LE LANGAGE SPÉCIALISÉ DE LA PUBLICITÉ. DIFFICULTÉS DE LA TRADUCTION DU TEXTE PUBLICITAIRE

Maria Cătălina RADU
Technical Construction University of Bucharest

Abstract: This article aims at explaining to what extent the advertising nowadays influences the language and imposes itself in the culture and the collective memory of our society. An important aspect approached in this article is the way in which the advertising language is designed in order to create the feeling of spontaneity, being at the same time persuasive and assuring the communication between the seller and the public. The first part of the article focuses on the issue regarding the existence of a specialised language of the advertisement, while the second part of the article approaches the difficulties of translating the advertisement text from one language into another and from one culture into another.

Keywords: advertising, language, creativity, transposition, adaptation challenge.

1. Le monde de la publicité – entre mercantilisme et créativité

Le domaine de la publicité et du marketing devient de plus en plus attractif pour les linguistes grâce à la complexité que le phénomène de la publicité a gagnée pendant ces dernières années. Loin de pouvoir être limité à une activité dont le seul objectif soit vendre des produits ou des services, la publicité pendule entre le statut de science exacte et celui d'art. Les frontières sont difficile à délimiter, car malgré ses traits artistiques, la publicité reste d'une manière indéniable un reflet de marketing, où rien n'est laissé au hasard.

« Une image vaut mille mots ! » dit l'une des lois essentielles de la publicité. Le pouvoir de l'image est incontestable dans le domaine de marketing et surtout dans la publicité. L'image communique plus rapidement que tout autre moyen, elle a la force d'attirer l'attention et elle ne nécessite pas plus d'une seconde pour être observée et reconnue. En publicité, le rôle de l'image dépasse généralement la simple fonction décorative pour s'intégrer pleinement dans la construction de la signification. Pourtant, ni même dans ce domaine l'image n'est pas suffisante ; la publicité a besoin de mots et ne peut pas exister en dehors des paroles. L'exemple le plus suggestif est que toute marque porte un nom.

La publicité constitue un sujet d'étude captivant puisque, malgré une apparente superficialité, elle fait partie de la culture et de la mémoire collective dans la société de nos jours. On constate souvent que certains slogans ou campagnes publicitaires sont restés dans les mémoires, certaines expressions et jeux de mots utilisés dans la publicité ont été assimilés dans le langage quotidien et, bien qu'on puisse critiquer ou même s'opposer aux intentions mercantiles de la publicité, on doit admettre qu'elle est désormais partie prenante de notre société.

La publicité est perçue comme un processus de communication entre le vendeur et son public cible. La communication publicitaire est définie comme impersonnelle à cause de sa diffusion massive qui suppose une réception anonyme par un public indéterminé. La finalité de ce processus de communication est d'informer et de promouvoir dans le but de pousser les récepteurs à l'achat d'un produit, d'une idée ou d'une institution. Par conséquence, le but du discours publicitaire et de convaincre, de persuader. Dans cette qualité de pratique discursive orientée à des fins commerciales, la publicité doit être abordée comme un type de discours qui exploite sciemment les possibilités communicatives de la langue de manière à persuader le public cible.

BDD-A22075 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:33 UTC)

Les récepteurs de la publicité ne sont pas considérés comme des consommateurs réagissant à un message qui les pousse à l'achat mais comme des membres d'une communauté linguistique susceptibles de se laisser influencer par certaines formulations rhétoriques de la langue. En conséquences, le texte publicitaire doit être attractif, suggestif, persuasif et dans ce but il profite de tous les éléments rhétoriques et extra-rhétoriques qui le composent, qu'ils soient linguistiques, visuels ou sonores.

Au-delà du rôle que le discours publicitaire joue dans le monde d'aujourd'hui, ses caractéristiques linguistiques sont également dignes d'intérêt car analyser la publicité, c'est s'attacher à un domaine où règne la pure communication. Un aspect intéressant du discours publicitaire est constitué par le fait qu'on utilise une langue conçue pour paraître naturelle et spontanée mais qui est en réalité le résultat d'un processus sur lequel de nombreux créateurs, rédacteurs et traducteurs-adaptateurs ont œuvré.

