



## Traduction et adaptation publicitaire : pour mieux répondre aux exigences du marché du travail international

**Pr. Adiba BAKKOUR**

Professeuse spécialisée en Traduction,  
Institut des Etudes et de Recherches pour l'Arabisation,  
Université Mohamed V, Rabat.

Dans certains domaines de spécialisation, l'implication du traducteur dans le processus créatif et sa collaboration avec les différents experts de la communication s'avèrent indispensables.

Le cas de l'adaptation publicitaire est particulièrement éloquent. Les traducteurs publicitaires sont de plus en plus intégrés aux équipes de création et de production dans les agences de communication et œuvrent désormais étroitement avec les directeurs artistiques, concepteurs-rédacteurs, réalisateurs, infographistes, etc.

Ces échanges permettent au traducteur de bénéficier d'une plus grande marge de manœuvre pour trouver des solutions efficaces aux problèmes traductionnels de tout ordre, et de produire un document d'arrivée dont la cohésion avec les objectifs communicationnels des projets est parfaite.

Quand il s'agit d'introduire un nouveau produit dans un marché étranger, le recours à l'adaptation publicitaire est l'une des actions communicationnelles les plus recommandées. Pour cela, il était nécessaire d'étudier le rôle du traducteur dans cette dynamique de travail collaboratif et la façon dont ces ressources influencent sa production puis bonifient son efficacité non seulement comme expert de la langue et de la culture cibles, mais également comme créateur à part entière.<sup>1</sup>



Les projets de traduction publicitaire sont parfois ancrés dans les domaines artistiques et culturels, le traducteur se trouve donc impliqué dans un processus créatif qui va au-delà du transfert linguistique est loin d'être exclusif à la publicité et au marketing.

Adapter une publicité destinée à une population donnée plutôt que concevoir un nouveau message pour chaque culture visée entraîne d'importantes économies d'échelle car, normalement, l'opération devrait être plus rapide et surtout nécessiter moins de ressources humaines et matérielles.

Toutefois, il existe un second avantage non négligeable qui est la diffusion d'un message unique permet un contrôle plus pointu d'un produit délocalisé qu'avec une multitude de sous-traitants aux quatre coins de la planète qui conçoivent chacun leur propre message.

C'est donc aux traducteurs et –non plus aux agents de la publicité ou aux commerciaux –que revient la responsabilité de rédiger le contenu des messages présentés dans la culture cible et de prendre des décisions très importantes quant aux ajustements à effectuer par rapport au contenu du message original.

Il faut toutefois ajouter que certains professionnels de la publicité hésitent à faire appel aux services d'un traducteur, car ils craignent d'obtenir une version plutôt terne, sans la vitalité et la force que l'on retrouve habituellement dans les textes argumentatifs et promotionnels. Ils peuvent alors s'improviser eux-mêmes traducteurs, avec un succès inégal.

Comme dans bien des domaines de spécialité, c'est justement la rareté des traducteurs professionnels qui possèdent une plume publicitaire



efficace et une connaissance approfondie de la publicité et des différents médias qui fait leur valeur, d'autant plus que la formation dans ce domaine semble n'occuper qu'une place marginale dans les programmes universitaires.

Dans le milieu dynamique et hétéroclite de la création publicitaire, où le talent, la compétence et l'expérience pèsent plus lourd dans la balance que tout diplôme, le traducteur publicitaire voit ses compétences évoluer quand l'espace de travail favorise la collaboration entre les différents professionnels et l'échange d'information, chaque membre de l'équipe sera en mesure d'inspirer et d'alimenter sa réflexion, ou encore de le conseiller et de l'orienter vers des pistes de solutions lorsqu'il est confronté à différents problèmes traductionnels ou à des contraintes particulières.

En évoluant au sein d'un organisme qui reconnaît l'étendue de ses compétences, le traducteur publicitaire travaillera sur un pied d'égalité avec les autres éléments de l'unité créative et pourra participer activement, non seulement aux opérations de transferts langagiers, mais éventuellement à l'élaboration des études de marché, aux stratégies de communication et aux campagnes publicitaires elles-mêmes.

### **La traduction publicitaire : une activité en vogue dans le domaine de la communication multilingue**

Pour un traducteur généraliste qui effectue des contrats d'adaptation publicitaires de manière occasionnelle et surtout à distance (en mode freelance), il n'est pas facile de produire un message reflétant l'esprit du projet en question, pour cela, le communicateur doit être un spécialiste qui accompagne le projet depuis son identification jusqu'à sa réalisation.



Vu la nature des opérations de communication multilingue ou interculturelle, la population ciblée par un produit ou service X n'est pas nécessairement familière avec les particularités de la communication multiculturelle et préfère recevoir un message clair, concis et qui respecte ses valeurs civilisationnelles, ses origines, son identité et sa religion.

Les occurrences d'adaptation et même de (re)création seront ainsi plus courantes dans le discours argumentatif, souvent lié à la culture, aux émotions et à l'humour que dans les passages davantage descriptifs, techniques ou économiques. Le traducteur publicitaire pourra également tirer profit de la collaboration avec les experts de l'image et de la communication visuelle.

L'interdépendance entre l'illustration et le texte joue souvent un rôle clé dans la perception d'un message publicitaire, et s'avère parfois essentielle pour susciter des émotions fortes ou un effet dont la population ciblée par un produit ou service donné se souviendra.

En outre, les messages publicitaires prennent plusieurs formes, et le traducteur est souvent impliqué dans la production de messages multimédias. Il est alors confronté aux contraintes de la traduction audiovisuelle, qui s'ajoutent aux difficultés du discours publicitaire (*effets sonores, qualité de l'image, codes couleurs, etc*).

Lorsqu'il doit travailler sur l'adaptation d'un message télévisuel ou radiophonique, le traducteur adapte un scénario qui ne sera pas un produit final, mais bien un outil de travail pour un réalisateur, des acteurs, un directeur de plateau, etc.

