mieux comprises grâce à cette activité. Les êtres humains mis en relation par le commerce, la politique, et des moyens de transport aisés sont en quête d'une langue universelle. Cependant, les tentatives d'en créer une n'ont pas vraiment abouti-

La traduction est une solution qui va offrir un moyen de communication aisé entre des groupes de cultures différentes. Internet et les technologies de l'information favorisent cette globalisation et cette ouverture des frontières. La communication mondiale se trouve au sommet. Cette communication est d'une nature interculturelle étant donné les dimensions et les directions qu'elle traverse. Un bon nombre d'occasions se présentent du fait de l'augmentation des échanges interculturels. Plusieurs occasions se surfacent pour la création de nouvelles affaires parmi les nouveaux groupes ???. Ces interactions ne peuvent s'exercer sans dialoguer et ce dialogue est possible grâce à la traduction. Toutes ces interactions tendent à accroître le savoir des différents groupes.

#### 4.1 La communication et la diffusion du sens

Toute communication se situe autour d'un échange entre deux groupes. « La communication est une forme de sémiotique<sup>86</sup> qui implique l'échange des messages quelconques : du code moléculaire et des propriétés immunologiques des cellules jusqu'aux phrases vocales. La signification est cette partie de semiosis qui concerne la valeur ou la conséquence de l'échange du message et qui est appelée parfois le sens. »<sup>87</sup>

La citation ci-dessus de Paul Copley, professeur et auteur, devient très pertinente dans le cadre de notre étude. La fonction primaire de l'annonce publicitaire répond à l'objectif de la communication que nous avons déjà examiné au chapitre précédent. Notre sujet d'étude ne se restreint pas à l'étude de l'annonce publicitaire dans un seul système langagier mais s'étend au domaine de son transfert dans un autre système langagier, celui du public visé.

La définition de Copley pour notre étude, prend toute son importance au moment où il explique que le processus de la communication se déroule du niveau cellulaire jusqu'au rang d'une phrase vocalisée. Nous voudrions avancer au-delà de la définition de Copley, alors qu'il se limite à la communication vocale, nous souhaiterions inclure la communication par des représentations graphiques. Afin de tenir compte du fait que la communication dans la publicité se fait aussi bien au moyen des éléments verbaux que des éléments graphiques. Ces éléments sont chacun porteur de messages et donc également importants pour la bonne compréhension du message à faire passer.

---

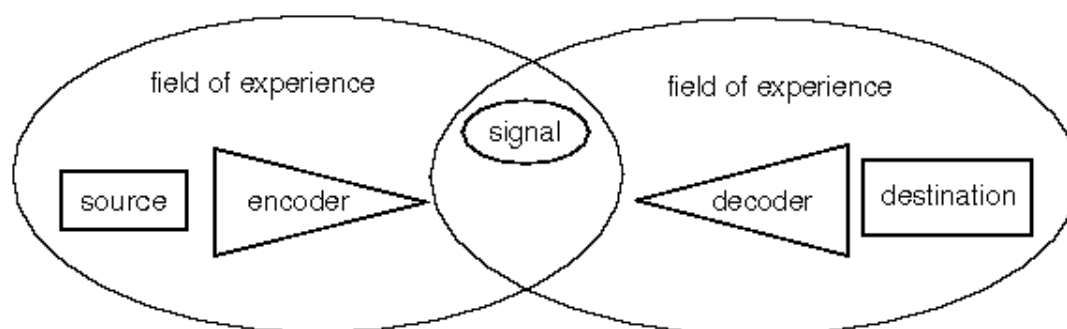
<sup>86</sup>se-mi-o-sis *noun* \sē-mē-ō-səs, se-mē-, sē-mē\; a process in which something functions as a sign to an organism  
<http://www.merriam-webster.com/dictionary/semiosis?show=0&t=1385183500>

<sup>87</sup>« Communication is a form of semiosis which is concerned with the exchange of any messages whatsoever: from the molecular code and the immunological properties of cells all the way through to vocal sentences. Signification is that aspect of semiosis which is concerned with the value or outcome of message exchange and is sometimes given the name 'meaning'»<sup>87</sup>Copley, Paul. The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics. Routledge London and New York, 2001.

Lorsque Schramm avance que « toute communication fonctionne essentiellement à l'intérieur d'un cadre plus large des relations sociales : les relations spatiales entre émetteur ou récepteur ; le contexte situationnel ; les attentes des rôles et des normes sociaux. » ( je traduis )<sup>88</sup>, c'est en accord avec la théorie de la mondialisation que propose Sklair, dont nous avons parlé dans le Chapitre1.

Son modèle de communication donné ci-dessous sert de base aux stratégies de marketing :

Le Champ d'expérience – les croyances, les valeurs, les expériences et des significations apprises en tant qu' individu aussi bien qu'en tant que membre d'un groupe.



Le sens et l'interprétation des messages se sont déroulé dans des environnements variés et dans des champs d'expériences variés. La communication réussit quand le décodage fait par le récepteur du contenu du message correspond à la signification du vouloir dire de l'émetteur. Cet objectif demande une attention particulière de la part du concepteur du message afin de le diffuser de manière à faciliter son décodage.

---

<sup>88</sup>Schramm claimed that all communication necessarily functions within a broader framework of social relations: the physical/spatial relationship between sender and receiver; the situational context; role expectations and social norms. SCHMITT, Bernd et al. "Language and consumer memory: The impact of linguistic differences between Chinese and English". *Journal of Consumer Research*, vol. XXI, , (1994): pp. 419-431.

Selon les constats de Schramm, tels que représentés dans son modèle, le message peut se compliquer par des significations différentes. Elles peuvent être dénotatives ou connotatives, latentes ou explicites. C'est cet angle interprétatif représenté dans son modèle qui nous amène à nous en servir pour exprimer des facteurs pertinents pour notre étude.

Notre domaine d'étude, la traduction publicitaire, combine en soi, deux grandes activités, notamment, l'activité traductrice et l'activité publicitaire. Cela implique deux encodeurs deux récepteurs, et deux sources.

A l'étape de la création de la publicité, déjà expliquée dans notre chapitre3, le publicitaire est l'encodeur, mais lui-même est soumis à des contraintes imposées par l'annonceur/client (la source) pour transférer ses idées sous forme d'annonce publicitaire. Le décodeur de son message commercial sera le grand public. Cette annonce sert de source à l'étape de sa traduction dans une nouvelle langue. Le traducteur est donc l'encodeur dans cette situation de communication et la nouvelle cible devient ainsi le décodeur. Ceci explique la complexité du processus vers la bonne fonction du transfert des messages.

Avant d'étudier en détail cette activité de communication par la voie de la traduction dans un contexte de mondialisation, nous jetterons un regard sur les besoins de cette pratique et ses enjeux.

#### **4.2 Les besoins de la traduction publicitaire.**

Les besoins en traduction ne vont cesser d'augmenter sous l'effet de l'ouverture des frontières et de l'internationalisation des pensées et des rapports entre les êtres humains. Le monde devenant de plus en plus petit, la traduction devient l'outil indispensable pour communiquer. Ce besoin de communication en différentes langues et dans différentes cultures doit être satisfait par toutes les personnes et par toutes les entreprises souhaitant réussir au XXIème siècle. Si vous désirez voyager, si vous voulez explorer le monde et si vous désirez trouver les meilleurs produits et les meilleurs services aux meilleurs prix, vous avez forcément des besoins de traduction.

Quelles sont les raisons de cette exigence vers la mise en pratique de cet exercice? Pourquoi a-t-on recours aux langues diverses ? Comment a émergé ce besoin d'employer d'autres langues ? Les langues ont-elles atteint une valeur signifiante actuellement dans le domaine de la publicité ? Nous tenterons de répondre à ces questions dans les paragraphes qui suivent.

La mondialisation a nécessité la diffusion des produits dans ~~des~~ diverses régions du monde. Ce fait a été bien expliqué dans le Chapitre 2. La nécessité de la distribution n'a rien à avoir avec l'endroit où sont produits les biens, mais plutôt avec l'endroit où le besoin du produit est fortement ressenti. Suivant cette exigence, les sociétés ont commencé à distribuer les produits au-delà des frontières. Cette distribution transfrontalière des produits et la consécutive diffusion des publicités sur les nouveaux marchés ont mené à une reconfiguration totale du système.

Avec la mise en place de nouvelles stratégies de commerce, impliquant un grand nombre d'endroits et de personnes, de nouvelles disciplines comme le marketing ont émergé. La recherche constante des meilleures méthodes de distribution, le souci de rester au premier rang parmi la concurrence ainsi que des produits disponibles en très grande quantité, explique le statut primordial accordé à ce domaine.

Le marketing international vient ainsi de s'établir solidement, avec des entreprises en pleine expansion. Quels sont les facteurs à prendre en compte lorsque le commerce s'étend à l'extérieur du pays ? Au tout début, il fallait donner un nom au produit pour le différencier d'autres très similaires<sup>89</sup>. Ce n'est que plus tard que les marques sont entrées dans l'histoire pour dépasser le nom attribué au produit même. Puis l'emballage des produits vint ensuite servant à deux fonctions ; garder la fraîcheur du produit et en même temps offrir une identification unique au produit. Le

---

<sup>89</sup> Dans le secteur de la communication, le 'naming' désigne la création de noms de marques. Il s'agit d'une activité spécialisée qui consiste à créer l'appellation à travers laquelle les annonceurs pourront communiquer.

Activité très créative et comportant des aspects juridiques, l'objectif du naming est de renforcer l'impact de la communication commerciale d'un produit (également appelé *le communication mix*).

développement de ce marché international a soulevé plusieurs enjeux et a mené à une meilleure compréhension du public.

Les nouveaux postes ainsi que de nouvelles stratégies de marketing comme esquissés au Chapitre 3 tels que le chef de produit sont nés. L'étude des comportements des consommateurs est devenue capitale. Cette étude révèle plusieurs facteurs à considérer. Au début les responsables-marketing supposaient que le même message publicitaire standardisé pourrait être utilisé dans tous les pays où ils avaient leurs produits. Mais petit à petit ils se sont rendu compte de leur erreur. Le marché international, et par cela la publicité internationale ont pris le dessus. Une fois lancée cette stratégie, des observations ont incité—les publicitaires à réfléchir plus systématiquement aux pratiques à adopter.

« Les différences culturelles de chaque pays influencent les besoins et les désirs des consommateurs ; alors il faut élaborer des stratégies pour s'adresser aux consommateurs de façon à les inciter à l'action. »<sup>90</sup>C'est de cette manière que les Etudes Culturelles ont commencé à gagner de l'importance pour l'industrie de la publicité. Les études culturelles semblent devenir obligatoires dans le domaine du marché et de la publicité internationale. Plusieurs faits émergent du domaine des études culturelles.

#### **4.2.1 Les éléments culturels à l'usage dans les annonces commerciales**

Parmi les éléments culturels, nous observons d'une part le langage verbal qui englobe la langue écrite et la langue parlée, d'autre part la communication non-verbale qui est représentée par les habitudes et des croyances religieuses, ainsi que les modes de consommation. Parmi les possibilités de la communication non-verbale nous trouvons les mouvements corporels, des expressions du visage qui transmettent des messages sur les attitudes et les sentiments éprouvés.

---

<sup>90</sup>Mueller, Barbara ,. International advertising : Communicating across Cultures. Belmont: Wadsworth Pub. Co,, 1996.

Par exemple <sup>91</sup>le même geste où on emploie l'index et la pouce pour indiquer d'accord aux Etats-Unis signifie le zéro ou inutile en France et elle signifie la bonne volonté de donner de l'argent au Japon. La connaissance de la cible est donc importante afin d'effectuer des modifications éventuelles avant la transmission du message afin de ne pas choquer les gens d'une autre culture.

Le protocole d'offrir un cadeau, qui fait partie de la culture Confucéenne, respecte la hiérarchie et le système de réseautage social. Ce principe a été employé par la Société qui produit Brain Gold et est responsable du slogan 'J'ai assez de cadeaux ces vacances mais pas assez de Brain Gold.' <sup>92</sup>Pour le marché chinois c'est un trait qui va être compris facilement et cette valeur culturelle a été effectivement employée dans l'annonce dont le slogan résonne dans la mémoire du public.

L'adaptation des produits est également un autre moyen de stratégie de marketing afin de toucher un segment de public spécifique. Prenons l'exemple de la publicité pour la poupée Barbie: « L'effort de japoniser<sup>92</sup> l'image de poupée Barbie a permis l'accroissement des ventes de zéro à 2 millions d'unités. »<sup>93</sup>(Je traduis).

L'élément culturel est un aspect essentiel de la réussite du lancement d'un produit. La culture est quelque chose qui fait intimement partie d'un individu. La prise en compte du facteur culturel est donc indispensable lors de l'étape de la fabrication d'un produit, ainsi qu'au moment de la création du message commercial.

Un autre élément culturel, susceptible d'influencer la décision d'achat du consommateur, est l'emballage. Dépendant du groupe culturel dont il fait partie, le consommateur perçoit l'article en question, différemment. La couleur de l'emballage joue ainsi un rôle important.

---

<sup>91</sup>*ibid.p93*

<sup>92</sup>Wang, Jing. Brand New China Advertising Media and Commercial Culture.Cambridge, London: Harward University Press, 2008.

<sup>93</sup>Mueller, Barbara ,. International advertising : Communicating across Cultures. Belmont: Wadsworth Pub. Co., 1996.



Si le blanc signifie la pureté et la propriété dans la plupart des pays, dans les pays Extrême-Orient, il signifie le deuil. Dans un pays multiculturel comme l'Inde, le blanc est très significatif dans tout le pays mais peut communiquer des émotions opposées dans le Nord et le Sud.

Le rouge en Afrique symbolise la sorcellerie et la mort mais est une couleur symbolisant la positivité dans plusieurs autres pays comme le Danemark et des pays asiatiques. En Inde même la couleur rouge signifie de bon augure. Plusieurs publicités qui évoquent le mariage dans le texte publicitaire, contiennent le rouge comme couleur principale.

La théorie d'Ernest Dichter présentée au premier chapitre forme la base de cette segmentation du public consommateur : <sup>94</sup>

L'examen des valeurs culturelles va aider les responsables de marketing à effectuer une segmentation du public selon leurs comportements culturels. Selon Barbara Mueller, « la possibilité du succès dans un marché étranger peut se maximiser si les responsables marketing examinent aussi les valeurs culturelles »<sup>95</sup> Quatre segments publics sont identifiés d'après les valeurs culturelles qu'ils possèdent.

-Les Imitateurs', ayant un 'weltanschauung' progressivement en mouvement, émulant les riches et les prospères.

-Les Gagnants: matérialistes et amateurs de confort, orientés vers la gloire, et la réussite

---

<sup>94</sup> *Ibid.*

<sup>95</sup> "Chances of success in a foreign market can be maximized if marketers also examine cultural values" Mueller, Barbara ., International advertising : Communicating across Cultures. Belmont: Wadsworth Pub. Co., 1996.

-Emulators psychologically mature, tolerant, having a world perspective, upwardly mobile, emulating the rich and successful

-Achievers : materialistic and comfort loving, oriented to fame and success

-Experimentals : seeking direct experience valuing personal relationships

-Socially conscious: simple, valuing natural living, socially responsible

- Les Expérimentaux : ceux qui recherchent l'expérience directe et pour qui, les relations personnelles ont une valeur spéciale.
- Les Consciencieux : du niveau social: simple, vivant au naturel, exhibant un comportement socialement responsable.

D'autres facteurs qui peuvent influencer le comportement du consommateur sont les croyances religieuses et philosophiques. Etant donné que l'objectif ultime de la publicité est d'inciter à l'achat et d'accroître les désirs et la conséquente accumulation des possessions matérielles chez des individus, le publicitaire se trouve en face d'un facteur très important à considérer, qui peut avoir un impact substantiel sur la réussite du lancement du produit.

Selon la croyance Bouddhiste, la souffrance se manifeste par l'attachement aux choses matérielles et le plaisir égoïste, les mêmes désirs animent la promotion de l'industrie publicitaire. En revanche, l'éthique du travail des Protestants, propose que l'acquisition de la richesse soit une mesure de la prouesse en récompense du travail dur de l'individu.

Nous observons encore la difficulté qui s'impose aux entreprises lorsqu'il s'agit du choix des stratégies de marketing. « Plusieurs sont les firmes, surtout les plus petites, qui n'ont ni les ressources ni le temps ou même le personnel pour évaluer tous les éléments culturels susceptibles d'influencer le plan de marchéage/marketing mix. » (Voir glossaire dans l'annexe).

Edward Hall a proposé une 'carte de la culture' (a map of culture)<sup>96</sup> qui va aider les publicitaires qui manquent de temps ou de fonds, à s'engager d'une manière simple dans une analyse facile. Avec l'emploi de cette carte, seuls les éléments pertinents pour la décision de marketing doivent être analysés. Son identification repose sur deux groupes selon les idées des groupes culturels.