Caroline Larminaux dans son traité *Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne* définit la publicité en tant que discours, en soulignant en même temps la relation qui s'établit entre le langage publicitaire et le langage quotidien : « La publicité est un discours aux tournures souvent extravagantes, pleines de doubles sens et d'ambigüités. C'est une langue vivante, avide de nouveautés, créative et qui influence parfois la langue générale. » (Caroline Larminaux, 2010 : 18)

2. Le langage de la publicité – un langage spécialisé ?

Le présent article est né d'une interrogation sur l'existence d'une rhétorique publicitaire et plus spécifiquement sur l'existence d'un discours publicitaire en tant que langage spécialisé. Une première question qui s'impose à cet égard est : peut-on parler de discours, de langue, ou bien de genre publicitaire? Le langage de la publicité est un langage mixte, composé de différents codes, spécifiques aux médias utilisés pour diffuser le message publicitaire - soit la presse et l'affichage, la radio, la télévision et le cinéma, ainsi que l'Internet. Partant d'une introduction très large de la communication, dont le sens étymologique suggère l'idée même de « mettre en commun », on doit observer les liens qui se tissent entre la communication et la publicité et entre la publicité et le langage.

Afin de décrire la langue de la publicité, objet de recherche de cet article, deux grandes acceptions du terme publicité se dégagent : la publicité en tant qu'activité économique, et la publicité en tant que produit de cette activité, autrement dit le texte, l'image ou le spot publicitaire, ce qui revient à la décrire comme une pratique discursive. La publicité est donc une activité commerciale qui est à replacer dans le cadre plus ample du marketing. Parmi toutes ces activités qui composent la discipline du marketing, la publicité se situe par conséquent au niveau de la stimulation des besoins des consommateurs à l'égard du produit proposé. (Cf. Caroline Larminaux, 2010 : 33).

En premier lieu, on peut signaler que le discours publicitaire est basé sur une un processus de communication de masse, c'est à dire qu'il est destinée à un public général et anonyme. Le récepteur du texte publicitaire ne l'a donc généralement pas recherché volontairement ce qui explique qu'on ne lui accorde en général qu'une moyenne de deux secondes d'attention. Dans ces circonstances de réception, on comprend bien pourquoi la publicité a de plus en plus recours aux images ainsi qu'aux formules brèves et frappantes. Par conséquence, pour atteindre ses objectifs, le texte publicitaire doit être caractérisé par simplicité, ordre, brièveté, objectivité, cohésion et fluidité.

Ces caractéristiques peuvent être résumées en deux traites essentielles du texte publicitaire : la simplicité et la concision. En tenant compte du fait que le discours publicitaire est le plus souvent destiné à un public anonyme et doit, par conséquence, s'adapter au plus large public cible possible, la simplicité devient une caractéristique essentielle de ce type de texte. En ce qui concerne la concision, elle est liée au facteur temps. Le destinataire du

BDD-A22075 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:33 UTC)

message publicitaire n'accorde qu'un temps très limité à l'écoute d'un spot publicitaire et même moins à la lecture d'un texte ; dans ces circonstances, le temps constitue un facteur essentiel pour le succès du message publicitaire. Pour atteindre son but, la syntaxe publicitaire doit être caractérisée par des phrases brèves, directes et concises qui permettent une lecture rapide et efficace.

La concision du langage publicitaire trouve sa meilleure expression dans le slogan. Le slogan est la figure rhétorique par excellence du discours publicitaire est peut être défini comme une « formule concise et frappante, facilement répétable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte. » (Cf. Caroline Larminaux, 2010 : 46). La finalité du slogan consiste dans son impact sur le public cible. La caractéristique essentielle de cette formule typique du domaine de la publicité est la brièveté qui se réalise, le plus souvent, par l'élimination des prépositions, conjonctions, articles etc. au profit des verbes et des substantives. Etant une formule spécialement conçue en fonction du facteur réception, le slogan s'appuie sur la simplicité pour assurer son efficacité.

