

LA TRADUCTION PUBLICITAIRE À L'ÈRE DU DIGITAL : DU TRANSCODAGE LINGUISTIQUE À LA TRANSCRÉATION

Luciana PENTELIUC-COTOȘMAN

Tibiscus University, Timișoara

Résumé: Dans le contexte civilisationnel actuel, défini par la mondialisation de l'économie et de la communication dont l'Internet est le principal vecteur, la traduction publicitaire connaît une progression exponentielle et fonctionne comme l'un des facteurs clés de toutes les stratégies du marketing international. Elle polarise une riche problématique touchant à la spécificité du langage publicitaire et à la complexité du message promotionnel, conçu comme un système plurisémiotique, hétérogène et protéiforme, impliqué dans un acte de communication multilingue et multimédia. Face à l'essor de la publicité en ligne, la traduction publicitaire redéfinit ses stratégies et s'impose comme une pratique interdisciplinaire et créative, ouverte à l'interculturel, conjuguant la communication globale et la localisation communicationnelle. Le présent article se propose d'illustrer certaines des nouvelles tendances s'affirmant dans ce domaine, en se focalisant sur la traduction du site Web commercial qui représente l'une des formes actuelles de communication publicitaire les plus complexes et les plus efficaces.

Mots clés: Traduction publicitaire, communication publicitaire, site Web commercial, loreal.com, loreal.ro, adaptation

1. Introduction

Dans le contexte civilisationnel actuel, défini par la mondialisation de l'économie et de la communication dont l'Internet est le principal vecteur, la traduction publicitaire connaît une progression exponentielle et fonctionne comme l'un des facteurs clés de toutes les stratégies du marketing international. Placée au cœur de ces dynamiques sociales en cours, elle polarise une riche problématique dont nous nous proposons d'éclaircir certains aspects.

La publicité s'affirme comme une donnée primordiale de l'économie et comme un repère incontournable de la société contemporaine. Omniprésente, elle s'insère dans notre vie, en profitant de tous les médias disponibles, de tous les supports et de toutes les innovations de la technologie digitale. Elle fait partie de la culture et de la mémoire collective. Elle reflète les aspirations des consommateurs et façonne leur imaginaire, en anticipant des tendances à venir.

Pour garder son pouvoir de séduction et pour rester efficace, c'est-à-dire faire vendre, la publicité doit se réinventer constamment. Et, pour faire face à cette évolution prodigieuse, la traduction publicitaire doit elle aussi se réinventer sans cesse.

2. Tendances actuelles dans le domaine de la publicité

Depuis quelques années, on assiste à un changement vertigineux dans le domaine de la publicité, à un renouvellement incessant des formes, des supports, des codes et des stratégies de la communication publicitaire qui joue de manière créative des dernières technologies.

Il s'agit tout d'abord d'une diversification des supports publicitaires, essentiellement due au développement de l'Internet et des pratiques associées à son usage. Les formats spécifiques (bannière, pavé, flash, pop-up, grand écran), les sites corporatifs, les blogs de marque, l'e-mail marketing, les vidéos, le rich media, la publicité sur les réseaux sociaux et le marketing mobile, toutes ces formes de publicité en ligne modifient la réception des contenus publicitaires, augmentent leur impacte et ajoutent une importante dimension interactive à la communication publicitaire, en la rendant plus engageante, plus personnalisée et plus pertinente pour le public cible.

Les stratégies publicitaires se recentrent sur l'entreprise et sur la marque, soit en les célébrant par des campagnes spectaculaires, déployées souvent en sagas autour d'une vedette incarnant leurs valeurs, soit en les promouvant par des actions d'engagement social (Bonhomme 2013). Beaucoup des grandes compagnies revendiquent aujourd'hui une communication responsable et s'impliquent en faveur des causes les plus variées : la diversité, l'écologie et le développement durable, la santé publique, le féminisme, en intégrant cet engagement social à leurs communications marketing. Le message publicitaire ambitionne de déterminer un changement social et sociétal.

