Traduire la terminologie du marketing : enjeux et défis

Raluca Gabriela Burcea
Chargée de cours drt.
Faculté des Lettres, Département des Langages Spécialisés
Université *Spiru-Haret*, Bucarest

Synergies *Roumanie* n° 6 - 2011 pp. 55-73

Résumé : L'objectif de notre article est d'identifier les principaux défis avec lesquels se confrontent les traducteurs des textes spécialisés de marketing de l'anglais vers le français, ainsi que les contraintes qui influencent spécifiquement le processus de traduction. Nous proposons également une réflexion critique sur la démarche et les stratégies de traduction adoptées par les personnes appelées à traduire la terminologie du marketing - le recours au calque (total ou partiel), les emprunts, l'équivalence sémantique, etc. Enfin, nous tentons d'avancer quelques solutions de traduction pour certaines métaphores néologiques pour lesquelles il n'existe pas encore - à ce que nous savons - d'équivalent en français.

Mots-clés : marketing, terminologie, (stratégies de) traduction anglais-français

Abstract: The aim of our article is to identify the main challenges that translators must face while translating marketing specialized texts from English into French, as well as the constraints that influence the process of translation. We also embark upon a critical analysis of the translation approaches and strategies adopted by the translators of the marketing terminology, namely: complete or partial loan translation, borrowings and semantic equivalents. Finally, we attempt to provide some possible solutions for the translation of a couple of English marketing metaphors for which no French equivalent yet exists (at least to our knowledge).

Key words: marketing, terminology, translation (strategies) from English into French

Introduction

Dans cet article, nous présentons un cadre de réflexion articulé autour de quelques questions traductologiques que soulève la terminologie du marketing. Plus précisément, nous envisageons de mettre en relief les défis qui se présentent devant les traducteurs de l'anglais vers le français des textes spécialisés de marketing, ainsi qu'à identifier les principales stratégies de traduction adoptées par les personnes appelées à traduire ce type de textes. Nous proposons également quelques solutions de traduction possible pour certains termes[1] anglais néologiques ou métaphoriques pour lesquels on n'a pas encore trouvé d'équivalent en français (du moins à ce que nous avons constaté à travers l'analyse des ressources que nous avons consultées).

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

1. Défis et contraintes

Même si les premières notions de marketing sont apparues en France et au Royaume-Uni au XVIIe et au XVIIIe siècle, le marketing doit en fait sa véritable naissance à la crise économique de 1929 aux États-Unis. Depuis les années 30, le marketing a vu son champ d'application s'élargir, enregistrant une évolution très rapide, particulièrement aux États-Unis, sous l'effet de la surconsommation, des innovations technologiques et des moyens modernes de communication.

D'ailleurs, la domination des États-Unis sur la scène économique mondiale explique en grande partie les besoins de dénomination générés en France (ainsi qu'en d'autres pays européens) par l'adoption des nouveaux paradigmes conceptuels et tendances en marketing. De plus, le besoin pratique des spécialistes français de se mettre au courant avec les dernières évolutions du domaine du marketing émanant d'outre-Atlantique se reflète dans la nécessité de traduire les textes de marketing qui véhiculent ces savoirs spécialisés de l'anglais vers le français.

Les défis d'ordre linguistique

L'obstacle le plus difficile à surmonter dans la réalisation d'une bonne traduction de l'anglais vers le français est le plus souvent la **terminologie**. Le marketing est un domaine spécialisé qui se caractérise par une forte complexité et degré d'abstraction. La terminologie spécialisée du marketing regroupe des termes relatifs à des variables, des principes, des techniques, des outils marketing, etc., qui s'organisent essentiellement autour des axes principaux de l'activité marketing : l'étude des marchés, la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution, la politique de promotion, le processus de servuction et la composante société.

Du caractère fortement spécialisé de la terminologie du marketing découle la condition de base pour le traducteur de l'anglais vers le français des textes de marketing - une compétence linguistique exceptionnelle, la maîtrise de la terminologie spécialisée aussi bien dans la langue source que dans la langue cible.

Il convient de remarquer que la terminologie du marketing comprend un grand nombre de **collocations spécialisées**, le plus souvent des syntagmes nominaux plus ou moins figés. Dans la transposition de ces collocations de l'anglais vers le français, le traducteur ne pourra se satisfaire de simples lexiques ou glossaires, mais devra nécessairement acquérir une connaissance approfondie des cooccurrences privilégiées spécifiques au domaine du marketing. Il devra particulièrement prêter attention aux collocations construites autour des termes les plus fréquents dans les textes de marketing, comme, par exemple, « consommateur », « marque », « produit », « marché », etc.

Parmi les défis avec lesquels se confrontent les traducteurs de l'anglais vers le français des textes de marketing figure aussi le recours aux **métaphores terminologiques**, employées afin de conceptualiser les théories, principes et variables abstraites du marketing, tout en facilitant leur compréhension par analogie avec des domaines d'expérience plus concrets, plus familiers et tangibles. Or ces métaphores s'avèrent souvent difficilement transposables d'une langue à l'autre : le traducteur doit veiller, d'une part, à rendre correctement le sens de la métaphore originale dans la langue

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

d'arrivée et, d'autre part, à forger un équivalent qui conserve les images et produit sur le récepteur du texte cible en français un effet comparable à celui engendré par la métaphore originale sur le récepteur du texte source.

L'évolution constante du domaine du marketing s'accompagne de l'apparition des **néologismes** censés être, sur le plan linguistique, les indices du progrès dans le domaine concerné. La transposition des néologismes du marketing de l'anglais vers le français s'inscrit dans une démarche particulièrement complexe et ambitieuse de la part du traducteur. Afin de rendre compte d'une nouvelle création lexicale rencontrée dans la langue source, en l'absence de sources terminologiques fiables, le traducteur doit mener des investigations approfondies auprès des spécialistes, voire de se résoudre à l'emprunt ou de proposer une création pertinente et originale dans la langue cible. D'une traduction adéquate dépend en grande mesure l'acceptation du néologisme par la communauté des spécialistes, ainsi que sa survie dans le vocabulaire français du marketing.

La prise en considération des aspects terminologiques relevés ci-dessus, notamment le grand nombre de termes de marketing hautement spécialisés, la fréquence particulièrement élevée des collocations spécialisées, l'emploi systématique des métaphores terminologiques, ainsi que la prolifération rapide des néologismes nous amène à affirmer, en toute conviction, que le processus de traduction de l'anglais vers le français de la terminologie du marketing est une tâche complexe et délicate.

De plus, la compréhension du sens des termes du marketing dans une langue source et leur transposition dans une langue cible ne sauraient se faire en dehors de l'articulation de deux types de savoirs : le savoir linguistique et celui extralinguistique. Cela suppose un engagement supplémentaire de la part du traducteur, en ce sens que celui-ci doit nécessairement disposer d'un bagage - du moins minimal - de connaissances dans le domaine spécialisé du marketing.

Les défis d'ordre culturel

À un autre niveau, le savoir extralinguistique s'associe à la prise de conscience, dans le processus de traduction, des différences et des particularités qui caractérisent la culture de départ et la culture d'arrivée.

