

Le français, dernier résistant de la publicité mondialisée

Daniela Ventura¹

Recibido: 12/07/2018 / Aceptado: 15/10/2018

Résumé. Dans cette étude, nous allons voir comment la France mène sa politique de protectionnisme linguistique au sein du marché international. Plus précisément, nous nous interrogerons sur le rôle de la traduction (ou non traduction) publicitaire dans la sauvegarde du français face à l'emploi croissant de l'anglais. L'approche sur corpus se réalisera à partir d'une centaine d'annonces parues depuis les années 1990 jusqu'à 2018 dans la presse française et internationale. Le corpus comprend également une cinquantaine de messages publicitaires télévisés passés sur différentes chaînes françaises à la même période.

Mots clé: publicité mondialisée; traduction; sous-titrage; fonctionnalité commerciale; protectionnisme linguistique.

[es] El francés hace la resistencia en el mundo de la publicidad globalizada

Resumen. En este estudio, veremos cómo Francia lleva a cabo su política de proteccionismo lingüístico en el mercado internacional. Examinaremos, en particular, el papel de la publicidad de traducción (o no traducción) en la preservación del francés frente al uso creciente del inglés. Trabajaremos a partir de un corpus de un centenar de anuncios publicados desde la década de 1990 hasta 2018 en la prensa francesa e internacional. Nuestro corpus incluye también cincuenta anuncios televisivos emitidos en diferentes canales franceses durante el mismo periodo.

Palabras clave: publicidad globalizada; traducción; subtítulo; funcionalidad comercial; proteccionismo lingüístico.

[en] French, the last resistant in globalized advertising

Abstract. In this paper, we will consider how France leads its policy of linguistic protectionism within the international market. We will namely reflect on specifically about the part of advertising translation (or no translation) to protect the French language in face of the increasing use of English. Our corpus is composed of over a hundred advertisements published in French and international press from 1990 until 2018. This corpus includes also over fifty TV spots, aired in French TV Channels in the same period.

Keywords: globalised advertising; translation; subtitling; commercial functionality; linguistic protectionism.

Sommaire. 1. Cadre théorique et méthodologie. 2. Le français, langue véhiculaire. 3. La politique de protectionnisme de la France. 4. La traduction publicitaire. 4.1. La traduction publicitaire sur support papier: modalités. 4.2. Du sous-titrage dans la publicité télévisée. 5. Conclusions: quel avenir pour le français en publicité?

¹ Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
daniela.ventura@ulpgc.es

Cómo citar: Ventura, D. (2019). « Le français, dernier résistant de la publicité mondialisée ». *Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses*. Vol. 34, Núm. 1: 259-275.

1. Cadre théorique et méthodologie

Cette étude s'inscrit dans le cadre de la linguistique appliquée à la traduction. Le domaine de la traduction publicitaire en fera l'objet. Lors de l'analyse, nous emprunterons essentiellement notre terminologie à des traductologues incontournables tels que Vilnay & Dalbernet² (1966 [1958]) Boivineau (1972), Tatilon (1990) et Cordonnier (2002). Les apports d'autres spécialistes dans le domaine de la traduction publicitaire (Guidère, 2001 ; Gambier, 2004 ; Dumas, 2014, entre autres) retiendront également notre attention. Quant au sujet à traiter, nous porterons notre attention sur la politique de protectionnisme linguistique menée par l'État français au sein du marché international. Nous entendons par « protectionnisme linguistique » l'intervention affirmée de la part du gouvernement français visant à protéger les intérêts des locuteurs de la langue française afin d'en assurer la bonne pratique, notamment dans le domaine de la publicité. En aucun cas, cette politique ne fera l'objet d'une critique de notre part. S'interroger sur la manière de la mener ainsi que sur son effet dans le domaine de la publicité mondialisée à langue (quasi) unique sera notre principal objectif. Pour ce faire, nous nous servirons d'une approche sur corpus constitué d'une centaine d'annonces sur papier colligées dans la presse française et internationale³ à partir des années 1990 jusqu'à nos jours. Le corpus comprend aussi une cinquantaine de spots inscrits, pour la plupart, dans les mêmes campagnes retenues pour les annonces sur papier.

2. Le français, langue véhiculaire

Le recours au langage en publicité subit l'influence d'évolutions qui le dépassent : la mondialisation constitue, en ce sens et sans aucun doute, une contrainte majeure. Parmi les effets de ce phénomène à grande échelle, on soulignera que les textes (censés porter l'argumentation et le sens du message) se raréfient désormais au profit de la musique, des images et des logos, signifiants plus sensoriels, polysémiques et indiscutablement plus universels. Dans ces cas, la traduction devient souvent superflue. Ce sont notamment les annonces d'une catégorie très ciblée de produits (tels que les produits de luxe ou du terroir) qui peuvent se passer de transpositions ou d'adaptations (voir Ventura, 2009). Non qu'elles soient intraduisibles : elles n'en ont tout simplement pas besoin pour atteindre leur but commercial, car elles misent sur des atouts argumentatifs propres à la culture qu'elles représentent⁴. Partagé par le destinataire qui y adhère, le topique du parfum fran-

² Dans la *Stylistique comparée du français et de l'anglais* (1966 [1958]), les auteurs dégagent des principes de la traduction. Bien que fortement critiqués par certains linguistiques et théoriciens de la traduction, ces procédés restent toujours un référent incontournable.

³ Les annonces que nous avons retenues ont été tirées, entre autres, des magazines suivants : *Elle, Marie Claire, Grazia, Cosmopolitan, Vogue, National Geographic*, (France, Italie, Espagne, Allemagne, Royaume Uni), *Biba, Géo, Science et vie, Ça m'intéresse, Santé magazine, Femme actuelle, Le Nouvel Observateur, Paris-Match, L'Express, Le Progrès, Géo* (France) ; *Pronto, Mía, Muy interesante, El País semanal, El Mundo* (Espagne) ; *Brigitte, Für Sie, Freundin, Prima Woche* (Allemagne) ; *Hello, Woman, Vanity Fair, Prima, Healthcare Today* (Royaume-Uni) ; *Gioia, Amica, Vanity Fair* (Italie).

⁴ La traduction publicitaire est considérée (Guidère, 2001) comme une fonction commerciale dont la mission consiste à adapter les stratégies commerciales aux groupes de marchés nationaux. C'est pourquoi, elle tend à ne

çais ou du champagne, par exemple, transmet des valeurs idéalisées qui ne sauraient être traduites sans qu'un appauvrissement argumentatif ne se produise. La langue française se trouve, donc, être l'un des arguments de vente par excellence des plus grandes marques de l'Hexagone. Aussi, les phrases d'assise et les slogans de la plupart des parfums issus du marché national et prêts à l'exportation sont, généralement, conçus et restent en français au-delà des frontières. Le prestige de la mode française, par exemple, a fait en sorte que son étendard, le français, devienne *lingua franca*. En guise d'exemple, la très célèbre marque *Givenchy*, qui s'annonçait en 1999, en Espagne, dans le *National Geographic*, gardait intact son slogan : « Un peu plus loin que l'infini »⁵. Par ailleurs, l'accroche « Un peu d'air sur terre » de la maison *Lacoste* (campagne 2009-2014) est restée inchangée à l'échelle mondiale. Au début des années 90, l'incontournable marque de luxe *Chanel* faisait étalage de son « esprit » (« L'esprit de Chanel ») envahissant le marché international avec son ambassadrice, Vanessa Paradis, remplacée successivement par Lily Allen, Anna Mouglalis et Nicole Kidman, entre autres. Et c'est le même « esprit » français, « L'esprit Moët et Chandon »⁶ qui était mis en avant pour commercialiser dans le monde entier l'une des plus célèbres marques de champagne (*le produit du terroir par excellence*) à la fin des années 1990 (voir Ventura 2009). Nous n'avons là que quelques exemples montrant que la langue et le « patrimoine » français ont été bel et bien présents dans la publicité mondialisée.