Au niveau des discours publicitaires, on observe une évolution suivant plusieurs directions. D'une part, on peut identifier un investissement dans le registre ludique et dans les pratiques du second degré, par un recours massif à l'intertextualité, à la pastiche et aux jeux sur le signifiant. Au pôle opposé, se situe le registre du *shockvertising* qui mise sur la provocation et met en scène des univers propres à choquer le public, pour créer la polémique et faire ainsi parler de la marque (Bonhomme 2013). D'autre part, il faut noter l'essor d'une communication centrée sur les valeurs : valeurs morales, promues par un discours engagé, mobilisateur, et valeurs affectives, exploitées par un discours émotionnel, gravitant autour des thèmes majeurs du bonheur, de l'amour, de la jeunesse, de l'abondance. Le discours publicitaire actuel s'appuie sur une rhétorique hybride, info-persuasive et info-émotionnelle, et recourt à des stratégies de persuasion indirecte, moins agressives. La publicité en ligne combine également la rhétorique traditionnelle et la rhétorique de l'Internet, fondée sur les mots clés, les hyperliens et l'hypertexte. L'évolution récente de la publicité vient en prouver le dynamisme, la plasticité du discours et la capacité de s'adapter à son environnement.

3. Mutations dans le champ de la traduction publicitaire

Face à cette évolution, la traduction publicitaire se redéfinit elle aussi. En reconfigurant sa visée, son approche et ses stratégies, elle s'impose toujours davantage comme une pratique interdisciplinaire et créative, ouverte à l'interculturel, conjuguant la communication globale et la localisation communicationnelle. En effet, depuis 2000, on est témoin d'une mutation conceptuelle dans ce domaine : des notions de publicité et de traduction de la publicité, on passe aux concepts plus larges de *communication publicitaire* et de *communication multilingue* (Guidère 2009 : 422).

L'internationalisation de la publicité introduit une problématique nouvelle dans le champ de la traduction, où elle croise les questions centrales de la traductologie : le sens et l'équivalence, le transfert de la lettre et la transmission de l'esprit. Cette problématique nouvelle tourne essentiellement autour de la question : Comment transposer l'effet persuasif du texte-image dans une autre langue et dans une autre

culture, tout en préservant l'unité du contenu et de l'expression par-delà la diversité linguistique et culturelle ?

Les principales difficultés auxquelles se confronte la traduction de la publicité découlent de la spécificité du langage publicitaire et de la complexité du message promotionnel. Le langage publicitaire est un langage spécifique. Il est créatif et suggestif, avide de nouveautés, plein de formules frappantes, de jeux de mots, de doubles sens et d'ambiguïtés. Il mélange les registres de langue, puise dans les tournures idiomatiques et s'inspire des phénomènes langagiers les plus récents. Il est également défini par des traits tels que la lisibilité et la prégnance, la simplicité et la concision, la cohésion et la fluidité.

La complexité du message publicitaire est due à la complémentarité texte-image qui est l'une de ses principales caractéristiques. À cet égard, l'Internet témoigne encore une fois de son incroyable potentiel, en permettant de combiner, dans un même message publicitaire, les éléments textuels et audiovisuels les plus variés. À présent, le message publicitaire est conçu comme un système plurisémiotique, hétérogène et protéiforme, impliqué dans un acte de communication multilingue et multimédia. C'est une pratique discursive complexe, séduisante, persuasive et pragmatique, dont la spécificité se dessine au carrefour de plusieurs disciplines, telles que la linguistique, la rhétorique, la poétique, la sémiotique, la psychologie ou le marketing. Par conséquent, la pratique traduisante de la publicité implique et exige une perspective pluridisciplinaire, une approche pragmatique, fondée sur une conception ouverte de l'équivalence et centrée sur des stratégies visant à maintenir l'impact du message source, l'effet communicatif originel et sa portée commerciale.

4. Traduire un site Web commercial : enjeux, stratégies et procédés

Le site Web commercial multilingue représente l'une des formes de communication publicitaire les plus complexes et les plus efficaces, qui permet d'identifier et d'analyser quelques-unes des tendances actuelles se manifestant dans le domaine de la traduction publicitaire.