Sa connaissance de la culture cible l'amènera parfois à participer aux séances de *casting* et même à se présenter en studio ou sur le plateau pour



orienter le jeu des acteurs qui « donnent vie » aux dialogues et aux narrations qu'il a écrits.

En assistant à l'enregistrement de son adaptation en studio, en compagnie des acteurs, des producteurs et des techniciens, le traducteur acquiert des expériences pratiques du jeu et de la rédaction scénaristique qui lui seront très utiles tout au long de sa carrière, d'autant plus que ces notions n'ont certainement pas été abordées en profondeur durant sa formation.

Finalement, l'équipe de services interactifs (Web, médias sociaux, campagne en ligne, etc.) pourra former et aider le traducteur qui doit composer avec les contraintes graphiques et surtout techniques de la traduction de communications en ligne.

Les experts en nouvelles technologies de l'information et en marketing Web seront également des personnes-ressources en matière de terminologie spécialisée, et lorsque le traducteur se trouve dans l'obligation d'effectuer des opérations de localisation (traduction spécialisée de logiciels, de sites Web et de produits de télécommunication).

Effectivement, bien que cela soit moins fréquent que dans certains secteurs, comme l'informatique, les jeux vidéo ou l'administration, le traducteur publicitaire peut être appelé à faire de la localisation, notamment pour des logiciels promotionnels, des sites multimédias, des comptes de réseaux sociaux de sociétés ou des applications de téléphone intelligent.



## Traduction locale Vs traduction internationale

La compétitivité entre les entreprises internationales n'a jamais été aussi intense, elle devient même planétaire. Pour une réussite spectaculaire, les aspects linguistiques et culturels occupent une place prépondérante dans le développement international de l'entreprise.

Le contexte de l'économie mondiale oblige dans une certaine mesure les entreprises de s'internationaliser vue l'ouverture des frontières qui élargissement l'étendue des marchés.

Dans cette perspective, les marchés sont devenus globalisés et la concurrence devient féroce. La globalisation culturelle accompagne ce phénomène et place l'aspect linguistique au cœur des préoccupations des dirigeants, tout le long du processus de développement international de l'entreprise, notamment au niveau du marketing, du management et même de la gestion. Le besoin des professionnels de la communication multilingue est en croissance continue.

Le développement d'une entreprise à l'international implique de nouveaux modes de communication notamment le déploiement d'une communication multilingue. Au-delà d'une simple transposition de ses produits et de son discours commercial dans une nouvelle langue, c'est plus globalement l'orientation stratégique d'une entreprise qui doit être repensée afin de conserver tout son impact dans une nouvelle culture.

Pour conquérir de nouveaux marchés à l'étranger, le message publicitaire doit s'adapter au contexte socioculturel et aux us et coutumes des clients potentiels, afin d'éviter un faux pas qui pourrait nuire au lieu de séduire ou bien ternir dangereusement l'image de l'entreprise souhaitant s'internationaliser.



Bien communiquer sur l'entreprise à l'étranger, c'est aussi investir sur le capital-image et la crédibilité. Quand une entreprise vient à se développer par-delà les frontières, elle doit apprendre à communiquer d'une nouvelle manière. En aucun cas la langue ne doit être un obstacle, mais plutôt une porte ouverte vers de nouveaux marchés. Pour cela, la traduction publicitaire ne doit pas être improvisée et doit être réalisée par des professionnels de la communication multilingue à savoir : des concepteurs rédacteurs spécialisés.

La traduction, l'interprétation, l'adaptation publicitaire et la localisation deviennent alors des facteurs clés de succès dans le développement et l'internationalisation des entreprises. Le management interculturel gagne en force et devient une fonction essentielle de l'entreprise internationale.

La mondialisation a permis l'ouverture des frontières, ce qui a favorisé l'approchement des populations grâce au raccourcissement des distances par le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ces échanges multiples entre les nations se font dans la plupart du temps dans un environnement interculturel.

L'internationalisation d'une entreprise est un processus temporel et dynamique qui a pour objectif l'introduction de l'entreprise sur des marchés étrangers. Il s'agit le plus souvent de marchés de pays différents culturellement, économiquement et juridiquement de ceux du marché national de l'entreprise.

Pour se développer à l'international, l'entreprise se trouve obligée de recruter des spécialistes en communication multilingue qui



l'accompagneront tout le long du processus d'élaboration et de mise en œuvre de ses stratégies d'internationalisation.

Pour que les professionnels de la communication multilingue soient impliqués à 100% dans ce processus, il faut qu'ils aient une visibilité sur les motivations de l'entreprise à s'internationaliser et sur le cheminement progressif lui permettant de passer d'une orientation nationale ou même régionale, à une orientation internationale voire multinationale.

Le rôle de ces professionnels lors du processus d'internationalisation est très important. Pour passer d'une étape à une autre, un grand travail d'intermédiation, de traduction et de localisation doit être effectué.

Les activités principales qu'assurent ces experts de la communication multilingue sont :

- L'accompagnement des experts dans leurs missions de prospection de nouveaux marchés internationaux ;
- La traduction des lettres, des mails, des conventions et des protocoles échangés entre les responsables du siège principal de l'entreprise et les responsables de ses filiales à l'étranger ;
- La prise de contact avec les clients étrangers lors des salons, foires et forums internationaux pour communiquer sur les nouvelles filiales internationales de l'entreprise ;
- La conception et la réalisation des brochures, des banderoles, des CD-ROM...
- La localisation du site web de l'entreprise et la traduction du contenu selon les pays accueillant les nouvelles filiales ;





- L'adaptation des messages publicitaires selon la culture du nouveau consommateur, ainsi que l'adaptation de l'imagerie et de l'iconographie quand c'est nécessaire ;

- La présentation des activités de l'entreprise lors des séminaires ;

- La rédaction des communiqués de presse multilingues et le maintien du contact avec les médias ;

- L'interprétation consécutive lors des réunions.