Toujours est-il que, depuis environ une vingtaine d'années, l'« esprit » français a commencé à s'estomper, surtout dans le domaine du luxe, au bénéfice du « ton » anglo-saxon. Pensons, par exemple, aux derniers spots de « Chanel N° 5 » (2012, 2013, etc.), dont les protagonistes (Brad Pitt, Marilyn Monroe, entre autres) s'adressent à tout public, national et international, dans la langue de Shakespeare. À partir de 2014, même la maison *Lacoste* s'est recentrée (et recyclée) en détournant le slogan (stratégie de *marketing* oblige), désormais en anglais : « *Life is a beautiful sport* ». La marque *Vuitton*, quant à elle, joue depuis quelque temps avec d'autres atouts que la France et son patrimoine : l'anglais y prédomine ainsi que l'exotisme des ambassadrices de cette maison prestigieuse. Le parfum et l'eau de toilette « Very irrésistible Givenchy » emprunte le *very* aux voisins d'au-delà de la Manche (*Femme actuelle*, 2003). Au choix de faire « tendance » *via* la langue anglaise s'ajoute, dans les spots, le recours presque systématique à des fonds sonores extraits de chansons à la mode en anglais, et ce quelle que soit la langue véhiculaire du spot. Ainsi, les « résistants » contre l'anglais se font de plus en plus rares.

3. La politique de protectionnisme linguistique de la France

Si le français acquiert le statut de langue véhiculaire pour certains produits, il est clair que pour en annoncer d'autres (voitures, électro-ménagers, produits de nettoyage ou de beauté, etc.), les images, le logo –et les sons, dans le cas des spots–, à eux tous seuls se révèlent insuffisants pour persuader le consommateur potentiel : un texte (explicatif, descriptif ou pseudo-narratif), quoique bref, devient alors né-

pas montrer la culture d'origine sauf dans des cas très concrets (voir Ventura, 2009).

⁵ Cette tendance à la « non traduction » dans les magazines et dans les annonces a été analysée par Vidal Claromonte (2012 : 1040) qui affirme : « Lo curioso de todo esto es que el hecho de que se vayan "colando" otras lenguas por las grietas del lenguaje es algo que en España nos parece absolutamente "natural" ».

⁶ Annonce tirée du magazine *National Geographic* (édition espagnole), décembre 1999.

cessaire pour présenter les arguments de vente. D'où le besoin de la part de l'annonceur voulant exporter ses produits de recourir à la traduction, sous toutes ses formes (l'emprunt, le calque, la traduction littérale, la transposition, la modulation⁷, l'équivalence⁸, l'adaptation ou la transposition culturelle)⁹ en fonction du pays de réception du message publicitaire, du destinataire, du produit annoncé et de la visée argumentative. Or, on constate que, ainsi qu'on l'a vu pour les produits de luxe ou du terroir, les grandes multinationales (françaises ou étrangères) tendent de plus en plus à s'annoncer en anglais sur le marché mondial. Pensons, entre autres, aux campagnes de la multinationale *Schweppes* portant le slogan « *What did you expect?* » (« Vous vous attendiez à quoi ? ») qui s'annonce en anglais de la voix d'égéries telles que Nicole Kidman (2009), Uma Thurman (2011), Penelope Cruz (2014) ou la mannequin India Alexandria (2018).

Curieusement, face à cette tendance, un certain nombre de pays européens¹⁰ ne prévoient pas d'interdictions relatives à l'emploi de l'anglais dans la publicité. Font sans doute exception la Hongrie et la Slovaquie qui mènent une politique de protectionnisme linguistique grâce à une loi prévoyant que toute publicité doit être en langue nationale ; si une langue étrangère est présente dans une annonce, elle doit être parfaitement intelligible. Parallèlement, dans le but de sauvegarder la langue nationale, l'État français, de son côté, s'est engagé à faire de la « résistance » linguistique avec la loi Toubon du 4 août 1994¹¹ qui vise notamment à « assurer la primauté de l'usage de termes francophones traditionnels face aux *anglicismes* ». Pour être plus précis, l'article 20-1 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, complété par la loi du 4 août 1994, n'interdit pas l'emploi de mots étrangers s'ils sont accompagnés d'une traduction française « aussi lisible, audible ou intelligible que la présentation en langue étrangère » (quatrième alinéa).

Les dispositions de la loi Toubon s'appliquent notamment au domaine de la publicité « où il est souvent de bon ton de parler anglo-saxon, mais il est important que l'usage du français soit garanti, en particulier pour des raisons tenant compte de la protection du consommateur » (2013 : 45). Ces dispositions concernent toute communication publicitaire écrite, parlée ou audiovisuelle. L'obligation de traduire s'applique même aux slogans déposés à titre de marque. La dénomination des produits « typiques » et du « terroir »¹², connue du plus large public, échappe à ces obli-

⁷ Selon Vinay & Dalbernet, « la modulation est une variation dans le message, obtenue *en changeant de point de vue, d'éclairage* » (1966 [1958] : 51).

⁸ L'exemple classique de l'équivalence fourni par Vinay & Dalbernet est celui de la réaction de l'amateur qui plante un clou et qui se tape sur les doigts : s'il est français, il dira « aïe », s'il est anglais, il dira « ouch » (*op. cit.* : 52). Ladmiral reproche à Vinay & Dalbernet que « le concept d'équivalence a une validité extrêmement générale et il tend à désigner toute opération de traduction » (1979 : 20).

⁹ Pour plus de précisions à ce sujet, voir Ventura (2009).

¹⁰ C'est le cas de l'Allemagne, de la Belgique, de l'Italie, des Pays-Bas, la Suède, du Portugal, de la Roumanie et de la Turquie. (ARPP, « Bilan 2013 »).

¹¹ Selon l'article 2 de la loi Toubon (1994), « Dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances, l'emploi de la langue française est obligatoire. Les mêmes dispositions s'appliquent à toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle » [En ligne].

¹² Il s'agit des *realia*, à savoir, des unités lexicales désignant « une réalité particulière à telle ou telle culture » (*Dictionnaire Larousse* en ligne). En linguistique, ce terme fait référence aux « Objets existants du monde perçus ou considérés indépendamment de leur relation avec le signe » (REY *Sémiot.* 1979, in Atilf). Parmi les *realia* français, nous citerons, en guise d'exemple, le champagne, les grands crus et le foie gras. D'après Vega y Vega (2015 : 220), on parle de « l'authentique ». La voiture en général, est l'un des « authentiques » prototypiques

gations, étant donné qu'elle joue sur l'authenticité et sur le caractère distinctif de ces produits (Ventura, 2009 : 452-453).