Dans l'article « Cultures, du deuil à la traduction », publié dans *Le Monde*, 25 mai 2004, le philosophe Paul Ricœur définit la traduction en tant que « médiation entre la pluralité des cultures et l'unité de l'humanité. […] elle constitue un paradigme pour tous les échanges, non seulement de langue à langue, mais aussi de culture à culture ».

À la lumière de cette perspective sur la traduction, il convient de préciser que, outre les exigences imposées par la terminologie utilisée pour transmettre le contenu thématique spécialisé, les traducteurs de l'anglais vers le français des textes de marketing doivent surmonter également les obstacles liés aux spécificités culturelles de l'espace anglo-saxon, d'une part, et de celui francophone, d'autre part. Si le traducteur ne parvient pas à réconcilier les différences culturelles, le texte traduit peut devenir opaque pour les lecteurs français, là où, pour les lecteurs de l'original (le texte source en anglais), il y a transparence.

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

Ainsi, la traduction de l'anglais vers le français de la terminologie du marketing, particulièrement des constructions néologiques et métaphoriques, constitue, selon nous, un défi surtout d'ordre qualitatif : comment s'assurer qu'on transpose les notions et les connaissances spécialisées que ces constructions véhiculent sans perte (d'effet) de sens d'une langue et d'une culture à l'autre?

2. Stratégies de traduction

Quelques précisions méthodologiques

Après avoir relevé les obstacles le plus fréquemment rencontrés dans le processus de traduction de l'anglais vers le français de la terminologie du marketing, il convient de tourner notre attention vers les stratégies de traduction développées et adoptées par les traducteurs chargés de la conception et de la réalisation des lexiques, glossaires et dictionnaires spécialisés du marketing. Plus précisément, nous nous sommes donné pour tâche de confronter, dans une perspective traductionnelle, les termes (simples et complexes) du marketing répertoriés dans plusieurs lexiques, glossaires et dictionnaires de marketing et de termes économiques mono et bi-/plurilingues (voir Sources des exemples : Dictionnaires, glossaires et lexiques et Sources électroniques). Afin de rendre plus pertinents nos commentaires relatifs à la traduction de certaines métaphores terminologiques, nous avons essayé, là où il a été possible, de reconstruire les contextes dans lesquels les termes concernés sont susceptibles d'apparaître. Pour cela, nous nous sommes appuyé sur des exemples tirés de plusieurs ouvrages de marketing rédigés en anglais et en français (voir Sources des exemples : Ouvrages de marketing).

Notre recherche nous a permis d'identifier quelques stratégies de traduction employées avec prédilection et dont nous faisons la synthèse dans ce qui suit :

La traduction hétéronymique. Le calque total

Afin de traduire de l'anglais vers le français les termes simples et complexes du marketing, les traducteurs[2] ont généralement recours à la traduction hétéronymique et au calque. La traduction des termes simples « classiques » du marketing ne pose pas généralement de problèmes, ces termes étant traduits littéralement à partir de l'anglais :

- *brand > marque*
- *consumption > consommation*
- *overconsumption > surconsommation*
- *consumer > consommateur*
- *competitor > concurrent*
- *churn > attrition*[3]
- *market > marché*
- *packaging > emballage ou conditionnement*
- *product > produit*
- *sampling > échantillonnage*

D'ailleurs, en ce qui concerne les termes du marketing correspondant à un seul mot, nous pensons que les avancées considérables de la terminologie mettent à la disposition des traducteurs des données linguistiques bilingues/plurilingues qui permettent de couvrir, en grande partie, leurs besoins lexicaux.

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

Pour ce qui est des termes complexes, mettant en jeu des collocations spécifiques, ceux-ci sont généralement calqués sur les structures de la langue d'origine - l'anglais. Il semble que les traducteurs optent pour la reconstitution du contenu et de la forme des collocations spécialisées dans la langue source aussi directement et fidèlement que le permettent les structures syntaxiques et sémantiques de la langue cible (le français).

Ainsi, un grand nombre de collocations spécialisées à caractère figé, construites autour des concepts fondamentaux du marketing (*consommateur, produit, marque, marché*, etc.), sont traduites en français au moyen du calque phraséologique : la structure formelle de la collocation à traduire est reprise en français, tout en faisant équivaloir les éléments composants à des mots qui existent déjà dans la langue cible :

- *active consumer > consommateur actif*
- *buying habits > habitudes d'achat*
- *buying decision > décision d'achat*
- *buying behavior > comportement d'achat*
- *brand switching > changement de marque*
- *brand loyalty > fidélité à la marque*
- *consumer behaviour > comportement du consommateur*
- *consumer profile > profil des consommateurs*
- *customer loyalisation > fidélisation des consommateurs*
- *customer retention > rétention des clients*
- *distribution channel > canal de distribution*
- *distributor('s) brand > marque de distributeur*
- *institutional advertising > publicité institutionnelle*
- *market research > étude de marché*
- *market trend > tendance de marché*
- *niche market > marché de niche*
- *point of sale > point de vente*
- *production capacity > capacité de production*
- *product launch >lancement de produit*
- *product/brand positioning > positionnement du produit/de la marque*
- *promotional price > prix promotionnel*
- *pull/push strategy > stratégie tirer/pousser*
- *sampling interval > intervalle d'échantillonage*
- *sampling variation > variation d'échantillonage*
- *simple random sampling > échantillonage aléatoire simple*
- *street marketing > marketing de rue/dans la rue*
- *target consumer > consommateur cible*
- *target market > marché cible*
- *trend-setter > faiseur de tendances*
- *trial price > prix d'essai*
- *ultimate consumer > consommateur final*
- *unique selling proposition > proposition unique de vente*

Nous ne pouvons néanmoins nous empêcher d'observer le remplacement, au sein de certains syntagmes, du noyau *consumer* (*consommateur*) par le nom *consommation* :

- *consumer needs > besoins de consommation*
- *consumer habits > habitude de consommation*

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

- *consumer society > société de consommation*
- *consumer goods > biens de consommation*
- *consumer trend > tendance de consommation*

Les calques partiels

Parmi les stratégies mobilisées dans la traduction de l'anglais vers le français de la terminologie du marketing on retrouve les calques partiels, assimilables le plus souvent à des emprunts adaptés phonétiquement ou graphiquement aux règles du système qui les accueille. La francisation graphique ou phonique prend d'habitude la forme de la substitution d'un suffixe anglais (*-er, -ing*) par un suffixe français (*-eur, -age*) :

- *adopter > adopteur*
- *challenger > challengeur*
- *gloryfier > glorifieur*[4]
- *influencer > influenceur*
- *marketer > marketeur*
- *merchandiser > marchandiseur*
- *prescriber > prescripteur*
- *promoter > promoteur*
- *branding > marquage*
- *couponing > couponnage*
- *franchising > franchisage*
- *merchandising > marchandisage*

Il convient de signaler également la présence dans le lexique spécialisé du marketing de certains syntagmes hybrides : il s'agit des calques partiels où l'un des éléments est français, l'autre étant emprunté à la langue source (l'anglais) :

- *briefing publicitaire*
- *cybermarché*
- *leader d'opinion*

En plus de rester proches du terme anglais original, les calques sur l'anglais répondent généralement à un souci de précision par le choix de désignations de type analytique, ce qui facilite souvent leur implantation dans la langue cible.