---

<sup>96</sup>Edward Hall in Mueller, Barbara ,International advertising : Communicating across Cultures. Belmont: Wadsworth Pub. Co., 1996.P.113

Les cultures ‘bas contexte’ (low context cultures) classent les mots en valeurs supérieures et donc la communication avec eux doit être directe, exacte, et sans ambiguïté.

Cependant pour les cultures ‘haut contexte’ (high context cultures ) , les communications verbales ne formulent qu’une partie du message entier. Elles dépendent plutôt des indices contextuels et les messages sont donc implicites et ambigus.

Les publicités Japonaises sont un bon exemple de « haut contexte »La nature implicite se voit par les références aux émotions cachées à l’intérieur de l’annonce.



Il est très difficile de dégager ici quel est le produit en vente. En fait il s’agit d’une publicité qui promeut des jouets de guerre pour les enfants.

#### **4.3 Standardisation ou adaptation des messages publicitaires**

Nous avons vu dans la partie précédente jusqu’à quel point la culture affecte la création de la publicité. C’est bien évident que tous les consommateurs ne sont pas semblables. Ceci dû au fruit de la mondialisation, qui a facilité les déplacements et les nouvelles installations.-La prise en compte de la culture locale devient essentielle.

Afin de jeter un coup d'œil sur la sélection de stratégies entre la standardisation et l'adaptation, examinons comment fonctionne le système dans le présent scénario de la publicité internationale. Ayant atteint les marchés étrangers un plus grand besoin de planification des tâches spécifiques est ressenti. La création des publicités en adaptant le contenu d'après la culture ciblée a commencé. Plusieurs moyens permettent d'achever cette tâche importante.

Au siège qui dirige la publicité internationale c'est le cas de la gérance centralisée. Toutes les décisions stratégiques sont alors prises par les responsables basés au siège. Mais ils se trouvent loin des marchés étrangers et ont le désavantage de ne pas être dans une position de juger des besoins du marché étranger. Le siège n'a pas les ressources nécessaires pour analyser les données des défis que posent le marché étranger, et finalement n'arrive pas à répondre aux besoins exigeants posés par des environnements en constante mutation.

La décentralisation comme stratégie de gestion implique une gérance de la région locale reposant sur le responsable de l'agence locale. La décentralisation totale présente donc une situation où le directeur de l'agence locale a l'autorité absolue de prendre toutes les décisions. Souvent, ils ont leurs propres forces de développer l'avantage concurrentiel.

L'approche 'intégrée' ou 'à combinaison', propose la centralisation du 'quoi' d'une campagne publicitaire et la localisation du 'comment'. Cette approche est mise en œuvre de deux manières. Dans la première approche, une stratégie publicitaire rudimentaire est communiquée à chaque filiale. Mais les directeurs de l'agence locale ont la liberté de modifier les éléments visuels ou d'autres éléments afin de répondre aux besoins locaux. La deuxième approche comprend la rédaction de plusieurs messages commerciaux sur le même thème par l'agence principale. Les directeurs de l'agence locale, par la suite, sélectionnent un message commercial qu'ils jugent le plus effectif dans leur propre environnement marketing.

La restructuration que Bayart a proposée dans sa théorie de la mondialisation (voir chapitre 1) se manifeste ici au cœur de ces entreprises publicitaires comme dans les exemples qui suivent : La compagnie Seagram, le leader dans les produits à base d'alcools et qui possède plusieurs marques mondiales a créé un département des marques mondiales selon cette approche intégrative. Elle a imaginé 4 campagnes publicitaires en sept pays avant de choisir une série de 24 annonces presse qui emploie le slogan 'there will always be a Chivas Regal'. Ensuite le lancement de ces annonces presses s'est fait dans 34 pays et en 15 langues.<sup>97</sup>

Pour comprendre l'importance du débat entre la standardisation et l'adaptation au niveau du produit, il faut bien comprendre comment percevoir le produit. Le produit est plus qu'un objet physique ; il est le bienfaiteur qui répond aux besoins du consommateur. Il remplit donc les besoins psychologiques d'un individu préconisés par Maslow dans sa pyramide. (Chapitre 3)

Le grand rôle qu'assume le produit à satisfaire des consommateurs, vaut cette nécessité d'adaptation pour assurer le maximum de bénéfices. La diversité culturelle a été examinée antérieurement, et la perception des produits à cet égard, amène les publicitaires à adopter l'adaptation, soit au niveau du produit même soit au niveau de son emballage ainsi que de son message commercial.

Comme exemple d'adaptation des emballages, les industriels du produit margarine du nom de marque 'Benecol' ont inclus dans leur emballage l'image d'un paysage montagneux dans le but de communiquer à toutes les cultures que l'ingrédient clé de leur produit est naturel.

Parmi les exemples d'adaptation des messages publicitaires nous présentons ici, le cas des tablettes de chocolat Mars. Afin d'atteindre les marchés de tous les pays en

---

<sup>97</sup>Mueller, Barbara ., International advertising : Communicating across Cultures. Belmont: Wadsworth Pub. Co., 1996.

Europe, les industriels adaptent le contenu de leurs messages publicitaires gardant en esprit, des habitudes et des goûts locaux. Les slogans sont donc modifiés ainsi.

En Grande Bretagne le slogan est 'Pleasure you can't measure' où la sonorité assure la mémorisation du produit.

Mais en Allemagne l'adaptation c'est 'Mars-Dashatwas' (c'est ça) et en France le slogan adapté c'est ' Mars : Que de bonheur'

L'adaptation ainsi se confirme comme pratique la plus utile, et la plus convenable à cette heure de la mondialisation, et la conséquente diffusion ample des biens et des messages commerciaux à cet égard. Pour la propagation de ces messages, le recours aux langues étrangères est inévitable. La traduction publicitaire semble être la solution en ce moment.

#### **4.4 La traduction ou le transfert du sens**

Avant de parler de l'adaptation au niveau langagier, nous présentons ci-dessous, un aperçu de la traduction comme une pratique qui effectue le transfert du sens. En quoi consiste la traduction ? Quelle est la nature de ce travail ? Quel est son objectif ? Comment se réalise cette activité ?

D'après le dictionnaire Larousse, la traduction se définit comme: « Énonciation dans une autre langue (ou langue cible) de ce qui a été énoncé dans une langue (la langue source), en conservant les équivalences sémantiques et stylistiques. »

L'acte de traduire est un processus de déplacement du texte d'un système linguistique à un autre, réalisé par le traducteur. L'acte de traduction consiste à trouver les équivalents dans la langue d'arrivée. C'est la recherche des équivalents des unités linguistiques, et les valeurs culturelles de la langue de départ par l'intermédiaire du traducteur dans la langue d'arrivée. C'est cette traduction qui donne le sens du texte dans une autre langue.

C'est une activité où l'emploi de la langue est un facteur important. C'est un exercice qui comprend le travail dans deux systèmes linguistiques. Chaque fois que s'exerce

cette activité, émerge un dialogue entre les deux systèmes. Les deux systèmes ont chacun deux différents systèmes de lexique, de grammaire et de phonologie. Ce transfert du sens d'un système à un autre, pose plusieurs défis à la communication effective qui est son objectif final.

Pourquoi la traduction est –elle nécessaire ? Elle est une activité langagière qui sert à diffuser des informations à ceux qui n'ont pas le savoir du deuxième système linguistique. Elle assure la communication entre deux groupes langagiers différents. Elle fournit le moyen de dispersion de l'information. Elle est alors un vecteur de communication.

Plusieurs débats ont entouré cette pratique du transfert langagier. Les opinions oscillaient entre la traduction littérale ou libre, la fidélité ou l'élégance, exacte et naturelle dépendant de la priorité à accorder à l'auteur du texte de départ ou au lectorat.<sup>98</sup> L'emphase pourtant est sur la communication. Le texte traduit doit avoir le même effet sur ses lecteurs, qu'avait eu au départ, le texte source sur ses récepteurs.

Parmi les défis qui se posent à cet expert de langues nous retrouvons le type de texte et l'effet d'équivalence. Les types de textes, les aspects culturels, la période d'historicité, le registre et style de la langue employée, et même des facteurs comme qui a écrit et pour qui vont influencer le type de traduction attendu.

Newmark suggère la 'traduction communicative' et la 'traduction sémantique' comme des termes pour mieux analyser cette pratique. Pendant que la traduction communicative produit sur ses lecteurs, un effet très proche de celui sur les lecteurs de l'original, la traduction sémantique tente de rendre la signification exacte, contextuelle, de manière la plus proche, permises par les structures sémantiques et syntactiques de la deuxième langue.

---

<sup>98</sup>Newmark, Peter. Approaches to translation. London: Pergamon Press, 1982.pp38

Toutefois, dans les deux types de traduction, sémantique et communicative, c'est l'effet équivalent qui est important, et la traduction littérale ne pose aucun problème à la compréhension.

Examinons ici d'autres méthodes de traduction. L'adaptation est la forme de la traduction la plus libre. Dans cette méthode, tout en gardant le thème, la culture du texte source est convertie à la culture cible, et par la suite elle est réécrite ou recréée. La traduction libre en revanche, ne garde aucun élément du texte de départ, et devient similaire à la traduction intra linguale, qui implique la transmission du message mais dans un deuxième code langagier.

La traduction libre, ressemble plutôt à la traduction intra linguale, qui implique la transmission du message par la réexpression de l'information en employant d'autres mots ou des expressions. Mais parce qu'il s'agit du transfert du message dans un autre code langagier, cette méthode inclut un deuxième code à l'opposé de la traduction intra linguale qui n'implique que l'emploi d'une seule langue. Toutefois, la traduction libre, au contraire de la méthode d'adaptation, ne garde aucun élément du texte source .

Nous présentons ci-dessous, deux exemples des publicités traduites. La première est un exemple de l'adaptation que nous venons d'expliquer et la deuxième est une traduction libre qui actuellement se catégorise dans la 'transcréation' comme méthode de traduction largement employée aujourd'hui. Le 'transcréation' constitue le sujet de débat plus tard dans notre chapitre.





Les annonces ci-dessus de Lancôme illustrent l'exemple de l'adaptation employée comme stratégie de traduction. Le texte de départ en français se trouve à gauche.. La femme aux yeux fermés semble sentir le parfum, l'objet vanté dans la publicité. Elle se trouve transportée par le parfum qu'elle respire. Le sourire léger démontre le plaisir et la satisfaction qu'elle éprouve. Ces attributs que l'image de la femme évoque chez le récepteur du message publicitaire sont transférés au produit. Le transfert langagier représente l'activité traductive. Les éléments culturels qui sont adaptés sont le style de vêtement. Le blouson qu'elle porte dans la version arabe couvre sa poitrine peut-être pour représenter le mode vestimentaire des femmes dans la culture arabe. La deuxième annonce qui est adaptée pour la cible arabe, est créée en tenant compte de la culture arabe.



Les deux annonces présentées ici dénotent le même produit à vendre. Mais, dans ce cas, il n'y'a aucun élément qui est retenu dans les deux annonces, sauf le slogan 'I'mlovin'it 'et le M de McDonald. Il s'agit donc d'une traduction libre. La première annonce de Macdonald ciblée pour un public indien, inclut l'image des membres d'une famille qui sont ensemble et qui se régalent de la compagnie de l'un et de l'autre. Dans la culture indienne, la famille tient une place primordiale dans la vie de l'individu. Les indiens font partie de la culture collectiviste. Ils préfèrent faire des activités surtout en famille.



La deuxième annonce est la traduction de la première, ciblant une audience suisse. Pour la femme représentée, le sourire évoque le plaisir qu'elle éprouve en écoutant la musique, même en étant seule. La traduction libre a été employée ici comme méthode. Comme nous avons expliqué antérieurement dans ce chapitre, la traduction libre quand elle est employée, ne garde aucun élément du texte de départ, à l'exception du slogan : 'i'm lovin' it' et le M de Macdonald. Elle représente la culture individualiste Européenne.

#### 4.4.1 La Localisation comme stratégie de traduction

A l'échelle de la traduction publicitaire il y a la localisation qui suggère le niveau d'adaptation requis pour rendre compréhensible et convenable l'accès au produit. Voici comment des publicitaires ont défini l'adaptation lorsqu'ils ont été interviewés en 1973 par SORECOM, responsable d'un sondage mené pour le compte de la Commission d'enquête sur la situation de la langue française et sur les droits linguistiques au Québec. « La presque totalité des répondants — administrateurs et responsables de la publicité française — ont donné (ce sens à ce terme) : composition originale qui respecte l'essence du texte de départ ».<sup>99</sup>

<sup>99</sup>SORECOM. " Les mass média, l'attachement à sa langue et les modèles linguistiques au Québec en 1971études réalisées pour le compte de la Commission d'enquête sur la situation de la langue française et sur les droits linguistiques au Québec."(1973),,

La localization, selon le site web d' *Education Initiative Taskforce* de l' association "Localisation Industry Standards Association LISA2003" se define de la manière suivante : " Localisation involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale(country/region and language) where it will be used and sold." <sup>100</sup>

Employé au début pour les logiciels, ce terme s'est répandu jusqu'au domaine de la traduction. Ce sont toujours les coûts augmentés qui sont les facteurs décisifs. Le produit fabriqué est plutôt d'une nature générique. Seuls quelques éléments qui nécessitent d'être adaptés sont enlevés de l'original afin de les localiser. D'où le débat éternel parmi les gestionnaires : faut-il standardiser ou localiser ?

En mettant au point le contexte de la traduction des publicités, la situation courante , démontre que pour rendre une publicité dans une autre langue, spécifique à un tel pays ou un tel segment de la population, la stratégie adoptée est plutôt la re-crédation de la campagne publicitaire dans la langue du public ciblé.

Axées sur l'amélioration de la création des commerciaux, les agences groupées ne se contentent plus de traduire purement et simplement les campagnes. « Les annonces pour Rolex conçues en anglais sont réécrites et reformulées pour chaque pays, y compris pour la grande Bretagne. » explique Frédéric Winckler vice-présidente de JWT<sup>101</sup>. « Notre mission ne consiste pas à faire la traduction d'une campagne internationale, mais à opérer la mise en scène locale d'une idée créative originale..... » <sup>102</sup>souligne Thomas Blanchard de Fuel France.

Ainsi, à partir des citations des publicitaires et des cas d'études des magazines de Marketing, nous observons que nous abandonnons progressivement les stratégies

---

<sup>100</sup>Pym, Anthony. The Moving text Localization Translation and distribution. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004.pp.29

<sup>101</sup>"<http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r32765/r32768W/international-des-solutions-a-la-carte.html>."

<sup>102</sup>*ibid*

strictement traductionnelles pour employer, en réalité, une stratégie de transfert de message publicitaire qui se place entre l'adaptation et la traduction libre.

#### **4.5 La traduction publicitaire : une activité professionnelle**

Notre recherche nous a amenés à visiter les agences publicitaires, à discuter avec les publicitaires et avec le personnel de la section langagière à propos de leur démarche. Ainsi, dans le contexte de la traduction des publicités, c'est plus un acte de transcréation que purement de traduction. Les sites web des agences de publicités annoncent le recours à la transcréation. La traduction ne suffit pas. Il faut aller au-delà. Les spécialistes culturels sont les nouveaux venus sur la scène. Nous nous demandons ici, si la traduction des publicités n'est pas plutôt un savoir extralinguistique, comme la connaissance des faits culturels par exemple, tout en ayant une forte connaissance de deux codes langagiers ? De nouveaux postes, comme l'expert culturel, et stratégeste de marques commencent à émerger.

Néanmoins, la traduction comme profession reste toujours annexe et n'est pas complètement comprise comme une profession principale. Plusieurs raisons peuvent expliquer le statut médiocre accordé à ce métier.

Dans toutes les professions, les études théoriques et l'entraînement à la pratique sont les deux axes principaux. La théorie leur offre ce à quoi il faut réfléchir en s'engageant dans cette activité. Elle avance le moyen d'explorer les avantages et les inconvénients des différents moyens pour effectuer des activités. De plus, elle offre une base concrète de connaissance sur laquelle on peut faire des calculs avant de prendre des décisions. La théorie fournit une plateforme commune à la communauté professionnelle facilitant des débats parmi les experts en langues. En dépit des avantages de la théorie, on constate que dans la pratique de la traduction, le texte traduit ne sera pas pleinement réussi à moins que la théorie ne soit pas appliquée

La question de l'application de la théorie dans l'exercice de la traduction, n'est pas toujours une possibilité, étant donné les contraintes qu'imposent les dates limites devant être respectées par le traducteur.

