

2010

Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne.

Caroline Larminaux

TESIS DOCTORAL

Facultad de Traducción y Documentación
Departamento de Traducción e Interpretación
Directora: Dra. Danielle Dubroca Galin



UNIVERSIDAD DE SALAMANCA



Universidad de Salamanca

**Traduction-adaptation du discours publicitaire:
Analyse comparée des sites Internet du groupe Danone,
versions pour la France et pour l'Espagne**

Caroline Larminaux

TESIS DOCTORAL

Facultad de Traducción y Documentación
Departamento de Traducción e Interpretación
Directora: Dra. Danielle Dubroca Galin

2010

Tesis doctoral dirigida por la Profesora Danielle Dubroca Galin del Departamento de Traducción e Interpretación de la Facultad de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca.

Danielle Dubroca Galin

Firma

Caroline Larminaux

Firma

REMERCIEMENTS

Je souhaiterais remercier ici toutes les personnes qui m'ont offert la possibilité de mener à bien ce travail.

Parmi les premières personnes qui m'ont soutenue tout au long de ce parcours doctoral, j'adresse toute ma gratitude envers Mme le Professeur Danielle Dubroca qui a immédiatement accepté d'assumer la direction de ma thèse. En me présentant l'axe de travail de son groupe de recherche (*traducir y vender*), elle m'a permis de découvrir l'intérêt de la traduction des stratégies discursives commerciales, ce qui m'a donné envie de m'engager, par la suite, sur ce type de sujet. Lors des différentes phases de mon travail, elle a fait l'effort d'émettre des critiques toujours constructives, en particulier en ce qui concerne la structure de l'analyse et la correction de la langue. Sa disponibilité et ses encouragements ont été indispensables pour l'aboutissement de cette recherche.

Les derniers chapitres de cette thèse ont été réalisés alors que je ne me trouvais pas sur place. C'est pourquoi je remercie vivement Julio Alonso Arévalo, Responsable de la bibliothèque de la Faculté de Traduction et Documentation de l'Université de Salamanque, qui m'a fourni via Internet certains articles de revues spécialisées auxquels je n'avais pas accès à distance.

Je suis reconnaissante envers Marina Lázaro Paoli, qui a bien voulu « reprendre du service » et s'appliquer à relire le résumé en espagnol et la traduction des conclusions.

Je suis également redevable à mon amie Caroline Petitfour. Grâce à ses contacts, j'ai eu l'occasion d'avoir un entretien téléphonique bref, certes, mais essentiel, avec un responsable du groupe Danone. Sans cet entretien, je n'aurais pas eu connaissance de certaines informations qui se sont révélées clés pour mon travail.

J'ai une pensée pour mes collègues de l'Université de Porto-Rico et de l'Alliance française qui, d'une manière ou d'une autre, m'ont encouragée à continuer ma thèse.

Je tiens également à saluer chaleureusement mes amis de France, d'Espagne et de Porto-Rico. Leur présence et leur écoute ont beaucoup compté pour moi.

Le bon déroulement de cette recherche est en grande partie dû à l'aide inconditionnelle de ma famille, qui m'a toujours poussée à poursuivre mes études et qui m'a apporté, pendant les premières années de ce travail, un soutien économique mais surtout moral.

Enfin, merci à mon mari, Pablo, qui m'a donné l'idée de me lancer dans des études doctorales et qui, par sa présence, sa patience et ses encouragements au quotidien, m'a permis de réaliser ce projet à long terme, quelle que soit notre adresse.

Merci à tous et à toutes.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	17
---------------------------	-----------

1. LA LANGUE PUBLICITAIRE	31
--	-----------

1.1 La langue de la publicité	31
--	-----------

1.1.1 Définitions générales	31
-----------------------------------	----

1.1.1.1 La publicité : une activité commerciale.....	32
--	----

1.1.1.2 La publicité : une pratique discursive.....	35
---	----

1.1.2 Terminologie	39
--------------------------	----

1.1.2.1 La langue publicitaire : une langue de spécialité	39
---	----

1.1.2.1 Peut-on parler de « genre publicitaire » ?	41
--	----

1.1.3 Principales caractéristiques du discours publicitaire	45
---	----

1.1.3.1. Un discours uniquement créé en fonction de la réception.....	45
---	----

1.1.3.2 Les fonctions du texte publicitaire	48
---	----

1.1.3.3 Le texte publicitaire : une science ou au art ?.....	51
--	----

1.2 La rhétorique info-persuasive.....	53
---	-----------

1.2.1 Distinction argumenter, convaincre, persuader.....	53
--	----

1.2.2 Information-persuasion : le « brouillage ».....	57
---	----

1.2.2.1 Fonctions du discours.....	57
------------------------------------	----

1.2.2.2 La fonction info-persuasive	58
---	----

1.2.3 Brouillage informationnel-émotionnel	62
--	----

1.3 De la réclame au concept de communication	67
1.3.1 L'évolution de la rhétorique publicitaire.....	67
1.3.1.1 Évolution en fonction des médias.....	68
1.3.1.2 Évolution vers un discours indirect	73
1.3.1.3 Évolution en fonction des références socioculturelles	76
1.3.2 L'essor de la communication	82
1.3.2.1 Glissement de la publicité à la communication commerciale.....	82
1.3.2.2 Importance croissante des valeurs.....	87
1.3.2.3 La communication responsable	94
➤ Conclusion du chapitre 1	100

2. LA TRADUCTION DE LA PUBLICITÉ DANS UN MONDE GLOBAL..... 103

2.1 Stratégies de communication : globales ou locales?	104
2.1.1 La thèse globale.....	105
2.1.1 Les thèses locale et « glocale ».....	109
2.1.3 Image « glocale » des multinationales ?.....	115
2.2 Les défis de la traduction du message publicitaire	117
2.2.1 Les contraintes économiques et juridiques.....	118
2.2.2 La retranscription de l'effet.....	124
2.2.3 Degré d'adaptation du message publicitaire	130

2.3 Stratégies de traduction-adaptation en publicité	135
2.3.1 Le concept d'adaptation en traduction publicitaire	135
2.3.1.1 Adaptation versus traduction ?	135
2.3.1.2 L'adaptation en traduction publicitaire	140
2.3.1.3 Adaptation et recréation.....	142
2.3.2 Le concept de localisation en traduction publicitaire	146
2.3.2.1 Origines et définitions	146
2.3.2.2 L'étape d'internationalisation et « l'industrie G.I.L.T. ».....	152
2.3.2.3 Problèmes traductologiques que soulève la localisation.....	159
2.4 Le rôle du traducteur de publicité internationale	171
2.4.1 Un traducteur en voie de disparition ?	172
2.4.2 Un traducteur publicitaire d'un nouveau genre ?	174
2.3.3 La rédaction multilingue, avenir du traducteur publicitaire ?	178
➤ Conclusion du chapitre 2	184

3. LE GROUPE DANONE ET LA PUBLICITÉ..... 187

3.1 Présentation du groupe Danone.....	187
3.1.1 Histoire du groupe	189
3.1.2 Domaines d'Activité Stratégiques	200
3.1.3 Axes de développement	202

3.1.3.1 Renforcement du positionnement santé	202
3.3.1.2 Innovations scientifiques	204
3.1.3.3 Développement à l'international	207
3.2 Le discours publicitaire de Danone	211
3.2.1 La communication Danone	211
3.2.1.1 Une communication de masse	211
3.2.1.2 Une communication de qualité	212
3.2.2 Les partenaires communication de Danone	224
3.2.3 Les sites internet de Danone	226
3.2.3.1 Les sites Internet Danone pour le marché français	228
3.2.3.2 Les sites Internet Danone pour le marché espagnol	231
3.2.4 Collaboration ?	234
4. ANALYSE LANGAGIÈRE ET CULTURELLE COMPAREE DES SITES INTERNET DANONE	240
4.1 Méthodologie	242
4.1.1 Description et justification du corpus	242
4.1.1.1 Critères de sélection du corpus	242
4.1.1.2 Un corpus de textes parallèles	244
4.1.1.3 Un corpus électronique tiré du média Internet	246