Une bonne connaissance des caractéristiques des marchés étrangers permet à l'entreprise de mesurer l'influence des médias locaux et les meilleurs moyens et canaux de communication à adopter.

Les forces et les faiblesses de la promotion des ventes et des relations publiques doivent être évaluées afin que la communication se passe bien entre l'entreprise internationale et ses clients étrangers.

L'entreprise qui s'internationalise peut adopter une stratégie de communication standardisée ou adaptée. Une adaptation de la communication aux marchés locaux suppose une prise en compte plus fine des spécificités locales. Une standardisation de la communication traduit la stratégie globale de l'entreprise qui voit le monde comme un seul marché. En adoptant une stratégie de communication standardisée, l'entreprise exprime sa volonté de bâtir une image globale, reconnue de la même façon par tous les consommateurs partout dans le monde.

Le choix de la stratégie de communication peut être motivé par plusieurs facteurs. Lorsque le budget de l'adaptation de la communication est conséquent, l'entreprise peut procéder à une standardisation de la



communication dans le but de réduire son budget de communication. L'adaptation de la communication semble être plus appropriée pour une adaptation aux spécificités locales, mais la standardisation de la communication comporte également des avantages liés à la division des marchés par zones géographiques similaires culturellement (standardisation par zones).<sup>2</sup>

Ce travail est assuré par un groupe d'agents de communication, de traducteurs, de localisateurs et d'économistes. La communication avec les consommateurs du pays d'origine de l'entreprise est relativement plus souple que la communication avec les consommateurs étrangers qui appartiennent à une culture différente. Cette différence culturelle fait que ces consommateurs ne perçoivent pas le message lancé par l'entreprise de la même façon.

Une petite erreur dans la communication ou dans la traduction d'un contenu publicitaire peut provoquer une résistance voire un refus d'adoption du produit. L'entreprise internationale doit alors être consciente de la diversité culturelle dans les marchés sur lesquels elle opère. Les problèmes associés à la communication dans les marchés étrangers représentent un défi à relever dans le domaine de la publicité.

### **Traduction entre culture et identité :**

La communication dans les marchés internationaux s'avère difficile et compliquée parce que les facteurs culturels et identitaires déterminent la façon dont beaucoup de phénomènes sont perçus et interprétés. Si la perception du phénomène est différente entre deux cultures, la perception d'un message va être différente, d'où l'intérêt d'adapter chaque message à ses destinataires.



En effet, l'internationalisation d'une entreprise nécessite la mise en place d'un projet de communication internationale à conduire en parallèle avec les procédés de l'internationalisation, dans le respect total de l'identité et de l'image de marque de l'entreprise qui tend à s'internationaliser. L'existence de perceptions et d'interprétations différentes d'une culture à une autre, basée sur la différence des traditions et des héritages rend difficile l'élaboration d'une stratégie de communication destinée à des marchés étrangers.

Tous les éléments de la culture (les valeurs culturelles, les rituels, les symboles, les croyances et le processus de pensée) doivent être pris en compte pour une communication effective et performante.

En plus des différences culturelles entre les nations, il existe des sous cultures traçant la même identité qui doivent attirer l'attention de l'entreprise. A titre d'exemple, on trouve que les jeunes générations d'un pays adoptent souvent une culture de consommation différente de celle des adultes. La communication destinée à cette population de jeunes doit être différente de celle utilisée pour atteindre les plus âgés.

De même, les populations urbaines n'ont pas les mêmes habitudes de consommation que les populations rurales. Ces contextes ne peuvent être analysés et interprétés que par des professionnels en communication, en sociolinguistique et en économie.

En dehors de ces différences, existe le problème de changement des traditions. Les personnes sont souvent attachées à leur culture jusqu'à un certain degré, mais sont disposées à changer certains comportements. Il y a quelques temps, il était inimaginable de vendre du café en Chine, les chinois étant attachés à leur culture de buveurs de thé. Néanmoins, l'entreprise américaine de café « Starbucks » a osé et l'a réussi avec succès.



Son succès s'explique par une forte campagne de communication auprès des chinois qui a fini par porter ses fruits.

Un autre obstacle culturel à franchir pour accéder aux marchés étrangers demeure dans les limitations linguistiques et identitaires. En effet, la langue est l'une des barrières à franchir pour une bonne communication dans les marchés étrangers à travers la publicité.

La langue est souvent considérée comme un facteur de distinction et de fierté identitaire. Une mauvaise prise en compte de la différence linguistique entre les pays a souvent causé des problèmes de communication aux entreprises.

La communication est fortement influencée par la diversité culturelle, ce qui provoque des différences de compréhension et d'interprétation même pour une simple phrase ou un simple concept.

L'une des définitions les plus pertinentes et ingénieuses de la culture est celle proposée par Edouard Herriot<sup>3</sup> : « la culture, c'est tout ce qui reste lorsqu'on a tout oublié ». Paradoxale soit-elle, cette définition exprime les caractéristiques les plus importantes de la culture. La culture est avant tout une manière de penser et d'être avant d'être un contenu. Par conséquent, la culture détermine notre façon de penser, de se comporter et de réagir par rapport aux événements de la vie.

Une communication adaptée à la culture de la population cible comporte plusieurs avantages. Elle permet avant tout de répondre aux attentes. Elle permet d'être plus prêt du consommateur et facilite l'action et la réaction grâce à l'effet de proximité. Une communication adaptée suppose que chaque marché aura un message adapté à ses consommateurs.



