

## **La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir**

À l'heure de la globalisation et des fusions qui en résultent, l'importance du traducteur dans l'entreprise s'est accrue en même temps que son métier s'est complexifié. Paradoxalement, ni les entreprises ni les traducteurs ne semblent être pleinement conscients des bouleversements actuels et, par voie de conséquence, sont peu préparés à cette évolution pourtant capitale pour la communication de l'entreprise et, au delà, pour sa pérennité à long terme.

Face aux nouvelles pratiques de la traduction et à ses nouveaux champs d'intervention, le métier de traducteur souffre d'un « déficit d'image », pis d'un « déficit de communication ». Ironie du sort pour ceux qui œuvrent justement pour un transfert efficace des campagnes publicitaires ! La prise de conscience des facteurs d'évolution nous semble être un premier pas vers une meilleure intégration du rôle du traducteur au sein de la communication d'entreprise et vers la valorisation d'une activité d'importance.

### **La traduction publicitaire : un cas particulier**

Dans la variété des pratiques que représente aujourd'hui la traduction, le transfert des messages publicitaires d'une langue à l'autre devrait être fondé sur un dispositif professionnalisé spécifique.

S'il est vrai que le contexte plurilinguistique de la Suisse nous permet de profiter d'une déjà longue expérience dans le domaine de la traduction publicitaire, force est de constater, cependant, que les traducteurs prennent partout, aujourd'hui plus encore qu'hier, une part active dans le processus de communication publicitaire, que ce soit à l'échelle nationale ou internationale. Ils participent à la traduction des messages et des campagnes publicitaires à chaque fois que cela est nécessaire, c'est-à-dire à chaque fois que la langue, mais aussi la culture du consommateur, sont en jeu. Et c'est là peut-être leur plus grande spécificité, à savoir celle de devoir non seulement traduire, mais aussi adapter le message publicitaire au contexte socioculturel dans lequel il devra pouvoir prendre place. Contrairement à nombre d'autres champs d'applications de la traduction, la traduction publicitaire doit non seulement s'adapter aux sensibilités d'une cible qui diffère d'un lieu à l'autre, mais aussi composer avec l'image, et avec les liens étroits qu'elle tisse avec cette dernière.

## Un double problème de reconnaissance

La traduction publicitaire présente un atout communicationnel indéniable : non seulement elle permet d'accroître les revenus de la multinationale par un effet de levier sur les ventes à l'étranger, mais elle constitue également un avantage concurrentiel bénéfique pour l'image de marque de l'entreprise. Ainsi, la plupart des entreprises d'une certaine échelle peuvent se targuer, en Suisse, d'assurer l'ensemble de leur communication en quatre langues (allemand, anglais, français, italien), ce qui ne va pas sans quelques problèmes de traduction...

Pourtant, à l'importance stratégique reconnue à la traduction publicitaire, s'oppose son manque chronique d'attention tant chez le responsable de la communication de l'entreprise que chez le traducteur. Une enquête auprès de quelques traducteurs a ainsi conduit à un certain nombre de conclusions inquiétantes. En général, les traductions consistent en des commandes ponctuelles (*free lance*), réduites strictement au texte de l'annonce, sans participation au processus global d'élaboration du message publicitaire. Le traducteur n'a donc aucune maîtrise de l'ensemble : il fournit une prestation de service limitée et peu rémunérée.

Théoriquement, les traducteurs interrogés sont conscients de la spécificité et de l'importance des messages qu'ils ont la tâche de transposer dans d'autres langues. Mais pratiquement, ils n'en tirent aucun profit, ni en termes de valorisation de leur travail ni en termes de spécialisation affichée. Aucun n'en fait un argument de vente ou de compétence, même lorsque les messages traduits appartiennent à de grandes marques internationales.

Il ressort deux traits essentiels qui caractérisent les attitudes et l'état d'esprit des traducteurs engagés dans le processus de communication publicitaire. Premièrement, la « traduction publicitaire » n'est pas un objet convoité. Elle apparaît comme le fruit du hasard ou, pire encore, comme un « accident de carrière ». Non seulement les traducteurs interrogés ne recherchent pas ce type de commande – ils ne font aucun travail de prospection dans ce domaine – mais encore, lorsque l'occasion se présente, cette traduction est considérée comme une parenthèse, au mieux comme une courte pause, au regard des commandes habituelles.

Deuxièmement, la plupart des traducteurs reconnaissent souffrir d'une méconnaissance générale des règles et fonctionnements du domaine de la communication publicitaire. Les traducteurs ne bénéficient, dans l'écrasante majorité des cas, d'aucune formation particulière en gestion, en marketing, ou encore en communication. Force est de constater que leur approche de la traduction publicitaire en pâtit sévèrement. Il arrive même que la spécificité de

la commande ne soit pas identifiée, c'est-à-dire que le traducteur traite le texte publicitaire à traduire comme un texte tout venant.