Il est vrai que certaines marques ne respectent pas la loi Toubon que ce soit par ignorance ou par méprise. Au premier trimestre 2013, sur près de 4 000 publicités diffusées à la radio et par voie d'affichage¹³ passées au crible par l'*Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité*¹⁴ (désormais *ARPP*), une quarantaine ont effectivement été « épinglées » pour manquement, la plupart en raison d'une absence de traduction en français d'un slogan en anglais. La majorité des spots radio et des affiches concernés étaient en anglais : une seule exception étant constituée par un spot de la marque *Desigual* dont le slogan était en espagnol¹⁵. S'il est vrai qu'aucune sanction n'est infligée en cas de manquement présentant un faible niveau de gravité, il est vrai aussi que les marques fautives sont sujettes à des avertissements ou à des interventions à visée pédagogique de la part de l'*ARPP* : les contrôles menés par son personnel visent à vérifier que les textes et les messages publicitaires rédigés en langue étrangère sur les supports traditionnels ainsi que sur internet soient accompagnés d'une version en langue française. Le caractère lisible et compréhensible de ces traductions est également vérifié. Dans le « Rapport au Parlement sur l'emploi de la langue française » de 2013, on signale que le taux de non-conformité aux dispositions légales avait été assez faible portant majoritairement sur une absence ou une erreur de traduction. On y souligne, par ailleurs (p. 50), que bien qu'il soit nécessaire de rappeler et d'expliquer sans cesse la règle, en général, elle est connue et bien acceptée. Du 4^e (et dernier) « Rapport d'études : bilan 2015/2016 »¹⁶ de l'*ARPP*, il ressort que les 15 manquements identifiés représentent 0,4 % des publicités analysées, soit un résultat stable par rapport au bilan précédent, publié en décembre 2014. Ces résultats démontrent l'efficacité des efforts conjoints des professionnels de la publicité et des institutions dont notamment l'*ARPP*. Dans le but de continuer la pratique protectionniste de la langue française, la *Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes* (désormais *DGCCRF*), l'autorité française en matière de protection des consommateurs, a été créée. En publiant un bilan de son action, elle contribue au rapport annuel remis au Parlement concernant l'emploi de la langue française. Les actions de contrôle menées par la *DGCCRF* s'inscrivent dans le cadre d'un accord de coopération avec la *Délégation générale à la langue française et aux langues de France*¹⁷ (Ministère de la Culture) : sa mission essentielle est celle d'orienter et coordonner les politiques publiques vi-

de l'Italie (*Ferrari, Lamborghini, Bugatti, Fiat, etc.*). Nous en voulons pour preuve le spot de la voiture Stelvio de la marque italienne Alfa Romeo dont la phrase d'accroche, « *La meccanica delle emozioni* » n'est pas sous-titrée (paru le 28/06/2017 sur la chaîne RMC découverte). D'autres raisons à cette absence de traduction se trouvent, à notre sens, dans le fait que l'italien, langue sœur, est aisément compréhensible par un Français moyen et, surtout, ne suppose aucune « menace » pour l'intégrité de la langue française.

¹³ Les quelques 22 000 spots télévisés ne sont pas concernés par cette étude : c'est la délégation du *Conseil supérieur de l'audiovisuel* (CSA) qui est censée les contrôler avant diffusion.

¹⁴ L'*ARPP* est l'organisme de régulation professionnelle qui regroupe annonceurs, agences et supports (presse, télévision, affichage, radio, cinéma, Internet). Il mène une action de contrôle des messages publicitaires avant et après diffusion. Il veille au bon usage de la langue française en publicité et il intervient notamment en cas de manquement au cadre légal.

¹⁵ « *La vida es chula* », à savoir « La vie est chouette ».

¹⁶ Les médias audités pour la réalisation de ce rapport sont l'affichage (classique et numérique), la radio, la presse, les bannières et les web vidéo Internet ainsi que les messages diffusés sur les réseaux sociaux. La période d'étude couvre 9 mois, du 1er janvier au 30 septembre 2016.

¹⁷ Pages 89 et 90, on trouvera notamment des outils (technologiques) au service des traducteurs.

sant à garantir l'emploi de la langue française, à promouvoir son usage et à assurer son enrichissement.

Pour preuve, le souci de francisation des termes étrangers. La mise en place de la base de données *FranceTerme*, base consacrée aux termes recommandés au *Journal officiel* de la République française et accessible à tout public¹⁸, se révèle, en ce sens, d'une grande utilité et ce non seulement pour l'administration – à laquelle elle s'impose –, mais aussi pour tout un chacun. Cette base de données est constituée de termes récents relevant de différents domaines scientifiques et techniques dont certains sont devenus d'usage courant. Professionnels et grand public y trouvent les informations indispensables sur le vocabulaire spécialisé : le terme français précis, sa définition et son équivalent anglais. En tant que dispositif d'enrichissement de la langue française, cette base de données est une claire invitation à adopter des termes français pour contrecarrer l'emploi croissant de l'anglais, notamment à l'audiovisuel (quoique non seulement). Très récemment, l'application *FranceTerme* vient d'être lancée et elle est désormais disponible gratuitement pour les téléphones multifonctions et les tablettes utilisant les systèmes Android et iOS. Ce qui montre bien la volonté de la part de l'État français de sauvegarder la langue de l'Hexagone face à la suprématie de l'anglais par tous les moyens en s'inscrivant dans l'air du temps, nouvelles technologies obligent¹⁹.

Pour comprendre la portée de cette base terminologique, nous l'avons parcourue en y cherchant notamment des termes liés au domaine du commerce et de la publicité. En guise d'exemple, de la quête d'un anglicisme²⁰ aussi habituel en français que « spot », nous avons obtenu le résultat suivant :

Message publicitaire²¹

Forme abrégée: message, n.m.

Domaine: Économie et gestion d'entreprise

Définition: Annonce publicitaire ou promotionnelle de courte durée diffusé sur un support audiovisuel.

Équivalent admis: spot

Dans un souci de protection linguistique et d'engagement professionnel, les termes (français) alternatifs « message publicitaire », conseillés par le Journal offi-

¹⁸ Cette base terminologique peut être consultée à l'adresse suivante : <URL : <http://www.culture.fr/franceterme/> [Dernier accès le 07/01/2018].

¹⁹ La France n'est pas la seule dans le monde à lutter pour la sauvegarde du français contre la suprématie de l'anglais. Bien avant la loi Toubon, au Québec, la Charte de la langue française, plus connue comme la loi 101 (1977), non seulement fait du français la langue officielle de la région, mais règle aussi son utilisation dans tous les domaines (travail, administration, commerce, enseignement, communication, affaires). Parmi d'autres dispositions, on rappellera l'imposition de franciser même les slogans les plus répandus au niveau mondial. Pensons, entre autres, à celui de la multinationale *Benetton* (« *United colours of Benetton* ») qui, pour les Québécois est désormais : « Les couleurs unies de Benetton ».

²⁰ Notre quête du mot « slogan » – à savoir, « Phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit, d'une firme » (Dictionnaire *Larousse* en ligne) – n'a, en revanche, rien donné. La raison en est que ce terme, emprunté à l'anglais depuis 1842 (Atilf), est désormais considéré comme un terme français à part entière.

²¹ Disponible à l'adresse : <URL : <http://www.culture.fr/franceterme/result?francetermeSearchTerme=spot&francetermeSearchDomaine=0&francetermeSearchSubmit=rechercher&action=search> [Dernier accès le 15/02/2018].

ciel du 22/09/2000, remplaceront désormais, dans notre article, l'équivalent anglais « *spot* ».