La traduction par équivalence sémantique

Selon Ricœur[5], « Le phénomène étonnant de la traduction, c'est qu'elle transfère le sens d'une langue dans une autre ou d'une culture dans une autre, sans en donner cependant l'identité, mais en offrant seulement l'équivalent ». En effet, il est illusoire de croire en l'idéal de la traduction par un équivalent parfait. Plutôt que de faire se correspondre les langues mot à mot, le traducteur doit veiller à rendre le sens d'une langue à l'autre.

La terminologie du marketing comprend un vaste inventaire de collocations spécialisées qu'il est difficile de transposer littéralement de l'anglais au français et dont la traduction présuppose le plus souvent un travail de (re)constitution de sens de la part du traducteur, à travers l'équivalence sémantique. À la différence des termes calqués, dont les composants sont repris par le(s) mot(s) correspondant(s) déjà existant(s) en français,

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

l'absence des équivalents lexicaux exacts pour certains syntagmes spécialisés anglais empêche le passage d'une langue à l'autre. De cela découle la nécessité de reconstituer le sens du syntagme original à travers une nouvelle organisation signifiante, soit par contournement ou reformulation par périphrase, soit par la création d'un néologisme équivalent sur le plan sémantique.

Comme le montrent les exemples ci-dessous, l'équivalence sémantique au moyen de la paraphrase suppose un détachement de la forme originale du terme à traduire, entraînant le plus souvent sa reformulation par une séquence lexicale plus complexe, descriptive, qui retient certaines caractéristiques jugées (les plus) importantes du référent associé à la dénomination en question :

- *benchmarking > étalonnage concurrentiel*[6]*, étude comparative, étude de référence*
- *benchmark > point de référence*
- *buzz marketing > marketing de bouche à oreille*[7]
- *loss leader, trafic builder > produit d'appel*[8]*, produit d'attraction, produit réclame* ou même *article sacrifié*
- *marketing mix > plan de marchéage*[9]*, plan de commercialisation*
- *me-too product > produit d'imitation, produit tactique* (on emploie très rarement le calque *produit moi-aussi*)
- *outsourcing > externalisation des approvisionnements*[10]
- *prospect > client potentiel* (le calque *prospect* est également courant)
- *staple commodity/product > produit de première nécessité*

Se présentant comme une sorte de définition raccourcie, l'équivalent sémantique cherche à recréer le potentiel sémantique du terme original sous une forme plus facilement compréhensible par le récepteur du texte dans la langue cible.

D'autre part, la création d'un terme nouveau - souvent une métaphore - représente toujours une solution acceptable d'approximation sémantique :

- benchmarking > balisage
- churns > abandonniste[11]
- bill insert, piggy back insert, third party insert > asile colis[12], asilage
- *teaser > aguiche*[13](terme traduit également par l'équivalent sémantique *publicité mystère*)

Une possibilité intéressante qui résulte de la traduction par un équivalent sémantique est le développement, à l'intérieur de la langue cible, de plusieurs équivalents pour un même terme (simple ou complexe) d'origine anglo-saxonne. Il s'agit notamment de séries synonymiques comprenant d'habitude une structure calquée sur l'anglais qui se trouve concurrencée par au moins une variante synonymique obtenue par équivalence sémantique :

- *marketing > marketing B to B, marketing inter-entreprises ou marketing industriel*
- *challenger > challengeur ou prétendant*
- *cross selling > vente croisée ou vente complémentaire ou vente additionnelle*
- *door-to-door selling > vente de porte à porte ou vente à domicile*
- *greenwashing > blanchiment vert ou blanchiment écologique ou écoblanchiment*[14]
- *impulse buy/purchase > achat impulsif ou achat irréfléchi ou achat instantané ou achat non-prémédité ou achat reflexe*
- *misleading advertising > publicité trompeuse ou publicité mensongère ou publicité déloyale*

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

- repeat buying/purchases > achats répétés ou achats réguliers ou achats renouvelés ou bien réachats
- prestige product > produit de prestige ou produit phare

3. La traduction des métaphores

La métaphore occupe une place importante dans l'économie des textes de marketing, constituant une ressource constamment exploitée afin de conceptualiser les notions spécifiques au domaine. Les métaphores du marketing permettent de rendre accessibles, au moyen d'images évocatrices et familières, des concepts qui, sans elles, resteraient abstraits. Dans le contexte où les traducteurs s'accordent sur la nature réputée intraduisible de la métaphore, la transposition d'une métaphore terminologique d'une langue à l'autre devient une tâche extrêmement délicate. En plus de reconstituer le contenu notionnel spécialisé exprimé par la construction métaphorique à traduire, le traducteur doit chercher à obtenir une équivalence stylistique – une identité expressive entre la métaphore originale et sa traduction dans la langue cible, tout en se montrant sensible aux contraintes imposées par la langue et la culture d'accueil.

Plusieurs solutions s'offrent au traducteur de la métaphore du marketing de l'anglais vers le français : l'adaptation de la métaphore originale aux usages de la culture réceptrice et son remplacement par une autre métaphore de sens proche ou équivalent, la traduction littérale, ou la traduction par un équivalent non-métaphorique, mais qui rend l'idée sous-jacente à la métaphore originale. Selon nous, le degré plus ou moins élevé de lexicalisation atteint par les métaphores du marketing peut constituer un indice important dans le choix de la stratégie de traduction la plus adéquate pour traduire telle ou telle métaphore du marketing de l'anglais vers le français.

En effet, nous avons constaté que les métaphores lexicalisées, qui se trouvent déjà répertoriées dans les glossaires et les dictionnaires spécialisés de marketing s'avèrent plus facilement transposables d'une langue à l'autre. Le fait que le discours du marketing en français et celui en anglais partagent les mêmes réseaux métaphoriques (dans lesquels puise le discours du marketing/économique en général) contribue à la lexicalisation et à l'« internationalisation » des métaphores du marketing. Cela favorise par ailleurs la traduction littérale de l'anglais vers le français d'un grand nombre de métaphores « conventionnelles » du marketing, notamment par une autre métaphore conventionnelle de sens équivalent :

- creaming > écrémage
- (to) adopt a product > adopter un produit
- ambush marketing > marketing d'embuscade[15]
- brand stretching > extension de marque
- client-mystère > mystery shopper
- early adopter > adopteur précoce[16]
- early mover > premier entrant[17]
- market segmentation > segmentation du marché
- parent brand (le terme mother brand est employé très rarement) > marque mère
- parent/mother company > entreprise/société mère
- price war > guerre des prix
- product life cycle > cycle de vie du produit
- star product > produit vedette
- umbrella brand > marque ombrelle

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

D'autre part, dans le cas des métaphores plus créatives et nouvelles, le traducteur doit faire preuve d'une ingéniosité langagière et d'une ouverture d'esprit tout particulières, afin de forger un équivalent français approprié. Pour illustrer l'originalité et l'agilité intellectuelle du traducteur, nous citons trois exemples de métaphores du marketing dont les transpositions en français sont réalisées au moyen de métaphores différentes, mais qui réussissent à transmettre un sens et un effet équivalents à ceux associés à la métaphore dans la langue source :