La traduction comme activité professionnelle présente une vision différente. L'objectif est de transférer les éléments d'un code linguistique à un autre code linguistique. Elle est commissionnée par un client. Les délais sont à respecter. Elle peut poser plusieurs défis dans ce monde changeant. Le monde commercial qui grandit à tout moment présente des avantages et des inconvénients. Tandis qu'il offre plusieurs opportunités d'emploi, en revanche, le taux de concurrence augmente également. La mise à jour des diplômes des traducteurs, s'avère nécessaire.

#### **4.5.1 Une activité professionnelle et multidisciplinaire**

Tandis que plusieurs traducteurs, experts dans leurs domaines pensent que la formation scolaire n'est pas adaptée à ce métier, Lanna Castellano<sup>103</sup> garde ses propres points de vue sur l'importance de la formation scolaire. On revient ainsi à ce grand débat toujours d'actualité, à savoir si la traduction est un art ou une science.

La traduction c'est un art, disent-ils, parce que les trois qualités distinctives sont l'aptitude, la pratique, et la culture générale. La capacité de traduire est un talent. C'est l'intuition qui est à la base de la réussite d'une bonne traduction. Alors, il semble qu'une étude scientifique n'est pas possible. De plus, s'il y a une théorie scientifique à appliquer, la vérification des effets reste difficile.

La traduction est devenue progressivement un métier de spécialiste. A l'aune du rayonnement dans plusieurs domaines et disciplines dans un monde globalisé, ainsi que la structuration des organisations comme les agences de publicité, le monde commercial éprouve un grand besoin d'experts en langues. L'ère de la mondialisation a déclenché des professions qui comprennent la formation des spécialistes dans toutes les disciplines.

Parmi ces disciplines ne faut-il pas définitivement inclure la traduction comme métier de spécialiste ? Le dialogue fictif rédigé par Yves Gambier<sup>104</sup> donne une idée exacte

---

<sup>103</sup>Dans Baker, Mona. *In Other Words*. New York: Routledge, 1992.

<sup>104</sup>Gambier, Yves. "Mondialisation en cours et traduction." *Meta* **L1, 4** (2006): 851-853.

de la situation qui existe chez un traducteur spécialiste. Avec un simple dialogue téléphonique, l'auteur a su exprimer le statut accordé à cette activité de transfert de langue :

« Allô ! J'ai une traduction à faire pour assez vite. Pourriez-vous me rendre ce service.

-ça dépend des ingrédients que vous voulez avec ?

-Pardon ?

-Quelle sorte de traduction voulez-vous ?

-Eh bien (irrité) une traduction ! Mon catalogue est en Estonien et je le voudrais en anglais, français, allemand, espagnol, et japonais ! Ce n'est pas difficile !

-Ah bon ! Donc il n'y a pas de photos de graphiques, de tableaux ?

- Euh ! C'est un transfert inter linguistique que vous voulez ? Mais dites-moi que recherchez-vous exactement ?

--Je ne vous suis pas ! Bien sûr qu'il y a des images et des schémas de montage pour certains jouets extérieurs ! Mais ce n'est pas ce que je vous demande

- vous voulez dire qu'images et schémas ne font pas partie du catalogue ?

-Si ! Si !

- Voyez-vous, si vous voulez votre catalogue comme imprimé, cédéroms ou mfm sites web, les trois versions doivent être adaptées.

- Je veux le texte en cinq langues. ! Sur le même document ou en documents séparés ?

-Ca fait une différence ?

-Oui, justement

-mais une traduction est une traduction !

-Eh bien dites-moi, cher monsieur, votre traduction vous le voulez libre, éditée acceptable, dynamique ?

- Je croyais que vous saviez ce qu'était une traduction ! Vous êtes quand même une agence spécialisée ! D'ailleurs, est-ce que je ne pourrais pas parler à l'un de vos traducteurs directement ?

- Je n'ai pas de traducteurs sous la main. Ils travaillent, certains à des milliers de kilomètres d'ici. »

En bref, l'auteur du dialogue a habilement transmis la réalité de la situation. Cet entretien bien qu'imaginaire, représente fidèlement le déroulement d'échange de conversation entre un client et une agence de traduction. La pertinence de ce dialogue fictif démontre clairement le fonctionnement de la traduction comme activité professionnelle.

D'autres facteurs par le biais de la conversation ci-dessus, sont révélateurs de la nature complexe et diversifiée de l'acte de traduction et de la transformation des tâches, au niveau langagier. Le transfert langagier n'est qu'une partie des objectifs professionnels du traducteur. D'autres sont plutôt de la nature de présentation ou même des travaux techniques. Les bouleversements dans la pratique professionnelle du traducteur sont aussi révélés par ce dialogue.

Les énoncés du propriétaire ou gérant de l'agence publicitaire, englobent la diversité des métiers que le traducteur est censé accomplir. Cet aspect sera pris en considération dans le dernier chapitre de notre thèse. Les propos du gérant de l'agence publicitaire, montrent qu'il est le patron, et que les traducteurs sont sous son contrôle. Le client ne peut pas contourner le gérant en essayant de contacter le traducteur directement.

La psychologie du client est clairement visible pendant cet échange de mots. Il est clair, qu'il ne voit pas la complexité de l'acte de traduction.

Afin de mener à bien notre recherche nous avons visité des agences publicitaires, ainsi que des agences de traduction. Nous avons également communiqué à distance (téléphone Skype). En plus des cas d'études (case studies) qui nous ont aidés dans la compilation des données, nous avons, via des questionnaires, partagé des informations avec des entreprises, des agences de publicités, des agences de traduction, et des freelances.

Il n'a cependant pas été aisé d'obtenir des rendez-vous avec des groupes professionnels, des individus, des groupes spécifiques. Pour eux, le temps c'est de l'argent ; et l'annonceur est leur héros. Certains rendez-vous ont été annulés au dernier moment, peut-être une réunion urgente avec un client ou un voyage prioritaire ailleurs.

Nous avons vite appris que les agences publicitaires sont aussi importantes que leurs activités. Pourtant l'ambiance qui y règne est plutôt informelle et amicale. Il est difficile d'imaginer le montant des sommes d'argent drainé par ces agences. Lors de nos interviews avec les entreprises, les traducteurs et les agences publicitaires, au sujet du statut accordé aux langues dans le processus de la traduction des publicités et quelle est la démarche suivie afin de faire traduire une publicité, nous nous sommes rendus compte que la plupart des employées n'étaient même pas au courant du fait qu'il y avait une section de langues attachée à leur organisation. Cette section de langues avait très peu d'employés, comprenant quelques traducteurs des langues majeures et d'autres comme free lances. La plupart des réponses étaient d'une manière ou d'une autre assez homogènes.

Il semblait que certains traducteurs n'étaient pas prêts à partager les détails de leur travail. Le problème de sécurité d'emploi est ressenti dans leurs réponses. Plusieurs préféraient rester freelances afin de profiter des multiples rémunérations provenant des sources (compagnies/agences) variées.

Les traducteurs publicitaires bien installés dans leur circuit professionnel, étaient sûrs d'être invités à entreprendre des projets dans l'avenir. Ils n'hésiteraient pas à demander de fortes rémunérations. C'est eux qui détiennent le pouvoir. De l'autre côté il existe aussi des agences de publicité qui ne manquent pas de travail, et ainsi offrent aux nouveaux-venus une opportunité pour débiter. Mais sûrement à des rémunérations plus basses, parce que, les agences qui sont l'intermédiaire entre l'annonceur et le traducteur prélèvent leur pourcentage.



En ce qui concerne le processus suivi depuis le moment où l'annonceur contacte l'agence publicitaire, les traducteurs se plaignent de n'être impliqués qu'au dernier moment, juste avant le lancement de l'annonce. C'est presque toujours la même doléance de leur part. Ils n'arrivaient presque jamais à savoir si leur copie a été utilisée.

#### **4.6 L'univers de la traduction : Interactions et Observations**

Nos observations pendant les visites aux sociétés et aux agences de publicité étaient assez révélatrices de certains problèmes concernant la situation actuelle dans le monde de la traduction. Le dialogue fictif d'Yves Gambier transcrit au-dessus, présente la situation actuelle que nous avons eu l'occasion de vérifier au cours de nos interactions avec les professionnels.

Nous partageons ci-dessous quelques exemples de transcréations et les explications des publicitaires. Egalement nous présentons quelques réponses des traducteurs, ou des gérants des agences de partout dans le monde. Nous transcrivons ici les informations, (des mèls, des interviews, des messages 'chats' et liens) fournies par des agences et des traducteurs free lances. Nous garderons les informations en anglais telles qu'elles nous ont été transmises

#### **Liens Internets partagés par Ogilvy & Mather Mumbai en Inde(Doc 1 )**

##### **Coca-Cola**

International Campaign: 'The Real Thing'

TVC Link: <http://www.youtube.com/watch?v=GVag7D85b24>

India Campaign: 'ThandaMatlab Coca Cola'

Le slogan

TVC Link: <http://www.youtube.com/watch?v=IaZUR8xedsU>

The tagline was transcreated and not translated to 'ThandaMatlab Coca Cola' for the Indian audience who did not connect with the American tagline 'The Real Thing'

#### **Document 1**

Le slogan Thanda Matlab en Hindi veut dire 'signifie'. Le slogan n'est pas du tout une traduction des mots du slogan en anglais. Une expression très courante parmi les personnes de tous les âges qui parlent hindi a été employée pour signaler au public que dans un pays chaud il n'y a rien de meilleur qu'un Coca bien glacé.

### **Coca-Cola**

International Campaign: 'Reasons To Believe In a Better World'

TVC Link: <http://www.youtube.com/watch?v=1vKDOWAf5M8&feature=related>

India Campaign: 'Believe In a Better Tomorrow'

TVC Link: <http://www.youtube.com/watch?v=2IRWtukPJag>

The track developed for the Indian campaign was completely new, talking about 'hope' and 'aspirations'. The international track was all about 'freedom'. Situations featured in the track have also been adapted to suit the region for examples stock markets crashing, monopoly, mothers baking cakes, couples making babies have been replaced with more India specific scenarios like education, environment, new year wishes, petty fights.

### **Coca-Cola**

International Campaign: 'Reasons To Believe In a Better World'

TVC Link: <http://www.youtube.com/watch?v=1vKDOWAf5M8&feature=related>

India Campaign: 'Believe In a Better Tomorrow'

TVC Link: <http://www.youtube.com/watch?v=2IRWtukPJag>

The track developed for the Indian campaign was completely new, talking about 'hope' and 'aspirations'. The international track was all about 'freedom'. Situations featured in the track have also been adapted to suit the region for examples stock markets crashing, monopoly, mothers baking cakes, couples making babies have been replaced with more India specific scenarios like education, environment, new year wishes, petty fights.

### **Document 2**

Un autre slogan utilisé par Coca Cola a employé des stratégies de traduction libre ou même de transcréation. Rien n'est similaire dans les deux publicités.

Les thèmes choisis pour la cible indienne sont différents de ceux employés à l'échelle internationale en raison de la disparité culturelle.( Doc 2)

### **Intel**

American Campaign: 'Intel: Sponsors of Tomorrow'

Les technologies de l'avenir, tels les produits Intel, sont en concurrence avec plusieurs autres marques. Examinons l'annonce suivante qui nous a été envoyée par Ogilvy & Mather Mumbai en Inde après notre entretien: (Doc 3)

Brazilian Campaign: 'Intel: In Love With The Future' (back translated from Portuguese)

Research showed that "Sponsors of Tomorrow", rendered in Portuguese, implies that Intel would not deliver on its promises immediately.

#### Document 3

D'après l'explication d'Ogilvy& Mather Mumbai en Inde, traduit en portugais, le sens de 'Passionné de l'Avenir', c'était mal-traduit. La traduction implique qu'il vaut mieux ne pas dépendre d'Intel parce que l'expression, "Sponsors of Tomorrow", d'après la traduction portugaise attribue un sens négatif et exprime l'incertitude, la procrastination ou l'idée de quelqu'un qui ne va pas tenir sa promesse.

#### **Dove**

International Campaign: 'Make Friends With Your Hair'

TVC Link: <http://www.youtube.com/watch?v=EUVER06oh4Q>

India Campaign: 'Love Your Hair'

TVC Link: Attached

#### Document 4

Pour les femmes indiennes le concept de cheveux frisés, ne les passionne pas autant, étant donné la pratique de mettre de l'huile régulièrement sur les cheveux pour garder leur souplesse. Donc la différence dans les contenus de la publicité tient compte des habitudes culturelles.

Le 'chat' sur G mail, le 18 août 2013, avec la traductrice Free Lancer, S.Susan (Etats-Unis), a éclairci certains aspects. Elle a partagé son expérience avec des clients du monde publicitaire : (Doc 5)

me: Hi Susan

Susan: Hello Shelia

me: sorry to disturb  
Would you be having the peugeot 207 ad copies

Susan: no  
i was a sub/sub contractor on that  
i have no idea if they ever ran it

me: where could I find it?

Susan: If I remember, all our suggestions were discarded for something else  
I don't think it ever ran as an ad  
This often happens

me: what translation strategy was used for that particular one?  
why does this happen?

Susan: That's the advertising industry  
Tons of suggestions go into an ad  
especially for a big company like Peugeot  
I was contacted when they got bogged down  
But I don't think they took our copy either

Anyway, I did not have direct contact with the ad agency, so I really cannot tell you what happened after my translation

me: can I have a few more inputs from you? By mail?  
Also why are ad agencies reluctant to share ad copies for study purposes?

Susan: This I'm not sure of.

me: Can I have your background/CV please?

Susan: Best is if you send me an email and I will reply with my CV. I am actually translating now

me: You are a freelancer right

Susan: Yes

me: ok sorry to interrupt

take care

bye

Susan: You too

Bye

## Document 5

D'après le chat nous comprenons que le traducteur ne sait même pas si sa copie a été acceptée. La raison de la confidentialité de ne pas partager de l'information avec le monde extérieur a émergé. La conversation avec la Free Lancer, S. Susan, dégage des informations plus précises sur le fonctionnement du monde du traducteur publicitaire.

Dear Sheila,

For confidentiality reasons, I unfortunately cannot send this type of material.

However, I wish you all the best in your research.

With best wishes,

Neil Coffey

#### Document 6

Le mèl ci-dessus (Doc 6) met encore l'accent sur l'aspect confidentiel des matériaux traduits. Pour nous, en tant que chercheur, cette réponse fait preuve de la difficulté d'avoir accès à l'information.

La réponse transcrite dans la page suivante (Doc 7) a été obtenue d'Arthi Basak, qui occupe le poste de Directrice de Projet (Strategic Planning Director) à 'Interface Communications Pvt Ltd'. Dans notre Chapitre 3, nous avons défini les différentes équipes impliquées dans la création publicitaire et le rang de ses membres à l'intérieur de l'organigramme. Le directeur de Projet est la personne ayant le plus de responsabilités et la plus difficile à contacter. Dans notre cas, nous avons reçu le mèl, transcrit ici, en réponse à nos questions.

Dear Sheila,

The way we work, the language translations are usually outsourced to an external vendor for all our brands. There are different people who work on different languages depending on their specialization. Unfortunately there is no single person who will be able to answer all your questions.

Regarding the pre-testing questions, the pre-testing is done depending on the nature of the ad that is being made. It is usually a brand-wise decision and has no implication on the language of the ad.

Hope this answers all your questions.

Regards,

**ArthiBasak**

*Strategic Planning Director* Interface communications Pvt. Ltd

## Document 7

C'était très difficile d'avoir un rendez-vous avec ce gérant. Après avoir fixé le rendez-vous, elle l'a annulé. –Ce mèl a fourni une information très utile à nos recherches, on comprend mieux les diverses possibilités d'accomplir la tâche de traduction et le fait que tout le travail de traduction ne se fait pas à l'intérieur de la compagnie.

Dear Sheila

Thank you so much for the detailed information and your thesis synopsis. It's going to take me a while to compose a proper response but I think I can give you some input not only as a freelance translator, but as someone who has worked as a translator in an in-house advertising department, someone who has hired translators and also as someone who has supplied

translation services to agencies/media houses.

There are some unique perspectives that come from looking at this in the Canadian context. I'm not sure how much you know about Canada's language policies but I'll touch on that in my response. Translation adaptation is not just cultural here. There's a legislated aspect to maintaining the integrity of the French language.

For example, when I worked at Canadian Tire (one of Canada's leading retailers of automotive, hard goods and leisure products), we produced a catalogue several times a year. We once received a complaint from a Quebec customer because we had called a monkey wrench by its proper French name: clé anglaise. He said, "Why did you call it une clé anglaise? C'est un monkey wrench!". Well, perhaps everyone in Quebec calls it a "monkey wrench" (they don't) but we were obliged by law to use the term "clé anglaise". Anglicisms, emprunts, etc. must be avoided in an attempt (a misguided one, in my view) to preserve the purity of the French language.