Le site Web est le porte-drapeau de la présence numérique de l'entreprise qui est indispensable à son développement à l'international. Grâce au site multilingue, l'entreprise peut s'implanter profondément et durablement sur le marché global, y rester concurrentielle, percer sur de nouveaux marchés et fidéliser les clients à l'échelle mondiale. Des sondages récents montrent que les consommateurs-internautes préfèrent les sites commerciaux qui parlent leur langue. Au moins 75 % des clients choisissent de commercer dans leur langue maternelle. D'ailleurs, les gens du monde entier réagissent positivement au marketing personnalisé, aux expériences commerciales en ligne localisées en fonction des nuances linguistiques et culturelles précises, propres à leur marché. En général, les consommateurs font plus de confiance aux marques qui adoptent la stratégie locale.

Dès lors, la traduction du site Web corporatif, qui le rend accessible et utilisable par les clients locaux, s'avère être extrêmement importante et, en même temps, bien difficile. Les enjeux en sont multiples. Premièrement, sur l'Internet, il ne s'agit plus d'une publicité que l'on fait subir au consommateur, mais d'une expérience que l'on offre au client-internaute. Aussi l'objectif de la traduction est-il de générer un contenu authentique, personnel et personnalisé en fonction des besoins des clients locaux, et à construire une expérience utilisateur utile, pertinente et confortable. Ensuite, la

traduction d'un site dans une autre langue suppose un processus complexe, impliquant le transfert d'un contenu textuel statique, ainsi que la transposition d'un contenu multimédia (images avec texte, vidéos, PDF), à quoi s'ajoute le transcodage linguistique des chaînes de métadonnées supplémentaires, destinées uniquement aux moteurs de recherche, et du contenu dynamique stocké dans une base de données. Finalement, dans un site Web commercial, les configurations textuelles, l'esthétique de l'image, les approches communicationnelles, les stratégies marketing, le design et la technologie informatique se trouvent inextricablement liés. Par conséquent, la traduction de sites, obligées de prendre en considération tous ces éléments, leurs rapports et leurs interactions, doit se situer résolument dans une perspective pluridisciplinaire et adopter une approche pragmatique et créative, conjuguant plusieurs méthodes de traduction.

La méthode de la traduction littérale, ayant comme principal repère le critère de fidélité à l'original, paraît la moins adéquate au transfert linguistique et culturel de la publicité, en général, et du site Web commercial, en particulier. Pourtant, la pratique montre bien que ce procédé y est encore assez largement employé, surtout pour la traduction des rubriques et des pages moins importantes, ou dans des situations de traduction ponctuelles, telles que les descriptions de produits.

Toujours est-il que les méthodes plus créatives, à savoir l'adaptation, la localisation (avec sa variante, la glocalisation) et la transcréation répondent mieux aux exigences imposées au traducteur par ce genre complexe de publicité.

Focalisée sur la cible et sur la finalité pragmatique du message publicitaire, l'adaptation prend en considération la complémentarité texte-image et les informations culturelles, en s'orientant vers la recherche d'une « équivalence fonctionnelle » (Tatilon 1990 : 245). Par des procédés divers, tels que la reformulation, la substitution ou la suppression, appliqués au rédactionnel et au contenu iconique qui l'accompagne, cette stratégie transforme, à des degrés différents, le message publicitaire source, en vue d'en transmettre le concept sous une forme mieux adaptée au contexte du marché cible.

La localisation s'ancre dans la reconnaissance de la spécificité culturelle du consommateur et « consiste à adapter la communication publicitaire à un *locus* [...] en prenant en charge la totalité du processus d'adaptation textuelle et iconographique » (Guidère 2009 : 421). Le site Web *localisé* est un site *immergé* dans la culture ciblée (Pym 2010). La localisation représente donc un processus d'affinement du contenu global du site en fonction des particularités linguistiques et des sensibilités socioculturelles d'un marché. Cette stratégie suppose l'emploi de structures langagières relevant de l'usage courant et de références à la culture locale, la personnalisation de l'imagerie, le choix de termes qui facilitent l'optimisation pour les moteurs de recherche locaux. Elle touche les éléments transactionnels et de réassurance, en procédant à des modifications d'ordre technique et informatique. Elle s'applique également à la manière de présenter les informations, au design et aux fonctions.