- *cash cow [product]* > (littéralement « vache d'argent ») *[produit] vache à lait*
Cash-cows are low-growth, high-share businesses and products. These established and successful SBUs [NDR Strategic business units] need less investment to hold their market share. Thus, they produce a lot of cash that the company uses to pay its bills and to support the other SBUs that need investment. (Kotler, Armstrong, 1999 : 97)
« *Les vaches à lait* » *sont appréciées par un grand nombre de clients fidèles et sont extrêmement rentables, malgré des ventes stables ou en déclin.* (Kotler et al., 2009a : 339)
à la métaphore en anglais et son équivalent français servent à mettre en avant la même idée de rentabilité élevée
flagship product > (littéralement « marque vaisseau amiral ») *produit phare* ou *produit vedette*
Flanker or «fighter» brands are positioned with respect to competitors' brands so that more important (and more profitable) flagship brands can retain their desired positioning. (Kotler et al., 2009b : 442)
Les marques d'attaque sont positionnées en fonction des marques concurrentes afin que les marques phares de l'entreprise puissent maintenir leur propre positionnement. (Kotler et al., 2009a : 339)
à la métaphore en anglais et son équivalent français permettent tous les deux de souligner l'idée de positionnement préférentiel par rapport aux autres marques de la même compagnie (la marque phare est la marque vedette, la marque la plus représentative de l'image de la compagnie)
shelf screamer/talker[18]> (littéralement « crieur/causeur de linéaire ») *bavard*[19]
à la métaphore en anglais et son équivalent français mettent en relief le fonctionnement de cet outil marketing, notamment celui d'attirer l'attention sur tel ou tel produit/telle ou telle marque.

Un exemple particulier est celui de la métaphore terminologique *question mark products*, qui connaît en anglais deux autres variantes synonymiques, également métaphoriques : *wildcat products* et *problem child products* :

In this [NDR Boston classification matrix], cash cow refers to a product or business with high market share and low market growth; dog refers to one with low market share and low growth; problem child (or question mark or wild cat) has low market share and high growth, and a star has high growth and high market share. (Sutherland, Canwell, 2008 : 284)

Les traductions littérales *produit chat sauvage*, *produit enfant à problèmes* et *produit signe d'interrogation* s'avèrent être totalement inadéquates, pouvant passer de traductions littéralement exactes mais fonctionnellement erronées, en ce qu'elles sont loin de produire sur le récepteur français un effet semblable à celui que les métaphores originales ont sur le récepteur anglais. En accord avec le principe de transparence, le traducteur doit gérer attentivement les difficultés surgissant de la problématique de la traduction d'un univers socio-culturel vers l'autre. C'est pourquoi la solution de traduction la plus pertinente est la modulation *produit dilemme*, qui réussit à évoquer dans l'esprit des récepteurs français l'idée de choix difficile – notamment entre la décision de garder un tel produit et celle de s'en dispenser. D'ailleurs, la métaphore du *produit dilemme* permet de confirmer une spécificité d'ordre culturel, notamment la préférence marquée des français pour les jeux intellectuels improvisés avec des mots abstraits (à la différence du pragmatisme anglais) :

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

Les produits dilemmes consomment beaucoup de liquidités pour protéger, voire renforcer leur part de marché […] Un portefeuille de produits est équilibré quand les vaches à lait sont suffisamment nombreuses pour financer les dilemmes. […] Les dilemmes sont développés pour devenir des stars. Ils peuvent devenir des poids morts pour lesquels se pose la question de l'abandon. (Ghewy, 2009 : 66-67)

Une illustration encore plus éloquente de la manière dont l'enracinement dans une sphère culturelle particulière peut influer dans une large mesure sur l'aperception d'une même métaphore par un récepteur anglais et par un récepteur français est l'exemple de la métaphore *dog product*. Les connotations péjoratives attachées au terme *dog* en anglais argotique (l'idée d'inutilité, d'inefficacité) sont totalement effacées lors d'une traduction littérale par *produit chien*. Dans ce contexte, la solution de traduction la plus adéquate est sans doute l'équivalent métaphorique *[produit] poids mort* qui suggère, pour sa part, la stagnation, donc indirectement l'inefficacité. Ainsi, le traducteur réussit à rendre le sens, ainsi que la force métaphorique de la construction originale en anglais, à travers une métaphore différente mais également suggestive pour le récepteur français :

Dogs are low-growth, low-share businesses and products. They may generate enough cash to maintain themselves but do not promise to be large sources of cash. (Kotler et al., 1999 : 98)
Les activités qui se situent dans le quadrant inferieur droit (croissance faible, part de marché faible) ont peu d'intérêt pour l'entreprise. […] On appelle les produits se situant dans cette zone des « poids morts » et, selon le modèle du BCG, l'entreprise a souvent intérêt à les abandonner car leur potentiel est très réduit. (Lendrevie et al., 2003 : 672)

Enfin, comme nous l'avons déjà mentionné, faute de trouver un équivalent plus approprié pour certaines métaphores terminologiques anglaises, le traducteur focalise son attention sur la transposition du sens, en procédant à la suppression totale de la métaphore, qui est remplacée par une traduction moins imagée. Certes, cela résultera dans un appauvrissement stylistique du texte dans la langue cible (comparons, par exemple, la métaphore *produit poids mort* et la paraphrase non-métaphorique *produit non-rentable*).

Néanmoins, les traducteurs de la terminologie du marketing de l'anglais vers le français ont parfois recours à l'interprétation non-figurée : par exemple, la métaphore du *shelf talker/ screamer* est transposée parfois au moyen des paraphrases *réglette linéaire*[20] ou *affichette d'étagère*[21]. De même, la métaphore *early bird*[22] est rendue en français par les périphrases explicatives *accélérateur des ventes, bonus de précocité* ou *prime aux premiers*[23].

Quelques solutions de traduction

Selon nous, le traducteur ne devrait pas se satisfaire de la simple paraphrase dans la langue cible, en sacrifiant une métaphore suggestive dans la langue source. C'est à la lumière de cette perspective que nous avons essayé de proposer quelques solutions de traduction possible pour un nombre (réduit) de métaphores terminologiques dont nous n'avons trouvé aucun équivalent métaphorique français dans les glossaires et dictionnaires de marketing consultés. Nous commençons par proposer une traduction alternative de la métaphore *early bird* par les équivalents sémantiques *avantage lèves-tôt* ou *offre spéciale lèves-tôt*. Selon nous, à la différence des paraphrases non-métaphoriques *accélérateur des ventes, bonus de précocité* ou *prime aux premiers*, les solutions de traduction que nous avons avancées ont l'avantage de permettre la reconstitution du sens de la métaphore originale, tout en conservant la nature métaphorique du néologisme anglo-saxon, comme le montrent les exemples que nous avons forgés :

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

Consumers may take advantage of the early bird offer for bookings made before a specific date.
Les consommateurs peuvent profiter de l'avantage lèves-tôt/de l'offre spéciale lèves-tôt pour les réservations précoces avant une date spécifique.