You and the rest of the world are speaking of globalization, yet the Province of Quebec is so desperate to hang onto its "distinct status", it's becoming increasingly more provincial and insular. Thanks to immigration, French is quickly being supplanted by Mandarin, Farsi, Urdu and other languages as the first language spoken at home. The government and academics are the only ones trying to legislate the language – Francophone Quebecers have no compunction about dealing in English. Of all Canadians, Quebecers spend the most online and they're buying from the US. No language barrier!

## Document 8

Ci-dessous mail très utile de Patricia Lane (Doc 8) est la réponse à notre questionnaire portant sur le monde du traducteur, les agences et les Sociétés de publicité. Cette traductrice free-lance ayant une riche expérience, nous a donné des informations assurément très utiles pour nos recherches. Elle a travaillé comme traductrice dans une firme publicitaire, elle a donc beaucoup de renseignements sur ce type de travail. Elle a également, exercé en tant que freelance et organisatrice de services de traduction.

Parmi les nombreux questionnaires que nous avons envoyés aux divers professionnels de la traduction et de la publicité, les renseignements partagés par

Patricia, nous ont permis d'avoir un regard plus acéré sur cette profession et d'enrichir nos recherches. Dans ce cas, les informations reçues portaient plutôt sur le Québec et sa population, plus particulièrement, sur le statut de la langue française au Québec, la politique de la langue française, la menace du français, l'importance d'autres langues comme l'Urdu le Mandarin, ou le farsi qui pourront un jour devenir les langues principales.

Hi Sheila,

I am sorry I cannot help you with the ads, but maybe with some thoughts.

I do not have translated ads. What you see in my website is all original work created in Spanish or French.

.....  
.....

I sometimes do adaptations -not translations-- to other languages but these are not on the website because I do not think they have enough merit to be featured as original work. An adaptation is never the best way of advertising a product, in my view.

As for the translation work I do, it is for brochures etc., I do not consider those as advertising, and I do not keep translation work.

Last but not least, I could not give you access to the ads because they belong to the clients. I only have authorization to show them if to be used as part of my portfolio. You would have to write to them to ask for permission to use them.

I know you understand and I sincerely wish you good luck and success on your thesis.

Regards,  
Patricia

Document 9

Dear Sheila,

Thank you for your email.

I am afraid I barely have any ads I can send you. I sent you some TV ads via Yousendit, but I don't have any printed transcreated ads. The main reason for that is



that they belong to advertising agencies, and they are rather reluctant to share the finalized version with transcreation companies. We only get to see the originals and then we do our bits, but never get a hold on the finalised version.

**JesúsMaroto**

**GlobalPropaganda.com**

International Advertising, Social Media,

Translation&Copywriting

Document 10

A partir des réponses des agences et des traducteurs, nous pouvons faire les observations suivantes :

Les annonces deviennent la propriété de l'agence publicitaire.

Le créateur voire le trans créateur n'est donc mentionné nulle part dans ce processus qui est pourtant de sa responsabilité. Sa création même, ne lui appartient pas.

Le traducteur publicitaire ou le transcréateur formulera le sujet de notre dernier chapitre.

## **CHAPITRE 5**

### **Le Traducteur Des Publicités**

Dans la partie précédente de notre thèse, nous avons traité de la manière dont s'est développée l'industrie publicitaire. Dans cette partie, nous allons d'abord essayer d'esquisser un profil du spécialiste en langues dans un contexte de mondialisation, puis de voir son statut actuel. Nous avons vu dans le chapitre l'évolution du monde de la publicité, notamment celui du marketing international, et son impact sur des groupes professionnels que constituent les sociétés multinationales ou et les compagnies publicitaires.

Où en est le traducteur publicitaire qui est appelé à intervenir avant la sortie de ces campagnes internationales? Afin de répondre à cette question, nous avons commencé par ébaucher son profil et ses tâches. Nous allons au cours de ce chapitre discuter l'impact de l'environnement changeant du milieu trépidant du marketing (Chapitre 3). Celui-ci comprend non seulement la nature changeante des produits mais aussi des personnes impliquées dans ce processus: les publicitaires, les clients, les consommateurs et assurément les traducteurs publicitaires.

En conclusion, nous offrirons une possible solution pour mieux faire comprendre les implications de nature financière et dessinerons un organigramme pour situer le traducteur publicitaire. Il a dépassé depuis longtemps cette appellation qui sera remplacée par 'localisateur' ou même mieux 'transcreateur'

#### **5 .1 Le profil de la tâche du médiateur des langues**

De quel groupe social ou ethnique font partie ces traducteurs ? Depuis des années ils n'étaient que des membres de groupes minoritaires. Il faut expliquer ici que les minoritaires ne se réfèrent pas au nombre mais plutôt aux groupes qui n'exercent pas assez de pouvoir économique ou politique. Les premiers professionnels faisaient toujours partie des émigrés, des prisonniers ou des migrants. A l'opposé ces médiateurs de langues, dans d'autres parties du globe, comme l'Afrique, la Turquie,

ou la Chine, jouissaient d'un statut supérieur. Non seulement leurs revenus étaient très élevés mais en plus ils savouraient des privilèges bien précis<sup>105</sup>. Mais la diversité de standing accordé à ce groupe professionnel est contradictoire. Si certains ont bien profité des avantages, d'autres sont considérés comme des traîtres.

Voyons de près ce qui est impliqué dans la tâche du traducteur. L'acte de traduire ou encore le besoin de faire la traduction, assure l'accès à un morceau d'information qui existe dans un système linguistique qui est différent du vôtre. Le but de cet acte est de permettre une communication adéquate, aussi bien que d'établir des liens au-delà des barrières culturelles.<sup>106</sup>

Le traducteur est un récepteur et également un créateur. Il est à mi-chemin entre deux systèmes linguistiques. Il est le pont qui les relie. Il recherche des éléments appropriés aux deux langues, voire aux cultures, dont il fait partie.<sup>107</sup> Il est responsable de la création du texte pour la nouvelle cible, soit, pour le destinataire du texte traduit, mais tout en communiquant le contenu du texte de départ. C'est cette démarche du traducteur qui transmet le sens du texte dans une autre langue.

Pour assurer la bonne compréhension du texte de départ, le traducteur doit faire attention non seulement aux éléments linguistiques mais aussi aux données individuelles et sociales. La communication se fait ici à deux niveaux : intra linguale d'abord, puis interlinguale.

### **5.1.1 Les étapes de fonctionnement du traducteur**

Le traducteur est d'abord un lecteur. Lorsqu'il lit le texte dans la langue de départ, il se fait une interprétation de son contenu. Pendant cette étape il construit une image mentale de ce qu'il a compris. Cette représentation de son interprétation du texte de départ, dans un monde imaginaire est souvent divergente de celle de l'auteur du texte de départ. C'est à ce stade qu'il commence l'acte de transfert, voire l'acte traductif.

---

<sup>105</sup>Baker, Mona. *In other words*. Oxon: Routledge, 2011

<sup>106</sup>Newmark, Peter. *Approaches to Translation*. Great Britain: Pergamon Press, 1982.

<sup>107</sup>Gunilla Anderman, Margaret Rogers. "Round table Discussion on translation in the new millenium." *Translation Today:Trends and Perspectives*. Viva Books, 2010. 22.

Il essaie alors de transposer ce monde imaginaire dans la culture de la langue d'arrivée. « Par conséquent, il est d'abord un consommateur du texte produit par l'auteur dans la langue de départ, puis un producteur du monde imaginé par l'auteur, et enfin un créateur (traducteur) de ce monde imaginé dans une autre langue et une autre culture. »<sup>108</sup>

Il est ici pertinent de faire référence à la traduction sociale qui se positionne entre la traduction littéraire et non littéraire. Elle est centrée sur des personnes réelles. A cet âge de migrations et avec le besoin croissant de la traduction au service du public, l'emploi de mots pose un défi de plus en plus grand. D'après Newmark, Tyler « qui a discuté cet aspect de la traduction il y a 200 ans ; le fait que les mots qui devaient être de nature universelle sont fortement influencés par la culture. ».<sup>109</sup>(Je traduis).

Simon Chau professeur à l'Université Simon Baptiste à Hongkong a l'observation suivante: « J'ai remarqué que des candidats aux examens de traduction oublient que la traduction est culturelle aussi bien que linguistique..... »<sup>110</sup>

Pour illustrer d'autres circonstances qui peuvent influencer la traduction d'un texte, contemplons la contribution de Kurt Kohn Professeur de l'Université en Allemagne. D'après une recherche qu'il a faite parmi ses étudiants sur le concept d'interprétation d'un texte et son influence sur la traduction, il conclue que « les idées préconçues des personnes influencent la manière de compréhension et ainsi la traduction d'un texte et surtout ce qu'ils voient juste avant l'exercice de traduction ....Il ajoute que le lectorat est aussi un facteur important au service des traducteurs avant de commencer à traduire.»<sup>111</sup>

---

<sup>108</sup>V. Dogan Günay, Yrd Doç. "Traduction et/ou interpretation."Français Dans le Monde » 1998

<sup>109</sup>Gunilla Anderman, Margaret Rogers. Peter Newmark in "Round table Discussion on translation in the new millenium." Translation Today:Trends and Perspectives.Viva Books, 2010.p.16. . "Tytler discussed this aspect of translation over 200 years ago.; the fact that such words ought to be universal, but they are strongly influenced by culture, which is always the greatest barrier to translation."

<sup>110</sup>Gunilla Anderman, Margaret Rogers. "Round table Discussion on translation in the new millenium." Translation Today:Trends and Perspectives. Viva Books, 2010. 22.

<sup>111</sup>*Ibid*p.24

Les deux faits dégagés par le professeur, premièrement celui de l'influence des idées préconçues sur l'acte de traduction nous emmènent à réfléchir sur la théorie de traduction de Whorf. Les représentations des faits sont différentes pour les personnes qui ne parlent pas la même langue. Les exigences de la part du traducteur se montrent très significatives parce que c'est sur lui qui repose cette grande responsabilité de créer le sens pour un autre lectorat qui garde une autre vision du monde. Le fait pourrait aussi être lié à la théorie de Pavlov (Chapitre 1) qui repose sur les influences subies par l'individu dans son inconscient. Ce même principe est à la base de l'effet qu'une publicité est susceptible de produire sur les émotions ou les désirs de l'individu.

Le deuxième fait d'après l'avis de Kohn, porte sur le récepteur de la traduction. C'est le grand public parmi lesquels plusieurs interprétations du texte traduit sont possibles. Le traducteur se trouve donc dans une situation où il doit être très vigilant face aux interprétations de diverses personnes qui pourraient lire sa traduction.

Suivant la phase de la compréhension du texte, il va se servir des répertoires des expressions qu'il garde dans sa mémoire, dans le but de rechercher des équivalents. S'il ne trouve pas immédiatement le terme approprié, il aura recours d'abord aux dictionnaires, et ensuite aux encyclopédies, afin d'arriver à une bonne compréhension du vouloir-dire de l'auteur. C'est sa responsabilité de communiquer les idées contenues dans le texte de départ pour les rendre accessibles aux lecteurs de la langue d'arrivée.

Cette recherche d'expressions justes ne se fait pas vite surtout si un équivalent exact n'existe pas dans la langue cible. Il emploie donc la stratégie suivante, celle de trouver le mot qui convient dans le deuxième système langagier. Une recherche documentaire parallèle au sujet du texte de départ, est en ce moment sa solution afin de transposer le contenu du texte de départ dans la langue d'arrivée.

Souvent, au cours de la recherche d'un mot ou d'une seule locution qui ne permet pas la fluidité de l'expression, il essaie plusieurs moyens. . Il devient de plus en plus curieux, le sens de ce mot lui échappe encore. Quand il pense qu'il a trouvé le bon mot, cela ne s'accorde pas avec le contexte.

Il continue ses recherches par les lectures grâce auxquelles il approfondit de plus en plus son savoir et en même temps a besoin de rechercher des éclaircissements. Il enrichit son vocabulaire de connaissances nouvelles. Ses recherches peuvent le mener dans des mondes différents. Les répertoires de sa mémoire s'agrandissent. Il va les stocker pour les utiliser à un autre moment.

Il a fait ses recherches au début en utilisant des objets physiques comme des livres, des dictionnaires, des livres de références. Les développements technologiques qui ont transformé le monde de bien d'autres commencent également à transformer celui du chercheur. S'il lui arrive de ne pas trouver ce qu'il recherche, il commence à communiquer avec des personnes qui travaillent dans le domaine qui correspond à son texte à traduire. Pour éclaircir ce fait, nous donnons l'exemple du traducteur d'un texte qui porte sur la fabrication de voitures et qui pour mieux comprendre son sujet rend visite à l'usine de voitures et y recueille des renseignements pertinents. Il peut également avoir des échanges avec quelqu'un qui connaît bien le produit sujet de son texte à traduire. En plus, le progrès technologique (internet, les forums, les emails, twitter et d'autres réseaux sociaux) lui offre des moyens aisés d'accéder à l'information. .

Il n'est plus solitaire. Il est au centre de plusieurs groupes sociaux. L'image d'un traducteur qui est noyé derrière ses dictionnaires est déjà démodée. La recherche est une étape intégrale de son travail à construire des liens. Elle le transporte dans les recoins les plus divers, elle le met en contact avec de nouveaux groupes, de nouveaux individus, qui ne sont pas nécessairement des professionnels.

L'information qu'il cherche, se trouve peut-être chez un illettré cependant, son apport est décisif et nécessaire pour le bon achèvement de sa tâche de traduction. Pour mener

à bien sa tâche, l'expert va se baser sur la connaissance de la culture de la langue dans laquelle il doit traduire.

Ce n'est qu'après des heures, des jours, et même des mois, qu'il va peut-être trouver le mot juste. Terena Bell, la première dirigeante de 'In Every Language' affirme que « dans une situation payée 'au mot', la traduction semble être le travail le moins coûteux. Il existe heureusement des agences qui comprennent l'énormité de l'effort pour élaborer ces 'quelques mots' et se rendent compte également que la tâche demandera plus d'une heure et coutera \$25. D'autres, surtout les petits clients, ne saisissent pas que ce qu'ils accomplissent en consacrant des heures au travail, Il va également falloir des heures ou même des jours de travail au traducteur »<sup>112</sup>

Jusqu'au moment de trouver l'expression appropriée, il aura employé la stratégie de traduction intra linguale ou utilisé des notes de bas de page pour contourner la situation de non-disponibilité d'un mot spécifique. C'est là que réside l'habileté du traducteur. C'est pourquoi il est nommé expert en langues. Il sait comment manier le langage dans une situation donnée afin d'avoir le meilleur effet sur le lecteur

Après avoir joué les rôles de lecteur, interprète, chercheur, il joue maintenant le rôle d'un écrivain. L'enjeu du moment est que, ce n'est pas ses idées qu'il transmet mais les idées d'un autre qui a voulu communiquer. Il doit faire donc appel à ses talents d'écrivain. Il doit créer dans un certain style suivant les règles de la langue qu'il utilise pour arriver à un texte compréhensible au nouveau lectorat.

Le nouveau lectorat mène une vie immergée dans sa propre culture et donc les significations qui émergent dépendent de leur culture. Afin d'accomplir ce transfert du sens, le traducteur fait appel maintenant à ses connaissances culturelles concernant le lectorat. C'est après cette analyse qu'il arrive à trouver le meilleur moyen de s'exprimer dans la langue d'arrivée.

---

<sup>112</sup>Bell, Terena. "Translating Slogans." Multilingual (January/ February 2011): 50-52.

Ayant examiné la complexité et la profondeur du travail d'un traducteur nous allons maintenant l'étudier en détail. Nous avons déjà vu dans le dernier chapitre comment la mondialisation et l'ouverture des frontières réclament le besoin du marketing international. La définition de la localisation a été donnée dans le chapitre 4. Mais il nous semble pertinent ici de décrire la pratique de localisation pour mieux comprendre le rôle du traducteur publicitaire.

## **5.2 La localisation et la traduction**

L'objet de la traduction est d'exprimer quelque chose dans une langue étrangère tout en conservant la signification d'origine. Nombreuses sont les personnes qui pensent que la traduction est facile et se limite à substituer chaque mot par sa traduction littérale dans une autre langue. La traduction est beaucoup plus difficile qu'une simple correspondance mécanique de mots. Beaucoup de mots n'ont pas d'équivalents dans de nombreuses langues étrangères. La plupart du temps, une traduction mot à mot n'a aucun sens. Dans certains cas, une traduction mot à mot peut offenser le lecteur, ou une telle traduction mot à mot n'est pas une traduction. Seule une traduction professionnelle peut apporter les résultats attendus en tenant compte notamment des cultures et des vocabulaires spécialisés. Les traducteurs sont des professionnels dans leur domaine d'expertise.