4.1.2 Méthodes d'analyse	247
4.1.2.1 État de la question	247
4.1.2.2 Aspects culturels	248
4.2 Analyse comparée des sites <i>Actimel</i>, versions française et espagnole	249
4.2.1 Analyse macrotextuelle	251
4.2.1.1 Icônes, éléments extralinguistiques, ergonomie web.....	251
4.2.1.2 Structure, distribution interne	257
4.2.1.3 Typographie	262
4.2.2 Analyse discursive	264
4.2.2.1 Hétérogénéité discursive	265
4.2.2.2 Fonctions discursives et stratégies de communication.....	288
4.2.3 Analyse microtextuelle	309
4.2.3.1 Patrons syntaxiques et phraséologie	309
4.2.3.2 Connecteurs logiques.....	314
4.2.3.3 Types de phrase et formes verbales	319
4.2.3.4 Matériel lexical récurrent.....	323
4.2.3.5 Technicismes et reformulations.....	325
4.2.3.6 Adjectivation	331
4.2.3.7 Euphémismes	334
4.2.3.8 Déictiques.....	336

4.2.3.9 Emprunts.....	338
4.2.3.10 Jeux sur les sons, sur les mots, doubles sens	342
➤ 4.2.4 Bilan.....	345
4.2.4.1 Similitudes	345
4.2.4.2 Divergences.....	347
4.2.5 Premières conclusions	350
4.3 Analyse comparée des sites yaourt au soja (Senjá/Savia), versions française et espagnole.....	352
4.3.1 Analyse macrotextuelle.....	354
4.3.1.1 Icônes, éléments extralinguistiques, ergonomie web.....	354
4.3.1.2 Structure, distribution interne	357
4.3.2.3 Typographie	360
4.3.2 Analyse discursive	361
4.3.2.1 Hétérogénéité du discours.....	361
4.3.2.2 Fonctions discursives et stratégies de communication.....	371
4.3.3 Analyse microtextuelle	380
4.3.3.1 Patrons syntaxiques et phraséologie	380
4.3.3.2 Connecteurs logiques.....	384
4.3.3.3 Types de phrases et formes verbales.....	385
4.3.3.4 Matériel lexical récurrent.....	390

4.3.3.5 Termes, dénominations et reformulations	392
4.3.3.6 Adjectivation	397
4.3.3.7 Euphémismes et hyperboles	402
4.3.3.8 Déictiques.....	403
4.3.3.9 Emprunts.....	404
4.3.3.10 Jeux sur les sons, doubles sens	406
➤ 4.3.4 Bilan.....	409

CONCLUSION GÉNÉRALE	413
RESUMEN DE LA TESIS EN ESPAÑOL	433
CONCLUSIONES DE LA TESIS EN ESPAÑOL	483
ANNEXES.....	503
BIBLIOGRAPHIES.....	529
Bibliographie traduction.....	529
Bibliographie marketing	543
Bibliographie langue publicitaire et analyse linguistique.....	553

INTRODUCTION

La présente thèse est née d'une interrogation sur la traduction de la rhétorique publicitaire et plus spécifiquement sur l'adaptation du discours de la publicité dans le domaine de l'agroalimentaire. Elle se situe dans un cadre de recherche plus vaste mené par un groupe de professeurs du Département de Traduction et Interprétation de l'Université de Salamanque dont l'axe de travail conjugue la discipline de la traduction et le domaine du marketing¹. Les stratégies langagières de commercialisation et leur éventuelle traduction se révèlent un sujet d'étude à la fois pragmatique et enrichissant qui combine l'observation de la langue sous ces différentes facettes et l'analyse des différentes techniques argumentatives employées dans le domaine de la commercialisation et de la publicité.

Pourquoi la langue publicitaire comme base de ce travail de recherche en traduction ?

Le choix des questions relatives à la traduction de la rhétorique publicitaire s'inscrit dans l'intérêt porté plus généralement au discours de la publicité. En effet, la publicité constitue un sujet d'étude captivant puisque, malgré un premier abord senti parfois comme superficiel, elle fait partie de la culture et de la mémoire collective au même titre que les grandes marques dont elle se fait l'écho. Effectivement, on constate souvent que certains slogans ou campagnes publicitaires sont restés dans les mémoires et, bien qu'on puisse critiquer ou

¹ Ce groupe se consacre à l'étude de la traduction des stratégies de communication en vue de la vente de produits locaux ou « du terroir ». Le terme *marketing* est employé ici par commodité, malgré l'existence du terme « mercatique » qui peine à s'implanter dans la langue française.

même s'opposer aux intentions mercantiles de la publicité, force est d'admettre qu'elle est désormais partie prenante de notre société. Du point de vue sociologique donc, l'intérêt de son étude n'est plus à démontrer. Mais là ne s'arrêtent pas les avantages d'un tel sujet.

Au-delà du rôle que le discours publicitaire joue dans le monde d'aujourd'hui, ses caractéristiques intrinsèques sont également dignes d'intérêt car analyser la publicité, c'est s'attacher à un domaine où règne la pure communication et qui s'affirme comme une langue conçue pour paraître naturelle et spontanée mais qui est en réalité le résultat d'un processus sur lequel de nombreux créateurs, rédacteurs et traducteurs-adaptateurs ont œuvré. Il est enrichissant de travailler sur des formules qui ont été l'objet d'attention de tant de professionnels de la communication et qui sont là pour remplir un rôle connu d'avance : la persuasion du public cible qui doit aboutir à la vente du produit annoncé.

La publicité est un discours aux tournures souvent extravagantes, pleines de doubles sens et d'ambiguïtés. C'est une langue vivante, avide de nouveautés, créative et qui influence parfois la langue générale, compte tenu des phénomènes de mode qu'elle peut entraîner lorsqu'elle est relayée par une diffusion adéquate. Elle constitue donc une bonne base pour repérer les phénomènes langagiers les plus récents. Le discours publicitaire est une langue qui s'inspire également des ressources linguistiques de divers registres, en particulier du registre populaire : en s'y intéressant, on est amené à se pencher sur un discours qui puise dans toutes les ressources de la langue, notamment dans ses tournures les plus idiomatiques.

Notons enfin l'intérêt que la publicité peut susciter en raison de la grande variété de formes et de discours qu'elle peut prendre. Le discours publicitaire peut-être identifiable dès les premiers instants d'écoute (dans le cas des spots à la télévision) et parfois reconnaissable uniquement grâce à l'intonation de ses locuteurs au « ton vendeur » ; pourtant, le discours publicitaire est quelquefois si discret que les consommateurs peuvent être amenés à se demander s'il s'agit de publicité ou pas, comme dans les publicités type publi-reportages.

À cause de ce concept un peu fuyant de la publicité, certains en sont même venus à mettre en doute l'existence d'un genre publicitaire. En effet, contrairement à une attente légitime, la description du discours de la publicité n'est pas tâche aisée : il est assez mal aisé d'en dégager des lignes de force en raison des multiples formes qu'elle peut revêtir. C'est donc à cette question qu'a été consacré le premier chapitre de ce travail, une tentative pour le caractériser et tenter d'expliquer les tenants et les aboutissants de son évolution constante.

Pourquoi la traduction de la publicité ?

À cette curiosité première portée au discours de la publicité s'y est ensuite greffée une autre qui cherche à savoir comment ce discours peut être transposé à d'autres langues et cultures. À l'origine de ce questionnement, on peut citer de multiples voyages accompagnés par la lecture de magazines saturés de publicités qui ont soulevé de nombreuses questions : tel argument de vente fait recette dans une culture tandis qu'il rebuterait le consommateur dans une autre ; telle marque ne se commercialise pas sous le même nom de l'autre côté de la frontière... Ces questions surgies suite à l'observation de la publicité à l'étranger démontrent amplement que, si le discours de la publicité est un terrain riche en soi, il constitue un support d'autant plus pertinent pour l'étude comparative des langues en général.

D'un point de vue pragmatique tout d'abord, les écrits issus de la traduction de la publicité constituent un corpus extrêmement large. Notre monde, caractérisé par l'omniprésence de la publicité, offre, grâce à toutes les productions publicitaires diffusées sur l'ensemble des marchés du globe jour après jour, un support potentiel pratiquement intarissable.