Dans ce qui suit, nous nous arrêtons sur deux autres néologismes métaphoriques dont nous tentons de proposer une traduction pertinente.

Il s'agit plus précisément de l'anglicisme *free ride* (littéralement *voyage gratuit*), qui désigne en marketing une offre commerciale qui est jointe à un document de gestion de la relation client (facture, relevé de consommation, relevé de compte, etc.) ou un envoi de marchandise, sans subir de coût d'affranchissement ou de distribution. Afin de reconstituer le référent de l'expression métaphorique originale - *offre*, de signaler la spécificité de ce type d'offre commerciale, sans cependant affecter la dimension métaphorique du néologisme anglais, notre choix s'est porté sur une variante de traduction par les équivalents sémantiques *offre parasite, offre sangsue* ou *offre cavalier* :

In the envelopes containing the utility bills, consumers often find free rides promoting banking services.

Dans les enveloppes qui contiennent les factures des services publics, les consommateurs trouvent souvent des offres parasites/offres sangsues/offres cavaliers pour des services bancaires.

Enfin, le néologisme métaphorique *category killer* signifie une grande surface spécialisée dans une catégorie de produits et offrant, dans le non alimentaire, un assortiment quasi exhaustif, pratiquant des prix très agressifs (voir bas) et visant à une supériorité concurrentielle dans une zone de chalandise donnée[24]. Dans leur *Dictionnaire analytique de la distribution* (2000), Dancette et Rhétoré indiquent comme équivalent français de la métaphore *category killer* la périphrase explicative *grande surface spécialisée minimarge*. Ils précisent qu'on évitera les expressions « tueur de catégorie », « tueur dans sa catégorie », « tueur dans son secteur », « tueur de catégories de magasins » qu'on trouve parfois dans la presse générale ou spécialisée. Néanmoins, tenant compte de la force particulièrement évocatrice de la métaphore, qui éveille dans l'esprit l'idée de marketing agressif, à la différence de termes neutres comme, par exemple, *superstore* (*supermagasin*), nous proposons de la traduire soit par la transposition *tue-concurrence*, soit, à la rigueur, par la métaphore *assassin de la concurrence* :

Large "category killer" store chains are hard to compete with.
Les grandes chaînes de magasins « tue concurrence » sont difficiles à concurrencer.

Les traductions inappropriées

Comme nous avons déjà mentionné, une bonne connaissance de la terminologie du marketing, et plus particulièrement des collocations spécifiques - surtout figées - est indispensable pour le traducteur, lui permettant d'éviter les pièges que représentent les *faux amis* et de produire un texte fluide et crédible dans la langue d'arrivée.

Dans cette section de notre article nous traiterons des erreurs qui peuvent intervenir dans la traduction de la terminologie du marketing de l'anglais vers le français.

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

Plus précisément, nous aimerions signaler la traduction erronée du terme *sponsorship/ sponsoring* par le terme *mécénat*, qu'on retrouve souvent en libre alternance avec le calque *sponsorat* (employé, il est vrai, très rarement) et avec l'équivalent *parrainage*. Si pour le traducteur non-averti ou manquant des connaissances en marketing les termes *mécénat* et *parrainage* pourraient se présenter comme synonymes, le professionnel sera capable de cerner les différences (subtiles) de sens. Ainsi, le terme *parrainage* sera employé pour désigner la contribution financière, matérielle et/ou technique (logistique) d'une personne/organisation à un évènement, à une manifestation, à une action sociale, culturelle ou sportive, en vue d'en retirer un *bénéfice direct* – le plus souvent en échange de différentes formes de visibilité. En revanche, l'emploi du terme *mécénat* sera limité au soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire, éducation, environnement, etc.), *sans qu'il y ait normalement de contreparties contractuelles publicitaires* au soutien du mécène. Le mécénat doit être distingué du parrainage, en raison de ses connotations originelles officiellement philanthropiques. Le terme *mécénat* correspond en fait aux termes anglais (*cultural*) *patronage/philanthropy* ou *arts sponsorship* :

> Many non-profit organizations become involved in patronage activities in the environmental field.
> Beaucoup d'associations à but non lucratif pratiquent le mécénat/*parrainage dans le domaine de l'environnement.
>
> Corporate philanthropy allows a business to demonstrate its commitment to international solidarity and its engagement as a responsible citizen.
> Le mécénat/*Le parrainage permet à l'entreprise d'affirmer concrètement son implication dans la solidarité internationale et son identité d'entreprise citoyenne.
>
> As part of their brand marketing strategies, companies develop sponsorships in the fields of sports and entertainment.
> Dans le cadre de leurs stratégies de marques, les compagnies développent des actions de parrainage/*mécénat dans les domaines du sport et du divertissement.

Un problème soulève également la métaphore du *viral marketing*, traduite soit littéralement de l'anglais par *marketing viral,* soit au moyen de l'équivalent sémantique *marketing de propagation* :

> *Viral marketing is another form of word of mouth, or "word of mouse," that encourages consumers to pass on company-developed impressions of company offers to others online.* (Kotler et al., 2009b : 704)
> *Le marketing viral consiste à favoriser le bouche-à-oreille électronique en incitant les consommateurs à diffuser par Internet des informations sur l'entreprise.* (Kotler et al, 2009a : 696)

En dépit de leur diffusion rapide et de l'acceptation par les spécialistes francophones, les deux solutions de traduction sont contestées par la Commission générale de terminologie et de néologie, qui proscrit les termes de *marketing viral* et *marketing de propagation* et préconise l'usage de l'équivalent sémantique *bouche à oreille électronique*, qui réussit à capter le contenu notionnel de la métaphore à traduire, étant illustratif du fait qu'il s'agit de la transmission *de proche en proche* par *voie électronique*, de messages commerciaux.

4. La traduction des néologismes

L'évolution continuelle du cadre où s'exerce l'activité de marketing entraîne l'apparition constante de termes/syntagmes nouveaux, dont la plupart sont des néologismes d'origine

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

anglo-saxonne. Or il arrive souvent que le progrès à un rythme extrêmement rapide du domaine en question ne donne pas assez de temps au traducteur pour trouver un équivalent approprié dans la langue cible pour les créations terminologiques nouvelles, qui font leur entrée en force dans les communications spécialisées de marketing (en ce sens, rappelons l'exemple des néologismes *free ride* et *category killer*).

Par conséquent, dans le cas des néologismes, le traducteur a généralement le choix entre deux options de traduction : soit se résoudre à l'emprunt tel quel, soit proposer une création originale et pertinente dans la langue cible. Choisir la deuxième solution revient à procéder à une documentation rigoureuse auprès des spécialistes du marketing, afin de saisir correctement le sens du néologisme à traduire et de ne pas risquer de créer un équivalent inadéquat qui, une fois repris et entré dans l'usage des spécialistes, sera difficile sinon impossible de rectifier.

L'analyse des traductions de quelques néologismes du marketing de l'anglais vers le français nous a permis de constater la tendance des traducteurs à conserver les structures lexico-syntaxiques des termes originaux :

- *technology evangelist - évangéliste technologique*[25]
- *wait marketing – marketing d'attente*[26]
- *crowdsourcing - approvisionnement par la foule*[27] ou *approvisionnement des idées par la communauté/ la foule*. Dans ce cas la traduction littérale se trouve concurrencer par les équivalents sémantiques *impartition à grande échelle* ou *externalisation distribuée à grande échelle*.