Employée notamment par les entreprises multinationales, la glocalisation apparaît comme une alternative à la standardisation et à la localisation de la communication publicitaire, permettant de construire une image internationale homogène et de véhiculer un message promotionnel qui soit, à la fois, unique et adapté à chacun des marchés locaux concernés. En se conduisant selon le principe *Think global, act local*, cette stratégie tente de combiner la rentabilité de la standardisation du message, avec

le respect des marchés locaux, par la création de différentes versions dérivées d'un modèle original, mais parsemées d'éléments culturels propres à chaque lieu, qui y en facilitent la réception.

Lorsque la traduction arrive à recréer le site Web commercial dans son intégralité, on a affaire à la transcréation. Forgé à partir des mots anglais « *translation* » et « *creation* », ce terme désigne un processus créatif d'adaptation culturelle totale d'une production publicitaire à un marché déterminé. La transcréation agit sur tous les plans, pour transmettre le concept de la communication et l'esprit de la marque, pour susciter les sentiments et les émotions souhaitées et pour produire ainsi l'effet escompté chez le consommateur. Cette traduction hautement créative prend donc en considération tous les paramètres du message publicitaire véhiculé par le site — textes et images, ton et style, types de vocabulaire employés, valeurs, charge émotive — et tous les éléments qui peuvent varier d'une culture à l'autre — stratégies langagières et nuances de langue, connotations, symbolismes, codes et coutumes, habitudes et comportements —, en opérant tous les changements nécessaires pour que le site ainsi recréé soit en concordance avec les spécificités et les sensibilités socioculturelles du marché auquel il est destiné.

Un site Web commercial localisé ou transcréé apporte d'importants avantages : d'un côté, il permet de promouvoir la marque, de reproduire fidèlement son esprit et de maintenir la cohérence de son image sur tous ses marchés et dans toutes les langues; de l'autre côté, il communique une compréhension et une appréciation des codes et des nuances locales, ce qui augmente la confiance des clients et leur sensation de confort. La localisation assure également une accessibilité accrue du site et en facilite la navigation.

L'analyse comparative de la version originale, en français, et de la version traduite en roumain d'un site Web commercial multilingue, nous permettra d'appliquer ces élaborations théoriques à une pratique traduisante concrète et de voir à l'œuvre quelques unes des stratégies de traduction définies plus haut. Nous avons choisi le site Web corporatif du groupe L'Oréal, parce que le secteur cosmétique est l'un des plus dynamiques et des plus concurrentiels du marché global, où la présence numérique est vraiment un facteur clé de succès. Nous mentionnons que les versions servant de support à notre comparaison ont été consultées en mars 2019.

5. loreal.com vs loreal.ro : analyse d'une pratique traduisante

Le groupe L'Oréal est aujourd'hui le leader mondial sur le marché des cosmétiques et l'un des plus innovants au monde dans le secteur de la beauté. Il est présent dans 130 pays et rassemble 34 marques reconnues à l'international, en offrant une large gamme de produits universels, mais qui prennent en considération la diversité ethnique et culturelle et qui tentent ainsi de combler tous les besoins des consommateurs, de tout âge, de tout genre et de tout horizon. Son activité se découpe en 4 divisions opérationnelles : les produits professionnels (tels que L'Oréal Professionnel, Kérastase, etc.), les produits grand public (L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, Nyx), les produits de luxe (Lancôme, Giorgio Armani, Cacharel, etc.) et la cosmétique active (Vichy, Sanoflore, La Roche Posay, etc.).

Le groupe L'Oréal mise autant sur la recherche et l'innovation en matière de cosmétique, que sur la promotion, en dépensant un tiers de son chiffre d'affaires dans la publicité. La communication publicitaire du groupe est une communication de

masse, omniprésente à l'échelle globale, multi-langue et multi-canal, consistante et innovante, responsable, stratégiquement orientée et parfaitement concertée, qui réussit à garder une image cohérente au niveau mondial, malgré les indispensables adaptations aux marchés locaux, à dominer les produits concurrents et à fidéliser durablement les consommateurs. À travers toutes ses communications et toutes ses actions, L'Oréal s'emploie à façonner une double image : celle d'une entreprise en quête de l'excellence par des produits toujours plus performants, plus créatifs et plus sains, et celle d'une entreprise engagée, humaniste, responsable sur le plan social et environnemental, qui se préoccupe vraiment du bien-être global de ses clients.