Il faudrait alors étudier les dimensions culturelles de chacun des marchés de l'entreprise. L'environnement socioculturel du consommateur détermine sa perception et l'interprétation du message. Tout cela explique la nécessité d'appréhender les spécificités culturelles des différents pays en vue de détecter et de comprendre les sensibilités et les attentes.

Bien que la communication adaptée demande un budget important, elle reste plus efficace que la communication standardisée. Un seul message destiné à tous les marchés expose l'entreprise au risque de ne pas atteindre toutes les cibles. Le message standardisé peut être trop fort pour certains, trop faible pour d'autres voire vide pour d'autres. Le message d'origine perd sa valeur.

Les outils de communication n'ont pas atteint le même niveau dans tous les pays. L'insuffisance ou l'inexistence d'infrastructures de communication appropriées pour la diffusion du message peut être un réel problème.

Pour pallier ce dilemme de l'adaptation et de la standardisation de la communication, certaines entreprises adoptent une solution intermédiaire en standardisant l'axe et le concept de communication et adaptent la création du message dans chaque marché : c'est le concept de la « publicité à positionnement standardisé ».

Les comportements d'achat sont différents d'un pays à un autre et sont fortement influencés par les aspects culturels. La culture détermine donc les motivations d'achat et la hiérarchisation des besoins à satisfaire et le degré de dépendance des individus partageant une même culture.



Les conditions d'efficacité d'une politique de communication internationale dépendront alors du degré de sensibilité par rapport aux spécificités locales. Le message original pourrait être conçu en référence au contexte culturel domestique. C'est-à-dire que l'entreprise peut être influencée par la politique de communication qui a été adoptée au niveau domestique et qui a bien marché. Dans ce cas, les comportements d'achat et de consommation peuvent servir de base pour communiquer sur le produit. Si ce même produit est destiné à des marchés éloignés, le message doit être reconçu pour faciliter la réception et l'interprétation du message au niveau local.

Cette re-conception du message ne se limite pas à une simple traduction du message original en langue étrangère. Cela peut induire à des erreurs de communication colossale qui peuvent déformer ou rendre incompréhensible le message. La langue constitue alors le premier élément de la culture qui peut faciliter ou rendre difficile la communication commerciale internationale. Les subtilités de chaque langue par rapport aux autres font qu'une simple phrase ou expression traduite dans une autre langue perd toute sa valeur. La traduction a beau être bien faite pour rendre le sens du texte, mais persiste la difficulté de préserver « la force, l'impact, l'originalité et le rythme du texte ».

Le message doit alors être reconçu dans le contexte culturel local tout en essayant de lui donner le sens souhaité.

Le plus souvent, l'entreprise qui prend en compte les différences culturelles locales, opte l'adaptation comme stratégie de produit international. La relation entre un produit et une culture est très étroite et spécifique. Pour comprendre la complexité entre la standardisation



et l'adaptation d'un produit, il convient de comprendre l'influence de la culture dans l'appréciation d'un produit par un consommateur.

Le choix d'un produit par un client est fortement influencé par sa culture. La valeur perçue, la qualité, le design, tous ces attributs du produit sont sous l'influence d'une appréciation et d'une interprétation culturelle. Un même produit va être perçu différemment d'une culture à une autre. L'entreprise doit alors dépasser le stade où le produit est considéré comme un objet physique. Il est plus que cela, c'est un ensemble de satisfaction et d'utilité pour le consommateur.

La forme du produit, son goût, sa couleur, son odeur et sa texture sont des attributs qui ne laissent point le client indifférent d'autant plus que son instinct culturel va agir à chaque étape d'appréciation du produit sur chacun de ses attributs.

Le mode de fonctionnement du produit, son emballage, la garantie, l'offre de service du fabricant, du distributeur, la confiance et le prestige de la marque du fabricant, sont aussi des facteurs clés qui déterminent le succès ou l'échec d'un produit sur un marché étranger.

Dans d'autres termes, un produit est constitué par l'ensemble des satisfactions physiques et psychologiques qu'il procure au consommateur.

L'adaptation peut donc porter sur un ou plusieurs aspects psychologiques du produit. Une étude approfondie des attributs du produit montre à quel point la culture influence la perception de l'individu pour un produit et la satisfaction attendue.



Ce travail d'adaptation nécessite des ressources humaines hautement qualifiées en matière de communication, de langues, de nouvelles technologies et de marketing.

La communication commerciale est l'ensemble des messages émis par une entreprise vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs, ...) et dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat. Cette communication, externe, est une composante du plan de marchéage.

Pour modifier le comportement d'une cible, la communication commerciale vise 3 objectifs de communication<sup>4</sup> :

- faire connaître (aspect cognitif) son produit, sa société, (ex. : promouvoir un nouveau produit),
- faire aimer (aspect affectif) un produit, une marque, une cause, une personne, ...
- faire agir (aspect conatif) la cible visée en provoquant une réaction et en modifiant les comportements de consommation. (Ex. : inciter à l'achat des aliments).

Les objectifs de communication sont au service des objectifs commerciaux. La communication commerciale véhicule un message qui porte sur différents objets :

- l'entreprise: utilise une communication corporate ou institutionnelle. Le message est centré sur l'organisation et vise essentiellement à la faire connaître, à valoriser son image et à transmettre ses valeurs,





- les biens et services : c'est la communication sur l'offre. Le message porte sur les performances d'un produit.

- la marque : le message porte sur la personnalité d'une marque (son positionnement)

- le personnel de l'entreprise : le message met en évidence les compétences de son personnel ou les qualités relationnelles des commerciaux ou des personnels de contact de l'entreprise.

La communication commerciale vise à informer les consommateurs sur le produit en vue de modifier leurs comportements d'achat. Elle a donc pour objectif d'éduquer le consommateur pour lui familiariser avec les produits de l'entreprise. L'efficacité de la communication réside alors dans la bonne réception du message et de son interprétation dans le bon sens, celui souhaité par l'entreprise.