Pourtant, plus que l'abondance que présente ce type de corpus, c'est surtout la question de déterminer comment la persuasion peut se transposer dans les autres langues qui nous a fait opter pour ce sujet. Ce sera là l'objet du deuxième chapitre de cette étude. En effet, de nos jours, la traduction, et la traduction publicitaire encore plus, est directement liée au phénomène de la globalisation, ce qui force ses théoriciens à réfléchir sur l'adaptation culturelle du message

publicitaire. C'est donc dans cette perspective qu'a surgi le désir de découvrir comment d'autres ont tenté de traduire ou d'adapter cette langue qui se caractérise par des formules souvent frappantes, destinées parfois à une diffusion massive à l'échelle globale.

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

Mais d'autres aspects de la traduction de la publicité s'avèrent plus intéressants encore : le texte publicitaire est souvent accompagné d'éléments extratextuels, tels que des photos ou des logos, qui seront adaptés à leur tour ; on touche là au troisième élément qui nous a incitée à opter pour cette question : en publicité, le rôle de l'image dépasse généralement la simple fonction décorative pour s'intégrer pleinement dans la construction de la signification.

Or, c'est précisément cette double sémiotique formée d'éléments textuels et extratextuels qui peut handicaper la transposition du message dans une autre culture. Cette caractéristique n'est pas exclusive du texte publicitaire mais elle est d'une importance capitale puisque les images ou icônes apparaissent de façon récurrente dans ce type de communication. La difficulté s'accroît donc pour le traducteur publicitaire puisqu'en modifiant l'un des éléments (la langue), il sera probablement amené à en modifier d'autres (les éléments extratextuels) ou *vice*

versa. Toutefois, cet écueil pour le traducteur constitue également l'un des aspects qui rend la traduction publicitaire fascinante en raison du défi qu'elle représente.

Pourquoi cet intérêt pour la rhétorique publicitaire de l'agroalimentaire ?

Le travail sur la rhétorique publicitaire de l'agroalimentaire s'explique par le fait que ce type de produit répond à un besoin universel : tout le monde doit se nourrir. Mais que manger ? Là est toute la question. Si l'on s'en tient au niveau théorique, les cas particuliers d'allergies alimentaires mis à part, presque n'importe qui peut manger n'importe quoi ; mais l'homme étant un être de raison, fruit de sa culture, il en est tout autrement dans la pratique, pour des raisons économiques, socioculturelles, religieuses ou encore idéologiques. Théoriquement, un produit agroalimentaire déterminé a des débouchés sur les marchés du monde entier, mais l'environnement socioculturel du consommateur reste un frein à cette diffusion planétaire.

Le produit agroalimentaire représente donc un défi pour l'activité traduisante : jusqu'à quel point un message publicitaire donné peut-t-il s'adapter pour faire vendre un même produit de base à des publics provenant de références socioculturelles et linguistiques différentes ? Comment transposer un texte qui fait vendre des produits si la publicité qui lui est rattachée est profondément ancrée dans des *habitus* culturels précis ? Diverses recherches en traduction publicitaire ont été consacrées aux produits agroalimentaires et ont cherché à résoudre cette question. On peut citer des études portant, entre autres, sur le vin (R. BELTRÁN ONOFRE, 2002), sur certains produits agroalimentaires italiens (D. CHIARO, 2004), ou encore sur des glaces (C. MILLÁN VARELA, 2004).

De surcroît, ces dernières années, le discours publicitaire de l'industrie agroalimentaire a été la cible de plusieurs scandales très médiatisés et ce, dans le monde entier. On peut citer, entre autres, le cas du poulet aux hormones dans les années 1980, la crise de la vache folle dans les années 1990 ou, plus récemment, du lait contaminé chinois ou encore les nombreux débats sur les

Organismes Génétiquement Modifiés. L'industrie agroalimentaire a également été montrée du doigt quant à divers maux de la société moderne comme l'augmentation de l'obésité ou du cholestérol. Ces scandales sanitaires ont provoqué une certaine crise de confiance des consommateurs, qui a entraîné par effet de ricochet l'émergence de nouvelles tendances comme la montée des produits biologiques et l'augmentation de la consommation de produits modifiés qu'on affirme être plus sains : produits *lights*, sans sel, sans cholestérol, sans lactose, sans alcool, enrichis en vitamines, en oméga 3...

Par voie de conséquence, cette stratégie marketing d'exaltation de la santé et de l'accès au bien-être par le biais de la nutrition se reflète de manière plus ou moins subtile dans les stratégies communicatives et langagières employées dans les publicités. En effet, cet intérêt grandissant porté aux questions de santé dans la rhétorique publicitaire aboutit au recours croissant à un argumentaire prétendument scientifique de manière à diffuser des publicités plus convaincantes du point de vue nutritionnel.

Pour le chercheur en traduction publicitaire, cette imbrication d'éléments à la fois informatifs et persuasifs constitue un terrain riche à explorer. S'agissant d'arguments scientifiques aux formulations neutres, le processus de traduction devrait, à priori, en être facilité. Et pourtant, l'observation et la pratique soulèvent de nombreuses questions, à savoir : comment la fonction info-persuasive retranscrite émerge-t-elle dans la langue et la culture cibles ? Présente-t-on le même argumentaire aux consommateurs des différents marchés ? Si oui, la persuasion est-elle exprimée de la même manière ?

Mais après avoir déterminé l'objet d'étude, il restait encore à sélectionner la voix du discours publicitaire considéré, autrement dit les marques ou les entreprises dont on se proposait d'analyser le discours. Les entreprises sont innombrables et en constante évolution ; pourtant, parmi toute cette diversité, c'est finalement sur le groupe *Danone* que s'est porté notre choix.

Pourquoi le Groupe *Danone* ?

Dans la prise de décision, un argument de poids a joué en faveur de cette firme : s'attacher au groupe *Danone*, c'est s'attacher à une entreprise multinationale connue dans le monde entier. Grâce à sa présence internationale, il est aisé de trouver l'équivalent des publicités du groupe sur d'autres marchés et dans d'autres langues. Cette pléthore de publicités à travers le monde est un atout de taille dans l'optique d'une analyse comparative entre différentes langues et cultures. De cette manière, en prenant pour objet d'étude le groupe *Danone*, on envisageait aussi les possibilités d'enrichir l'analyse en cours de route, en comptant sur une diffusion publicitaire au niveau global.

Au delà de ces questions d'ordre pragmatique, ce sont les origines historiques de cette entreprise qui ont également encouragé cette sélection. Le groupe *Danone*, multinationale française, est très lié à la fois à l'Espagne et à la France puisqu'une des trois entreprises qui ont fusionné pour former le groupe *Danone* tel qu'il est désormais est née en Catalogne, à Barcelone. Par ailleurs, à ce jour, malgré son expansion internationale, ce sont toujours bien ces deux pays qui constituent ses marchés principaux.

Outre ces considérations historiques, il faut ajouter que le Groupe *Danone* est le numéro un mondial des produits laitiers frais (M. DELESSE, 2007, *Revue laitière française*, vol. 673, pp. 24-26 INIST-CNRS). Ce premier rang ne s'explique pas uniquement par la qualité de ses produits mais aussi par d'excellents choix quant aux stratégies de commercialisation et de communication employées sur les différents marchés. À cet égard, la firme est un modèle de rhétorique publicitaire, et constitue un terrain très vaste pour une recherche en traduction. Ce sont donc tous les aspects qui se rapportent au groupe *Danone* qui feront l'objet de notre troisième chapitre.

Néanmoins, parallèlement à ces réussites incontestables du point de vue communicationnel, certaines campagnes publicitaires du groupe ont été objets de débats à plusieurs reprises. Ces critiques, justifiées ou non, ne laissent jamais indifférents le public spécialisé et les consommateurs, ce qui la met constamment sur la sellette. Pourtant, cette médiatisation ne comporte pas que des inconvénients, puisque le fait qu'on parle régulièrement du groupe s'inscrit dans le phénomène de *publicity* : il s'agit d'une publicité indirecte, qu'elle soit bonne ou mauvaise. D'autre part, ces débats ont poussé le groupe à être prudent en ce qui concerne à la fois le contenu et la forme que peut prendre son discours publicitaire, faisant entrer ainsi la marque dans l'ère de ce qu'il est convenu d'appeler la « communication responsable ».