4. La traduction publicitaire

Nous l'avons dit, l'entreprise (française ou étrangère) qui souhaite s'annoncer dans une langue autre que le français est obligée, suivant la loi Toubon, de passer par le « filtre » de la traduction et ce quel que soit le support choisi : papier, affiche, écran, radio ou Internet. Mais pourquoi traduire ? Les raisons qui se trouvent à la base de l'opération traduisante ne sont pas seulement linguistiques, mais aussi (et surtout) géopolitiques : résister à l'emploi d'une langue unique, à savoir l'anglais, qui tend à monopoliser le marché de l'audiovisuel²², est devenu le grand enjeu de la France. Sur le site du Ministère de la culture, on lit que

La traduction permet de rendre accessible à tous les citoyens des informations indispensables à leur vie quotidienne. Elle permet à ce titre de rendre effectives les dispositions de la loi du 4 août 1994 visant à garantir un « droit au français » dans un grand nombre de circonstances de la vie courante : consommation, travail, loisirs... [...] La traduction permet de concilier l'attachement légitime des citoyens à leur(s) langue(s) avec la nécessité de développer les échanges – intellectuels, culturels et économiques – au plan international. Elle constitue donc à ce titre une dimension stratégique des politiques de promotion du multilinguisme et du dialogue inter-culturel²³.

Si la traduction devient « stratégiquement » nécessaire, il est tout naturel de se demander si le Ministère de la Culture (ou ses institutions) a établi des consignes relatives à la manière de mener à bien cette opération en publicité. La DGLFLF met l'accent sur le fait que la présentation en langue française doit se rapprocher suffisamment de la présentation en langue étrangère pour pouvoir être « aussi lisible, audible ou intelligible » (« Rapport 2013 »). Par ailleurs et pour autant que nous le sachions, aucune norme à suivre spécifique ou contraignante du point de vue traductologique n'a été signalée, du moins pour les publicités sur support papier et par affichage. Quant à la manière de traduire les messages publicitaires à l'audiovisuel,

Le CSA considère, en accord avec la circulaire du 19 mars 1996, qu'« une similitude des deux présentations et un parallélisme des modes d'expression entre les deux versions ne sont pas exigés. En outre, *la traduction peut ne pas être au mot à mot, dès lors qu'elle reste dans l'esprit du texte original* ». En conséquence, d'une part, la traduction de mentions en langue étrangère peut indifféremment

²² Il est inquiétant de constater la croissance exponentielle de mots anglais non seulement dans l'audiovisuel et dans le commerce, en général, mais aussi et surtout dans la langue française courante.

²³ Disponible à l'adresse : <URL : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Langue-francaise-et-langues-de-France/Politiques-de-la-langue/Multilinguisme/Traduction>> [Dernier accès le 14/03/2018]. Sur le même site, on trouve des documents à télécharger qui contiennent des informations sur la traduction et ses acteurs : « Références 2010 : traduire », « Références 2010 : multilinguisme, traduction et dialogue interculturel », « Références 2013 : langue française et traduction en Méditerranée ».

être verbale ou écrite, d'autre part, il n'est pas nécessaire que la traduction française de mentions écrites en langue étrangère soit disposée à l'écran dans des conditions semblables ou que les caractères utilisés soient de taille ou de couleur identiques²⁴.

Si la visée commerciale de la traduction reste essentielle, aucune contrainte n'est imposée par le CSA au traducteur publicitaire qui a une totale « liberté » d'action en ce qui concerne le choix de la modalité de l'activité traduisante. Les seules obligations légales touchent l'emplacement de la version française en elle-même ainsi que la taille des caractères : prenant en compte les règles établies par le *Conseil supérieur de l'audiovisuel* en ce qui concerne l'intelligibilité des traductions apportées, « l'ARPP a veillé à ce que la taille des caractères, la durée d'exposition à l'écran, l'emplacement ou encore le contraste de la présentation française intègrent bien l'ensemble de ces exigences » (« Rapport au Parlement sur l'emploi de la langue française 2013 », p. 49).

4.1. La traduction publicitaire sur support papier : modalités

Le support publicitaire papier reste, en dépit des avancées technologiques et de la vague numérique, sans doute le plus demandé par les grandes multinationales²⁵. Il n'en va pas de même pour l'affichage souvent taxé de « polluant » visuel.

Pour avoir une vision générale des différentes formes de traduction des annonces, nous allons proposer quelques exemples. Il n'est aucunement notre intention de mener une analyse concernant l'adéquation ou l'inadéquation de la traduction dans chaque cas de figure : notre objectif consiste à s'interroger essentiellement sur la nature de la politique de protectionnisme linguistique menée par l'État français ainsi que sur son effet dans le domaine de la publicité mondialisée où l'anglais est roi.

Dans les premiers exemples que nous allons apporter, la traduction est exceptionnellement littérale²⁶ : « La voiture » traduit la célèbre accroche de *Volkswagen*, « *Das Auto* » (Biba, 2010). *Pandora* nous dit d'aimer : « Love » (« Aimez ») (*Femme actuelle*, 2017). Le slogan de la marque *Ice Watch*, « Change. You can », devient « Change. Tu peux ». Le célèbre « *Sense and simplicity* », de *Philips*, donne « Du sens et de la simplicité » (*Elle*, 2000 et *Géo*, 2005, *Biba*, 2010, entre autres magazines). Le recourt à l'équivalence formelle est sans doute le plus fréquent : ainsi « *Go create* » de la marque *Sony* devient « À vous de créer » (*Le Progrès*, 2002). « *Charm your life* », de la marque de bijoux *Thomas Sabo*, devient « Mettez du charme dans votre vie » (*Cosmopolitan*, 2012). « Un style de vie » traduit le slogan

²⁴ Recommandation du 18 janvier 2005 du CSA relative à l'emploi de la langue française par voie audiovisuelle. [En ligne]. Disponible à l'adresse : <URL: <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Deliberations-et-recommandations-du-CSA/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Recommandation-du-18-janvier-2005-du-CSA-relative-a-l-emploi-de-la-langue-francaise-par-voie-audiovisuelle>> [Dernier accès le 10/01/2018]. Nous soulignons.

²⁵ Selon le *classement par CA*, le marché publicitaire de la Presse occupait jusqu'à l'année dernière une bonne seconde position derrière celui de la télévision. N'oublions pas que certains journaux gratuits (tels que *20 minutes*, *Metro*, *Direct Matin*, en France), sont entièrement financés par la publicité et que la presse féminine peut compter jusqu'à un tiers de publicité.

²⁶ Et elle l'est car, en publicité, le problème de la fidélité ne se pose pas. D'après Tatilon « il suffit de recréer » (1990 : 81).