La connaissance de la cible est primordiale pour une adaptation pertinente de la communication. Elle permet de bien anticiper les attitudes et les réactions du consommateur.

Si la connaissance du consommateur est toujours importante, elle l'est encore davantage dans les marchés étrangers éloignés géographiquement et séparés de l'entreprise par des barrières linguistiques et culturelles.

La recherche d'une notoriété globale et d'une image uniforme pousse les entreprises à standardiser leur communication. Cette pratique permet la création et le renforcement d'une marque qui soit reconnue de la même manière dans tous les marchés.



Pour faire passer un message, la publicité doit envoyer un message précis. Initialement, la publicité était une argumentation destinée à expliquer ce qu'on attendait de la cible commerciale. À chaque étape de l'argumentation, les personnes étaient informées sur la nature du produit mis en avant. Ensuite, l'agence de communication suscitait une réaction positive.

Aujourd'hui, les publicitaires jouent souvent avec les émotions du public cible. Cela peut ainsi passer par la peur, l'excitation ou encore l'humour. Durant ces dernières années, le « shockvertising »<sup>5</sup>, qui est un mode de publicité qui consiste à choquer les esprits a connu un grand succès.

La publicité doit être attrayante. Pour qu'elle touche la clientèle, elle doit donner l'envie d'être revue. Elle doit susciter l'interrogation, l'intérêt, la passion. Elle doit marquer l'esprit du prospect, même pour une période éphémère.

En règle générale, une publicité doit refléter :

- Ce que l'entreprise propose : le message à transmettre concernant surtout les attentes auquel le produit répond.
- Ce que le produit a de plus par rapport à ce qui existe déjà, par rapport à ses concurrents.
- Les avantages supplémentaires qui incitent à une réaction rapide.
- Un ton adapté à un message commercial.

Plusieurs paramètres sont à prendre en compte pour diffuser un message publicitaire. Le choix du support est l'un des plus importants.



Des critères qualitatifs et quantitatifs sont à prendre en compte. Elle peut apparaître, par exemple, sous forme d'affiche sur abri de bus, sur un gobelet 'sponsorisé' ou encore comme publicité web.

Les méthodes de diffusion choisies font appel aux médias, qu'ils soient écrits, audiovisuels ou plus modernes comme le mobile. Pour choisir au mieux l'outil de communication, une étude d'audience des médias peut être utile.

Une fois l'entreprise s'engage à étendre ses activités sur des marchés étrangers, elle doit adapter sa politique commerciale selon les spécificités locales.

En effet, l'adaptation publicitaire intervient depuis la conception des produits destinés aux marchés étrangers jusqu'à leur distribution au niveau local.

Etant donné que communiquer, c'est se bâtir un capital de confiance, fondé sur la valeur de l'entreprise sur sa compétence et sur son image, il faut que les communicateurs distinguent entre deux démarches : active et réactive.

**Active** : c'est lorsqu'une image forte permet de lutter contre la concurrence, d'améliorer ses résultats économiques et ses performances financières ;

**Réactive** : lorsqu'elle permet en outre d'éviter les faux problèmes et les rumeurs et peut être soutenue en cas de crise.<sup>6</sup>

A cet effet, WESTPHALEN distingue quatre principes pouvant contribuer à la construction d'une bonne image d'entreprise. Il s'agit de : une positive, une image durable, une image juste et une image originale.



A cet effet, PONTIER, définit l'image comme étant le résultat d'un processus qui présente certaines limites telles que : subjectivité, multiplicité, déformation et sélection.

En conséquence, l'entreprise peut créer et / ou modifier son image tout en manipulant les objets et en essayant de contrôler les types d'informations diffusées aux divers publics. Il faut savoir que créer ou améliorer une image prend du temps et exige des moyens commerciaux et financiers importants. Il s'agit donc d'une stratégie à long terme qui se traduit par des actions permanentes et, aussi ponctuelles.<sup>7</sup>

Pour garantir la réussite, l'entreprise doit définir clairement les objectifs et cibles, les styles de communications, les choix coordonnés des actions de communications et les méthodes d'évaluation et de contrôle.

### **Le traducteur-localisateur : un professionnel de la traduction technique**

Dans un contexte mondialisé, les entreprises cherchent à s'exporter à l'international pour gagner en compétitivité. Toutefois, les organismes internationaux ainsi que les grandes multinationales doivent s'adapter à la culture et aux coutumes du pays visé afin de promouvoir correctement leurs projets et de renvoyer une image positive auprès des populations cibles.

La traduction est un élément prépondérant pour ces organismes, car elle permet aux futurs collaborateurs de se comprendre et d'être sur la même longueur d'onde. Cependant, la traduction est aussi primordiale dans le domaine du marketing, de la communication et des relations publiques.



En effet, pour qu'un organisme rencontre un franc succès à l'international, il faudrait que ses projets soient acceptés et convoités par le pays ciblé. C'est là que survient le besoin d'une traduction localisée.

La localisation dépasse la traduction pure et simple puisqu'elle intègre une dimension culturelle, il s'agit d'adapter un produit ou un service à une région bien spécifique. La localisation est donc tout le procédé d'adaptation d'un produit à une région donnée. Il comprend la traduction dans la langue de la région et l'adaptation aux normes, à la culture et aux besoins spécifiques du marché cible. <sup>8</sup>

La traduction est un pont entre les langues, alors que la localisation est un pont entre les cultures.