Pleinement consciente des conséquences légales que peut entraîner une mauvaise décision communicationnelle, la firme *Danone* prêche une attention accrue aux éventuelles implications de son discours publicitaire. Cette sorte de discours à la fois innovant et prudent ne fait que conforter l'intérêt de l'analyse comparative entre les différents marchés. De nombreuses questions jalonnent la réflexion sur les stratégies de traduction et d'adaptation de la multinationale. Le message publicitaire de la firme doit-il être adapté en raison des facteurs juridiques qui varient en fonction des pays ? La traduction trop littérale d'une publicité conçue pour un pays donné entraînerait-elle des conséquences légales sur un autre marché ?

Ainsi, le choix pour *Danone* place d'emblée cette étude au cœur de stratégies communicationnelles d'une grande multinationale dont le discours est passé au crible par les professionnels de la communication, pour être ensuite validé ou non par ses consommateurs.

Pourquoi un corpus électronique tiré d'Internet ?

Cette étude porte sur quatre sites Internet du groupe *Danone*, diffusés sur la Grande Toile en 2007, et qui ont été imprimés dans leur intégralité du 02/11/2007 au 16/11/2007. Ces sites font partie de deux plus grands sites corporatifs de communication commerciale : le portail www.danoneetvous.com (portail principal

de *Danone*, version française) et le portail www.danone.es (son équivalent pour le marché espagnol). Les deux sites de communication en ligne en français (www.actimel.fr et www.senja.fr) sont chargés de faire la promotion de deux produits laitiers de la marque *Danone* : *Actimel* et *Senjá*. En ce qui concerne la plate-forme publicitaire en espagnol (www.danone.es), ont été sélectionnés les deux sites des deux produits correspondants sur le marché espagnol : le produit *Actimel* (www.actimel.es) et le produit *Savia*, produit au soja (www.historiassavia.com).

La décision d'analyser les publicités du groupe diffusées sur Internet plutôt que ses campagnes télévisées ou dans la presse est due à plusieurs raisons.

La première d'entre elles se justifie en fonction de critères méthodologiques. Le choix d'analyser la langue publicitaire à partir du média Internet au détriment des spots télévisés ou des publicités radiophoniques, s'explique tout d'abord par le fait que ces différents supports partagent très souvent le même matériel linguistique que les publicités émises sur le Réseau et qu'il est plus aisé et plus sûr du point de vue linguistique de travailler sur des données écrites plutôt que sur de l'oral retranscrit.

Dans le même ordre d'idées, il faut mentionner la facilité d'accès et la quasi gratuité du média Internet. La disponibilité des textes publicitaires du monde entier y est garantie en un clic qui assure de manière instantanée la consultation des diverses versions d'une même campagne publicitaire en différentes langues. Toutefois, l'emploi de ce média ne comporte pas que des avantages pour le chercheur : l'atout de la facilité d'accès, par exemple, est contrecarré par le problème du caractère éphémère des sites. La grande Toile vit au rythme de la création et de la disparition des innombrables sites qui la composent ; en conséquence, un site Internet peut disparaître ou être actualisé du jour au lendemain. C'est pour cette raison que les quatre sites qui forment le corpus de ce travail ont été préalablement imprimés, avant de réaliser l'analyse, afin d'éviter la perte d'informations lors d'éventuelles modifications.

Quant aux caractéristiques propres du média Internet, on peut affirmer que c'est un support récent et dynamique, un extraordinaire champ d'observation des multiples ressources linguistiques, voire extralinguistiques, (VALDÉS, 2004 : 368) sur lesquelles fonder une étude langagière.

Mais parallèlement à toutes ces raisons, c'est en fonction de l'actualité du sujet qu'on a résolu de travailler sur un corpus de nature électronique. Comme vu précédemment, face à la demande croissante d'informations nutritionnelles de la part des consommateurs, parfois perplexes devant des textes promotionnels employant des technicismes de plus en plus nombreux, l'espace réduit des étiquettes ne suffit plus comme support de toute cette information. C'est ainsi qu'on assiste à l'émergence de sites Internet de communication commerciale destinés à la promotion de toute sorte de produits et à la diffusion d'informations qui les concernent.

Pour corroborer ce fait, il suffit d'observer une volonté grandissante des entreprises de promouvoir leurs marques sur leur propre site, au détriment d'autres options de publicités sur le Réseau (M. MUT CAMACHO in LOPEZ LITA 2003:353). En effet, les sites Internet constituent une nouvelle forme de communication publicitaire pour les entreprises et certains comparent même Internet à une immense vitrine commerciale, ouverte sur le monde global (GUIDÈRE, 2008a : 41). En général, chaque marque dispose d'un site corporatif de base, où l'on parle de l'entreprise, et qui redirige l'internaute vers des sites tiers en fonction de l'intérêt pour un produit particulier.

Ainsi, de nos jours, au même titre que des produits technologiques, de nombreux produits alimentaires tels que le beurre ou l'huile disposent souvent de leur propre site Internet, où sont expliquées les propriétés nutritionnelles des produits, et où sont prodigués de nombreux conseils pour se maintenir en forme, des recettes de cuisine et autres conseils spécialisés selon le public cible : « astuces nutrition », conseils pour les jeunes mamans, etc. Les internautes-consommateurs peuvent y donner leur avis sur les produits, lire des fiches diététiques et prendre contact avec d'autres consommateurs dans des forums, favorisant de la sorte l'interaction marque-consommateurs et entre les

consommateurs eux-mêmes. Ce type d'échanges n'est bien entendu pas gratuit de la part des entreprises-annonceur et toutes ces stratégies de communication sont à replacer dans le domaine du marketing relationnel des compagnies agroalimentaires (PIZLO, 2007). De ce fait, le concept de « communication publicitaire » (BUENO GARCÍA, 2001 : 71) prend graduellement la place du concept plus traditionnel de publicité.

Que retenir de tous ces changements ? Quelles sont les conséquences de ce phénomène pour notre sujet ? La traduction des produits et des services d'une marque a toujours constitué un marché important, et il est indéniable qu'une grande quantité de ces textes se retrouvent actuellement disponibles sur le Réseau (O'HAGAN et ASHWORTH, 2002 : 9), désormais accessibles « en un tour de clic ». Cependant, si les frontières géographiques ont pu être éliminées grâce à la communication en ligne, il n'en est rien des barrières entre les langues qui subsistent toujours pour la majorité des consommateurs au niveau global. En somme, un nombre croissant de textes commerciaux et publicitaires est diffusé sur Internet et, la plupart du temps, ces textes doivent passer par un processus de traduction ou d'adaptation pour être en mesure de pénétrer les différents marchés cibles que l'entreprise-annonceur s'est proposé de conquérir. C'est là qu'entre en jeu la traduction publicitaire.

Notre perspective de recherche

La traduction est une discipline qui s'appuie sur des supports et des domaines de connaissance très variés. En partant de ce constat, il est apparu que le point de vue adopté ici sera forcément pluridisciplinaire. C'est dans cet objectif que ce travail de recherche se fondera à la fois sur des recherches en traductologie, en linguistique, en rhétorique, en communication publicitaire et en marketing. En effet, de nombreuses études ont été réalisées sur la langue du message publicitaire et sa traduction et ce, par des chercheurs de toutes provenances académiques. Néanmoins, deux grands types de travaux se sont détachés et ont orienté et nourri notre réflexion : les études réalisées en traduction publicitaire et celles relevant du domaine de l'analyse linguistique sur la langue de la publicité.

Dans le domaine de la Traduction publicitaire, ce travail se construira à partir de quelques références théoriques majeures : C. TATILLON (1978, 1990) ; G. BASTIN (1992) ; M. C. VALDÉS (1999b, 2000a, 2000b, 2004) ; M. GUIDÈRE (2000, 2001, 2002, 2004, 2008a, 2008b, 2008c, 2009) ; I. CÓMITRE NARVÁEZ (1999, 2000, 2002, 2004) ; A. BUENO GARCÍA (2000, 2001) ; M. DURO MORENO (2002) ; G. CORPAS PASTOR (2002) ; A. PYM (2004a, 2004b, 2004c, 2005, 2006, 2009) ; J. MAROTO (2004, 2006, 2007a, 2007b). Il s'inspirera également de quelques études sur la traduction de la publicité de divers produits : A. FUENTES LUQUE et D. KELLY (2000) ; M.T. SÁNCHEZ NIETO (2006) ; I. TORRESI (2004) ; D. ZASLAVSKY (2008) ; J. YAO (2009).