« *Way of life* » de Suzuki (*Cosmopolitan*, 2009). Tout produit *Swatch* est bien sûr « Fabriqué en Suisse », bien que le slogan original soit en anglais, « *Swiss made* » (Biba, 2009). Le slogan « *Let's go* » de *Lipton* a donné en français « C'est parti » et la phrase d'assise « *Be more Tea* » a été traduite par « Soyez plus thé ». Celui de la marque de téléphones portables *BlackBerry*, « *Love what you do* », devient « Aimez ce que vous faites » (Biba, 2010). Avec Thomas Sabo, « *Charm your time* », c'est « "charmez" votre temps » (*Cosmopolitan*, 2009). L.M.V. invite à « être sauvage » : « *be wild* » (Biba, 2010). Dans les annonces de la voiture Lupo de Wolkswagen, les « *airbags* » deviennent des « coussins gonflables de sécurité » (*Géo*, 2005). Volvo « Vivez », traduit librement le slogan « *for life* » (Biba, 2011). Dans certaines annonces, souvent les éléments linguistiques étrangers ne se limitent pas seulement au slogan ou à la phrase d'assise. Prenons comme exemple la marque japonaise *DHC*, spécialisée dans les produits de beauté : dans une annonce de son « *Deep cleansing oil* » (à savoir, son « Huile nettoyante démaquillante »), l'annonceur utilise l'anglais pour son slogan, « *Beauty From Tokyo* » (« La Beauté vue de Tokyo »), ainsi que dans deux brefs textes qui apparaissent le premier en haut, à droite, « Le cleanser superstar par *DHC* » et le second en bas, à gauche, de la page, « De Tokyo à Paris et aux quatre coins du monde, deep cleansing oil, superstar internationales, est vendu toutes les 8 secondes » (*Cosmopolitan*, 2008). De tous les mots anglais, introduits dans les textes, on donne la version littérale française suivant le même schéma : astérisques²⁷ et petits caractères, en bas (ou en haut) de page. Ce cas de figure se produit même dans certaines annonces de marques françaises destinées à un public français, lorsque l'annonceur cherche à être dans l'air du temps en introduisant dans son texte un ou plusieurs mots en anglais. C'est le cas de la marque *Eric Bompard*, spécialisée dans la production de cachemires, qui fait de la chèvre son « cheval » de bataille : « Un cachemire Bompard est une chèvre qui a "really" réussi. » (*Cosmopolitan*, 2009). Le nom du groupe des chèvres (*The Goats*, groupe de musiciens imitant les Beatles), qu'on montre dans l'annonce sur papier, ainsi que le mot « *really* », sont traduits en français, en bas, à gauche de la page. Depuis 2011, Renault promeut ses véhicules, sur papier et sur petit écran, en faisant l'apologie de l'élégance à la française, la *french touch*, à savoir la « touche française ». Profitant de la rentrée scolaire, une maison spécialisée en papier, profite du succès de la *touch* de Renault pour vendre sa propre *touch*, celle de Claire Fontaine. Terme qui a été traduit par « Le style Claire Fontaine ». *Wonderbox* (groupe français), vend des coffrets de maquillage « 100% girly » pour une « pretty girl ». On est là face au phénomène de l'hétérolinguisme²⁸ de plus en plus à la mode dans le milieu publicitaire.

Lorsqu'un moulage excessif sur la langue de départ entraîne des faux sens, des tournures forcées ou un appauvrissement argumentatif, l'adaptation²⁹ stylistique

²⁷ Dans le « Rapport au Parlement sur l'emploi de la langue française » (2013), on lit que lorsqu'une publicité, contenant des mentions écrites, présente plusieurs accroches/allégations auxquelles se rattachent des mentions rectificatives, l'utilisation d'un signe distinct et apparent est nécessaire pour relier chacune des accroches/allégations aux mentions correspondantes.

²⁸ Nous empruntons le concept à R. Grutman (1997 : 37) qui le définit comme « la présence dans un texte d'idiomes étrangers sous quelque forme que ce soit, aussi bien que des variétés (sociales, régionales ou chronologiques) de la langue principale ». Les exemples en France ne manquent pas : « Ich bin désolé » (Renault), « On mincirait mieux si c'était plus fun » (Contrex). À l'étranger non plus : « Menos little black dress y más electric car » (Renault Twizy, Espagne).

²⁹ L'adaptation du message et la prise en compte des attentes culturelles du récepteur sont la règle dans le domaine de la publicité, qui suit une pratique ethnocentrique de la traduction, soit une tendance à privilégier le groupe social auquel on appartient et à en faire le seul modèle de référence (Cordonnier, 2002).

s'impose (Ventura, 2009 : 456). Le slogan de la marque allemande de chaussures *Scholl*, « *Love every step* », a eu droit à une modulation en français : « Pour que chaque pas soit un plaisir. » (*Voici*, 2017). La multinationale Actimel a choisi le slogan « *Stay strong* » traduit librement par « Ne lâche rien ! ».

La transposition culturelle se produit notamment si l'annonce présente une forte composante dénotative. En guise d'exemple, nous proposons l'annonce de la marque *Baileys* parue en 2013 dans le magazine *Grazia* (France). Le slogan « *The Perfect Cream* » a été adapté en français. Bien qu'une équivalence formelle (à savoir, « La crème parfaite ») aurait pu être envisagée, du point de vue pragmatique, cette version littérale n'aurait peut-être pas atteint le but souhaité par l'annonceur. Si le slogan en anglais peut avoir un effet perlocutoire sur le destinataire anglophone de l'annonce, il n'en va pas de même pour le destinataire potentiel français. Dans l'esprit d'un Français moyen, le mot « crème » est, d'emblée, associé à deux culturèmes : d'une part, au produit de l'écémage du lait et, d'autre part, à l'émulsion cosmétique destinée aux soins de la peau (crème de beauté). En effet, ce n'est qu'en dernier lieu dans les définitions qu'en donne le Dictionnaire *Larousse* qu'on trouve : « Boisson obtenue par macération de substances diverses dans de l'eau-de-vie additionnée de sucre ou de glucose ». D'où la nécessité argumentative de transposer ce slogan en : « La crème parfaite, en référence à l'Irish Cream qui compose la liqueur Baileys ». Le traducteur l'a donc « explicité » afin qu'il soit compris par la culture cible (égocentrisme) et, par conséquent, pour qu'il soit pragmatiquement parlant « efficace »³⁰.

Hélas, dans tous les cas que nous venons de citer (et dans tout notre corpus), si la traduction est en mesure de véhiculer le sens (et l'esprit) du texte original en anglais, la très petite taille des caractères ainsi que sa position (latérale ou tout en bas de la page) rend la tâche de sa lecture assez ardue. La loi Toubon n'est donc respectée qu'en partie : la « lisibilité » et l'« intelligibilité » de la version française est fortement mise en doute³¹.

4.2. Du sous-titrage dans la publicité télévisée³²

L'article 20-1 de la loi du 30 septembre 1986 affirmait déjà le nécessaire emploi de la langue française sur l'antenne de l'ensemble des services de télévision et de radio, tant dans leurs programmes qu'au sein des écrans publicitaires. Mais c'est seulement en 1994, avec la loi du 4 août relative à l'emploi de la langue française qu'on impose son usage obligatoire dans les programmes télévisés et radiophoniques ainsi que dans le cadre de la commercialisation et de la promotion des biens et des services (« Rapport langue française 2013 »). Depuis, tout annonceur, français ou étranger, recourt aux sous-titres lorsqu'il propose une partie ou la totalité de ses messages publicitaires dans une langue autre que le français (pour la plupart et sauf exception, l'anglais). Suivant les mêmes procédés prévus pour le sous-titrage des films en V.O., l'annonceur est censé restituer en français le message (aussi bien oral

³⁰ Afin que la persuasion soit atteinte, des mécanismes *ad hoc* sont mis en place dans le discours publicitaire. Nous renvoyons en ce sens à Ventura & Vega y Vega (2014).

³¹ Des questions économiques viendraient s'y ajouter (moins d'espace, moins d'encre, prix plus bas, etc.).

³² Il existe une claire action de veille relative à la qualité de la langue véhiculée par les médias audiovisuels. Bien qu'il n'existe aucun contrôle systématique en ce sens, « les services du Conseil effectuent régulièrement des relevés linguistiques, complétés par les lettres et les courriels de téléspectateurs ou d'auditeurs », DGLF, « Rapport au Parlement sur l'emploi de la langue française 2013 », p. 43. [En ligne].

qu'écrit) qui passe à l'écran ; une seule différence s'impose au traducteur par rapport au sous-titrage « traditionnel », à savoir l'utilisation, en publicité, d'un signe distinct, le fameux astérisque, reliant chacune des allégations ou accroches aux mentions correspondantes.