Chaque civilisation a son propre système de pensée et de valeur. Par conséquent, le mécanisme de localisation nécessite une compréhension profonde de la culture ciblée. La localisation peut donc être perçue comme une version plus complète et personnalisée de la traduction, puisqu'elle s'adapte aux besoins tout en participant à la réussite internationale de services. <sup>9</sup>

Le « traducteur localisateur » est donc un véritable acteur de l'internationalisation de l'entreprise, car, en plus de traduire des textes, il est investi d'une mission d'ambassadeur culturel puisqu'il est un expert du marché et est capable de guider les organismes dans leur stratégie de déploiement à l'international. Le « traducteur localisateur » devient une pièce maîtresse puisque la tâche de repenser totalement la promotion du projet en question lui revient.

Par exemple, dans un projet de développement visant l'accompagnement social des veuves, le localisateur doit porter une attention particulière à la symbolique des couleurs. La couleur du deuil



est le noir en Europe et en Orient, le rouge en Turquie, le blanc dans les pays du Maghreb et dans les pays asiatiques et le jaune au Mexique. Ainsi, pour garantir l'image du service, il est absolument primordial de comprendre les différences de cultures pour parvenir à adapter à la perfection le service à son nouveau public.

### **Localisation d'un logiciel :**

La localisation du logiciel inclut la traduction des ressources du programme (boîtes de dialogues, menus, messages d'erreur, commandes...) ainsi que le testage et la mise en page.

### **Localisation de la documentation :**

La plupart des projets de localisation comprennent une documentation imprimée ou en ligne. Grâce aux outils de traduction assistée par ordinateur (TAO), le localisateur assure l'uniformité de toutes les traductions et une grande efficacité tout au long du projet. Il doit être capable de travailler sur de nombreux types et formats de fichiers.

- Guides d'installation
- Guides de prise en main et d'introduction
- Fichier d'aide en ligne
- Manuels de l'utilisateur
- Brochures
- Emballage
- Versions de démonstration
- Autres matériels de marketing et publicité



- Contrat de licence
- Images et captures d'écran
- Guides de formation, etc.

### **Localisation de sites Internet :**

Le World Wide Web ou réseau Internet a supprimé les barrières géographiques des échanges sociaux, politiques et commerciaux. Cependant les barrières de la langue existent toujours.

La traduction du site internet d'un projet de développement site Internet permettra aux personnes ne comprenant pas la langue de travail du projet de connaître ses objectifs et de contacter les responsables. En d'autres termes, cela ouvrira les portes aux marchés internationaux.

La localisation est souvent considérée comme une simple « traduction high-tech », mais cette conception sous-estime son importance et la complexité des opérations qu'elle comprend. Bien qu'il soit souvent difficile de définir la frontière entre la traduction et la localisation.<sup>10</sup>

La localisation incorpore en général d'importantes composantes non textuelles d'un produit ou d'un service. Le processus de localisation peut également comprendre l'adaptation des chartes graphiques, l'utilisation de formats spécifiques du texte s'il le faut, le choix des couleurs et de nombreux autres détails, pouvant aller jusqu'à la redéfinition de la structure physique d'un projet.

Tous ces changements ont pour objectif de prendre en compte les sensibilités locales, d'éviter d'entrer en conflit avec les cultures et les



coutumes locales et de pénétrer un marché en adoptant ses besoins et ses désirs.

Comme l'avait expliqué l'Association pour les Standards des Métiers de la Localisation (LISA, Localisation Industry Standards Association), aujourd'hui dissoute, la mondialisation « doit se penser plus en termes de cycle qu'en termes de processus ». Mondialiser consiste à penser à l'avance le design et les méthodes de développement d'un produit, en intégrant les impératifs d'une audience multiculturelle, afin d'éviter des coûts supplémentaires et des problèmes de qualité, de gagner du temps et de simplifier l'effort de localisation pour chaque région et pays. <sup>11</sup>

La localisation est donc une composante à part entière du processus de mondialisation dont les deux phases sont :<sup>12</sup>

- **L'internationalisation** qui comprend la planification et les étapes préparatoires à la réalisation d'un projet qui est conçu à l'étranger. Ce processus fait disparaître toutes les données culturelles ; de plus tout élément de contenu spécifique à un pays ou à une langue est inventorié afin d'être facilement adapté. Si ce contenu n'est pas séparé lors de cette phase, il devra l'être lors de la phase de localisation, mais cela alourdira les coûts du projet et rallongera sa durée. Dans certains cas extrêmes, des projets qui n'ont pas été internationalisés peuvent ne pas être localisables.

- **La localisation**, renvoie à l'**adaptation** proprement dite du produit à un marché spécifique. La phase de localisation soulève, entre autres, des questions d'ordre linguistique, physique, économique, culturel et enfin technique.

Le profil idéal du localisateur correspondrait à ce que Gouadec (2003) appelle « un ingénieur en communication multilingue





multimédia ». Nous précisons également qu'il ne s'agit pas d'un nouveau profil de développeur informatique, mais une variété de traducteur spécialisé, dont les compétences doivent s'adapter à l'ensemble des ses nouvelles activités de « documentaliste, chercheur, technicien, terminologue, traducteur `proprement dit, adaptateur, relecteur, réviseur , gestionnaire de la qualité, post-éditeur, éditeur, infographiste et maquettiste au besoin, rédacteur toujours, concepteur de sites, intégrateur de pages Web opérateur spécialisé dans le traitement des fichiers (...) » (Gouadec 2003 : 70).

De cette description exhaustive, surgissent des sous-profils de localisateur, dont les caractéristiques sont reformulées en fonction des besoins du marché de la localisation.

Cependant, traduire ou interpréter lors d'un projet de développement, dans l'intention d'assurer la communication entre des partenaires appartenant à des pays différents, n'est pas une simple opération de transcodage, mais un processus complexe qui fait intervenir la langue, la culture et les relations entre des individus appartenant à des groupes sociaux diversifiés.

Si le traducteur/médiateur accomplit sa mission tout en ayant conscience de ces difficultés, toutes les barrières linguistiques, culturelles et même politiques disparaissent pour que le projet de développement avance sur les bons rails et pour que l'objectif commun des différents partenaires soit atteint avec succès.