En ce qui concerne la branche des Lettres et de l'analyse linguistique, d'autres références se sont imposées: E. FELIÚ GARCÍA (1982) ; J.M. ADAM et M. BONHOMME (1997) ; G. COOK (2001) ; C. FUENTES RODRÍGUEZ et E. R. ALCAIDE LARA (2002) ; Y. BÜRKI (2005) ; de même que dans le champ de la Rhétorique : J.-C. ANSCOMBRE et O. DUCROT (1983) ; C. PERELMAN et L. OBRECHTS-TYTECA (1988).

Mais d'autres chercheurs ont également abordé le cas du fonctionnement du discours de la publicité, ou sur la traduction et l'adaptation de ce dernier, en l'occurrence dans le domaine de la Communication et du Marketing. La consultation de quelques grandes œuvres de ces disciplines qui font autorité sur la question s'est révélée indispensable. C'est ainsi qu'on peut citer l'introduction au marketing de P. KOTLER (1980, 2000) ; les travaux de T. LEVITT (1983) et sa théorie de la standardisation ; et M.K. DE MOOIJ (1994, 1998, 2004a, 2004b) sur les rapports qu'entretiennent le message publicitaire, sa traduction et le comportement du consommateur dans le monde global.

Quant à la création du modèle d'analyse linguistique et culturelle comparée qui constitue le quatrième et dernier chapitre de ce travail, les trois références principales sont : C. FUENTES RODRÍGUEZ (2002), M. C. VALDÉS (2004) et V. ROMERO (2005), avec un intérêt tout particulier pour la grille d'analyse de C. FUENTES RODRÍGUEZ (2002) en ce qui concerne les aspects relatifs à la

division entre éléments macrotextuels et microtextuels. Corrélativement à cette grille, la lecture d'autres analyses, notamment linguistiques, permettra d'ajouter à ce modèle de base une composante discursive qu'il a paru utile d'introduire à cette étude.

Parfois, ces modèles d'analyses linguistiques ont également été amenés à être modifiés sous la pression de nouveaux paramètres de la communication dus au phénomène relativement récent de la localisation. Cependant, malgré la variété des points de vue qui ont pu enrichir ce sujet, la perspective restera toujours traductologique, linguistique et interculturelle. Ainsi, dans cette recherche, on cherchera surtout à décrire les mécanismes de persuasion de notre corpus, dans une langue puis dans une autre, d'après un modèle d'analyse qui prenne en compte le support multimédia et interactif du média Internet.

1. LA LANGUE PUBLICITAIRE

En prenant pour objet d'étude la traduction-adaptation du message transmis par le Groupe *Danone* dans ses publicités, on est d'emblée conduit à s'interroger sur les caractéristiques majeures de la langue publicitaire. Dans ce premier chapitre, on sera donc amené à rechercher les principales caractéristiques du discours de la publicité. Dans un premier temps, on tentera d'en donner une définition, en essayant au passage de résoudre les problèmes terminologiques que cette question soulève : peut-on parler de discours, de langue, ou bien de genre publicitaire ? Dans un deuxième temps, on étudiera en détail en quoi consiste la rhétorique info-persuasive qui constitue le socle de la rédaction publicitaire, pour terminer sur une vue d'ensemble de l'évolution du discours publicitaire de ses débuts à nos jours, ce qui nous amènera à en souligner les nouvelles tendances.

1.1 La langue de la publicité

1.1.1 Définitions générales

Afin de décrire la langue de la publicité, objet de notre recherche, différentes définitions du terme « publicité » et « langue publicitaire » peuvent être inventoriées : elles se nuancent et se précisent les unes les autres. Parmi toutes les définitions proposées, deux grandes acceptions du terme publicité se dégagent. Soit la publicité est considérée en tant qu'activité économique, c'est à dire en tant qu'étape d'un processus de commercialisation ; soit la publicité est présentée comme le produit de cette activité, autrement dit comme le texte, l'image ou le spot publicitaire, ce qui revient à la décrire comme une pratique discursive. Ces deux manières de concevoir la publicité seront expliquées et analysées dans les paragraphes suivants.

1.1.1.1 La publicité : une activité commerciale

Dans la grande majorité des définitions relevées, la publicité est décrite comme une activité qui cherche à faire connaître l'image d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise en insistant sur la différence avec la concurrence afin que le consommateur puisse reconnaître le produit, le préférer aux autres et le consommer. Une simple consultation des différentes définitions du concept de publicité permet de souligner l'importance du caractère lucratif attaché à l'activité publicitaire. En effet, sans l'idée de bénéfices, cette dernière pourrait être confondue avec le concept de propagande. C'est ainsi que M. V. ROMERO (2005 : 29), par exemple, propose la définition suivante :

La publicidad, siendo de índole comercial, aspira a vender o promocionar, incluso cuando aparentemente el anuncio sólo ambiciona aumentar el prestigio de una empresa o marca, mientras que la propaganda suele ser predominantemente de carácter político o institucional.

Dans cette définition, l'auteur établit une nette distinction entre la publicité, de nature commerciale, et la propagande, utilisée à des fins politiques ou institutionnelles. Cela signifie que l'auteur pose la publicité et la propagande comme des activités similaires mais séparées par leur terrain d'action : le commerce dans un cas et la politique dans l'autre. D'autre part, les deux objectifs principaux de l'activité publicitaire sont ici clairement exposés : vendre et promouvoir. Signalons au passage que le deuxième objectif (« promouvoir ») est en réalité incluí dans le premier puisqu'il contribue à long terme à la réalisation du but suprême que constitue la vente. Par ailleurs, selon cet auteur, la promotion est décrite comme une activité qui fonctionne souvent par des chemins détournés

(incluso cuando aparentemente sólo ambiciona aumentar el prestigio...) mais qui reste toujours subordonnée à la vente.

La publicité est donc une activité commerciale qui est à replacer dans le cadre plus ample du marketing. Avant de poursuivre notre réflexion, il semble indispensable de définir ce premier terme. Dans le dictionnaire Larousse², à l'entrée « marketing », on trouve la définition suivante :

L'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir, et éventuellement de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.

Parmi toutes ces activités qui composent la discipline du marketing, la publicité se situe par conséquent au niveau de la stimulation des besoins des consommateurs à l'égard du produit proposé. Comme l'indique A. MONTES FERNÁNDEZ (in ALCARAZ VARÓ, 2007 : 220) l'activité publicitaire intervient en effet en aval du processus de commercialisation ou « *marketing-mix* » :

La publicidad, como instrumento de presentación de los productos o servicios que comercializa una empresa, se enmarca en la disciplina más amplia del Marketing. La estrategia publicitaria se establece a través del « marketing-mix ». Este concepto hace alusión a las diferentes disciplinas que intervienen durante el proceso de comercialización de un producto o servicio. Consta de cuatro herramientas que son el producto, el precio, la distribución y

² Édition en ligne disponible sur : <http://www.larousse.fr/>. Consultation le [09/06/2009].

la promoción. La publicidad pertenece a la política de la promoción y representa el mecanismo más importante para comunicar el mensaje publicitario a los consumidores.

Dans cette définition de la publicité comme instrument de présentation des produits ou des services d'une entreprise, il apparaît clairement que l'activité publicitaire fait partie du processus de commercialisation d'un produit, et qu'elle se situe lors de la phase de promotion. Par ailleurs, cette définition a le mérite de montrer que la stratégie publicitaire ne dépend pas entièrement de la publicité, mais qu'elle est déterminée par l'ensemble des disciplines qui composent le *marketing-mix*.