Pendant plusieurs années la localisation faisait partie de la traduction comme stratégie de dispersion des messages aux locales différentes. Le terme avait gagné plus d'importance et faisait partie de l'industrie des langues. En revanche le statut de la langue comme composante de la pratique de la localisation, était mineure. Progressivement, l'industrie de la localisation a changé de chemin. Elle a commencé à devenir plutôt l'adaptation des outils techniques, qui forment la base de fonctionnement de plusieurs systèmes. Autrement dit, les adaptations culturelles selon les besoins d'emploi dans les pays des cultures différentes.<sup>113</sup>

---

<sup>113</sup>The Moving text Localization Translation and distribution. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004.



Mais au point de vue économique c'est l'industrie de la localisation qui s'avère plus prospère. » 'Sa valeur financière est 3,7 à 5 milliards de \$ par an. (Fry2003 :6) »<sup>114</sup> Actuellement les agences de localisation sont engagées non seulement dans la traduction des langues mais aussi dans l'adaptation des logiciels qui emploient des langues. De plus, nous apercevons un foisonnement des agences de traduction avec les agences de publicités, qui s'engagent toutes dans la traduction commerciale.

La localisation correspond à l'adaptation d'un message à une région ou à une culture spécifique. En marketing par exemple, on ne vend pas des pâtes de la même façon en France, en Italie ou aux Etats-Unis. La traduction d'un message publicitaire doit donc être adaptée au marché local. Toute traduction doit toujours être culturellement correcte pour être comprise par les personnes qui vont lire le texte traduit. La lecture du document traduit doit avoir les mêmes effets que la lecture du document d'origine. Il s'agit d'un des aspects les plus importants de la traduction publicitaire.

Les mots peuvent être traduits, mais cela ne veut pas forcément dire qu'ils seront compris. Toute traduction doit s'effectuer en des termes clairement compréhensibles par le lecteur dans son contexte culturel. Par exemple, si on vous présente un aliment que vous ne connaissez pas, cet aliment doit vous être décrit en le comparant à des aliments que vous connaissez.

Ayant examiné le contexte culturel au sein de la traduction des annonces publicitaires, nous délinéons dans la partie suivante, les étapes, les défis et les détails de la tâche du traducteur publicitaire.

### **5.3 Les tâches du traducteur publicitaire**

Le traducteur de publicités est un expert multitâches. En effet, cet individu expert en langues, en rédaction de publicités, en informatique, en lecteur d'épreuve, gestionnaire, jongle en fait avec presque mille métiers.

---

<sup>114</sup>*Ibid p.Xv*(Fry 2003:6)

C'est un travail de spécialiste, un métier de niche. Le traducteur de publicité se trouve au centre, du fait de la complexité de la tâche exigée. Il joue un rôle très important, étant le médiateur entre les ~~plusieurs~~ équipes qui sont chargées de cette communication internationale. Sa participation est décisive dans la réussite ou dans l'échec d'une campagne internationale.

Voyons de près, les différentes étapes avant d'arriver à la phase finale. Si on tente d'esquisser le profil du traducteur de publicités, on remarque que son intervention est au cœur de l'activité de transfert. Le premier pas est la demande par le client voire l'annonceur, de création d'une publicité. L'équipe cliente va travailler avec la section créative de l'entreprise. Elle va communiquer toutes ses attentes dans un briefing, y compris la politique de la société, la marque et le logo. Ce sont déjà les pensées de l'équipe cliente qui vont prendre la forme d'une publicité par la voie de l'équipe créative. Celle-ci comporte elle-même des graphistes et des rédacteurs et ce détail a déjà été expliqué dans le Chapitre 3.

Ils doivent tout d'abord arriver à cette grande idée qui sera la plus appropriée au contexte et surtout en accord avec les demandes du client. Bien souvent il est arrivé qu'après plusieurs heures ou même des jours d'efforts de la part de tous les professionnels concernés, ce qui leur semble comme parfait soit rejeté et jugé inconvenable en un instant, juste après un coup d'œil. Tel est le pouvoir du client. Suivent les étapes de mise en page, les décisions prises après des discussions intenses parmi les différents groupes où chacun est spécialiste de son domaine. A partir de là, les experts se séparent pour se concentrer sur leurs contenus individuels. Ainsi, voit-on de multiples interactions entre plusieurs professionnels.

Finalement on se réunit pour donner une forme finale à la publicité avec l'accord de tous ceux qui ont été impliqués. C'est maintenant le moment de décider à quels pays ou régions la campagne va être transmise. Un appel est lancé au traducteur enfin pour communiquer la publicité aux personnes qui ne partagent pas cette langue. Les autres professionnels à qui on a fait référence ailleurs dans notre étude, ont l'impression que

la traduction de ce message publicitaire est très facile et ce n'est qu'une simple correspondance mécanique de mots. Pour eux, la traduction ressemble à une opération qui se limite à substituer chaque mot par sa traduction littérale dans une autre langue. .

De plus, des heures ont déjà été consacrées à toutes ces étapes et il reste les délais à respecter. La première victime du raccourcissement du temps est notre expert en langues. Et parce qu'on considère sa contribution comme un travail aisé et donc vite accompli, il n'a en réalité pas tout le temps disponible pour ce projet. Conséquemment, il doit se contenter d'un délai limité pour accomplir sa tâche. Il n'a ni le temps de bonne réflexion, ni de révision de sa rédaction, ni même aucune idée du briefing sur lequel est créée la publicité. Les créateurs de la publicité traduite n'ont pas rédigé ces textes selon leurs propres idées mais en fait ont transmis le message contenant les émotions et même l'âme de l'entreprise du client.

Donc le traducteur des publicités est l'individu dans la superstructure « monde marketing » dont le rôle est primordial pour une transmission réussie de ce document destiné à être lu par plusieurs segments de la population, souvent même par ceux pour qui il n'était pas prévu. Ce jongleur de deux langues ou même bien de deux cultures n'a aucune idée des attentes du client bien que l'équipe créative soit très au courant de ce sujet.

Son objectif ne se limite pas à faire passer l'information, mais plutôt à transmettre tous les sentiments, les émotions fortes et enfin de toucher les lecteurs et les pousser à l'action. Certes, on peut avoir recours à des machines qui sont dites programmées pour la traduction. Une machine n'arrivera jamais à comprendre toutes ces tournures de langue, ni à rester fidèle à l'essence du texte.

Nous avons vu antérieurement la transformation dans le métier du localisateur par rapport au traducteur. La traduction des différents types de textes peut se faire par les agences de localisation, et les agences de traduction. Les agences de publicité pourtant n'engagent que des traducteurs publicitaires. Nous observons donc une transformation dans ce secteur du transfert des messages publicitaires. Regardons

maintenant quelles sont les capacités attendues de ces professionnels dont nous venons de parler.

#### **5.4 Les capacités du localisateur : Le traducteur des publicités**

« Afin d'effectuer son travail, il doit savoir traduire au-delà d'une certaine aisance de traduction, car quel que soit le matériau qu'il aura à traiter, le localisateur devra accomplir certaines tâches qui exigent de maîtriser les aspects théoriques et pratiques de l'internationalisation. Grâce à la mise en œuvre de ces diverses compétences, il sera en mesure de mettre en place une véritable méthode de localisation : la vérification de l'internationalisation, l'établissement de la terminologie, la traduction, le contrôle de la qualité. » (Jean Quirino, 2003).

Dans cette citation de Quirino nous observons que la traduction est une partie de la localisation. Afin de l'éclaircir nous aimerions ajouter que la tâche principale du localisateur est la localisation des programmes technologiques comme le terminologie, et la standardisation des appareils au niveau international.

Les circonstances actuelles ont mené au développement du travail de traducteur et de localisateur créant ainsi deux groupes de spécialistes. Le localisateur engage de plus en plus dans les domaines techniques que la traduction linguistique, mais si le cas arrive, les agences de localisation peuvent facilement avoir le travail de traduction linguistique accompli par le localisateur sans l'intervention du traducteur.

Ce sont des experts langagiers qui participent à cette activité de localisation, ayant les connaissances nécessaires dans les deux domaines linguistiques et techniques.

Le domaine de la traduction linguistique est aussi devenu de plus en plus distinctif. Avant de discuter minutieusement les qualités d'un traducteur de publicité nous analyserons les mérites d'un traducteur en général.

Kurt Kohn décrit, «.Pour être bon traducteur, il doit avoir du talent pour manier des textes, être sensible à la compréhension, être créatif, flexible et plein de ressources à

l'égard de la production. »<sup>115</sup>(Je traduis). La sensibilité à la compréhension est essentielle. Cette qualité n'est point possible sans l'engagement continu du traducteur dans l'activité traductive. Le maniement des textes appelle à l'intelligence du professionnel. La singularité de chaque type de texte qu'il traduit est un grand défi mais en même temps présente une bonne plateforme pour apprendre. Etre créatif implique de rendre le texte d'une telle qualité esthétique qu'il va facilement communiquer le sens du texte de départ à sa cible. Il doit être plein de ressources, et flexible en même temps.

Tant de qualités chez un seul individu impliquent, que ce n'est pas une profession sans défis. De plus, pour atteindre une telle personnalité, le professionnel doit être doué en langues, avoir la passion de l'apprentissage et des recherches. La curiosité doit être un attribut inhérent chez lui.

Selon Antonella Flammia – Miller, conseiller en langues à Salt Lake City Inlingua « Il est important que des traducteurs professionnels soient au courant de sujets variés et aient aussi une bonne connaissance de la structure de la langue, la grammaire et des expressions idiomatiques, et sachent s'adapter au contenu du matériau à traduire. Prétendre connaître une langue ne garantit pas d'être bon »<sup>116</sup>.

L'univers grandissant des communications garantit la structuration de plusieurs types d'organisations, impliquant en même temps l'accroissement des travaux à accomplir. Ce sujet a été discuté profondément dans le Chapitre 2 de notre thèse. Parmi les grandes gammes de nouvelles professions figurent également des traducteurs. De la même façon que dans tous les nouveaux domaines, où ont émergé de nouveaux types de travail le secteur de langues aussi discerne un foisonnement de nouveaux postes.

---

<sup>115</sup>Kurt Kohn in Gunilla Anderman, Margaret Rogers. "Round Table Discussion on Translation in the New Millenium." Translation Today Trends and Perspectives. England: Viva books in arrangement with Multilingual Matters Ltd., 2011. "To be good ,to have flair for handling texts....sensitive with respect to comprehension, creative, flexible and versatile with respect to production" p.32

<sup>116</sup> Frances Johnson

Les traducteurs aujourd'hui sont spécialistes dans leur domaine de textes à traduire. C'est plutôt par leur expérience qu'ils se disent spécialiste. La demande pour de tels experts augmente aussi et les agences de traductions sont aujourd'hui mieux à même d'organiser leurs traducteurs selon leurs expertises en certains domaines. Nous citons ici Niki Tonkas PDG de U.S. Translation Co.

« En employant un système de suivi avec 1,400 personnes parlant 100 langues U.S. Translation Compagnie peut suggérer à un client, les services d'un traducteur qui peut répondre exactement aux besoins du client et son domaine de spécialité. Ainsi j'emploie les services de traducteurs différents pour des sociétés qui fabriquent des produits aussi différents que le rouge à lèvres ou même le mode d'emploi pour des avions. »<sup>117</sup>(Je traduis)

### **5.5 Le transcreateur : Le traducteur des publicités ?**

La spécialisation dans un domaine spécifique devient usuel parmi les traducteurs. Le marketing qui s'est développé à grands pas à cette heure de la mondialisation renforce encore plus la spécialisation. Les traducteurs qui font de plus en plus de traductions de documents commerciaux se spécialisent en traducteur de Marketing communication (Marcom) terme en usage parmi les publicitaires.

Selon le Wikipedia, la définition du transcreateur est : « La trans création est un terme en usage parmi les publicitaires et les professionnels de Marketing pour faire référence au processus d'adaptation d'un message commercial d'une langue à une autre en gardant son intention, style , ton et contenu »<sup>118</sup>

---

<sup>117</sup>*ibid* . "Using a tracking system with 1,400 people speaking 100 languages. U.S. Translation Co. can give clients a translator who is a perfect match for both the language the client needs and that client's field of specialty. That way I'm using one person to translate the aircraft manual and one person to translate the strawberry and cream lipstick for my cosmetics company,"

Tonks said. "You can see how they would be different. If you gave the lipstick to the machinist, they would have no idea what you were talking about." Niki Tonks. Marketing director with South Ogden-based U.S. Translation Co."

<sup>118</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Transcreation>

**Transcreation** is a term used chiefly by advertising and marketing professionals to refer to the process of adapting a message from one language to another, while maintaining its intent, style, tone and context.

Selon Manohar Nayak le patron de Lingo India une société de transcription différencie entre traduction et transcréation « Nos clients nous font confiance pour ‘transcréer’ et non pas traduire ». <sup>119</sup>

Pour analyser le terme trans créateur il est formé du mot ‘translation’ et ‘créateur’ qui signifie que cette activité est spécifique à la traduction des publicités. C’est le traducteur qui est responsable de cet exercice de transfert du message commercial. Traduire en même temps qu’on crée. D’après Manohar Nayak « Chaque langue a ses traits typiques naturels et c’est la connaissance de ces traits chez le traducteur et son emploi qui mène à la transcréation. La transcréation est une réincarnation à la différence de la traduction où c’est seulement le transfert fidèle du texte de départ. »

A travers nos recherches il est devenu clair que la plupart des publicités contiennent très peu de texte. Ce qui est retenu comme texte est plutôt le slogan ou un base-line pour renforcer le message. Les messages sont plutôt communiqués en images. Dans une telle situation, la langue ne joue pas de rôle spécifique, mais c’est encore la capacité du traducteur de communiquer ce message promotionnel à une cible qui appartient à une langue étrangère.

Prenons comme exemple l’annonce presse dont le slogan est ‘The method to Madness’ destiné à un groupe amateur de la pêche, c’était traduit littéralement en français dans un magazine Canadien en « la méthode à la folie » Sémantiquement exacte, elle n’arrivait pas à captiver le groupe récepteur, car idiomatiquement, il n’avait pas la signification à attirer. L’intention créative également était perdue. Le slogan révisé ‘Donner matière à la passion’ était créé avec le savoir de la stratégie créative et en appréciant la culture des personnes qui adoraient ce sport. <sup>120</sup>

---

<sup>119</sup>Interview de ManoharNayak dans Mid-Day journal local en Inde

<sup>120</sup>Tiefenbacher-Hudson, Christa. "The intersection of translation and Advertising." Multilingual (October/November2006): 33-38.

Nous avons déjà décrit plus haut dans ce chapitre, les différentes étapes par lesquelles les diverses équipes convergent avant de dessiner une publicité. Nous considérons donc que la traduction d'une publicité n'étant pas une traduction mais plutôt une recreation, doit également passer par toutes ces étapes expliquées au-dessus. Les pensées de Niki Tonkas reflètent nettement cette idée quand elle dit « Parfois les uns ne comprennent pas que vous avez déployé de grands efforts et investi de grandes sommes d'argent pour bâtir l'image de votre société en anglais et il s'ensuit que vous faites les mêmes efforts professionnels pour construire l'image de votre compagnie en langue étrangère. »<sup>121</sup>

Donc nous supposons que le traducteur, voire le trans créateur, doit être au centre de ces équipes responsable de la conception de la publicité. Le transcreateur traduit ou adapte pour un nouveau lectorat, le texte créé par une équipe, qui à partir de sa créativité, a intégré l'idée de l'annonceur. Nous pouvons donc supposer que la tâche du transcreateur comprend aussi son intégration parmi toutes les équipes impliquées dans la création de l'annonce.