Pour vérifier cette pratique du sous-titrage à l'écran, nous allons apporter quelques exemples. Il faudra, tout d'abord, souligner que l'opération du sous-titrage est un cas à part dans le domaine de la traduction. Comme le ponctue Dumas, « Le sous-titrage, qui fait passer de l'oral à l'écrit, n'appartient à aucune des deux catégories [traduction & interprétariat] et remet donc en question cette distinction traditionnelle » (2014 : 131). Selon Gambier, le sous-titrage ne relève ni de la traduction ni de l'interprétariat et il propose le néologisme de « tradaptation » (2004 : 5). Certes, cette opération de translation³³ suppose des contraintes importantes pour le traducteur, telles que 1) la lisibilité, 2) la brièveté, 3) la synchronisation avec le dialogue (en fonction de la rapidité de l'énonciation) et le découpage visuel du support et 4) la cohérence avec l'image (Dumas, 2014 : 129).

La présence de l'anglais dans les messages publicitaires télévisés (toute marques confondues) est très forte actuellement³⁴ et n'est pas le seul apanage des multinationales étrangères. Il est de plus en plus fréquent de voir à l'écran des messages publicitaires de marques hexagonales dont le slogan, voire le texte argumentatif sont entièrement ou partiellement en anglais. Ainsi, pour sa campagne télévisée (2015) du nouveau modèle « Duster », la marque de voitures *Dacia*, créée en Roumanie, mais désormais filiale du groupe français Renault (depuis 1999), a repris en 2015 la célèbre chanson de Queen, *Another one bites the Dust*, en la transformant à des fins commerciales. Le texte en anglais, aussi bref qu'effectif, était le suivant : « *Another one drives a Duster. Why don't we get one too?* ». Texte qui a été sous-titré (assez librement) en français comme ceci : « Encore un en Duster. Et nous, pourquoi on n'en a pas un ? ». En 2018, pour la publicité du « Duster 2 », *Dacia* a parodié la musique du film *Ghostbusters* (« S.O.S. fantômes ») en utilisant le slogan « Go Duster ». Le message publicitaire du café *Nespresso* (campagne de 2014)³⁵ de la multinationale helvète, Nestlé joué par le célèbre acteur américain George Clooney et par Jean Dujardin, propose un texte en anglais dans son expression (linguistique) minimale, la gestuelle des acteurs étant essentielle. Dans ce cas, la translation reste très proche du texte original. Ce qui est assez inhabituel lorsqu'il s'agit de sous-titrage. En dépit de la brièveté du dialogue, le spectateur, distrait par les images et par la gestuelle des deux acteurs, a du mal à se concentrer sur les sous-titres qui passent presque inaperçus. Pour plus de clarté, nous avons enfin retenu une annonce de la marque multinationale *Tempur*, spécialisée en literie, qui a choisi Serena Williams comme ambassadrice de la nouvelle campagne (2017)³⁶ de son matelas. Cette joueuse de tennis incarne la haute performance, tout comme le matelas (« Tempur-Pedic ») qu'on veut promouvoir. En voilà le texte argumentatif, joué par l'athlète, suivi des sous-titres :

³³ Terme que nous allons désormais adopter pour nous référer à l'opération de sous-titrage.

³⁴ Certaines marques (françaises et étrangères), telles que Dior, Chanel, Air France, Nespresso, Diesel, *Dacia*, Emporio Armani, entre autres, le font d'une manière systématique.

³⁵ L'annonce peut être visionnée à l'adresse suivante : <URL : https://www.youtube.com/watch?v=_w4za82LrOg> [Dernier accès le 09/03/2018].

³⁶ L'annonce peut être visionnée à l'adresse suivante : <URL : <https://www.youtube.com/watch?v=l-zlTpFaZLM>> [Dernier accès le 10/03/2018].

Pressure, I feel it every day. But at night it's the last thing on my mind. For ten years, my Tempur has adapted to my weight and shape relieving pressure points from Head to Toe. So, I sleep deeply but feel light and wake up ready to perform. Even with the weight of History on my Shoulders.
TEMPUR, SOMMEIL HAUTE PERFORMANCE

La pression, je la ressens tous les jours. Mais la nuit, c'est la dernière chose qui me vient à l'esprit. Pendant dix ans mon matelas Tempur s'est adapté à ma *morphologie*, soulageant les points de pression de la tête aux pieds. Ainsi, je dors profondément, mais je me sens légère comme *en apesanteur* et je me réveille *prête à en découdre*³⁷. Même avec le poids de l'histoire sur mes épaules.
TEMPUR SOMMEIL HAUTE PERFORMANCE

On remarquera que, dans ce texte, l'adaptation prend souvent le relève de l'équivalence formelle. Ainsi, « *weight* » et « *shape* » fusionnent en 'morphologie'. Serena se sent légère (*light*), mais non pas « en apesanteur ». Une certaine liberté interprétative, on la retrouve notamment dans la translation de « *ready to perform* ». D'après le Dictionnaire *Larousse*, « en découdre avec quelqu'un » signifie « en venir aux mains, entrer en contestation, s'affronter » ; tandis que « *to perform* » est défini dans le Dictionnaire *Cambridge* comme « *to do an action or piece of work* » (sens 1), « *to operate in a satisfactory way* » (sens 2) et « *to entertain people by dancing, singing, acting or playing music* » (sens 3). Dans ce cas, la cohérence avec l'image est mise en cause étant donné la longueur excessive du texte d'arrivée.

Pour clore ce chapitre, nous signalerons que dans les messages publicitaires qui font partie de notre corpus, la version française, qu'elle soit modalisée ou adaptée, « reste dans l'esprit du texte original », comme le recommandait le CSA (18/01/2005). Ceci dit, et quant au degré de compréhension du message verbal inscrit dans les sous-titres, nous nous interrogeons sur leur lisibilité et intelligibilité pour le téléspectateur moyen. La lecture des sous-titres est en soi fastidieuse et détourne systématiquement l'attention de l'image. Par ailleurs, la rapidité du passage à l'écran des sous-titres ainsi que leur position (au bas de l'écran) ne facilitent guère la tâche de la saisie du message et par là même, du sens. La plupart des récepteurs se contenteront donc de la version originale.

5. Conclusions : quel avenir pour le français en publicité ?

Les anglicismes envahissent la publicité française et mondiale : c'est un fait. Les Français eux-mêmes semblent boudier leur propre langue au profit de celle de Shakespeare. La raison de fond en est l'opportunisme économique. Si cette tendance pourrait, à la rigueur, s'expliquer lorsqu'il s'agit de vendre au-delà des frontières nationales, le recours à l'anglais dans le marché intérieur ne répond, en principe, à aucune raison, du moins logique. Et ce d'autant plus que la publicité est étroitement liée à une culture, à un style de vie, à une manière d'être et de concevoir la réalité. Que la mondialisation en soit la cause profonde, ce n'est pas à exclure. Il est aussi indiscutable qu'un certain « laisser-aller » a pris peu à peu le dessus. Quelle que soit

³⁷ Nous soulignons.

la cause de ce phénomène, on n'est pas près d'en voir les revers, si on ne se soucie pas de le contrecarrer.