En effet, la dimension culturelle de la traduction et de l'interprétation lors d'un projet de développement reste largement méconnue. Il est assez facile dans un premier temps de mettre à jour ce qui relève de la réalité culturelle, sociale, historique, idéologique, politique d'un groupe



particulier ciblé par le projet, mais cela ne suffit pas pour communiquer, il faut également s'interroger sur la participation et l'adhésion du groupe en question à chaque étape du projet, sur les références culturelles et les valeurs véhiculées par la langue.

Dans son ouvrage « *Profession : Traducteur* », Gouadec (2009) présente deux sous-profils possibles de localisateur qui correspondent à deux types de compétences nécessaires à l'exercice de cette action. Il en parvient que le localisateur doit être **un gestionnaire de qualité** et un chef du projet pilote, ou **gestionnaire de projet**, deux sous-profils qui constituent déjà des métiers spécifiques dans le marché.<sup>13</sup>

Plus le traducteur maîtrise la gestion de qualité, plus le projet gagne des chances de se localiser avec succès, ce qui se reflètera positivement sur la gestion du projet.

Le traducteur/interprète se permet lors de son travail dans le cadre des projets de développement d'insister sur les aspects moins visibles de la culture, notamment dans sa dimension non-verbale, alors qu'ils apparaissent comme essentiels dans l'acte de communication et d'interprétation. Il est en effet difficile de prêter attention, lors d'un échange verbal avec un partenaire étranger, au comportement individuel, à la gestuelle, ou à des catégories abstraites telles que la dimension spatiale ou temporelle.

Ce constat nous amène à définir la compétence culturelle du traducteur/interprète pour voir comment elle s'inscrit plus largement dans la compétence d'assurer la communication entre les différents intervenants dans un projet de développement.



Pour que le traducteur soit un médiateur entre les langues et les cultures, celui-ci doit posséder une compétence culturelle active et consciente, (au sens développé par **H. Witte, 2000**)<sup>14</sup> parmi celles exigées lors de l'acte de traduction. Mais la maîtrise du code linguistique et du code culturel ne garantit pas forcément une bonne communication.

Lors de la compréhension d'un message, d'autres paramètres liés au contexte, au temps et au lieu de la communication interviennent. Ce sont des aspects naturels et évidents pour les locuteurs de langue maternelle et qui se révèlent comme des écarts entre les cultures.

Selon Quirion<sup>15</sup>, deux axes sous-tendent cette recherche terminologique : un axe horizontal qui consiste à la recherche terminologique dans le domaine concerné et un axe vertical qui tient compte de la famille du produit afin de veiller à ce qu'une cohérence rigoureuse opère entre toutes les versions différentes d'un produit. Dans le cas d'un logiciel, on respectera ainsi la terminologie adoptée lors de la précédente édition.

La grande question consiste à savoir comment parvenir à se faire remarquer au milieu de milliards de résultats et de millions de pages sur le web ?

La réponse nous est donnée par les évolutions récentes du marketing qui étudient des méthodes de plus en plus dynamiques et innovantes pour exploiter la toile comme un moyen de communication : on ne parle plus de marketing internet mais de marketing dans les médias sociaux, géomarketing, SEO (*Search Engine Optimizing* = optimisation pour les moteurs de recherche), etc.



Les activités de SEO sont d'une importance stratégique pour augmenter son référencement sur un espace web. Lors d'une recherche sur un moteur de recherche (Google, Yahoo, Bing, etc...), ce dernier restitue une série de résultats grâce à des programmes spécifiques, connus sous le nom de « robots d'indexation », qui sondent le net pour détecter les termes objets de la recherche.

Les résultats sont rangés dans un ordre défini sur la base d'une série de règles prenant en considération de nombreux critères.<sup>16</sup>

Indépendamment de tout cela, le véritable pilier de la communication entre les communautés reste encore et toujours l'utilisation de la langue. Lorsque on entre dans un contexte international, la traduction et la localisation jouent un rôle stratégique pour le positionnement d'une entreprise sur un segment de marché spécifique et/ou sur un marché international, y compris sur internet.

L'industrie de la traduction évolue, elle aussi, dans cette direction en cherchant toujours à suivre les nouveautés pour répondre aux besoins de clients de plus en plus exigeants, en fournissant des services multicanaux.

Traduire les contenus d'un site internet en langue étrangère constitue désormais un passage obligé pour tout organisme œuvrant dans le domaine de la coopération internationale et/ou le développement participatif, souhaitant acquérir une certaine visibilité sur un marché étranger.



## Conclusion:

Face aux nouvelles pratiques de la traduction et à ses nouveaux champs d'intervention, l'adaptation publicitaire et la localisation représentent des facettes indispensables du marché international de la traduction.

De nos jours, penser qu'un organisme ait besoin d'un site internet pour se faire connaître est désormais dépassé. Au cours des dernières années, le site internet est devenu l'artère vitale d'un organisme. En plus de faire sa publicité, il permet de recruter des experts, de présenter le programme d'activité, de renouveler son personnel, de collecter les avis... Il ne s'agit donc pas seulement d'une carte de visite identitaire mais bel et bien d'un canal grâce auquel il est possible de gérer et de développer son activité.

En ce qui concerne les projets multilingues, les organismes internationaux consacrent souvent des rubriques spéciales sur leurs sites web. Ces rubriques comprennent en général une présentation générale des projets en cours et des partenaires, le planning annuel des activités, en plus d'espaces pour que les internautes remplissent des questionnaires, participent à des sondages et laissent même leurs commentaires et leurs recommandations pour le bon déroulement du projet.

C'est l'une des méthodes les plus efficaces qui incitent les populations à participer pour que le projet réponde au mieux à leurs attentes et pour faire d'un projet participatif un projet international.