---

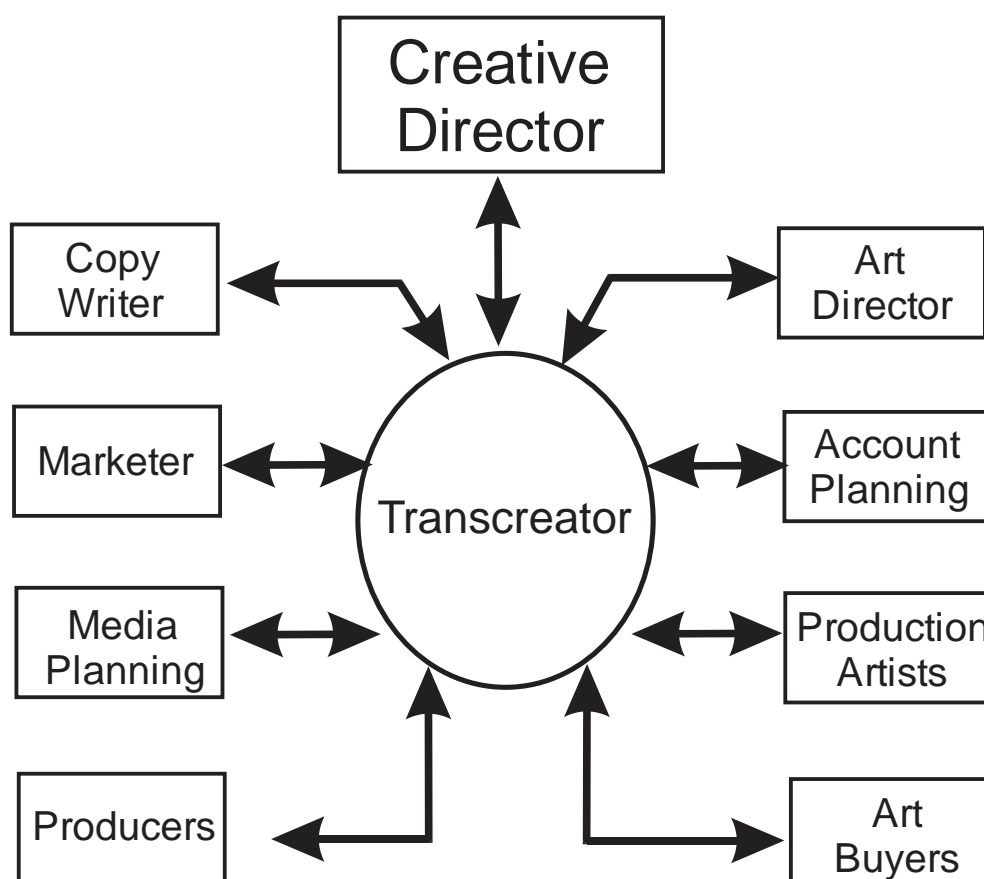
<sup>121</sup>"Sometimes what people don't understand is that you've gone to great effort and money to build the image of your company in English," she said. "You need to go to the same professional lengths to build the image of your company in the foreign language."



Nous avons donc, dessiné ci-dessous un diagramme qui le positionne au milieu de toute cette activité.

### Le Transcreateur

Le tableau dessiné ci-dessous, éclaire sa position dans cet ensemble.



Terena Bell (CEO) de sa société, In Every Language, dans son article 'Translation Slogans, propose « un environnement collaboratif où le client, l'agence publicitaire et la société de traduction travaillent ensemble. Les avantages qu'elle cite sont un travail plus effectif, qui s'achève plus vite et les coûts sont plus bas. »<sup>122</sup>

<sup>122</sup>Bell, Terena. "Translating Slogans." Multilingual (January/ February 2011): 50-52.

Nous discutons ici de quelques annonces où c'était plutôt la stratégie de –trans création qui a assuré la réussite de l'annonce. C'est plutôt la connaissance de la culture qui est l'élément le plus influent pour obtenir l'effet désiré. C'est le traducteur, en tant qu'expert langagier qui va fournir ces détails culturels minutieux afin d'effectuer les adaptations menant à la réussite.

Unilever, l'agence publicitaire la plus grande à l'extérieur des Etats-Unis, vend un produit identique aux consommateurs partout en Europe, mais modifie le contenu de son message. En lançant Impulse, un aérosol déodorant, Unilever a maintenu le même concept : les femmes portent impulse pour provoquer l'homme à réagir en impulse. Mais c'est l'adaptation de l'image qui s'est faite avec attention. Ici le langage du corps est traduit selon les habitudes régionales des mouvements amoureux.<sup>123</sup>

L'approche du publicitaire YAR au Marketing International peut être observée dans sa publicité pour AT &T Corporation pour La Pologne et La Russie ; des indices verbaux et visuels différents sont employés selon la culture de chaque Pays. En Pologne les annonces sont pleines de sentiment et de poésie, et alors qu'en Russie une annonce similaire contient plus de sarcasme et de musique.<sup>124</sup> Sandra Shellenberger la chef publicitaire de AT&T'-confirme cette approche « Il faut que le concept soit créé dans la culture en question, dit-elle. Traduire les annonces en polonais ou en Russe ne marche pas. »<sup>125</sup>

Pour la Société Merrill Lynch, YAR a créé des annonces presse pour des lecteurs Russes qui n'étaient pas familiers des investissements individuels. Dans une de ses

---

<sup>123</sup>ADWEEK Dec.14<sup>th</sup> 1992 pp23-27 O'learyNoreem "The Hand on Lever

<sup>124</sup>Davis

<sup>125</sup>Marketing World... Enterprise... For Merrill Lynch, YAR created print ads for Russian readers who were unfamiliar with the concept of individual investing. In one of its cultural-based campaigns, it redesigned the brokerage firm's stylistic bull logo -- the American version reminded Russians more of food than finance -- and used the slogan "Your Personal Interpreter of the Free Economy Language" to impress them with Merrill Lynch's expertise.

campagnes culturelles elle a recréé ou transcréé le logo de la firme le bœuf stylistique. Pour les Russes le symbole d'un bœuf leur rappelle la nourriture plutôt que la finance et le slogan était adapté ainsi : 'Votre interprète personnel de la langue économique libre', afin d'impressionner sur eux, l'expertise de Merrill Lynch. De la même manière, les annonces pour Citibank en Mandarin et en Cantonais reflètent l'emploi des éléments qui permettent aux téléspectateurs de s'identifier avec ce qui est communiqué.

Les exemples que nous venons d'énumérer indiquent donc le niveau de l'importance des éléments culturels dans la représentation d'une annonce.

Après avoir examiné les annonces qui ont démontré à chaque fois l'importance de la culture dans la création ou la traduction de l'annonce et les citations pertinentes des professionnels du monde réel nous analyserons quelques apports essentiels que nous avons reçus au cours des interventions avec quelques professionnels.

L'examen du rôle du traducteur en véritable situation de travail constitue la raison d'être de notre recherche. Nous avons donc tenté de comprendre la vraie situation du traducteur publicitaire en le contactant par mél ou bien par Skype ou par téléphone afin d'avoir des informations de sources sûres. Nous présentons ci-dessous quelques parties pertinentes des réponses à notre questionnaire. Par la suite, nous analyserons des réponses reçues des traducteurs de publicités et des agences de traduction afin de mieux comprendre la situation actuelle du traducteur publicitaire.

Nous avons eu des réponses de plusieurs régions du monde qui comprennent Les Etats –Unis, L'Europe et L'Inde.

Ci-dessous nous examinons d'abord quelques exemples des slogans difficiles à traduire pour Lou Anne Redon, un expert en multitâches : Traducteur correcteur, réviseur parmi d'autres postes spécialistes.

**Q. Can you give me some examples of particularly difficult slogans to translate?**

- 1) This goes back many years, but there was an appliance manufacturer named "Gibson" in English and "Roi" in French. It may not be a "culture-specific" adaptation apart

from the fact that the company felt it necessary to have a separate and distinct name in French.

The English slogan was:           Get a Gibson and you've got it for good.

I rendered the French as:        Un Roi – une fois pour toutes.

The alliteration used in English was replaced with rhyme in French as well as a phonetic play on words, substituting “foi” (faith) in the expression “une fois pour toutes” (once and for all) which stressed the dependability the English alluded to.

There's also a subtle (and perhaps chauvinistic) double entendre in “pour toutes”, in that it could refer to the target market which was overwhelmingly female.

- 2) In devising a French corporate name for “Business Depot” (the original name of Staples' Canadian venture), the pencil/checkmark graphic device that appeared in the “o” had to be retained. The translation was further complicated because Quebec's provincial language regulator, l'Office de la langue française, considered the word “dépôt” a calque in this context. The word to be used was “entrepôt”.

The corporate name with its English tagline was:

Business Depot.  
Office supplies at warehouse prices.

I rendered the French corporate name to play on “office” and the idea of broad selection/wholesale-style pricing:

Bureau	en	gros.
Articles de bureau. Bas prix d'entrepôt		

Le premier exemple montre clairement l'emploi des procédés de rhétorique variés, pour obtenir le même effet sur le lectorat du slogan. Les procédés de rhétorique utilisés dans la création d'une annonce, pour convaincre dans une langue ou dans l'autre sont différents. Le traducteur décide du bon choix de stratégie de traduction après beaucoup de réflexion. Dans le cas que nous venons de présenter, le traducteur a fait le choix de remplacer l'allitération employée dans le slogan en anglais par la rime dans le slogan en français. Le slogan en français comprend également un jeu de mots pour obtenir l'effet désiré et amélioré.

Le deuxième exemple que Lou Anne Redon a partagé, est un spécimen très approprié et représentatif des défis, à plusieurs niveaux, que présente la traduction

d'une publicité. Non seulement cet exemple particulier nous offre à bien repérer le défi au point de vue linguistique, mais il nous renseigne sur le critère légal, qui joue un rôle important dans le transfert d'un texte publicitaire. Les deux contraintes auxquelles le traducteur devait faire face sont la partie iconique à retenir d'après l'imposition de l'annonceur, et la suppression de la liberté de choix de la locution du fait de la réglementation de la Langue française.

Le traducteur publicitaire tout en employant la stratégie de la traduction libre, n'est pas tout à fait libre, étant sujet aux contraintes. Plusieurs défis s'imposent donc au traducteur. Il est donc coincé dans cette situation et fait appel à toutes ses autres ressources pour bien communiquer. Le recours à la vie culturelle menée par le public lectorat permet d'établir le bon choix de texte et image publicitaires.

**Is the philosophy of the company an important factor in the decision of the final translation of your advertisement?**

It depends on the company. Not all companies communicate their philosophy in ANY advertising, regardless of language. Ideally, a company's branding should reflect its philosophy in all languages.

La réponse ci-dessus, à la question concernant la philosophie de la société qui veut faire l'annonce, indique l'intégration de la philosophie de la société au sein de la marque qui est créée et qui reste telle qu'elle dans les annonces dans toutes les langues.

Elle assure ainsi une image homogène de la société, partout dans le monde. C'est cette image que le public garde en mémoire et se rappelle au moment de voir la marque.

**Can you give examples of advertisements wherein a lot of attention has been paid to the cultural sensitivity of the public being addressed?**

During the 1980s, Canadian Tire ran a high-profile, award-winning campaign for Christmas based on the characters of Dickens' "A Christmas Carol". English TV, radio commercials and print ads all carried the slogan "Give like Santa. Save like Scrooge" with those two personages figuring prominently across all media. They can be seen on YouTube.

The campaign had to be adapted for use in French Canada, where the story of Ebenezer Scrooge is virtually unknown (particularly by unilingual Francophone's). A story from French Canadian lore was used in which Santa (le Peer Noël) appeared with a nasty and mischievous but well-loved character more like a gnome than an elf.

Canadian Tire has always gone to great lengths to create campaigns for its French audience that may be adaptations of the English creative or, very often, that are conceived and executed in French for the Quebec market.

With very few exceptions, this is true of all Canadian retailers. The Quebec market is too large to ignore and use of the French language is legislated. Canada may be officially bilingual across the country, but in Quebec, the practical reality is that French comes first. English is actually discriminated against. Signage in languages such as Greek, Italian, Cantonese, etc. are tolerated; English signage is not.

Another example from Canadian Tire advertising is the use of a French-Canadian folksinger named Tex LeCor who performed in commercials, sang the jingles, etc. during the 1980s. The corporate slogan at the time was "Canadian Tire. More than just tires". In French, the adaptation was "Canadian Tire. Une vraie bonne affaire pour chez nous".

La réponse ci-dessus insiste sur l'importance de l'esprit français qui règne au Québec et les répercussions qu'elle peut avoir dans la traduction des publicités pour cette région. L'intérêt accru pour la protection de la Langue Française est facilement visible. D'autres traducteurs parmi les personnes interviewées partagent aussi les mêmes observations sur les québécois et leur attachement à leur langue.

Cette observation offre une situation riche pour l'étude des publicités traduites où l'élément culturel fournit la valeur ajoutée dans la publicité traduite. C'est cette valeur ajoutée qui traduit en publicité réussite.

L'exemple qui suit fournit un exemple excellent du rôle de l'élément culturel et de sa perception par les personnes de cultures différentes.

#### **Miscellaneous**

My mother tongue is English but I learned French in Canada and while attending a translation school in Brussels, Belgium that was affiliated with the European Common Market. In addition to our language courses, we studied politics, finance and economics, etc. so I became

very familiar with the term “etalon or” which, in Europe, means “gold standard”.

As a freelancer for Staples’ pilot project in Montreal, a printing and copy shop called “Dossier”, I was asked to interview certain customers and write up testimonial ads. Please see the attached sample called “BNP Test”.

The subject of this print ad was an executive in the BNP Paribas bank. I thought equating customer service levels to the “gold standard” was appropriate in the headline and the phrase “etalon or” was second nature to me.

However, when the ad was sent to the subject’s staff for approval, I was told there was no possible meaning other than “golden stallion”. Given that the subject was of Italian descent, this was particularly hilarious and inappropriate to them. (For your reference, the model Fabio might have been considered an “Italian stallion” but M. Saver neither looked nor acted the part).

The perceived gaffe was corrected.

Lou Anne nous explique ce cas particulier, où le choix d’une locution quelconque qui semble exacte, peut provoquer un mécompréhension. Le même symbole est donc porteur de plusieurs sens pour les différents groupes culturels. Le choix d’étalon or qui semblait être approprié et parfaitement adapté à la situation, selon un traducteur expérimenté, faisait passer une toute autre idée ! Enfin l’erreur a dû être corrigée.

**Are the reasons for a failed advertisement analyzed?**

Yes, if possible to define or quantify.

**Is the non-success due to lack of cultural background of receiving public? Or any other reason.**

Usually not because so much care and attention are put into the market’s cultural background from inception through execution.

Errors sometimes result from poor judgment or the determination to recuperate money. For example, Canadian Tire’s buyers once had a surplus of John Player branded apparel. To clear

out the discontinued merchandise, they insisted on advertising it on the front cover of the Back-to-School flyer. (Over the loud protests of the Advertising Department).

That was a HUGE mistake and it created a public relations nightmare in English Canada. (John Player is a tobacco brand). Canadian Tire promoting smoking on a back-to-school vehicle? Scandalous, as those of us in Advertising knew it would be.

However, not a soul in Quebec appeared to care. (There are more smokers in Quebec than anywhere in Canada. That's a big cultural difference).

L'exemple ci-dessus renvoie à une décision fautive—prise suite à un manque de jugement ou la volonté commune de récupérer de l'argent. Dans le cas expliqué ci-dessus, afin de se débarrasser du surplus des vêtements de marque John Player, la société a insisté pour faire de la publicité sur la page de couverture d'un dépliant de la rentrée scolaire. C'était une grande erreur dans la partie anglaise du Canada. Mais cela ne posait aucun problème aux Québécois. Le nombre de fumeurs au Québec, étant très élevé comparé aux autres régions du Canada. Les raisons culturelles peuvent faire toute la différence.

D'après les réponses analysées et les informations reçues nous pouvons remarquer jusqu'à quel point les dépenses publicitaires sont capitales pour le bon achèvement d'un projet de campagne internationale. A plusieurs reprises l'opinion qui est partagée est que la création d'une annonce publicitaire dépend du budget. La création d'une nouvelle annonce s'avère beaucoup plus coûteuse que la traduction ou l'adaptation effectuée.

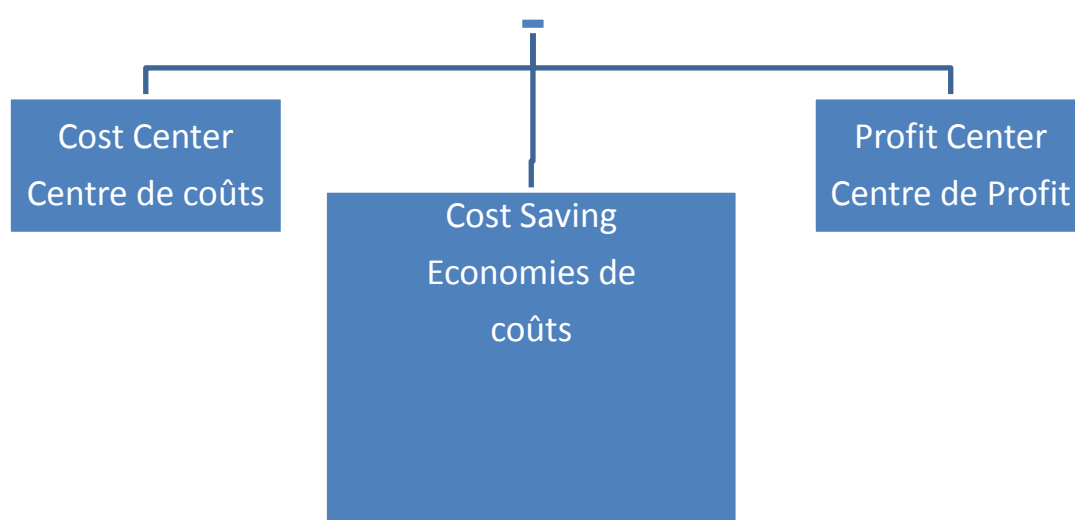
Dans son article " Translation Advertisements Across Heterogeneous Cultures" George Ho parle de la non-initiation du traducteur dans le monde des affaires. Mais ce que nous avons observé au cours de notre recherche, c'est la sous-évaluation de la contribution du traducteur des publicités par les services commerciaux.