Pour atteindre son objectif de persuasion, le discours publicitaire doit contenir une forte composante argumentative. L'objectif du discours argumentatif se mélange parfaitement avec celles du discours publicitaire – de persuader en s'adressant aux sentiments, ou de convaincre en d'adressant à la raison. Sa fonction est essentiellement conative. Le discours argumentatif propose ou contredis une thèse en s'appuyant sur des arguments eux-mêmes étayé par des exemples. L'ensemble constitue un circuit argumentatif. La thèse peut être clairement énoncée, explicite, ou rester implicite.

Pendant que la publicité en tant qu'activité est relativement facile à décrire, il est difficile de définir la langue publicitaire comme pratique discursive tenant compte de la variété de ses caractéristiques linguistiques en fonction du produit, du canal de diffusion, du public ciblé ou en fonction d'une culture ou d'une autre. En raison des caractéristiques propres au genre publicitaire – le caractère persuasif, l'absence de feedback, formules typiques de ce genre comme le slogan, nature double pendulant entre science exacte et art, on peut conclure que le discours publicitaire existe en tant que langage spécialisé. La langue publicitaire doit répondre à des critères d'efficacité et de persuasion, c'est-à-dire qu'elle doit avoir un résultat de la part du public cible – l'achat du produit. En conséquence la caractéristique majeure de la langue publicitaire reste son objectif : persuader le consommateur.

3. Problématiques dans la traduction du texte publicitaire

En même temps avec le développement du marché, la diversification des produits et des services sur le plan international, ainsi qu'en vue d'économiser les ressources pour la promotion de produits, il est apparu la nécessité de traduire les textes publicitaires. Ce type de traduction est l'un des plus dynamiques, qui se développe rapidement dans le domaine indépendant des traductions. Dans ce cas, on doit attirer l'attention sur l'adaptation du texte en langue étrangère à un auditoire particulier et à sa culture.

Les traductions des textes publicitaires sont en général moins volumineuses que les autres types de traductions. En même temps, celles-ci peuvent être les traductions les plus créatives et nécessitent une précaution particulière. L'une des difficultés principales dans ce cas consiste dans la capacité de rendre les significations sémantiques et émotionnelles du texte. C'est une tâche difficile tenant compte que les gens provenant des cultures différentes ont des valeurs différentes et évidemment de perceptions différentes sur les mêmes phrases ou gestes.

Les dernières années on a assisté à une véritable explosion de la globalisation économique, dont la conséquence naturelle a été l'intensification de la communication commerciale qui a entraîné un développement de la traduction du discours publicitaire. À

BDD-A22075 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:33 UTC)

partir de cette remarque, deux principales stratégies de traduction dans le domaine de la publicité ont été abordées : l´adaptation et la localisation. Ces stratégies de traduction peuvent aller de la simple traduction du slogan, à l´adaptation ou encore à la localisation du site Internet d´une entreprise.

Mais qu'est-ce que se passe effectivement quand on veut traduire un message publicitaire? Comment peut-on conjuguer la discipline de la traduction et le domaine de marketing, la structure linguistique du slogan et sa finalité objective? La difficulté de la traduction dans le domaine publicitaire dérive de la complexité des fonctions de la publicité. La publicité n'est pas uniquement conçue comme une activité commerciale, mais également comme le produit de cette même activité : une pratique communicationnelle. L'activité publicitaire consiste par conséquence à promouvoir en communiquant. Etudier le langage publicitaire et la traduction publicitaire suppose des recherches en traductologie, en linguistique, en rhétorique, en communication publicitaire et en marketing. On peut parler alors d'une approche interdisciplinaire qui vise une perspective traductologique, linguistique et interculturelle.

Dans ces circonstances, comment peut-on transposer le discours publicitaire à d'autres langues et cultures? Pendant qu'un argument de vente fait recette dans une culture, il peut échouer dans une autre ; telle marque ne se commercialise pas sous le même nom de l'autre côté de la frontière. « Localiser » un outil de communication, c'est-à-dire l'adapter à la culture et aux normes technologiques d'un marché étranger requiert non seulement de posséder les compétences techniques et linguistiques nécessaires mais également de connaître parfaitement le public cible.