On peut retenir également la définition de la publicité par O.W. HASELHOFF³ (1969 : 157-200) : une communication publique planifiée à des fins d'information, de persuasion, et d'orientation de décisions économiquement efficaces. Cette définition mérite notre attention parce qu'elle aborde trois principaux aspects de la publicité en tant qu'activité.

Le premier est la graduation des objectifs de la publicité : en premier lieu, elle vise à informer le récepteur du nom et des caractéristiques d'un produit ou d'un service. Une fois cet objectif accompli, seront mises en place des stratégies de persuasion du public cible, qui devraient déboucher sur l'orientation des décisions du récepteur, futur consommateur, vers l'acquisition du produit par l'acte d'achat. Le deuxième aspect qui ressort de cette définition se rapporte à l'efficacité ; autrement dit, en termes économiques, à la rentabilité de l'activité publicitaire. Un message est envoyé à un public général dans l'espoir que le retour (ou le *feedback*, c'est à dire la consommation du produit) sera au moins rentable. Ce principe de base est la raison d'être de la publicité, considérée comme totalement

³ Cité par M. V. ROMERO (2005 : 29) qui le présente comme une référence dans le monde de la théorie publicitaire.

dépendante des facteurs économiques. Enfin, le troisième aspect est lié au concept de communication. L'activité publicitaire consiste à promouvoir en communiquant. Ce dernier point rejoint la deuxième acceptation du terme « publicité » mentionnée plus haut puisque la publicité est entendue comme pratique discursive.

L'analyse de ces définitions permet d'aboutir à une nouvelle tentative qui les ramasse toutes : **une activité commerciale qui consiste à promouvoir un produit (ou un service) afin de persuader un public cible donné des qualités de ce produit annoncé par une entreprise pour pousser à sa consommation.**

Mais il est désormais essentiel de s'intéresser à l'autre grande acception de la publicité et donc de nous concentrer sur la définition de la publicité en tant que pratique discursive.

1.1.1.2 La publicité : une pratique discursive

La publicité n'est pas uniquement conçue comme une activité commerciale, mais également comme le produit de cette même activité : une pratique communicationnelle. C'est surtout à cette conception de la publicité que l'on s'intéressera ici. Considérons tout d'abord la définition de M. GARCÍA UCEDA (1995 : 20-21) :

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.

Cette définition recueille trois idées relatives à la publicité comme pratique discursive. Tout d'abord, elle est perçue comme un processus de communication. Ensuite, cette communication est définie comme impersonnelle du fait de sa diffusion massive et donc de sa réception anonyme par un public indéterminé. Enfin, apparaît la finalité de ce processus de communication : informer et promouvoir dans le but de pousser les récepteurs à l'achat d'un produit, d'une idée ou d'une institution.

Cette définition rejoint celle proposée par P. KOTLER (1980 : 500) qui présente la publicité comme « *Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor* ». En somme, pour des spécialistes du marketing, la publicité est aussi **une forme de communication impersonnelle, diffusée par des moyens de communications massifs et destinée à inciter ses récepteurs à la consommation d'un produit ou d'un service.**

Mais qu'en est-il pour les linguistes ? Y. BÜRKI (2005 : 15), quant à elle, décrit la publicité comme une :

Práctica discursiva que explota las posibilidades y las formas de comunicación de una lengua en una comunidad lingüística de un tiempo determinado con un fin específico, la persuasión.

Cette définition nous intéresse particulièrement dans le cadre de notre travail puisqu'elle part d'une approche linguistique. En effet, les récepteurs de la publicité ne sont pas considérés comme des consommateurs réagissant à un message qui les pousse à l'achat mais comme des membres d'une communauté linguistique susceptibles de se laisser influencer par certaines formulations rhétoriques de la langue. Selon Y. BÜRKI, la publicité apparaît avant tout une pratique discursive orientée à des fins commerciales, autrement dit comme un

type de discours qui exploite sciemment les possibilités communicatives de la langue de manière à persuader le public cible.

Cette caractérisation de la publicité correspond à la description qu'en fait C. TATILON (1990 : 243) qui met en parallèle la séduction dont fait étalage la pratique discursive publicitaire et son efficacité commerciale :

Nourrissant des intentions franchement mercantiles, le discours publicitaire est un discours de la persuasion. Sa finalité, toute axée sur le déclenchement de gestes de consommation, n'est obscure pour personne. Non moins claire la stratégie que ce discours adopte : elle consiste à traquer le quidam, médiatiquement, dans les recoins de sa vie quotidienne (son écran de télé, les pages de son journal, les murs de sa ville...) pour lui asséner des textes drastiques, dont l'efficacité est, croit-on, proportionnelle à l'attrait de leur expression (qui les dote d'un pouvoir de relaxation) et, surtout, à la séduction de leur contenu (qui les dote de vertus dormitives).

Ainsi donc, d'après C. TATILON, l'efficacité (et par conséquent la rentabilité) du discours publicitaire dépendent directement des procédés communicationnels de persuasion mis en place par le rédacteur publicitaire aussi bien au niveau du contenu argumentatif que de l'expression de cette même base argumentative. En bref, le texte publicitaire s'appuie sur le principe de perlocutivité (qui a un effet sur la réalité) et de persuasivité (DURO MORENO, 2001 : 50).

Il apparaît alors que la publicité est un discours de nature persuasive (DURO MORENO, 2001 : 3) formé sur une trame argumentative fondée sur des techniques de suggestion et dirigé vers un public cible préalablement défini pour que ce dernier agisse d'une manière déterminée. La maîtrise de ces techniques de suggestion constitue l'un des piliers de la rédaction publicitaire qui repose sur

la communication dite « phatique ». Le texte publicitaire doit être attrayant, suggestif, persuasif et pour ce faire il profite de tous les éléments qui le composent, qu'ils soient linguistiques, visuels ou sonores (EDWARDS in CORPAS PASTOR, 2002 : 117). Ces procédés peuvent être explicites, en jouant directement sur les procédés linguistiques de l'interactivité, ou implicites en influençant le récepteur par des associations d'idées ou par le jeu sur les connotations.

Toutes ces définitions de la publicité considérée ici en tant que pratique discursive nous ont permis de mettre au clair ce que l'on entendra par le terme « publicité » dans ce travail : **une pratique discursive à finalité commerciale fondée sur le recours à des stratégies linguistiques et communicationnelles de persuasion dans le but d'orienter les décisions d'un public déterminé vers l'achat d'un produit ou d'un service annoncé par une entreprise.**

Après avoir présenté et analysé les différentes manières de concevoir la publicité et en avoir proposé une définition, il reste encore à éclaircir quelques questions terminologiques : peut-on parler de langue publicitaire, de discours publicitaire, ou de genre publicitaire ?

Ce chapitre intitulé « la langue publicitaire » postule de fait l'existence d'une langue de spécialité mais, comme on peut le constater en regardant les définitions données, certains auteurs parlent de « discours » de la publicité, tandis que d'autres préfèrent utiliser l'idée de « genre » publicitaire. Nous tâcherons de poser ces concepts pour décider quels termes seront employés pour qualifier le corpus de publicités que l'on s'est proposé d'analyser.

1.1.2 Terminologie

La différence entre les notions de « langue », « discours » ou « genre » publicitaires est relativement mince puisqu'elle dépend de la perspective de l'analyse. En effet, ces trois différents termes renvoient à des points de vue spécifiques sur l'objet à analyser (MOURLHON-DALLIES, F. RAKOTONOELINA, F., REBOUL-TOURÉ, S., 2004 : 11). Le terme « langue publicitaire », est plutôt neutre, mais lorsqu'on lui ajoute l'adjectif « spécialisé », on entre rapidement dans une optique de recherche particulière qui se définit en opposition à la langue générale. En ce qui concerne le terme « discours publicitaire », il est à replacer dans le contexte de l'analyse de discours ce qui suppose, alors, qu'on doit avant tout insister sur les éléments pragmatiques de la communication. Quant au terme « genre publicitaire », il soulève de nombreuses polémiques car l'emploi de cette notion suppose l'établissement de caractéristiques linguistiques relativement stables, ce que la diversité des textes publicitaires ne permet pas.