Nous avons également remarqué que la réussite d'une annonce commerciale pour une cible étrangère dépend de l'ajout, de l'annulation, ou de la transformation plus



appropriée d'un détail en fonction de la culture. Jeremy Munday postule « Même si parfois les annonces publicitaires prennent la forme d'art, dans cet univers qui devient de plus en plus mondialisé avec l'établissement des multinationales, les affaires publicitaires sont dirigées par l'argent. »

Donc ce qui nous semble utile en ce moment est d'offrir aux gestionnaires un modèle économique les aidant à mesurer la contribution des traducteurs



D'après le modèle ci-dessus, les gestionnaires doivent calculer la différence de dépenses entre les annonces réussies grâce à la traduction ou transcréation, et les annonces qui ont échoué. Si ces calculs sont intégrés très régulièrement pendant la période de la planification budgétaire des projets, les bénéfices ou la valeur ajoutée par le processus de la transcréation au profit de la Société va s'établir assurément ou au moins progressivement.

## **CONCLUSION GÉNÉRALE**

Au terme de notre étude, nous avons constaté que la mondialisation actuelle est marquée par le mouvement des gens vers les différentes régions dans le monde entraînant ainsi la circulation des biens et des services dans toutes les directions. Afin d'assurer le transfert d'une façon continue, sans trop d'entraves dans la circulation des produits, les planifications qui impliquent les négociations parmi plusieurs ensembles de personnes d'origine langagière différente, sont impératives.

Les spécialistes de l'économie perçoivent la mondialisation comme la clé motrice pour l'intégration des marchés régionaux à travers l'expansion de la concurrence commerciale à l'échelle planétaire.

D'un autre point de vue, nous concluons que malgré la prédominance de l'anglais comme la langue des affaires, la demande pour les spécialistes de langue n'a pas diminuée. Les sites web qui sont localisés au profit des groupes langagiers différents font épreuve de la nécessité de la traduction commerciale, comme pratique. Actuellement, un intérêt accru pour la traduction, ayant pour objectif, de répondre au besoin croissant de la communication est éprouvé dans les domaines différents.

La traduction qui implique tout un processus de l'activité traductive et désigne aussi bien le produit, autrement dit, le texte traduit, commence à devenir une discipline dans le programme des études universitaires. Les individus formés et diplômés en traduction sont de plus en plus nombreux. Un grand nombre de communautés professionnelles de traduction étant actuellement établies, révèle la reconnaissance qu'on attribue à cette institution comme primordiale pour le progrès du monde commercial.

Ceci dit, nous sommes à présent, en mesure de comprendre que le métier du traducteur est bien reconnu et à la hauteur d'autres nouvelles professions qui viennent d'émerger comme produit des développements scientifiques et techniques de l'ère de la mondialisation.

Même si la traduction comme une activité, a commencé à faire partie de presque tous les échanges grâce au phénomène de la mondialisation, la visibilité de ce domaine et surtout de l'individu qui s'y engage reste limitée, alors que son métier devient de plus en plus complexe autant que les besoins et les pratiques se spécialisent. Le statut du traducteur publicitaire dans cette ère de globalisation, reste encore à être défini et compris surtout par les gérants des corporations multinationales.

Afin d'interpréter le rôle du traducteur publicitaire à l'ère de la mondialisation, nous avons entrepris notre étude ambitieuse, en nous enfonçant dans la recherche sur le fonctionnement de l'industrie de la publicité, qui comprend les agences de publicité, agences de traduction, et les agences de langues et assurément le traducteur publicitaire qui est le lien capitale entre tous ces Groupes. La nature contemporaine de notre sujet d'étude nous a obligés de décrire également l'époque actuelle du règne capitaliste qui gouverne tous les mouvements à travers la planète. Il est certain que la mondialisation ayant gagné l'avant-scène économique grâce à des fusions résultant dans la création des méga entreprises transnationales, le secteur de la localisation publicitaire s'est également élargi.

De ce fait, il nous a semblé impératif d'expliquer la pratique de la localisation, le choix stratégique des sociétés désireuses d'aventurer dans les marchés internationaux, ainsi que son extension dans le domaine de la traduction publicitaire. Tous ces bouleversements semblent indiquer que le but des sociétés est de gonfler leurs chiffres d'affaires. Les transactions se font dans le monde virtuel des actionnaires et des rendements.

Après avoir bien examiné notre problématique, nous avons considéré important d'analyser quelques publicités traduites ou des textes parallèles, ainsi que des cas particuliers des magazines commerciaux, afin de nous offrir des renseignements révélateurs sur des stratégies de traduction entreprises pour effectuer les transferts adressant plusieurs marchés à l'échelle globale. Finalement, pour répondre à notre problématique du départ, à savoir, comment une multinationale organise la traduction ou l'adaptation son discours publicitaire, nous pourrions désormais avancer les conclusions finales.

Nous nous sommes rendu compte que dans le cas particulier de la traduction de la publicité, l'activité traductive est plutôt celle de la transcréation. Nous avons conclu que, dans les maintes exemples de traduction des publicités examinées, c'étaient la transcréation qui était le choix stratégique du traducteur publicitaire. Les informations dans les études de cas présentés dans les articles des magazines de gestion, nous a révélé l'énorme pertinence d'une bonne connaissance générale des éléments culturels pour la réussite d'une campagne publicitaire qui vise à entreprendre la localisation comme stratégie. Le manque du domaine « langue » dans les ouvrages et les méthodes publiés sur le Marketing a éclairé le fait de l'importance accordée à ce domaine par le monde mercatique, tandis que nos recherches nous ont indiqué que pour mener à bien leurs projets publicitaires au niveau mondial, ils devaient s'adresser absolument à des experts de langue.

De plus, au cours de notre recherche, nous avons découvert les cas fréquents où la société multinationale ne fait recours ni à la traduction ni à l'adaptation mais plutôt à une agence de communication ou une agence linguistique indépendante de la société, pour recréer le texte publicitaire d'après le marché ciblé. Cette découverte nous a donc incitées à nous interroger sur le rôle du traducteur des publicités dans les nouvelles circonstances présentées par les modifications de stratégies commerciales exigées.

La situation qui se présente, nous fait constater que quelle que soit la stratégie employée par les multinationales, afin d'adresser leurs besoins de marketing par la publicité au niveau globale, le traducteur publicitaire est l'individu dont l'intervention est capitale. Qu'il fasse partie intégrante d'une agence linguistique, d'une agence de traduction ou même d'une agence de communication ou de localisation, n'a aucune importance. Divers sont les établissements qui se vantent actuellement de leurs services de localisation, services d'adaptation ou de transcreation. Nous avons repéré également au cours de notre étude que le traducteur publicitaire fonctionne aujourd'hui sous plusieurs désignations telle que le 'tradaptateur', le 'transcreateur' ou même bien le 'spécialiste culturel'. Malgré son identité parmi plusieurs groupes qui se côtoient à l'intérieur de l'industrie publicitaire,

ce qui lui manque est une réputation parmi les administrateurs de ces géantes corporations.

Pendant le processus de recueillir des données directement des gens de l'industrie, nous nous sommes confrontés à plusieurs défis.

L'interaction et le subséquent recueil d'information des personnes faisant partie de la Section Langagière de l'Agence se présentait une tâche difficile à accomplir en dépit des séries de communications téléphoniques et des courriels que nous avons échangés antérieurement. Ceci était dû à la non-disponibilité de la personne en question. Cette absence néanmoins nous a fourni des contributions utiles à ce que nous recherchons, voire l'état actuel du fonctionnement de l'industrie publicitaire et plus spécifiquement à propos du rôle du traducteur publicitaire dans ce cadre.

L'industrie publicitaire fonctionne dans un monde professionnel très dynamique, et toujours changeant. Les réunions donc peuvent se faire à n'importe quel moment. C'est le groupe créatif, à l'intérieur de la société, qui est responsable pour le bon achèvement du projet, C'est ce groupe qui est engagé dans cette discussion déterminante, avant de lancer la publicité à la « valeur ajoutée »<sup>126</sup>, dans les médias. La « valeur ajoutée » à un produit, s'agit de ce tout petit détail qui doit apporter à l'annonceur une valeur ajoutée et des résultats toujours meilleurs. Nous avons remarqué de très grands investissements dans le secteur de la publicité et qui présuppose assurément de rendements similaires pour affirmer la survie dans cette grande industrie de concurrence. De plus, sa présence dans tous les médias, dans toutes les formes possibles garantit sa visibilité. L'expansion de la publicité au niveau

---

<sup>126</sup> An example: In the United States, direct marketing mailings often open with the punchy commercial offer, whereas in Europe the tendency is to kick off with a statement proving that the reader's needs are understood. One example I can offer is a mailing I received in London recently, addressed to "The Software Purchaser" from a leading U.S. software company which opened with, "NOW! SAVE \$80 OFF OUR LATEST RELEASE 5.1!" While this is effective at home, a European reader likely will shut down since the company hasn't proven it understands that consumer's unique needs. A better opener in Europe would be along the lines of, "Dear Allyson: Ever wonder how much more productive you could be if you saved three hours every week on payroll processing?" Don't lose advertising in the translation.

:Stewart-Allen, Allyson L:Marketing News; 06/05/2000, Vol. 34 Issue 13, p16-16, 1/3p

mondial pour adresser des communautés langagières variées, essentielle à notre époque, compte parmi les stratégies de l'industrie de la publicité, déjà très bien comprises dans la sphère du Marketing international.

A la fin de notre étude, nous sommes capables de dégager les domaines qui continuent à rester dans la périphérie pour les responsables du monde capitaliste. A la suite des réponses des sociétés nous avons fait des observations suivantes:

- Il existe un manque de savoir de ce qui est vraiment impliqué dans l'activité traductrice
- Une mauvaise compréhension au sujet du secteur de la traduction publicitaire par les professionnels du Marketing.
- La section de langues qui existe à l'intérieur de l'agence de publicités est inconnue même aux autres employés de l'agence
- La quantité de traductions à être effectuées et les inévitables limites de temps à respecter, rendent presque impossible un examen rigoureux de la traduction ou de l'adaptation effectuée sur le texte de départ.
- Il est évident que les agences de traduction sont en pleine concurrence pour gagner les mêmes projets provenant des sociétés toujours grandissantes.
- Trop de produits et trop d'agences en concurrence pour le même projet, implique que le gagnant est le plus puissant
- La valorisation limitée, accordée au traducteur publicitaire, voire la non-conscience même de cette profession, en dépit de l'état prospère de ces sociétés multinationales, dû, surtout au traducteur.

D'après les réponses des traducteurs publicitaires, nous arrivons aux observations suivantes :

- Le domaine de la traduction publicitaire fait partie d'un domaine trop spécialisé
- Le foisonnement des agences de traductions, des agences linguistiques, et l'entrée en scène de ce nouveau secteur des agences de localisation et la subséquente menace à leur survie dans ce système.

- Manque d'homogénéité dans l'organisation structurelle de ceux qui recherchent des traducteurs.
- Lacune dans la procédure d'embauchement des candidats dans ce secteur professionnel.
- Manque de possibilité de revoir la publicité qu'ils ont traduite, une fois lancée, pour préserver la confidentialité du travail par respect à la politique de l'organisation.
- Les remboursements ne sont pas uniformes et souvent ne sont pas conformément à leurs efforts.
- Les traducteurs publicitaires dans la plupart des cas se trouvent mal à l'aise dans leur situation de travail et préfèrent rester comme des free-lances. Pourtant, leur situation économique reste toujours insatisfaisante.
- Plusieurs traducteurs publicitaires préfèrent avoir ne pas travailler dans une seule société puisque ils seront empêchés de prendre d'autres projets profitables, ailleurs.

Une des contributions principales de notre étude réside dans notre effort de valoriser le traducteur publicitaire en situation de localisation, ayant souligné son importance vitale. Le modèle élaboré dans notre dernier chapitre est suffisamment convaincant du besoin de ce spécialiste pour de meilleurs profits. Les chiffres d'affaires et les rendements étant des facteurs clés, ce modèle vient de présenter clairement en termes d'allocations budgétaires les coûts et les profits avec et sans la présence du transcréateur. Comme on a déjà expliqué antérieurement, peu importe son appartenance, soit aux free lances, soit à l'agence de publicité ou à un autre. Son intervention est incontournable

En guise de conclusion, et résultant de l'analyse du milieu publicitaire et commercial, nous citons ici l'énorme bouleversement, très récent, apporté par la fusion au mois de juin 2013, d'Omnicomm et Publicis. Ces deux grandes agences de publicité au niveau mondial qui viennent d'annoncer l'union de la Société française et de la Société Américaine, ont déjà provoqué des débats sur l'avenir de cette industrie.

Notre thèse ne sera pas tout à fait accomplie sans qu'elle n'offre des possibilités et des voies de recherche future dans ce domaine :

Dans cet environnement où côtoient le linguistique et le culturel, changeant constamment par des fusions et des rachats et les subséquentes stratégies d'administration mise en place, quel est l'avenir du transcreateur ?

De quelle manière la réunification de grands groupes des origines culturelles différentes, va-t-elle impacter le statut du transcreateur et l'importance des langues dans le monde commercial ?

Voici bien de préoccupations et de questions provocantes qui demandent aujourd'hui notre attention.



## **BIBLIOGRAPHIE**

### **OUVRAGES GENERAUX**

- A., Quelch John. "Customising Global Marketing." Harvard Business Review (1986): 59-68.
- Adda, J. La Mondialisation de l'économie. Genèse et problèmes. La Découverte, 7e éd., 2006.
- Baker, Mona. In Other Words. New York: Routledge, 1992.
- Bassnet, Susan. Translation Studies. London: Routledge, 1988.
- Bassnett, Susan. Post-Colonial Translation. London: Routledge, 2000.
- Bayart, Jean Francois. Le gouvernement du monde. Une critique politique de la mondialisation. Paris: Fayard, 2004.
- Beaud, Michel. L'art de la thèse. Paris: La Découverte, 2006.
- Benoist, Luc. Signes , Symboles et Mythes. Paris: Presses Universitaires de France, 1975.
- Bignell, Jonathan. Media Semiotics. Manchester: Manchester University Press, 2002.
- Brierley, Sean. The Advertising Handbook. London and New York: Routledge, 2002.
- Castells, M. . Rise of the Network Society. Vol. I of The Information Age The : Economy,Society, Culture. . London: Oxford : Blackwell, 1996.
- Chávez, Christopher. "Hispanic Agencies and Profits of Distinction: An Examination of the Advertising Industry as a Field of Cultural Production." Consumption Markets & Culture (2012): [Page 307-325].
- Cossette, Claude. La publicité, déchet culturel. Montréal: Éditions de l'IQRC, 2001.
- Crystal, David. English as a Global Language. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

- Dagenais, Bernard. Publicité: Stratégie et placement media. Les Presses de L'Université Laval, Janvier 2008.
- Darbelnet, J.P. Vinay et J. Stylistique comparée du français et de l'anglais: Méthode de traduction. Paris: Didier, 1977.
- David Ogilvy, Alan Parker. Confessions of an Advertising Man. London: Southbank Publishers, 2012.
- Delisle, Jean. La Traduction Raisonnée. Ottawa: Presses de l'Université d'Ottawa, 2003.
- —. L'Analyse du Discours comme Méthode de Traduction. Ottawa: Editions de l'Université d'Ottawa, 1984.
- Duff, Alan. Translation. Oxford University Press, 1989.
- Dyer, Gillian. Advertising as Communication. Psychology Press, 01-Sep-2003.
- Eco, Umberto. Les limites de l'interprétation traduit de l'italien par Myriem Bouzahr. Paris: Editions Grasset & Fasquelle, 1992.
- —. Semiotics and the Philosophy of Language. London: Macmillan, 1985.
- El-Ojeili, Chamsy, Hayden, Patrick. Critical Theories of Globalization: An Introduction. Palgrave Macmillan, 22006.
- Esselink, Bert. A practical guide to Localization. Philadelphie: John Benjamins, 2002.
- Everaert-Desmedt, Nicole. Le Processus interprétatif. Liege, Paris: Mardaga, 1990.
- Fasold, Ralph. The Sociolinguistics of Language: Introduction to Sociolinguistics. Oxford: Blakwell Publishers, 1999.
- Floch, Jean Marie. Sémiotique, Marketing et Communication. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.
- Fowles, Jib. Advertising and Popular Culture. Sage Publications, 1996.
- Goddard, Angela. Language of Advertising. Routledge, 1998.