Le véritable défi est donc de se faire remarquer sur cette immense toile que représente internet. Malheureusement, ces organismes négligent souvent leur référencement sur internet du fait qu'ils sous-estiment son importance ou ignorent même son existence.



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 de la population cible, sont en jeu.

La terminologie étant une part intrinsèque des activités traductionnelles, qu'elles soient bilingues ou multilingues, elle constitue la pierre angulaire dans la pratique de la localisation. En effet, les localisateurs sont menés à établir des glossaires terminologiques qui constitueront un guide (individuel ou collectif) pour le repérage des équivalents dans les langues cibles, ainsi qu'un outil pour assurer la cohérence linguistique du produit à localiser.

La terminologie introduit ainsi sa démarche onomasiologique au travers du produit à localiser, parce qu'adapter culturellement implique aller au-delà du mot ou du terme pour se pencher sur les concepts.

Les besoins actuels du marché de travail et le progrès rapide de la technologie impliquent le développement de nouvelles compétences de la part des traducteurs-localisateurs. Ceux-ci ont tout à gagner à identifier clairement ces besoins et à les intégrer à leur profil.

Pour résumer, le processus de localisation se rapporte, dans la majorité des cas, à l'adaptation culturelle et à la traduction des logiciels, jeux vidéo et sites Internet, et plus rarement, à toute traduction écrite (qui peut aussi impliquer des processus d'adaptation culturelle).



La localisation peut se faire pour des régions ou des pays où l'on parle des langues différentes, ou bien pour des régions ou des pays où des dialectes ou des variantes de la même langue sont parlés.

L'image d'une entreprise dépend de sa communication (campagnes de publicité, site Web). Une infime erreur commise par un traducteur incompetent ou, plus sûrement, par un traducteur automatique aura de graves conséquences sur le message communiqué par la société à l'étranger, dont l'image sera alors fortement et durablement écornée.

Toute personne parlant une langue étrangère est capable de traduire quelques mots ou une phrase simple. Pourtant, les slogans et autres messages publicitaires (souvent très brefs) doivent être absolument traduits par des traducteurs professionnels spécialistes de l'adaptation. Eux seuls seront à même de reconnaître les double-sens ou les expressions idiomatiques.

Pour réaliser une localisation d'un nouveau projet de développement participatif afin de sensibiliser la population, il est toujours préférable d'avoir recours aux services d'un traducteur/localisateur appartenant à la communauté cible, ou vivant dans la même région, sinon, l'organisme porteur du projet n'est pas à l'abri de tomber dans des pièges imprévus dus aux différences culturelles.

De nos jours, les organismes internationaux ne prennent plus ce genre de risques et confient la traduction de leurs documents et leurs messages publicitaires à des traducteurs spécialisés. Il est devenu évident que le fait d'investir dans une publicité ou dans une localisation de qualité est la clé de réussite d'un projet multilingue de grande envergure.



## NOTES :

- <sup>1</sup> GUIDERE, Mathieu., 2008, *La Communication multilingue*, Éditions De Boeck, p :3.
- <sup>2</sup> GUIDERE, Mathieu., 2008, *La Communication multilingue*, Éditions De Boeck, p :5.
- <sup>3</sup> Edouard Herriot est un homme d'État français, membre du Parti radical et figure de la III<sup>e</sup> République. Ministre au sein de nombreux gouvernements et Professeur de Rhétorique.
- <sup>4</sup>Quirion, J. (2006). La localisation, palimpseste de l'aménagement terminologique. Stratégies d'implantation terminologique et marketing. *Meta*, vol. 51, No 4. Montréal : Presses de l'Université de Montréal. 824-837.
- <sup>5</sup> Le mot **shockvertising** est tiré de l'anglais « shock » qui signifie choquer, et « vertising » issu du mot « advertising » qui veut dire publicité. Ce concept est apparu pour la première fois dans les années 90. L'idée principale du shockvertising consiste à **choquer** par le biais d'une publicité dans le but de favoriser sa **mémorisation et d'obtenir une réaction du public**.
- <sup>6</sup> **RATIER M.**, *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel*, Paris , **Cahier de Recherche**, n°152, 2003, P.23.
- <sup>7</sup> **BRUNET RASQUINET**, cité par **RATIER M.**, *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts*, Paris, **Cahier de Recherche**, n °158, 2003, P.18.
- <sup>8</sup> Mathieu Guidère, dans son article intitulé : «De la traduction publicitaire à la communication multilingue » paru sur la revue *Meta : journal des traducteurs*, Volume 54, numéro 3, septembre 2009, p. 417-418.
- <sup>9</sup> Woods, R. 1993. *Communication, Technology and the Development of People*, London (Royaume-Uni), Routledge.
- <sup>10</sup> WOLTON, D., extrait de « *L'Autre Mondialisation* », Paris, Flammarion, 2003.
- <sup>11</sup> Extrait du rapport annuel d'activités publié par l'Association pour les Standards des Métiers de la Localisation en 2007.
- <sup>12</sup> <https://www.w3.org/International/questions/qa-i18n.fr.php>, consulté le 20/09/2021
- <sup>13</sup> Gouadec, (2009), *Profession traducteur*, Ed. Broché, pp 65-66.
- <sup>14</sup> Witte Heidrun, (2000), *Die Kulturkompetenz des Translators*, Tübingen, Staufenburg.
- <sup>15</sup> Extrait des Presses de l'Université d'Ottawa <http://www.presses.uottawa.ca/dans-tous-les-sens-du-terme>; consulté le 15/02/2015.
- PS : Jean Quirion est un professeur de Traduction à l'Université d'Ottawa.
- <sup>16</sup> Extrait d'un article sur le référencement sur le web paru sur : <http://www.l-agenceweb.com/referencement-naturel/faq-referencement-naturel>, consulté le 15/02/2015.