Le groupe dispose d'un site international multilingue et multimarques : www.loreal.com. C'est un site vitrine de grandes dimensions, conçu en deux variantes de base, en français (pour la France) et en anglais (pour les États-Unis), que l'on peut également consulter en 40 autres versions, adaptées en 18 langues aux différents marchés sur lesquels le groupe est implanté, y compris des marchés émergents tels que l'Inde, la Chine ou le Brésil. Ce site de base redirige le client, à partir des pages dédiées, vers les sites propres de chacune des marques du groupe, qui sont tous des sites de commerce en ligne, reliés au site corporatif, mais indépendants et ayant leur propre design.

De prime abord, on peut noter que le site original et la version roumaine, www.loreal.ro, sont construites sur le même design, c'est-à-dire qu'ils présentent la même structure et des fonctions similaires, le même type de navigation et la même impression esthétique générale (composition, zoning des pages, couleurs, images, icônes, polices). Beaucoup d'éléments sont communs, ce qui permet au groupe de garder la cohérence de son image et d'imprimer son identité dans l'esprit du public roumain. Pourtant les deux sites présentent également des différences notables au niveau du contenu textuel et extratextuel, découlant essentiellement d'une simplification évidente de la version roumaine, qui en entraîne également une diminution qualitative par rapport à l'original.

L'exploration de cette version, avec l'examen minutieux des microstructures textuelles, montre bien qu'elle représente le produit d'une pratique traduisante hybride, dans laquelle se combinent, d'une part, la traduction automatique et la traduction humaine, et d'autre part, plusieurs méthodes de traduction, à savoir le transfert littéral, l'adaptation, avec des efforts ponctuels de localisation, et même la non-traduction. En plus, puisqu'il est question de la transposition d'un site source international, consultable en deux variantes linguistiques originaires, la version roumaine en semble tributaire tantôt à l'une, tantôt à l'autre, cette démarche inconsistante empiétant sur l'unité, la cohérence et la qualité globale de la traduction.

En ce sens, on peut noter la prééminence accordée à l'anglais dans le processus de traduction (même si la parenté structurelle entre les deux langues romanes avait dû primer, dans la logique traduisante, sur l'effet de mode), concrétisée dans les anglicismes et les calques lexicaux et phraséologiques de l'anglais dont le site roumain est parsemé. Prenons-en quelques exemples : *eco-friendly*, *brand*, *trend*, *must-have* ; *pe o bază de zi cu zi* ; *pentru a fi înaintea jocului* / « pour garder un temps d'avance » ; *Comisia de Directori* / « Conseil d'administration » ; *catalist* (pour *catalizator*) / « levier », *activ* / « richesse » ; *active* / « atouts » ; *să împuternicim* / « offrir la possibilité ».

On observe également que, sur l'ensemble du site roumain, le transfert des blocs de texte relève, en général, d'une traduction littérale et que le texte cible reste trop

proche du texte source (souvent en anglais). On peut dire que « les défauts grossiers de traduction résultant d'un moulage excessif sur la langue de départ et entraînant faux sens et tournures forcées, sont plutôt fréquents, si bien que le message perd en efficacité » (Ventura 2009). En effet, la recherche d'une équivalence formelle entre la langue originale et la langue cible, surtout lorsqu'il s'agit de deux codes appartenant à des familles différentes, ne se révèle ni correcte, ni pragmatique. Elle débouche sur un nombre considérable d'erreurs et d'incongruités, de choix de mots, de structures et de tournures qui vont à l'encontre autant de l'usage normatif du roumain, que de la langue usuelle, et qui entraînent, de ce fait, une maladresse générale de l'expression.