- Gouadec, Daniel. Le Profil du Localisateur. Paris: Collins, 2003.
- Greig, Harris. "Globalization of Advertising." International Journal of Advertising (1984): 223-224.
- Grossman, Edith. Why translation matters. New Delhi: Orient Blackswan Private Limited, 2011.
- Guidère, Mathieu. Méthodologie de la Recherche. Paris: Ellipses, 2004.
- Guidère, Mathieu. ,. Publicité et Traduction. Canada: L'Harmattan Communication en pratique, 2000.
- Gutt, Ernst-August. Translation and Relevance. Manchester: St. Jerome Publishing, 2000.
- H.S.Gill. The Semiotics of Creative Process in Eighteenth Century France. New Delhi: Bahri Publications, 1989.
- Hall, Edward T. The Silent Language. New York: : Anchor books Doubleday, (1959).
- Hodge, Gunther Kress and Robert. Language as Ideology. London: Routledge, 1993.
- Huntington, Samuel. The Clash of Civilisations and the Remaking of a New World Order. New York: Simon and Schuster, 1996.
- Jain, Subhash C. Handbook of Research in International Marketing. Edward Elgar publishing, n.d.
- Jamal, Ahmad. "Badot et Cova in "Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption",." European Journal of Marketing Vol. 37 Iss: 11/12 ((2003): pp.1599 - 1620.
- John E Joseph, Talbot J Taylor. Ideologies of Language. Routledge, 1990.
- Joly, Martine. Introduction à L'Analyse de l'Image. Armand Colin, 2009.
- Kelly, Dorothy. A Handbook for Translator Training. Manchester: St. Jerome Publishing, 2005.

- Klein, Naomi. No Logo La Tyrannie des marques essai traduit de l'anglais par Michel Saint-Germain. is par Michel Saint-Germain. Lemé ac ., No logo. Editeur Inc/Actes Sud pour la France, la Suisse, la Belgique, 2001.
- Kruti Shah, Alan D'Souza. Advertising and Promotions- an IMC Perspective. New Delhi: Tata Mcgrawhill, 2009.
- Lemonnier, Pierre. Quand la publicité est aussi un roman ., Hachette, 1985.
- Lendrevie, Jacques,. Mercator Théorie et Pratique du Marketing. Paris: Dunod, 2006.
- Levitt, Theodore. "The Globalization of Markets." Harvard Business Review (May/June 1983): p. 92-102.
- Malefyt, Timothy Dewaal. Advertising Cultures. Berg Publishers, 2003.
- Mattelart, Armand. La Mondialisation de la Communication. Paris: Presses Universitaires de France, 1996.
- McGuire, Bassnett.S. Translation Studies. London : Metheun, 1980.
- Mouchtouris, Antigone. Culture et Pratiques Culturelles. France: Presses Universitaires de Perpignan, 2009.
- Mueller, Barbara ., International advertising : Communicating across Cultures. Belmont: Wadsworth Pub. Co., 1996.
- Mueller, Barbara. Dynamics of international Advertising:Theoretical and Practical Perspectives. New York: Peter Lang, 2004,2006.
- Munday, Jeremy. Introducing Translation Studies. New York: Routledge, 2008.
- Negri, Michael Hardt and Antonio. Empire. London: Harvard University Press, 2000.
- Newmark, Peter. A TextBook of Translation. Prentice Hall, 1988.
- —. Approaches to translation. London: Pergamon Press, 1982.
- Niranjana, Tejaswini. Siting Translation History, Post-Structuralism, and the Colonial Context. Hyderabad: Orient Longman, 1995.

- Nixon, Sean. Advertising Cultures. Sage publications, 2003.
- Ost, François. Traduire. Paris: Fayard, 2009.
- Peirce, Charles Sanders. Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Cambridge (Massachusetts), : Harvard University Press, 1931-1966.
- Philip Cateora, John Graham. International Marketing. McGraw-Hill/Irwin,Empresas internacionale, 2007 - .
- Pym, Anthony. The Moving text Localization Translation and distribution. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004.
- R., JAkobsón. On Linguistic Aspects of Translation, in Language in Literature. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1987.
- Ray, Larry. The New Sociology. London and New York: Routledge, 2007.
- Robinson. A theory of Global Capitalism:production Class and State in a Transnational World. Baltimore MD: The John Hopkins University Press, 2003,2004.
- Robinson, W. Peter. Language in Social Worlds. Blackwell Publishing, 2003.
- Savory, Theodore H. The Art of Translation. Manchester: Jonathan Cape, 1968.
- Semprini, Andrea. Analyser la Communication. France: L'Harmattan, 1996.
- Shaughnessy, John O' Shaughnessy et Nicholas Jackson O'. Persuasion in Advertising. London and New York: Routledge, 2004.
- Simpson, Paul. Language Ideology and Point of view. New York: Routledge, 2000.
- Sklair, L. the Transnational Capitalist Class. London: Blackwell, 2000.
- Sklair, Leslie. Globalization : Capitalism and Its Alternatives, Third edition. Oxford : University Press, 2002.
- Suzanne Tietze, Laurie Cohen, Gill Mausson. Understanding Organizations through Language. Sage Publications, 2003.

- Sylvester, Max Sutherland and Alice. Advertising and the mind of the consumer ,what works what doesn't and why? Australia: Allen and Unwin, 2000.
- Thomas Linda, Wareing, Shan. Language Society and Power. London: Routledge, 1999.
- Thomas, David C. Cross-Cultural Management. Los Angeles: Sage Publications, 2008.
- Thompson, Neil. Communication and Language, A Handbook of Theory and Practice. Ed. consultant Editor: Jo Campling. Palgrave Macmillan, n.d.
- Toffler, Alvin. The Eco-Spasm Report. New York: Bantam Books, 1975.
- Toury, Gideon. Translation Across Cultures. New Delhi: Bahri Publications, 1987.
- Tungate, MARK. :. ADLAND A Global History of Advertising. London and Philadelphia: Kogan Page, 2007.
- Varey, Richard J. Marketing Communication: Principles and Practice. London: Routledge, 2002.
- Vendryes, V. «Introduction: l'origine du langage». (1979).
- Vinay J.P, et Darbelnet J. Stylistique Comparée du Français et L'Anglais. Didier, 1977.
- Wang, Jing. Brand New China Advertising Media and Commercial Culture. Cambridge, London: Harward University Press, 2008.
- Warnier, Jean-Pierre. La Mondialisation de la Culture. Paris: La Decouverte, 2007.
- Wolton, Dominique. L' autre mondialisation. Paris: Flammarion, 2003.

## ARTICLES CONSULTÉS

- A., Quelch John. "Customising Global Marketing." Harvard Business Review (1986): 59-68.
- Adewuni, M. Salawu. "Les Principes de la Traduction et le Transfert D'originalité." International Journal of Translation 14.1 ( 2002): 121-134.
- Albert M.Muniz, Jr.and Hope Jenschau. "Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications." Journal of Advertising 36-48.3 Fall 2007 (2007).
- Bahri, Ravinder Kaur. "Equivalence and Cultural Transfer in Translation." International Journal of Translation (IJT) Vol. 12, (2000): 197-218.
- Caignon, Paula Bouffard et Philippe. "Vers une géolinguistique de l'espace virtuel francophone »." Meta L1,4 (2006).
- Charron, Louise Brunette t Marc. "Langue Traduction et mondialisation." Meta L1. 2006.
- Chiaro, Delia. "Translational and Marketing Communication a comparison ofPrint and WebAdvertising of ItalianAgro-Food Products." The Translator Special Issue: Key Debates in the Translation of Advertising Material November 2004: 292-312.
- David, Head. "Ad Slogans and the made-in concept." International Journal of Advertising (1988): 237-252.
- Davis, Riccardo A. "Many Languages 1 Ad." Advertising Age., Vol. 64 .Issue 39 (9/20/1993,): p50-50. 1/2p. 2 Black and White Photographs.
- Freitas, Elsa Simoes Lucas. "Similar Concepts, Different Channels: Intersemiotic Translation in Three PortugueseAdvertising Campaigns." The Translator Special Issue: Key Debates in the Translation of Advertising Material November 2004: 291-312.
- Gambier, Yves. "Mondialisation en cours et traduction." Meta L1, 4 (2006): 851-853.
- Guidere, Mathieu. "Les corpus publicitaires: nouveaux approches et methodes pour le traducteur." érudit 56.2 (2011): 336-350.

- Halliburton, Appelbaum U. &. "International Advertising Campaigns ex. of European Food and Beverage Sector." International Journal of Advertising (1993): 223-241.
- Hill, James William and John. "International Advertising Messages: To adapt or not to adapt." Journal of Advertising Research (1991): 65-71.
- Ho, George. "Translating Advertisements across Heterogeneous Cultures." The Translator Special Issue: Key Debates in the Translation of Advertising Material November 2004: 221-244.
- Hudson, Christina Tiefenbacher-. "The intersection of translation and Advertising." Multilingual (October/november@006): 33-38.
- Hurbin, Pierre. "'Peut-on traduire la langue de la publicité.'" Babel, 18, no:3 (1972).
- Ira Torresi, Italy. "Women, Water and Cleaning Agents." The Translator Special Issue: Key Debates in the Translation of Advertising Material November 2004: 269-290.
- Jamal, Ahmad. "Badot et Cova in "Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption",." European Journal of Marketing Vol. 37 Iss: 11/12 ((2003): pp.1599 - 1620.
- Johnson, Frances. "Businesses, individuals increasingly using services of Utah translation companies." Wasatch Front Focus, Vol. 37. Issue 13 (September 2007): Special section p4-10, 2p.
- K.K., Chan Allan. "Localization and International Branding." International Journal of Advertising (1990): Localization and International Branding.
- Kale, Sudhir. "Culture Specific Marketing Communications." International Marketing Review (1991): 18.
- Kamran, Kashani. "Beware the Pitfalls of Global Marketing." Harvard Business Review (1989 Sep-Oct.): 91-98.
- McCrum, Robert. "They are talking Our Language." The Observer (2001).
- McCulley, Russell. "Businesses find that language of advertising is not universal." New Orleans CityBusiness Vol. 19 Issue 2, 19.2 ((1994 to 2008)): p19.



- Michael, Christie. "Slips of the Tongue Result in Classical Marketing Errors." International Journal of Advertising (1994): 115.
- Millan, Carmen. "Exploring Advertising in a Global Context: Food for Thought." The Translator Special Issue: Key Debates in the Translation of Advertising Material November 2004: 245-268.
- Mooij, Marieke de. "Translating Advertising: Painting the tip of an iceberg." The Translator Special Issue Key Debates in the Translation of Advertising Material November 2004.
- Mossop, Brian. "How exactly has computerization changed translation?" Meta, L1,4 2006.
- Munday, Jeremy. "Advertising: Some Challenges to Translation Theory." The Translator: Special Issue Key Debates in the Translation of Advertising Material November 2004: 199-216.
- Newmark, Peter. "Round Table Discussion on Translation in the New Millennium." Translation today Trends and Perspectives. England: Multilingual Matters, 2011.
- Paquot, Thierry. «Consommer pour se consommer.» Le magazine littéraire no:455 (juillet-août2006).
- Penelope, Rowlands. "Global approach doesn't always make sense." Advertising Age (1994, Jan.17).
- Peng, Fangzhen. "Translation principles in the Context of Cultural Psychology." International Journal of Translation 17.1-2 (2005): 161-173.
- Philip Kotler, John Graham. International Marketing. McGraw-Hill/Irwin, Empresas internacionales, 2007 - .
- Puntoni Stefani, Jonathan E. Schroeder, Mark Ritson. "Meaning Matters." Journal of Advertising, 39,no.2 (summer2010): 51-64.
- SCHMITT, Bernd et al.,. "Language and consumer memory: The impact of linguistic differences between Chinese and English?" Journal of Consumer Research, vol. XXI, , (1994): pp. 419-431.

- Shakir, Abdullah. «"The Translation of Advertisements: Registeral and Scbematic Constraints."» META. Journal des Traducteurs.: Les Presses de Montréal v. 40(1) (1995).
- SORECOM. " Les mass média, l'attachement à sa langue et les modèles linguistiques au Québec en 1971études réalisées pour le compte de la Commission d'enquête sur la situation de la langue française et sur les droits linguistiques au Québec." (1973).
- St.Andre, James. "He "catch no ball"leh Globalization versus localisation in the Singaporean Translation Market." Meta,L1,4 2006.
- Sumberg, Carolyn. "Brand Leadership at Stake: Selling France to British Tourists." The Translator Special Issue: Key Debates in the Translation of Advertising Material November 2004: 329-354.
- Sun, Ying Wang & Shaojing. "Modeling online advertising: A cross-cultural." Journal of Marketing Communications (2010): 271-285.
- Tatilon. "Le texte publicitaire:Traduction ou Adaptation." Meta,35 no 1 (1990).
- Teplova, Natalia. "Traduction et politique langagière au Japon: de l'ouverture au monde" a la "mondialisation"." Meta LI,4 (2006): 758.
- Tiefenbacher-Hudson, Christa. "The intersection of translation and Advertising." Multilingual (October/November2006): 33-38.
- Tymoczko, Maria. "Trajectories of research in Translation Studies." Meta L,4 (2005): 1083-1096.
- Wagle, Jatin. "Translation from Text to Culture." New Quest (1999): 131-133.
- Watier, Maurice. ".". «Un homme se penche sur son beau métier.» In: Actes du colloque Traduction et Qualite de la langue. Hull: Société des traducteurs du Québec Conseil de la langue Française ec/Conseill. Quebec, 1983.
- Xianbin, HE. "The Power Relations Approach to Translation Studies." International journal of Translation 18.1-2 (2006): 49-55.
- Zhang, Jing. "Effect of Advertising Appeals in activating Selfconstraint A case of Bicultural Chinese generation X Consumers." Journal of AdvertisingVol.38No:1 ( Spring 2009 ).

- Zimmer, Roberto Friedmann and Mary R. "The Role of Psychological Meaning in Advertising." Journal Of Advertising, (1988): 31-40.

## **DICTIONNAIRES ET ENCYCLOPAEDIES**

- Baker, Mona. Routledge Encyclopaedia of Translation Studies. London: Routledge, 1998.
- Ballard, Michael. Dictionnaire des Termes Publicitaires traduction de l'ouvrage Pocket Glossary of Advertising Terms. Paris: TEC & DOC Lavoisier, 1992.
- Demeure, Claude. Aide-Mémoire Marketing. Paris: DUNOD, 2006.
- J.Lendrevie et B.Brochand. Le nouveau Publicitor. Paris: Dalloz, 2001.
- Lendrevie, Jacques,. Mercator Théorie et Pratique du Marketing. Paris: Dunod, 2006.

## **SITES WEB CONSULTÉS**

- <http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire-chiffres-annuels.php>.
- <http://pulsosocial.com/en/2013/06/20/mexicos-online-advertising-market-heats-up-with-38-investment-increase-in-2012/>.
- <http://www.acclaro.com/translation-localization-blog-category/translators-corner>.
- <http://www.lesfrancspublicitaires.com/>.
- <http://www.travlang.com>.
- [www.webofculture.com](http://www.webofculture.com).
- [www.cscanada.org.net](http://www.cscanada.org.net).
- [www.peterlang.com](http://www.peterlang.com).
- [www.identsu.co.jp](http://www.identsu.co.jp).
- <http://wsj.com>.

- <http://www.aquadesign.be/actu/article-9973.php>.  
"http://www.aquadesign.be/actu/article-9973.php."  
<http://www.aquadesign.be/actu/article-9973.php>. 2013  
<<http://www.aquadesign.be/actu/article-9973.php>>.
- <http://www.comanalysis.ch> 24.
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mondialisation/52183>. 11 th  
October 2013.
- [http://www.lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire\\_la\\_publicite.pdf](http://www.lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire_la_publicite.pdf).
- <http://www.lillitl.fr/2012/12/publicite-36-marques-depense-budget-plus-d1-milliard-dollars-en-2012>. [.lillitl.fr/2012/12/publicite-36-marques-depense-budget-plus-d1-milliard-dollars-en-2012](http://www.lillitl.fr/2012/12/publicite-36-marques-depense-budget-plus-d1-milliard-dollars-en-2012). December 2012. 18.11. 2013  
November 2013.
- "http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r32765/r32768W/international-des-solutions-a-la-carte.html."
- META online : [www. erudit.org](http://www.erudit.org).