Ces trois concepts sont donc proches et complémentaires puisqu'ils peuvent se superposer selon le contexte dans lequel on les utilise. À la suite, différentes perspectives seront étudiées, non pas uniquement dans l'intention de les mettre en contraste, mais pour donner un panorama de la terminologie en usage pour étudier la publicité dans une optique linguistique et traductologique.

1.1.2.1 La langue publicitaire : une langue de spécialité

Comme il a été dit précédemment, les trois concepts de langue, discours ou genre publicitaires sont complémentaires pour qualifier la publicité comme pratique discursive. Pour preuve, A. MONTES FERNÁNDEZ (in ALCARAZ VARÓ, 2007) étudie la langue de la publicité dans la perspective des langues de spécialité, mais elle n'hésite pas à utiliser également les formules de « discours spécialisé » et « genre spécialisé » (2007 : 226) si l'occasion s'en présente.

L'auteur justifie le fait que la publicité est une langue de spécialité en mentionnant les trois situations dans lesquelles la communication publicitaire peut avoir lieu : entre experts qui partagent le même domaine de spécialité (entre publicitaires), entre un expert et un semi-expert ou un novice, ou encore entre un expert et le public général (2007 : 219) :

Nos encontramos ante un discurso medianamente especializado, si el anuncio se dirige a semiexpertos, y un discurso divulgativo, en el caso de anuncios en los medios de comunicación de masas. Por tanto, son importantes dos factores para establecer el grado de especialidad del lenguaje publicitario como lenguaje especializado: por un lado, el receptor al que va dirigido el anuncio y, por otro, el medio en el que aparece.

Pour A. MONTES FERNÁNDEZ, il importe surtout de montrer que les textes produits par les publicitaires se distinguent de la langue générale en ce qu'ils appartiennent à un domaine de spécialité et qu'ils présentent ainsi des traits caractéristiques des langues de spécialité. Cependant, plus loin, elle qualifie la publicité de « genre spécialisé » (2007 : 226). L'auteur précise ensuite que le genre publicitaire peut se diviser en sous-genres selon le canal par lequel ils sont diffusés (audiovisuels ou écrits) ou le type de produit annoncé, chaque sous-genre ayant ses particularités discursives propres. Pour illustrer cette idée de sous-genre, on peut considérer, par exemple, que le spot de publicité audiovisuel et le prospectus de supermarché déposé dans la boîte aux lettres ont des particularités linguistiques et communicationnelles propres mais qu'ils constituent tous les deux des sous-genres du genre publicitaire.

Pourtant, l'expression « genre spécialisé » pour laquelle a opté A. MONTES FERNÁNDEZ peut poser problème. En effet, il est indéniable que tout genre a des particularités linguistiques propres et peut ainsi être considéré comme

spécialisé. Mais il s'agit moins ici d'analyser cette expression que de montrer que la langue publicitaire peut être également perçue comme un genre. Cette notion se révèle capitale pour l'étude de la langue publicitaire. De nombreux auteurs en ont débattu (COOK, 1992 ; ADAM et BONHOMME, 1997 ; CÔMITRE NARVÁEZ, 1999 ; DURO MORENO 2002) en évoquant la difficulté de parvenir à une définition.

1.1.2.1 Peut-on parler de « genre publicitaire » ?

Selon G. COOK (2001), l'un des traits caractéristiques de la publicité est l'imitation des autres genres en vue de la persuasion du public cible et c'est pourquoi G. COOK (2001 : 18) décrit la publicité comme un « genre parasite » :

La publicidad se caracteriza por ser un género parásito, en el que el aparente tejido vocal es una ilusión, pues éste enmascara un discurso fonológico, en las que todas las voces existentes están siempre dominadas por una sola voz y con un único punto de vista : la persuasiva.

Il n'est peut être pas inutile d'expliciter l'expression « *El aparente tejido vocal es una ilusión* » employée ici par G. COOK. Imaginons un spot télévisé reprenant un dialogue entre deux enfants qui se chamaillent au sujet d'une friandise et qui énumèrent au passage les qualités de cette dernière, faisant ainsi la promotion du produit. Bien que le dialogue imite le sous-genre « scène de vie quotidienne entre enfants », le véritable genre auquel à affaire le récepteur est en fait le genre « dialogue de spot publicitaire ». Le téléspectateur, récepteur du message, peut se prendre au jeu du dialogue, et oublier qu'en réalité cette saynète est destinée à persuader des consommateurs potentiels et non pas à les entretenir de manière

désintéressée. L'imitation du genre « scène de vie quotidienne entre deux enfants » n'a donc d'autre but que de détourner l'attention des récepteurs par rapport au genre « spot publicitaire », d'où le terme « genre parasite » utilisé par G. COOK.

Cette même idée a été reprise par de nombreux auteurs qui ont tenté de définir le genre publicitaire. I. CÓMITRE NARVÁEZ (1999 : 46-48), par exemple, rejoint les propos de G. COOK en qualifiant le genre publicitaire de « genre pastiche », constitué par des textes de nature et d'intention diverses qui copient et imitent le style et les caractéristiques linguistiques du reste des pratiques discursives.

M. DURO MORENO (2002 : 145), quant à lui, confirme également ces analyses en abordant plus généralement la difficulté de caractériser le genre publicitaire. Il voit aussi dans le genre publicitaire un « genre travesti » qui, de par sa nature instable et fluctuante, ne permet pas de le caractériser, ce qui aboutit sur l'impossibilité de le définir comme genre, même s'il existe bel et bien comme tel.

Arrivés à ce stade de la réflexion, il paraît nécessaire de citer J.-M. ADAM et M. BONHOMME (1997), deux auteurs spécialistes de la rhétorique, et notamment de l'argumentation publicitaire. Pour eux, (1997 : 19), le discours publicitaire est un « genre mou, faiblement défini, hétérogène et instable ». D'après eux, la seule ligne directrice de ce genre est l'incitation à la consommation commerciale et par conséquent la persuasion. Mais alors, dans ce cas, on peut se demander pourquoi J.-M. ADAM et M. BONHOMME ne définissent pas le genre publicitaire comme un « genre persuasif » au lieu de le qualifier de « genre mou ». Il semble que le problème réside dans le caractère indirect des stratégies de persuasion employées dans le discours publicitaire.

On peut tenter de démonter leur raisonnement. Selon J.-M. ADAM et M. BONHOMME (1997 : 141), la fonction prédominante en publicité est la fonction persuasive, mais elle se camoufle derrière d'autres fonctions (émotives et informatives) pour mieux toucher le consommateur. Cette observation première les amène à évoquer un « genre info-persuasif qui répugne à textualiser les

formes énonciatives liées à celui-ci, préférant se dissimuler derrière d'autres catégories discursives » (1997 : 143). D'ailleurs, plus loin, ils ajoutent :

La publicité se cache comme genre commercial pour recouvrir des fonctions hypotextuelles plus « gratuites » (par exemple littéraires avec le théâtre et ludiques comme la devinette). Par leur prestige (...), leur validation socioculturelle (...) ou le principe de plaisir qui leur est attaché (...), ces formes hypotextuelles bonifient la sécheresse et la banalité inhérentes à la matrice de base de l'hypertexte publicitaire. (...) Ce faisant, elles favorisent la réussite illocutoire et perlocutoire de l'argumentation publicitaire, désamorçant notamment son agressivité constitutive perçue comme menace territoriale : le consommateur virtuel qu'on ennuie, qu'on sollicite ou qu'on agace se convertit, selon le cas, en un lecteur de conte, en un partenaire de jeu ou en spectateur de théâtre, bref en un interactant bienveillant (1997 : 143).

En suivant la logique de ces auteurs, le genre publicitaire est défini comme un genre info-persuasif qui cache sa vraie nature en imitant d'autres genres, le tout dans l'intention de persuader le public cible de manière indirecte. Le mécanisme discursif décrit repose donc sur des stratégies rhétoriques indirectes. Les auteurs appellent ce phénomène l'« indirection argumentative » (1997 : 141-143). Or, une difficulté se présente. Si la caractéristique première du genre publicitaire consiste à copier les autres genres, on peut légitimement poser la question de son autonomie (1997 : 141-143) :

Se remplissant ainsi d'autres genres qui paraissent n'avoir que peu de rapports directs avec ses fonctions fondamentales - persuader

le public, décrire et raconter le produit -, [le genre publicitaire] semble bien se nier comme genre autonome.