Il convient de remarquer que, dans le cas des néologismes qui revêtent la forme des mots valises, la transposition dans la langue française suit les principes de la formation des mots valises, mettant en jeu les combinaisons des unités lexicales françaises qui correspondent aux composants qui forment les termes dans la langue source :

- *advergame* (ou *advertising game*) – *publijeu/promojeu*[28]
- *advertainment – publidivertissement*[29](ou *publicité divertissante*)
- *branduct* (ou *brand product*) - *branduit*[30] ou *marque-produit*
-*consumactor – consommacteur*[31]
- *co-opetition* ou *coopertition – co-opétition*[32]
- *eco-conception/eco design - éco-conception*[33]
- *servuction - servuction*[34]
- *shockvertising - provocapub*[35] ou *publichoc*

Un aspect particulièrement important est le mouvement néologique qui caractérise le développement de la terminologie française du marketing : les dernières années ont vu l'apparition, dans le vocabulaire du marketing, de termes néologiques tels que *magalogue*[36], *clientnaute*[37], *odériste*[38] (ou *ODRiste*), ou bien *remboursonaute*[39]. Dans la perspective de la transnationalisation de la terminologie par le transfert des néologismes émanant des pays francophones vers les autres pays, il serait intéressant de suivre l'évolution des néologismes français et leur transposition en anglais.

Traduire ou non les emprunts anglo-saxons ?

Une des spécificités de la terminologie du marketing, comme d'ailleurs de toutes les terminologies spécialisées, est son caractère international[40], qui se reflète dans la

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

présence massive des anglicismes, signe révélateur de la prédominance américaine dans le domaine du marketing : *advergame, advergaming, advertainment, Business to Business marketing, Business to Consumer marketing, benchmarking, Buzz marketing, call center, cash and carry, category killer, churn, co-branding, couponing, discount, early-adopter, early-bird, first mover, free ride, label, marketer, merchandising, merchandiser, me-too product, outsourcing, packaging, trade-marketing, street marketing, win back*[41] etc.

Il n'est pas moins vrai que ces termes sont souvent ressentis comme une menace à l'intégrité de la langue française, ce fait entraînant la mise en œuvre de plusieurs procédés de traduction destinés à limiter le nombre d'emprunts à l'anglais dans le domaine du marketing. Plusieurs termes anglo-saxons connaissent une adaptation linguistique en français, l'anglicisme et sa variante française étant employés par les spécialistes le plus souvent alternativement : *Business to Business marketing* ou *marketing entre entreprises*, *market leader* ou *meneur de marché*, *merchandising* ou *marchandisage*, *label* ou *étiquette*, *packaging* ou *emballage*, etc.

Force est de constater que, si certains équivalents français des termes anglais ont été rapidement adoptés par les utilisateurs spécialistes du marketing, d'autres ont eu quelque difficulté à s'imposer. En ce sens, nous pouvons citer le cas de la traduction française du terme anglo-saxon *marketing* : le terme *mercatique*, dont l'usage est d'ailleurs recommandé par l'Académie Française, reste en fait peu usité en français. De même, l'équivalent français de l'anglicisme *start-up*, le terme *jeune pousse (d'entreprise)*, ne répond pas aux critères d'une bonne traduction, étant le plus souvent substitué à l'emprunt ou à l'équivalent sémantique *jeune entreprise (qui démarre)*.

Si un réel effort est consenti au niveau de la France pour trouver des traductions aux emprunts anglo-saxons, il faut s'interroger sur l'intérêt d'une telle démarche, compte tenu de la tendance à internationaliser et à unifier les terminologies propres aux domaines spécialisés dans le but de faciliter la transmission des connaissances spécialisées et la compréhension mutuelle au niveau mondial.

Conclusions

Pour conclure, nous pouvons dire que la tâche du traducteur appelé à traduire de l'anglais vers le français un texte de marketing n'est pas facile. Face à de nombreux obstacles et défis d'ordre linguistique et culturel, il doit trouver la solution de traduction la plus pertinente, apte à rendre le contenu notionnel du terme/expression à traduire, tout en respectant les critères fondamentaux de la terminologie - brièveté, simplicité, maniabilité, transparence, facilité de mémorisation, etc.

Dans le processus de traduction de la terminologie du marketing de l'anglais vers le français, le défi consiste essentiellement à réconcilier les contraintes linguistiques et stylistiques de la langue d'arrivée avec le contenu notionnel spécialisé des notions à traduire. En outre, le traducteur doit veiller à assurer l'interface non seulement entre les deux langues, mais également entre les deux cultures différentes.

D'un côté, la volonté du traducteur de produire un texte d'arrivée qui se tienne près du texte de départ se reflète dans la tendance à traduire littéralement les collocations spécialisées, les termes entrés dans le jargon du marketing, mais également ceux métaphoriques et néologiques, en tenant toujours compte des limitations qui règlent la

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

transmission des connaissances spécialisées d'une langue à l'autre. Le calque – total ou partiel – compte parmi les stratégies de traduction les plus utilisées par le traducteur de la terminologie du marketing de l'anglais vers le français.

D'autre côté, des différences d'ordre culturel entre l'espace francophone et celui anglo-saxon découle souvent la nécessité de rendre le sens, d'une langue à l'autre, dans une « tournure » nécessairement différente, tout en cherchant l'équivalent sémantique le plus proche des termes/syntagmes terminologiques - souvent métaphoriques - anglais. Sans doute, pour mener sa tâche à bien, le traducteur doit avoir une parfaite connaissance de la langue source et de la langue cible, mais avant tout de la terminologie et des collocations spécifiques du marketing, tout en se montrant sensible aux aspects culturels et stylistiques. Enfin, à notre avis, l'exactitude des notions en jeu et les nuances de sens d'un texte spécialisé de marketing nécessitent l'avis d'un spécialiste du marketing, capable de confronter les équivalents proposés par le traducteur à ses connaissances déjà structurées sur le domaine en question.

Bibliographie

Baker, M., « Réexplorer la langue de la traduction : une approche par corpus », in *Meta : journal des traducteurs / Meta: Translator's Journal*, vol. XLIII, n° 4, 1998, p. 480-485.

Broeck Van den, R., « The Limits of Translatability Exemplified by Metaphor Translation », in *Poetics Today* 2(4), 1981, p. 73-87.

Cabré, M.T., *La Terminologie. Théorie, méthode et applications*, Les Presses universitaires de l'Université d'Ottawa/Armand Colin, Ottawa/Paris, 1998.

Cabré, M.T., « Elements for a theory of terminology. Towards an alternative paradigm », in *Terminology. International Journal of Theoretical and Applied Issues In Specialized Communication*, 6, n°1, 2000, p. 35-57.

Codleanu, M., « Allusions socio-culturelles et problèmes de traduction » in *Signes, discours et sociétés*, revue éléctronique internationale semestrielle en sciences humaines et sociales dédiée à l'analyse des Discours, juin 2008. http://www.revue-signes.info/document.php?id=372

Cuniță, A. , « La structure lexicale », in *Les langues de spécialité*, T.U.B, 1982, p. 33-96.