Cette double carence est certes compréhensible, mais elle est préjudiciable au métier de traducteur. Cela dit, ces phénomènes reflètent aussi de graves lacunes de la part des responsables de la communication des entreprises, qui semblent penser, à tort, qu'une publicité peut être traduite littéralement, sans tenir compte des sensibilités culturelles, des interactions entre le texte et l'image, des jeux de mots, des effets de langage, etc.

### **Pour une traduction intégrée**

En réalité, il semblerait que le problème soit essentiellement lié à la représentation du métier même de traducteur. Celui-ci demeure, dans les esprits, intimement lié au maniement du seul texte écrit, c'est-à-dire à une pratique purement scripturaire de transcodage linguistique, alors que, dans la pratique, le matériau traité par le traducteur déborde largement le cadre strict de l'écrit et fait appel à des compétences qui vont bien au-delà du simple transcodage.

Face à cette situation dommageable à la traduction publicitaire, il semble que la seule voie d'issue soit une traduction intégrée dans le processus de communication et un renforcement de la formation des traducteurs dans ce domaine spécifique.

Les carences dans l'intégration de la traduction dans le processus de communication trouvent leur origine dans l'incompréhension foncière, par les différents protagonistes, de deux grands phénomènes convergents issus de la mondialisation : la communication globale et la localisation communicationnelle.

### **« Les campagnes de demain allieront la force d'un positionnement mondial à l'extrême variété des créations nationales »**

La communication globale désigne la tendance générale des entreprises, en particulier des firmes multinationales, à concevoir des campagnes d'information et de promotion visant le plus grand nombre de consommateurs, sans distinction de pays, mais en référence essentiellement à des besoins de consommation communs. De ce fait, ce n'est plus le territoire qui pose problème dans un commerce international ouvert, mais la langue et la culture des consommateurs qui demeurent des freins sérieux à une véritable communication standardisée et uniformisée à l'échelle planétaire.

Si les années quatre-vingts ont été marquées par l'internationalisation des campagnes publicitaires, qui allaient de pair avec une globalisation des agences de conseil et de régie, les stratégies de création, après avoir favorisé des campagnes identiques à l'échelle internationale, reviennent de plus en plus, aujourd'hui, à une production qui tient compte des prérogatives régionales ("Think global, Act local"). La solution fréquemment préconisée est donc celle d'un axe de campagne commun, assorti d'aménagements spécifiques ou de mises en forme nationales. C'est cette tendance qui permet à Jacques Séguéla, publicitaire notoire, d'affirmer que « les campagnes de demain allieront la force d'un positionnement mondial à l'extrême variété des créations nationales ».

### **Le traducteur publicitaire est un localisateur**

C'est à ce niveau que l'intervention du traducteur est indispensable pour assurer le transfert du message et la possibilité d'une communication transfrontalière. Sa mission consiste non seulement à traduire le texte scriptural mais aussi à adapter les aspects culturels du discours et de l'image. Veillant à conserver l'efficacité du discours traduit, il assure ainsi des tâches indissociables au sein de la communication publicitaire : traduire le texte de la publicité originale ; adapter l'image qui l'accompagne en cas de besoin ; réécrire l'argumentaire dans une optique d'efficacité discursive.

C'est pourquoi les professionnels de la formation préfèrent parler de « localisation communicationnelle ». Celle-ci se définit justement comme l'ensemble des processus engagés par le traducteur pour adapter une communication à un *locus* (lieu). Les processus en question peuvent être détaillés en une multitude d'actions : transposition du texte dans la langue voulue, retouche de l'image publicitaire dans le sens de l'ajout ou de la suppression d'éléments iconographiques, réécriture de certains fragments ou phrases du rédactionnel, respect de la charte graphique de la marque, aménagement linguistique de la terminologie technique, réaménagement de l'annonce en fonction des sensibilités culturelles, notamment dans le cas des jeux de mots, des métaphores, etc.

### **Pour une réduction des coûts et une capitalisation sur les savoirs faire**

La prise en considération de ces paramètres, en particulier pour des petits marchés comme la Suisse, ne se fait pas sans difficultés. Les coûts de production augmentent en fonction des adaptations nécessaires, sur lesquelles les restrictions budgétaires ont trop souvent l'habitude de rogner.