Pour éviter un certain appauvrissement linguistique, certains pays européens opèrent depuis déjà quelques décennies pour sauvegarder le droit à leur langue nationale. La France fait partie de ce petit groupe de « partisans ». Afin que l'emploi du français en publicité soit une réalité, la volonté, au quotidien, des entreprises nationales compte. Mais ce qui compte par-dessus tout, c'est la volonté de l'État de mettre en place tous les moyens afin de veiller à la sauvegarde du droit « fondamental » au français. D'après l'ancien ministre de la Culture et de la Francophonie, Jacques Toubon, vingt ans après l'application de la loi de 1994 sur l'emploi de la langue française, plus connue sous son nom, « on enregistre de bons résultats dans les domaines de la consommation, du travail, de l'enseignement et la recherche » (2014 : s. p.). Toubon souligne par ailleurs que, en revanche, « d'autres secteurs sont à la traîne: la publicité, les médias et, malheureusement, les services publics » (Ibid : s. p.). Afin que cette situation ne stagne plus longtemps, le contrôle systématique de l'emploi de la traduction en publicité se révèle hautement nécessaire. Ceci dit, s'il est vrai que la loi est « plutôt » respectée, selon North (2014 : s. p.), délégué général à la langue française et aux langues de France, « son esprit ne l'est pas toujours ». Il souligne notamment, et avec un ton ironique, que la traduction en français des slogans publicitaires en anglais est proposée sur les affiches en lettres minuscules. Ce qui ne facilite nullement la lecture ni invite le consommateur distrait à y prêter son attention : ce qui le frappera, ce sera le slogan en anglais qu'il retiendra (... ou pas). Nous avons vu ici que cela se produit aussi bien dans les annonces sur papier que dans les messages publicitaires. Traduction, oui, vivement, mais à condition qu'elle soit vraiment lisible et intelligible. Ce qui n'est pas le cas dans l'actualité, comme nous l'avons signalé. Par ailleurs, l'imposition de traduire obligatoirement toute mention en langue étrangère dans la publicité n'est pas une mesure suffisante pour sauvegarder l'emploi du français. Contribuer à son enrichissement à travers un certain nombre d'outils (tels que FranceTerme, par exemple) et d'actions de sensibilisation (North, op. cit.) reste le grand enjeu de la France. La lutte pour le respect identitaire et pour la diversité linguistique et culturelle passe, entre autres, par la revalorisation de la langue française elle-même ; en ce sens, une sensibilisation à grande échelle doit être menée par toutes les institutions culturelles françaises et de la francophonie ainsi que de tout un chacun afin que tout soit mis en place pour sa sauvegarde.

Le futur du français dans la publicité mondialisée, mais aussi dans celle de l'Hexagone, n'est pas totalement rose. Et pourtant, tout le monde n'est pas du même avis, à commencer par Cerquiglini (2014 : s. p.). Bien qu'il pense que la loi Toubon renforce la francophonie en France et dans le monde, il ne regarde pas l'importation en France de termes anglais « d'un œil affolé ». Il souligne, en ce sens qu'« Un anglicisme, quand il est un xénisme – type d'emprunt lexical consistant à prendre un terme étranger tel quel – heurte la conscience. On est agacé lorsqu'il apparaît, mais on ne s'aperçoit pas lorsqu'il disparaît. Ces mots-là ne font souvent que passer » (2014 : s. p.). Canale (2013 : s. p.), chargée de mission à la DGLF, souligne, de son côté:

On ne peut pas nier que les slogans anglais marquent, parfois sur le long terme, comme “just do it” (Nike) ou “what else” (Nespresso). Mais il y a aussi des slogans français qui s'imposent, tels “Il a Free, il a tout compris” ou “faire du ciel le plus bel endroit de la terre” (Air France).

Difficile de prévoir les comportements linguistiques du futur : les xénismes passeront-ils ? Peut-être oui, peut-être non. Difficile aussi d'établir le degré d'influence que la publicité peut avoir sur la langue quotidienne des Français à long terme. Que les créatifs publicitaires français soient en mesure de produire des « merveilles », nous n'en doutons point. Nous sommes même d'accord avec Tapiro (2009), président d'Hémisphère Droit, lorsqu'il affirme que

La pub est une bénédiction pour la langue française car elle permet de créer de nouvelles expressions, parfois même de nouveaux mots, de nouveaux verbes ou de nouveaux adjectifs. On permet aussi à des mots ou des expressions oubliées de renaître, de ressusciter. C'est une façon créative et vivante de faire aimer la langue (Cité dans le « Bilan 2009 : publicité et langue française », ARPP, 2009 : 14-15).

Ce qui constitue « l'architecture du slogan » – à savoir les jeux de mots et de l'esprit, l'harmonie des sons, les rythmes, la rime³⁸ – est indiscutablement, l'un des moyens les plus puissants de la séduction publicitaire et, par là même, de son efficacité³⁹ (Grunic, 1998 : 140 et sq.). Les meilleurs slogans sont notamment ceux qui sont bâtis sur des formules figées ou des expressions proverbiales dont l'un des éléments a été manipulé, substitué (Grunic, 1998) ou détourné (Gresillon & Maingue-neau, 1984) avec succès. Pensons, entre autres, à : « Surpris en flagrant délices » (Bénédictine), « En avril ne te découvre pas d'un Dim » (Dim), « Tout feu tout femme » (France Paul Boutique), « Tous frais tout flamme » (Pineau des Charentes)⁴⁰. Certes, tous les slogans ne se ressemblent pas et tous ne font pas honneur à la créativité de la langue française ; comme le souligne fort bien Grunic, « Le slogan est parfois si niais et si banal [...] que l'épithète de "poétique" ne lui convient en aucun des sens envisageables du terme » (1998 : 7). Et pourtant, les créatifs publicitaires français (seuls ou « assistés »⁴¹) ont les moyens de redresser la situation à l'avantage de la langue française, comme le recommandait d'ailleurs le *Conseil de l'Éthique Publicitaire* dans son « Rapport annuel » de 2007 :

[...] il convient surtout de susciter l'envie chez les publicitaires de se réapproprier, pour plus de créativité, cette langue qui doit leur apparaître aujourd'hui comme moderne, jeune et source d'innovations [...] Rappeler aux annonceurs, aux agences et aux médias, par des moyens divers tels des tribunes dans la presse professionnelle, des colloques, des prises de parole auprès de jurys de créatifs

³⁸ En ce qui concerne l'emploi de la rime et de la répétition, nous renvoyons à Grunic (1998) et à Romero (2007).

³⁹ Les slogans à succès passent de l'écran (ou de l'affiche) à la langue de la rue, comme le montre Berthelot-Guiet (1999). En guise d'exemple, elle rappelle que désormais, « Bonjour les dégâts » « se joue sans alcool ni volant » (*Ibid* : 12).

⁴⁰ Les exemples ont été fournis par Grunic (1998 : 118 et 126). Tout n'est pas là, c'est évident. La beauté phonique de certains slogans n'a rien à envier aux meilleurs jeux des mots. Nous en voulons pour preuve le très célèbre « Du pain, du vin, du Boursin », slogan qui joue sur les atouts de la tradition, si chère aux Français.

⁴¹ Peut-on déjà parler de publicité assistée par ordinateur (ou SLAO) ? Certainement oui. Va-t-elle entraîner des résultats « merveilleusement inattendus » (Grunic, 1998 : 230) ? C'est possible. Ceci dit, il ne faudra pas renoncer « à l'exercice d'un goût exquis qui n'appartient qu'aux hommes », comme le remarque fort bien Grunic (*Ibid* : 231).

publicitaires, que l'utilisation du français peut servir la qualité de leurs campagnes [...] (2007 : 11).

Encore faut-il que cette « créativité » persiste et que le « synthétisme » de l'anglais ne gagne pas la partie.