Desalle, Y., Gaume, B., Duvignau, K., « SLAM. Solutions Lexicales Automatiques pour Métaphores ». *Traitement Automatique des Langues*, vol. L, n°1, 2009, p. 145-175.

Fuertes Olivera, P.A., "Specialized Communication and English Studies: Research Proposals on Specialized Lexicography and English for Specific Purposes" in *Atlantis 27.2*, 2005, p. 41–55.

Fuertes Olivera, P.A., "Metaphor and Translation. A case study in the field of economics". P. Fernández Nistal et J.M. Bravo Gózalo, eds. *La traducción: orientaciones lingüísticas y culturales*, Valladolid: S. A. E., 1998.

Gambier, Y., « Les traducteurs créateurs : des spécialistes ou des professionnels? » in *Actes du Colloque international « Théorie, pratique et didactique de la traduction spécialisée »*, Craiova, 28-29 mai 2009, Union Latine, 2009, p. 9-24.

Gonzalez Rey, I., « Les enjeux de la phraséologie en matière de traduction spécialisée » in *Actes du Colloque international « Théorie, pratique et didactique de la traduction spécialisée »*, Craiova, 28-29 mai 2009, Union Latine, 2009, p. 40-46.

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

Montero-Martinez, S., Fuertes-Olivera, P.A., de Quesada, M. G., « The Translator as 'Language Planner': Syntactic Calquing in an English-Spanish Technical Translation of Chemical Engineering" in *Meta : journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, vol. XLVI, n°4, 2001, p. 687-698.

Nicolescu, E., « Le repérage des paramètres de linguistique textuelle dans la traduction juridique ». *Actes du Colloque international « Théorie, pratique et didactique de la traduction spécialisée »*, Craiova, 28-29 mai 2009, Union Latine, 2009, p. 67-77.

Pânzaru, R., *Metafora și textualitatea: probleme de interpretare și traducere*, Teză de doctor în filologie, Chișinău, 2010.

Popescu, A.-C., « Consignes d'utilisation d'un appareil : particularités de traduction en français et en anglais » in *Actes du Colloque international « Théorie, pratique et didactique de la traduction spécialisée »*, Craiova, 28-29 mai 2009, Union Latine, 2009, p. 132 – 141.

Rădulescu, A., « Relations d'équivalence dans le texte en langue de spécialité : quelques problèmes de traduction » in *Actes du Colloque international « Théorie, pratique et didactique de la traduction spécialisée »*, Craiova, 28-29 mai 2009, Union Latine, 2009, p. 105-113.

Scorțan, D., « Quelques difficultés auxquelles se heurtent les traducteurs dans le domaine économique » in *Actes du Colloque international « Théorie, pratique et didactique de la traduction spécialisée »*, Craiova, 28-29 mai 2009, Union Latine, 2009, p. 127-130.

Sources des exemples : Dictionnaires, glossaires et lexiques

Glossaire de l'économie de l'OCDE : Anglais-Francais /The OECD Glossary of Economics: English-French, OCDE/OECD Publishing, 2006.

Bidu-Vranceanu (dir.), *Le lexique panlatin du marketing économique - 2011 (CA-EN-ES-FR-GL-IT-PT)*, 2011, http://realiter.net/IMG/pdf/Lex_pan_MkEc.pdf

Collin, P. H., *Dictionary of economics*, Bloomsbury Publishing Plc., 2003.

Cossette, C., *La publicité de A à Z. Dictionnaire technique français-anglais*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2006.

Dancette, J., Réthoré, C., Wegnez, L.F., *Dictionnaire analytique de la distribution/ Analytical dictionary of retailing*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2000.

Florescu, C., Mâlcomete, P., Pop, Al. N. (coord.), *Marketing: dicționar explicativ*, Bucureşti, Ed. Economică, 2003.

Milon, A., Saint Michel, S.-H., *Lexicom: les 3.500 mots du marketing publicitaire, de la communication et des techniques de production*, Rosny-sous-Bois (Seine-Saint-Denis), Bréal, 2000.

Panazol, J.-M., Brassart, U., *Lexique de marketing et techniques commerciales*, Paris, Hachette Education, 1992.

Riopel, D., Croteau, C. (dir.), *Dictionnaire illustré des activités de l'entreprise (français-anglais). Industrie, techniques et gestion*, Québec, Canada, Presses internationales Polytechnique, 2008.

Vasilescu, R., Burcea, R., Dumbrăvescu, D., Niculescu, A., *Dicționar de termeni economici român-englez-francez-spaniol*, Iași, Editura Polirom, 2008.

Sources électroniques

http://www.definitions-marketing.com/

http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

http://franceterme.culture.fr/FranceTerme/

http://www.ledicodumarketing.fr/accueil.html

http://www.marketing-strategique.com/Glossaire.htm

http://www.cnrtl.fr/

http://www.mercator-publicitor.fr/-Lexique-du-marketing-livre-Mercator-Dunod-Editeur-

http://www.dictionnaire-commercial.com/

Sources des exemples : Ouvrages de marketing

Ghewy, P., *Marketing*, ed. Sup'Foucher, Collection LMD, Paris, Foucher, 2009.

Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of Marketing*, New Jersey, Pearson Education Limited, 1999.

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., Dubois, B., *Marketing Management*, 13e édition, Paris, Pearson Education France, 2009a.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., *Marketing Management*, Thirteenth Edition, Harlow and New York: Prentice Hall, 2009b.

Lendrevie, J., Levy, J., Lindon, D., *Mercator : théorie et pratique du marketing*, 7e édition, Paris, Dalloz, 2003.

Sutherland, J., Canwell, D., *Essential Business Studies A Level: AS Student Book AQA*, Folens Publishers, UK, 2008.

Notes

[1] Nous entendons par « terme » l'unité signifiante constituée d'un mot (terme simple) ou de plusieurs (terme complexe), et qui est identifié dans son fonctionnement à l'intérieur d'un domaine d'activité spécialisée.
[2] Nous devons préciser d'emblée que les traducteurs auxquels nous faisons référence dans cet article sont les traducteurs professionnels, spécialisés dans la traduction économique, auxquels on a confié la conception et la réalisation des dictionnaires, glossaires et lexiques de marketing/de termes économiques que nous avons consultés.
[3] Perte de clientèle.
[4] Un *glorifieur* désigne dans le domaine de la PLV un présentoir produit permettant de mettre en avant de manière particulièrement soignée un produit qui est souvent un produit haut de gamme. Le terme de *glorifieur* désigne également parfois un conditionnement qui joue le même rôle, mais qui est donc acheté avec le produit.
[5] Ricœur, P., *Cultures, du deuil à la traduction*, paru dans *Le Monde*, 25 mai 2004.
[6] L'*étalonnage concurrentiel* est dans un contexte marketing une démarche d'observation et d'analyse des performances atteintes et des pratiques utilisées par la concurrence.
[7] Le *bouche à oreille* est un phénomène de recommandation orale d'un produit, service ou d'une entreprise au sein de la population dont l'origine est généralement spontanée.
[8] Un *produit d'appel* est un produit sur lequel est pratiqué un prix artificiellement bas pour attirer les consommateurs dans un point de vente.
[9] Le *plan de marchéage* regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.
[10] L'*externalisation des approvisionnements* est une pratique qui consiste à externaliser vers un prestataire spécialisé certaines tâches dans le domaine du marketing et de la relation client.
[11] Les *abandonnistes* sont les consommateurs se tournant vers une autre marque et donc défidélisés.
[12] En marketing direct, on parle d'*asile colis* lorsqu'on profite de l'expédition d'un courrier ou d'une commande pour accompagner l'envoi d'un publipostage proposant une offre d'une autre marque.
[13] L'*aguiche* est l'élément d'une campagne publicitaire destiné à attirer l'attention et à susciter la curiosité du public par un premier message plus ou moins mystérieux.
[14] L'*écoblanchiment* indique les pratiques de manipulation marketing qui consistent à utiliser abusivement un engagement écologique, en fait peu significatif, pour promouvoir l'image d'une marque ou d'un produit.
[15] Force est de constater que la traduction littérale est le plus souvent employée dans le cas des métaphores guerrières.