À part les nombreux blocs de texte en roumain sans diacritiques, les fautes d'orthographe et les fautes de ponctuation (qui nuisent même à la compréhension du message), on signale une variété de phénomènes linguistiques, tels que les désaccords, les répétitions fâcheuses, les anacoluthes, le choix de mots inadéquats au contexte, les termes et les formulations impropres, dont l'apparition et la fréquence tout au long du contenu textuel du site sont autant de regrettables manquements à la qualité de celui-ci. Les exemples ci-dessous nous permettent d'illustrer ces observations :

- (1) *Promisiunea de fiabilitate fata de consumatori, respectarea diversitatii umane si a mediului, angajamentele etice L'Oréal si-au bazat strategia de inovare pe o platforma de valori fundamentale, impartasite de catre toate echipele sale din intreaga lume. / « Pacte de confiance avec les consommateurs, respect de la diversité humaine et environnementale, engagements éthiques : L'Oréal fonde sa stratégie d'innovation sur un socle de valeurs fondamentales, partagées par l'ensemble de ses équipes dans le monde. »*
- (2) *Prin consolidarea prezentei sale globale prin cei sase poli regionali [...]/ « En renforçant sa présence mondiale à travers ses six pôles régionaux » [...]*
- (3) *Prin respectarea diversitatii infinite a nevoilor de frumusetate si dorintele peste tot in lume [...]/ « En répondant à l'infinie diversité des besoins et des envies de beauté à travers le monde [...] ».*
- (4) *Un activ final este expertiza sa in evaluare, indispensabila pentru a aduce noi produse pe piata prin care demonstreaza siguranta si eficacitatea lor intr-un mod stiintific si riguros. / « Dernier atout enfin, son expertise reconnue en matière d'évaluation, indispensable pour mettre sur le marché de nouveaux produits, en démontrant scientifiquement et en démontrant scientifiquement et rigoureusement leur innocuité et leur efficacité. »*
- (5) *active pentru inovatie / « des atouts pour innover » ;
organizații / « start-ups » ;
comerț echitabil / « commerce solidaire » ;
traie sustenabil / « consommer durablement » ;
etnie / « ethnicité » ;
ultimele filmulețe / « dernières vidéos » ;
impingerea limitelor cunoasterii / « repousser les frontières de la connaissance ».*

La méthode de la non-traduction est appliquée aux vidéos apparaissant dans les diverses sections du site. Ceux-ci sont exécutés en anglais, à une exception près. Même la vidéo « aspirationnelle » (Bonhomme et Pahud 2013) sur le thème central de la politique et de l'action du groupe — *Diversité et inclusion* —, figurant sur la page d'accueil, est en anglais. Les blocs de texte accompagnant les images ne sont pas toujours transposés en roumain, ou ils mélangent le roumain et l'anglais. Ensuite, tous

les sites des marques du groupe figurant dans la section *Brands* du site loreal.ro n'ont pas de version en roumain (surtout les marques de luxe), même si les pages dédiées redirigent l'internaute vers les sites respectifs, comme si ces versions existaient.

L'analyse des macrostructures met en évidence le fait que la transposition du site L'Oréal en roumain est aussi redevable à la méthode de l'adaptation. Le procédé majeur auquel on recourt, c'est la suppression qui touche l'arborescence et le contenu du site à tous les niveaux : sections, rubriques, pages de détail, zones de la page, blocs de texte, images. La suppression vise, d'une part, les marques que le groupe ne commercialise pas sur le marché roumain, et d'autre part, le contenu communicationnel qui n'est pas considéré utile et pertinent pour le public roumain.

L'index du site loreal.com comprend huit sections, tandis que la version roumaine en compte cinq. On a supprimé les sections *Inside our products* et *Fondation L'Oréal*. La première comprend des informations détaillées concernant la composition des produits et les ingrédients utilisés, en soulignant l'engagement du groupe en matière de qualité et de sécurité des produits. La seconde présente les projets et les actions du groupe articulées autour de la science et de la beauté. On observe que, dans la version roumaine, les rubriques se référant à cette problématique de l'implication et de la responsabilité sociale et environnementale sont systématiquement supprimées ou tronquées. En ce sens, on a également supprimé les rubriques bien garnies *Paroles de chercheurs* et *Les femmes et le climat*, qui développent des sujets scientifiques liés à la cosmétique (tels que la biologie du cheveu, la photobiologie, la biophysique, etc.), et des sujets liés aux actions en la faveur de la diversité féminine.