Références bibliographiques

- ARPP, (2009) « Bilan 2009 : publicité et langue française » [En ligne]. Disponible sur : https://www.arpp.org/IMG/pdf/bilan_2009_new_logo-3.pdf [Dernier accès le 03/01/2018].
- (2013) « Bilan 2013 : publicité et langue française » [En ligne]. Disponible sur : [bilan_2013_APP-publicite-lg-fr_def.pdf](https://www.arpp.org/IMG/pdf/bilan_2013_APP-publicite-lg-fr_def.pdf) [Dernier accès le 15/01/2018].
 - « Rapport d'études : bilan 2015/2016 » [En ligne]. Disponible sur : <http://www.arpp.org/wp-content/uploads/2017/06/Bilan-Jeux-dArgent-2015-2016.pdf> [Dernier accès le 13/05/2018].
- Berthelot-Guiet, K., (1998) « Publicité : une parole quotidienne » in *Communication et langages*. Vol. 117, 3e trimestre, pp. 12-27.
- Boivineau, R., (1972) « L'a.b.c. de l'adaptation publicitaire » in *Meta. Journal des traducteurs, Translators' Journal*. Vol. 17, n°1, pp. 5-28.
- Canale, O., (27 novembre 2013) « En France, 43 publicités épinglées pour n'avoir pas traduit leurs slogans en français » in *Libération*, in AFP [En ligne]. Disponible sur : http://www.liberation.fr/societe/2013/11/27/en-france-43-publicites-epinglees-pour-n-avoir-pas-traduit-leurs-slogans-en-francais_962392 [Dernier accès le 02/12/2017].
- CEP. *Conseil de l'Éthique Publicitaire*, (2007) « Rapport annuel de 2007 » [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cep-pub.org/wp-content/uploads/sites/3/2007/11/rapport-cep-2007.pdf> [Dernier accès le 09/04/2018].
- Cerquiglioni, B., (10 octobre 2014) « Langue française : la 'loi Toubon' vingt ans après ». Ministère de la culture et de la communication [En ligne]. Disponible sur : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/Langue-francaise-la-loi-Toubon-vingt-ans-apres> [Dernier accès le 19/11/2017].
- Cordonnier, J.-L., (2002) « Aspects culturels de la traduction : quelques notions clés » in *Meta. Journal des traducteurs, Translators' Journal*. Vol. 47, n°1, pp. 38-50.
- DGLF. Délégation générale à la langue française et aux langues de France, (2013) « Rapport au Parlement sur l'emploi de la langue française » [En ligne]. Disponible sur : http://www.langue-francaise.org/rapport_DGLF_2013.pdf [Dernier accès le 03/12/2017], pp. 42-45.
- Dumas, L., (2014) « Le sous-titrage : une pratique à la marge de la traduction » in *ELIS – Échanges de linguistique en Sorbonne, Le sens de la langue au discours : études de sémantique et d'analyse du discours* [En ligne]. Vol. 2, pp. 129-144. Disponible sur : <http://www.paris-sorbonne.fr/IMG/pdf/dumas.pdf> [Dernier accès le 03/12/2017].
- Gambier, Y., (2004) « La Traduction audiovisuelle: un genre en expansion » in *Meta. Journal des traducteurs, Translators' Journal*. Vol. 49, n°1, pp. 1-11.
- Gresillon, A. & D. Maingueneau, (1984) « Poliphonie, proverbe et détournement » in *Langages*. Vol. 73, p. 112-125.

- Grunic, B.-N., (1998) *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*. Paris, CNRS Éditions.
- Grutman, R., (1997) *Des langues qui résonnent. L'hétérolinguisme au XIX^e siècle québécois*. Québec, Fides.
- Guidère, M., (2001) « Translation practices in international advertising » in *Translation Journal* [En ligne]. Vol. 5, n°1. Disponible sur : <https://www.proz.com/translation-articles/articles/276/1/Translation-Practices-in-International-Advertising> [Dernier accès le 05/03/2018].
- Ladmiral, J.-R., (1979) *Traduire : théorèmes pour la traduction*. Paris, Payot.
- Ministère de la culture, (s. d.) « Langue française et langues de France » [En ligne]. Disponible sur : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Langue-francaise-et-langues-de-France/Politiques-de-la-langue/Multilinguisme/Traduction> [Dernier accès le 12/04/2018].
- North, X., (10 octobre 2014) « Une loi démocratique, loin de la crispation identitaire » in *Langue française : la 'loi Toubon' vingt ans après* [En ligne]. Disponible sur : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/Langue-francaise-la-loi-Toubon-vingt-ans-apres> [Dernier accès le 15/12/2017].
- Romero, C., (2010) « La répétition dans le discours publicitaire » in Pifarré, A.-F. & S. Rutigliano-Daspet (éds.), *Re- Répéter – Répétitions*, Actes de journées d'étude, Chambéry : 16-18 avril 2007. *École doctorale 5*, Université de Savoie, pp. 45-65.
- Tapiro, F., (2009) « Bilan 2009 : publicité et langue française » in *ARPP* [En ligne]. Disponible sur : http://www.arpp.org/IMG/pdf/bilan_2009_new_logo-3.pdf [Dernier accès le 03/11/2017].
- Tatilon, C., (1990) « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ? » in *Meta. Journal des traducteurs, Translators' Journal*. Vol. 35, n°1, pp. 243-246.
- Toubon, J., (1994) « Loi du 4 août 1994 », art. 2. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000349929&dateTexte=20161123> [Dernier accès le 13/03/2018].
- « Rapport au Parlement sur l'emploi de la langue française » [En ligne]. Disponible sur : http://www.langue-francaise.org/rapport_DGLF_2013.pdf [Dernier accès le 16/02/2018].
 - (10 octobre 2014) « Langue française : la 'loi Toubon' vingt ans après » [En ligne]. Disponible sur le site du Ministère de la culture et de la communication : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/Langue-francaise-la-loi-Toubon-vingt-ans-apres> [Dernier accès le 19/12/2017].
- Vega y Vega, J. J., (2015) « Cognitive & Expressive Skills in the Classroom » in Vega y Vega, J. J. (éd.), *The Essential Enthymeme. Propositions for educating students in a modern world*. Bern, Peter Lang, pp. 168-270.
- Ventura, D., (2009) « Présent et futur de la traduction publicitaire : entre *eikôs* et *pathos* » in *Meta. Journal des traducteurs, Translators' Journal*. Vol. 54, n° 3, pp. 450-465.
- Ventura, D. & J. J. Vega y Vega, (2014) « La place de la rhétorique dans l'opération traduisante de la publicité » in *TTR : traduction, terminologie, rédaction*. Vol 27, n° 2, pp. 199-226.
- Vidal Claramonte, M^a C. Á., (2012) « El lenguaje de las revistas femeninas españolas : la (no) traducción como ideología » in *Meta. Journal des traducteurs, Translators' Journal*. Vol. 57, n°4, pp. 1029-1045.
- Vinay, J.-P. & Dalbarnet, J., (1966 [1958]) *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris, Didier.

Dictionnaires et bases de données:

ATILF. Trésor de la langue française informatisé [En ligne]. Disponible sur : <http://atilf.atilf.fr> [Dernier accès le 07/03/2018].

Cambridge, Dictionnaire [En ligne]. Disponible sur : <http://dictionary.cambridge.org> [Dernier accès le 07/02/2018].

FranceTerme [En ligne]. Disponible sur : <http://www.culture.fr/franceterme> [Dernier accès le 27/01/2018].

Larousse, Dictionnaire [En ligne]. Disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> [Dernier accès le 19/11/2017].