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

[16] L'expression *adopteurs précoces* est utilisée pour désigner les individus les plus prompts à adopter une nouvelle technologie ou une innovation.
[17] Le terme *premier entrant* renvoie aux premiers concurrents à avoir évolué sur un marché ou à s'y être implanté.
[18] Le *shelf screamer/talker* est un carton promotionnel installé à hauteur d'œil sur le rebord des tablettes de magasin pour mettre en avant une marque ou un produit.
[19] Il convient de signaler néanmoins que la seule source qui présente la métaphore du *bavard* comme l'équivalent français de la métaphore *shelf screamer/talker* est l'ouvrage *La publicité de A à Z : dictionnaire technique français-anglais* (2006), rédigé par Claude Cossette. Selon nous, la métaphore du *bavard* n'a pas réussi à entrer dans le lexique français du marketing, étant substituée par les équivalents non-métaphoriques *réglette linéaire* ou *affichette d'étagère*.
[20] Voir http://www.definitions-marketing.com/Definition-Reglette-de-lineaire et http://www.businessdictionary.com/definition/shelf-talker.htm
[21] Voir http://www.linguee.fr/anglais-francais/traduction/talker.html
[22] La métaphore *early bird* sert à désigner une promesse de prime ou d'avantage supplémentaire sur le prix, ou directement sur le produit, accordée aux *n* premiers consommateurs qui achèteront le bien concerné, ou qui le commanderont avant une date déterminée. (Définition adaptée d'après http://www.definitions-marketing.com/Definition-Early-bird?var_recherche=early%20bird)
[23] Voir http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Early-bird-5627.htm
[24] Définition adaptée d'après le *Dictionnaire analytique de la distribution/ Analytical dictionary of retailing*, Dancette, Réthoré, Wegnez, 2000 : 31.
[25] Le concept d'*évangéliste technologique* a été mis en place pour désigner une personne qui, en utilisant des méthodes semblables aux évangélistes chrétiens, essaie de rassembler une masse critique de personnes adhérant à une technologie, dans le but de la consacrer comme standard. Le mot *évangélisme* est emprunté à l'évangélisme religieux pour sa similarité dans le recrutement des convertis et l'aspect idéologique associé à sa propagation.
[26] Le néologisme *marketing d'attente* renvoie à la stratégie marketing qui consiste à profiter des temps d'attente des consommateurs pour leur soumettre des messages publicitaires et marketing (notamment en utilisant des supports tels que les affiches et les écrans placés dans les différents espaces d'attentes - aéroports, bureaux de poste, etc.).
[27] *L'approvisionnement par la foule* désigne la pratique qui correspond à faire appel au grand public ou aux consommateurs pour proposer et créer des éléments de la politique marketing (choix de marque, création de slogan, création de vidéo, etc.).
[28] Le concept de *publijeu/promojeu* désigne une technique de promotion très récente, qui se traduit par le placement d'une marque au centre d'un jeu interactif, en utilisant ce dernier à des fins publicitaires, pour promouvoir l'image de marque.
[29] La *publicité divertissante* regroupe l'ensemble des techniques qui visent à associer un message publicitaire à un moment ludique ou de détente.
[30] Le néologisme *branduit* sert à qualifier un produit dont le nom générique est inséparable du nom de marque (par exemple: la Smart, le Coca Cola, le Lego, le Schweppes, le Frigidaire, le Scotch, le Bic).
[31] Le concept de *consommacteur* véhicule l'idée selon laquelle on peut être un consommateur responsable, capable de « voter avec son caddie », choisissant de consommer de façon citoyenne et non plus seulement de manière consumériste, en prêtant une plus grande attention aux caractéristiques sociales, environnementales et éthiques des produits achetés ; ce type de consommateur a la capacité, grâce à ses choix d'achat, de peser sur l'offre des producteurs et donc de devenir un véritable « acteur » du marché.
[32] Le néologisme *co-opétition* exprime une action de partenariat commerciale réalisée avec la concurrence, des concurrents pouvant par exemple cofinancer des actions de communication relatives à l'image de leur secteur professionnel.
[33] Le néologisme *éco-conception* porte sur la prise en compte de considérations environnementales au stade de la conception du produit.
[34] Le concept de *servuction* porte sur l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments matériels physiques et humains de l'interface clients/entreprise nécessaire pour la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualités ont été déterminés. Il s'agit plus précisément d'un schéma de la production d'un service qui inclut l'ensemble des éléments physiques et humains nécessaires pour atteindre le niveau de qualité attendu par le client.
[35] Le néologisme *provocapub* désigne une stratégie de communication qui, par le biais du choc, vise à augmenter l'attention du destinataire et la mémorisation du message dans le but d'obtenir de lui une réaction.
[36] Le *magalogue* est un catalogue produits qui par une présentation et une mise en scène particulièrement soignée des produits et par éventuellement la présence d'un contenu éditoriale, ressemble à un magazine. Le *magalogue* est donc à mi-chemin du magazine et du catalogue.
[37] Le néologisme *clientnautes* sert à désigner les nouvelles générations de consommateurs, regroupant les clients qui utilisent intensivement l'Internet pour suivre les offres et acheter les produits/services aptes à satisfaire leurs besoins.

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)

[38] Le néologisme *odériste* regroupe les consommateurs qui traquent et utilisent systématiquement les offres de remboursement (ODR).
[39] Le terme de *remboursonaute* est un néologisme créé pour désigner les « professionnels » des offres de remboursements qui utilisent intensivement Internet pour suivre et gérer les offres de remboursement en cours.
[40] Cuniță (1982 : 42) souligne que « les emprunts, certains calques et surtout la multitude des dérivés […] réalisés à l'aide des éléments formatifs – préfixes, suffixes, éléments de composition – empruntés au latin et au grec, mais aussi aux langues vivantes (l'anglais, par ex.), confèrent aux lexiques spécialisés un *caractère international* ».
[41] L'anglicisme *win back* renvoie à l'opération marketing de reconquête d'un client perdu.

BDD-A2325 © 2011 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:08:24 UTC)