La méthode de l'adaptation-localisation agit également par l'ajout de contenu — l'introduction de la rubrique d'intérêt pour le marché local, *Despre L'Oréal România* ; par le recours à une égérie locale — Andra, ambassadrice de la marque Garnier, dont on a substitué l'image à celle utilisée par le site original, sur la page consacrée à la marque ; ainsi que par la reformulation, voire la récréation de la plupart des textes de présentation des marques sur les pages dédiées.

L'adaptation du célèbre slogan de la marque L'Oréal Paris — *Parce que vous le valez bien* —, rendu en roumain par *Pentru că meriți*, est un exemple de localisation qui mérite l'attention. En français, le vouvoiement permet de s'adresser, à la fois, à chaque personne, individuellement, de manière polie, et à tout le monde. Or, c'est justement le principal objectif du groupe L'Oréal : répondre à toutes les attentes et à tous les besoins en matière de beauté des hommes et des femmes du monde entier. Le tutoiement choisi lors de la traduction, sous la pression de l'anglais et des usages roumains actuels, ne peut pas transmettre cette double visée, individuelle et collective, et rate ainsi l'essence du message promotionnel du groupe, polarisé par l'idée de l'engagement global de celui-ci. Daniela Ventura (2009) emprunte une autre perspective et montre qu'en espagnol aussi, le traducteur a préféré le tutoiement pour le célèbre slogan, parce que cette formule, de plus en plus fréquemment employée, parfois même de manière déplacée, insiste sur l'apparence juvénile d'une personne et paraît donc, vu le contexte, plus fonctionnelle que le vouvoiement.

L'adaptation du site L'Oréal en roumain entraîne également des changements au niveau des stratégies argumentatives et du discours publicitaire.

Le site original met en jeu une diversité de stratégies argumentatives, soigneusement choisies et combinées en fonction du thème abordé dans chaque section. Son discours est, sur l'ensemble, plutôt *aspirationnel* que persuasif. Sa

rhétorique, plus subtile et moins marchande, recourt à des techniques de persuasion indirecte.

Le discours de loreal.com agence l'argumentation empirique et une forte argumentation morale et historique. L'argumentation empirique de facture rationnelle et le discours info-persuasif et pseudo-scientifique dominent les sections et les rubriques consacrées à la recherche et à l'innovation, au développement durable, et visent à fournir, dans un souci de transparence, des informations concernant les caractéristiques, les composants et les effets des produits, les ingrédients utilisés, les processus de fabrication, les stratégies de recherche et d'innovation responsables. L'argumentation morale et historique, associée au discours émotionnel, prévaut dans les sections qui mettent en avant l'évolution, la réputation et les idéaux du groupe, sa politique et son engagement social et environnemental.

La communication de L'Oréal est essentiellement centrée sur les valeurs, valeurs morales notamment. Son but est d'établir une communion axiologique avec les consommateurs, autour des problèmes et des sensibilités contemporaines, afin de démontrer la contribution de la marque à une cause éthique qui dépasse la pratique commerciale. Le discours émotionnel autour de valeurs collectives contribue à une stratégie de différenciation et à une stratégie d'« indirection » argumentative (Gauthier 2000), permettant d'estomper le contenu commercial du message publicitaire et de construire une relation de confiance avec le public. L'objectif de ce genre de discours, comme le montrent Bonhomme et Pahud (2013), c'est la fidélisation du client à la marque pour une période indéterminée, par le partage d'un même imaginaire et par l'adhésion à des valeurs culturelles transcendantes, telles que l'estime de soi, que la marque est capable de capter et de sublimer.

Le discours du site original est complexe, hétérogène, mais en même temps, très unitaire et cohérent. La cohérence est soutenue principalement par les mots clés qui s'organisent en champs sémantiques et forment un réseau très dense de répétitions et de redondances. Par l'emploi de ces champs lexicaux selon une stratégie linguistique de réitération et d'entrecroisement, on construit des images récurrentes tout au long du site, qui contribuent à ancrer dans la mémoire du consommateur les concepts à travers lesquels le groupe veut être perçu. La traduction assure la transposition partielle des vocabulaires spécialisés et des champs lexico-sémantiques spécifiques du site original. Le lexique de la cosmétique, ainsi que les vocabulaires de la confiance, du luxe et du prestige, de la diversité et de la responsabilité sont, en général, repérés et transférés dans la version roumaine.