Les stratégies langagières de commercialisation et leur éventuelle traduction se révèlent un sujet d'étude à la fois pragmatique et enrichissant qui combine l'observation de la langue sous ces différentes facettes et l'analyse des diverses techniques argumentatives employées dans le domaine de la commercialisation et de la publicité. En effet, de nos jours, la traduction, et la traduction publicitaire encore plus, est directement liée au phénomène de la globalisation, ce qui force ses théoriciens à réfléchir sur l'adaptation culturelle du message publicitaire. L'ultime objectif de la publicité est celui de faire vendre, et c'est le même but que doit poursuivre une production publicitaire, qu'elle soit traduite ou adaptée.

Dans ce contexte, si un traducteur est recherché pour traduire une publicité, il devra s'efforcer de retranscrire l'effet persuasif du texte source plutôt que de chercher à reproduire son sens littéral. En conséquence, les procédés persuasifs qu'il utilise dans le texte cible peuvent différer des stratégies communicatives employées en langue source, la difficulté étant de savoir jusqu'à quel point on peut modifier le message source tout en gardant la cohérence de l'image et de l'esprit de la marque. Cette adaptation au public cible du point de vue linguistique et culturel exige une réflexion approfondie sur de nombreux concepts linguistiques et traductologiques. Lorsqu'on s'interroge sur la question de la traduction publicitaire, on est forcément contraint de parler en termes d'adaptation, voire de recréation.

En ce qui concerne le processus de traduction proprement dit, les entreprises multinationales et les agences de publicité préfèrent avoir recours à des services linguistiques externes (pour des raisons de coûts) plutôt que d'employer des traducteurs au sein de leur groupe. Lorsque l'on s'intéresse plus précisément au fonctionnement des agences de services linguistiques multilingues, on remarque que les tâches qui y sont réalisées se fondent moins sur le processus de traduction que sur le principe de la rédaction parallèle : en effet, on y offre à la fois des services de marketing publicitaire et des services linguistiques adaptés au contexte actuel de globalisation, telles que la localisation de sites Internet à divers marchés, l'adaptation linguistique et culturelle de publicités, ou encore la rédaction de textes dans différentes langues. Dans le domaine de la publicité, le traducteur de demain sera donc

BDD-A22075 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:33 UTC)

souvent amené à réaliser des tâches qui s'apparentent plus à la rédaction dans sa propre langue qu'à la traduction.

La publicité constitue donc un domaine complexe et attractif de point de vue linguistique par son mélange de créativité et de techniques strictement élaborées ayant de fins commerciales et qui nécessitent des résultats mesurables. La traduction d ans le domaine de la publicité semble plutôt être un domaine en plein processus de cristallisation dont les frontières et les lois sont difficile à tracer. Par son pouvoir créatif et par ses connections avec le marketing et la communication, le discours publicitaire en tant que langage spécialisé, et les techniques utilisées pour son traduction constituent un point d'intérêt pour les traducteurs, qui voient dans la traduction publicitaire un domaine attractif, avec un potentiel énorme.

Bibliographie

Adam, Jean-Michele, Marc Bonhomme. (2005). *Argumentare pubicitară*. Iaşi: Editura Institutului European.

Brandt, Stefanie. (2007). *Le langage publicitaire: une approche sémiologique et didactico-linguistique* [en ligne]. Accessible à l'adresse : http://www.youscribe.com/catalogue/rapports-et-theses/ressources-professionnelles/marketing-et-communication/le-langage-publicitaire-une-approche-semiologique-et-1416573 (consulté le 06.02.2015).

Burger, Harold. (1993). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*, Berlin: Walter de Gruyter.

Janich, Nina. (1999). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Niemeyer Verlag.

Larminaux, Caroline. (2010). « Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne. » [en ligne]. Accessible à l'adresse : gredos.usal.es/jspui/.../1/DTI_LarminauxC_**Traduction**-adaption.pdf (consulté le 12.12.2014).

Lipovetscky, Gilles, Jean Serroy. (2008). *Ecranul global*. Iaşi: Editura Polirom.

Popa, Dorin. (2005) *Comunicare şi publicitate*. Bucureşti : Editura Tritonic, Bucuresti.

Zurstiege, Guido. (2005). *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln : Herbert von Halem Verlag.

BDD-A22075 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:33 UTC)