Nous pensons qu'une réduction des coûts pourrait justement passer par une meilleure intégration du traducteur dans le processus de création publicitaire et ceci sur le long terme. L'analyse des pratiques professionnelles en matière de traduction publicitaire montre en effet que le traducteur constitue l'un des derniers intervenants dans la communication commerciale. Faire remonter son intervention en amont permettrait d'éviter de créer de l'intraduisible, tant au niveau des visuels (souvent trop coûteux à modifier), qu'au niveau des textes, des relations texte-image, des jeux de mots, etc. L'intégration sur le long terme lui permettrait d'acquérir un "background" (esprit et politique de l'entreprise, ton préconisé, historique des campagnes, etc.) capitalisé pour les actions à venir.

Car en réalité, la traduction publicitaire est conditionnée par un certain nombre de contraintes. Les unes se présentent sous la forme d'invariants. En particulier, si l'image reste largement stable dans le processus de la traduction, le changement de code effectué doit pouvoir préserver la plus grande motivation possible entre le texte et l'iconographie. Parallèlement, la traduction publicitaire est soumise à des variables qui créent autant de distorsions inévitables dans sa pratique. Parmi ces variables, la plupart sont liées à une loi bien connue des médias : celle de proximité. Cette loi exige une adaptation du message au public visé, de sorte que celui-ci puisse aisément y adhérer.

En somme, la traduction publicitaire est prise dans un étau entre des invariants (en particulier l'image et la mise en page), la nécessité de restituer au plus près le concept publicitaire (principe de cohérence) et l'adaptation du message au public cible (principe de pertinence). Répondant à des objectifs davantage argumentatifs que grammaticaux ou lexicaux, prise entre le principe de cohérence et celui de pertinence, la traduction publicitaire ne peut plus être abordée comme traduction de la lettre, mais doit être pratiquée à mi-chemin entre littéralisation et adaptation.

Car ce qui compte en publicité, bien plus que la conformité linguistique de la traduction, c'est la fidélité au concept commercial sous-jacent et l'adaptation aux publics disparates qui sont visées – en l'occurrence les trois communautés linguistiques (voire l'anglais ou le romanche en sus).

En assurant l'ensemble des processus, le traducteur devient un *localisateur*. Il quitte son ancien habit de scribe bilingue pour se muer en professionnel de la communication globale, expert en altérité et en localisation. Ce qu'il propose comme prestation, ce n'est plus une simple équivalence lexicale du texte d'origine déconnecté de son contexte publicitaire mais un produit fini, soigné et cohérent (un *package*) dans lequel il prouve sa compétence technique et communicationnelle au travers d'une adaptation globale, intelligente et efficace.

Une telle mutation serait bénéfique à tous et son avènement tient aussi aux traducteurs.

## **La traduction publicitaire, une spécialité à conquérir**

Si certains traducteurs – les plus anciens – pouvaient difficilement avoir une spécialisation en gestion de projet et en communication, pour la simple raison que la discipline ne s'est imposée dans la formation universitaire que depuis une décennie, il en va autrement de la jeune génération de traducteurs professionnels qui ont toute latitude pour acquérir une compétence formelle dans ce domaine.

Une amélioration de leur performance de traduction / adaptation et une meilleure intégration de ces derniers dans les équipes de création publicitaire au sens large doivent passer par un renforcement de la spécialisation des traducteurs et un élargissement de leur compétence (communication publicitaire et marketing). Ce n'est qu'à ce prix que les responsables de la communication des entreprises pourront prendre conscience de l'importance du rôle du traducteur dans la conception publicitaire, en particulier dans un pays comme la Suisse, où chaque annonce, offre d'emploi, publicité, prospectus, packaging, site Internet, etc., est confronté au problème de la traduction.

Enfin, une spécialisation et une professionnalisation du traducteur publicitaire lui permettront de mieux intervenir, mais aussi de défendre son point de vue avec plus de conviction et de crédibilité face à ses employeurs.

## **Quel devenir pour la traduction publicitaire ?**

La traduction publicitaire semble vouée à un avenir prometteur. La prise en considération des sensibilités locales, aujourd'hui devenue incontournable, s'additionne à l'importance, sans cesse croissante, reconnue à la communication au sein des entreprises. Renforcement de la spécialisation et de la formation chez le traducteur, compréhension de l'importance d'intégrer la traduction dans la conception chez le responsable de la communication de l'entreprise, prise de conscience de la complexité inhérente à la traduction publicitaire, telles seront les évolutions nécessaires desquelles dépendra, dans l'avenir, la réussite ou, au contraire, l'échec d'une traduction publicitaire de qualité.

**Mathieu Guidère & Gilles Lugin**

### **Pour en savoir plus :**

Mathieu Guidère, *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan, 2000, 320 p.  
Les publications sur le site Internet : <http://www.ComAnalysis.ch>