L'idée de valeur qui polarise le discours du site original est présente aussi dans la version roumaine, mais il s'agit plutôt de valeurs affectives. Le site roumain mise surtout sur l'impact de la publicité persuasive et recourt à des stratégies info-persuasives et émotionnelles qui mettent en évidence l'excellence des produits, vantent le prestige des marques et encouragent une consommation de type ostentatoire, fondée sur l'effet de snobisme et de conformité à des modèles valorisants parce que valorisés par la société. L'argumentation mise en oeuvre est ce que Adam et Bonhomme (1997 : 194) appellent une « argumentation par séduction », qui « vise à influencer son récepteur au moyen de stratégies affectives, davantage mobilisatrices que convaincantes ». Elle s'adresse, en même temps, à la raison, à l'imagination, aux émotions et aux préjugés, son but étant la persuasion immédiate du consommateur quant aux vertus des produits et le déclenchement de l'acte d'achat.

6. Conclusions

Les sites loreal.com et loreal.ro présentent donc, tous les deux, une diversité de stratégies argumentatives et discursives, ainsi qu'un schéma argumentatif similaire. Les différences entre les deux variantes concernent le poids des arguments, la tonalité du discours, plus marchande pour la version roumaine, le poids des valeurs morales et affectives, les objectifs visés et le type de persuasion.

Au terme de cette analyse, nous pouvons affirmer qu'une pratique traduisante fondée sur la traduction littérale, sur la traduction automatique et sur une adaptation inconsistante ne convient pas à la transposition dans une langue étrangère d'un produit publicitaire aussi complexe que le site Web commercial. Une langue *mélangée*, non localisée, où certains contenus ne sont pas traduits ou ils sont mal traduits, les suppressions, les simplifications sont autant d'éléments négatifs pour une adaptation, dont le résultat est un site moins complet, aux fonctionnalités réduites et aux contenus abrégés, qui ne saurait offrir la même expérience utilisateur que celui du marché d'origine.

Dans la perspective du marketing digital global et des marchés concurrentiels, une stratégie de localisation poussée et bien structurée, avec en point de mire la construction d'une expérience utilisateur bien alignée sur la culture et les conventions locales, apparaît comme la seule approche vraiment professionnelle de la traduction d'un site Web commercial actuel.

Références bibliographiques

1. Adam, J.-M., Bonhomme, M. 1997. *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan.
2. Bonhomme, M. 2013. « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires » in *Semen*. 36, accessible à <http://journals.openedition.org/semen/9631> [consulté en mars 2019].
3. Bonhomme, M., Pahud, S. 2013. « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? » in *Semen*. 36, accessible à <http://journals.openedition.org/semen/9633> [consulté en mars 2019].
4. Gauthier, G. 2000. « L'indirection comme procédé de persuasion en publicité » in *Communication*. vol. 20/1, accessible à <https://journals.openedition.org/communication/6459> [consulté en mars 2019].
5. Guidère, M. 2009. « De la traduction publicitaire à la communication multilingue » in *Meta*. 54(3) Les Presses de l'Université de Montréal, p. 417-430, accessible à <https://doi.org/10.7202/038306ar> [consulté en mars 2019].
6. Pym, A. 2010. "Website localization". Pre-print text written for the *Oxford Companion to Translation Studies*, accessible à http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/2009_website_localization_feb.pdf [consulté en mars 2019].
7. Tatilon, C. 1990. « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ? » in *Meta*. 35(1) Les Presses de l'Université de Montréal, p. 243-250, accessible à <https://doi.org/10.7202/004326ar> [consulté en mars 2019].
9. Ventura, D. 2009. « Présent et futur de la traduction publicitaire : entre eikôs et pathos » in *Meta*. 54(3) Les Presses de l'Université de Montréal, p. 450-465, accessible à <https://doi.org/10.7202/038308ar> [consulté en mars 2019].