Ces observations ramènent alors à la question de départ : si ce genre dépend totalement des autres au point de vouloir se nier comme genre autonome, est-il légitime de lui attribuer la dénomination de « genre publicitaire » ? Il semble que oui, puisque la difficulté pour parvenir à une définition n'est due, en fait, qu'à son hétérogénéité, ce qui n'est pas en soit une raison pour mettre en doute son existence. En effet, tous les jours des récepteurs se retrouvent face à des textes qu'ils reconnaissent immédiatement comme appartenant au genre publicitaire, et ce malgré la diversité de leur contenu et de leur format. En outre, le simple fait que les textes publicitaires soient élaborés dans l'intention de promouvoir et de vendre devrait suffire à affirmer l'existence du genre publicitaire, malgré sa diversité déroutante.

Que peut-on conclure de ces réflexions ? S'il semble évident que les récepteurs reconnaissent sans difficulté le genre publicitaire, tous les théoriciens de ce genre s'accordent à penser qu'il est impossible d'en donner une définition précise en raison de son caractère mimétique. L'« indirection argumentative » qui traverse le discours publicitaire répond à une volonté de nier sa nature commerciale pour mieux convaincre. Pourtant, malgré ses efforts de camouflage, le discours publicitaire est facilement démasqué par les récepteurs qui n'hésitent pas à le reconnaître comme genre à part entière. À défaut d'une définition précise de ce genre, on peut alors tenter d'en déterminer quelques caractéristiques.

1.1.3 Principales caractéristiques du discours publicitaire

En raison de la difficulté de donner une définition du genre publicitaire, des linguistes ont tenté d'élaborer une liste de ses principales caractéristiques. Notre objectif n'est pas d'en énumérer les différentes particularités linguistiques puisqu'on a vu dans la partie précédente que cette entreprise est forcément vouée à l'échec en raison de l'hétérogénéité de ce genre. Il s'agit plutôt ici de mentionner quelques régularités observées lors de recherches sur le discours publicitaire.

1.1.3.1. Un discours uniquement créé en fonction de la réception

En premier lieu, on peut signaler que le discours publicitaire est un type de communication que le récepteur subit plus qu'il ne recherche. Comme il a été dit plus haut, la publicité est la plupart du temps un processus de communication de masse, c'est à dire qu'elle est destinée à un public général et anonyme. Le récepteur du texte publicitaire ne l'a donc généralement pas recherché volontairement ce qui explique qu'on ne lui accorde en général qu'une moyenne de deux secondes d'attention (MONTES FERNÁNDEZ in ALCARAZ VARÓ, 2007 : 227-230). Dans ces circonstances de réception, on comprend bien pourquoi la publicité a de plus en plus recours aux images ainsi qu'aux formules brèves et frappantes.

Les recherches de M. V. ROMERO (2005 : 15) sur le discours de la publicité recourent les remarques d'A. MONTES FERNÁNDEZ. Dans sa recherche pour trouver des caractéristiques communes à tous les messages publicitaires, M.V. ROMERO affirme que le texte publicitaire se caractérise très souvent par les particularités syntaxiques suivantes :

- *Naturel et simplicité*
- *Ordre*
- *Brieveté*
- *Objectivité*
- *Cohésion et fluidité*

Deux grandes lignes de force ressortent de cette liste : la simplicité (*naturalidad, sencillez, fluidez*) et la concision (*brevedad, cohesión*). La simplicité est en effet essentielle en publicité. Comme on l'a souligné précédemment, le discours publicitaire, souvent destiné à un public anonyme, doit donc pouvoir s'adapter au plus large public cible possible. Un texte trop compliqué qui altérerait sa bonne réception auprès d'une partie du public cible ne serait pas rentable.

En ce qui concerne la concision, elle est indispensable si l'on considère encore une fois l'importance du facteur temps. Il convient de préciser qu'un des traits distinctifs de la syntaxe publicitaire est un style « condensé », construit sur des phrases brèves. En effet, les destinataires du message publicitaire n'attachant que peu de temps à l'écoute d'un spot ou à la lecture du texte, les patrons syntaxiques d'un texte publicitaire doivent alors être courts pour permettre une lecture rapide et efficace.

Si l'on désire rendre compte de la concision de la langue publicitaire, il est essentiel de s'arrêter sur la formule du slogan qui requière un examen minutieux tant de la part du publicitaire que du linguiste ou du traducteur publicitaire. Le slogan est la figure rhétorique par excellence du discours publicitaire puisqu'il regroupe toutes les caractéristiques que nous venons de mentionner. O. REBOUL (1975 : 42) le définit comme une :

Formule concise et frappante, facilement répétable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte.

La finalité du slogan est claire : plus que son sens, c'est son impact sur le public cible qui importe véritablement (1975 : 19). Entre les caractéristiques de cette formule tellement employée dans le domaine de la publicité, on retrouve tout d'abord la brièveté. Dans son analyse du slogan, O. REBOUL observe l'élimination des « mots-outils » (prépositions, conjonctions, articles, etc.) au profit des « mots pleins » (entendre par là les termes à fort contenu sémantique comme les verbes, les substantifs, etc.). Cette concision s'explique tout d'abord par le fait que le slogan doit empêcher le destinataire de réfléchir sur son contenu (1975 : 27) : il doit être sans réplique, bloquer toute possibilité de débat.

De même, en accord avec ce que l'on a remarqué pour le discours publicitaire en général, le slogan est pensé en terme d'efficacité (1975 :127) : il doit donner l'illusion d'une réponse rassurante et simple aux problèmes les plus angoissants de ses récepteurs. Enfin, une autre des caractéristiques du slogan est qu'il s'appuie sur l'implicite. D'après O.REBOUL, (1975 : 85), le slogan serait efficace par ce qu'il ne dit pas, le non-dit perdant de son pouvoir en devenant conscient. Toutes ces données confirment le fait que le slogan est donc une formule spécialement conçue en fonction du facteur réception.

Mais revenons maintenant à l'analyse de la langue publicitaire en général et de ses rapports avec la réception. Si l'on considère que la réception est capitale dans la gestation de tout discours publicitaire (puisque c'est elle qui va conditionner la réussite ou non d'une campagne), le travail des agences de publicités est finalement de créer un texte publicitaire qui va permettre d'optimiser sa réception. Ce processus consiste finalement à transformer une communication subie en une communication que le récepteur va plus ou moins accepter. Le travail des professionnels de la communication consisterait alors à amener le destinataire du message publicitaire à « coopérer » en attirant son attention. Par « coopérer », on entend ici avoir lu et intégré le message.

Reste maintenant à déterminer dans quelle mesure le récepteur a coopéré. Le récepteur du texte publicitaire étant la plupart du temps anonyme (exception faite

du marketing relationnel), l'absence de rétroalimentation⁴ est inéluctable (MONTES FERNÁNDEZ in ALCARAZ VARÓ, 2007 : 220). La rétroalimentation ne peut s'incarner que par l'acte d'achat et par l'augmentation ou non des ventes du produit annoncé. À cet égard, A. MONTES FERNÁNDEZ avait proposé le terme « unidirectionnelle » pour décrire ce type de communication. En effet, même si les semblants de questions qui parsèment le discours publicitaire peuvent parfois faire croire à un dialogue marque-consommateur, il ne s'agit en réalité que d'un monologue de la part de la marque-émetteur, par le biais de l'agence de publicité qui travaille pour elle.

Pour compenser cette absence de rétroalimentation, les rédacteurs publicitaires ont souvent recours à des formes discursives qui ont pour fonction de feindre une illusion de dialogue émetteur-récepteur. C'est pourquoi, selon A. MONTES FERNÁNDEZ (2007 : 227-230), le trait distinctif du genre publicitaire est la mise en place de ressources linguistiques et pragmatiques destinées à optimiser l'implication du récepteur en construisant une relation de confiance entre la marque et le public cible. Ce point rejoint ce qui a été établi plus haut au sujet de la fonction phatique (ou conative) qui sert à établir un lien lors d'un processus de communication et qui est particulièrement utilisée en publicité.

1.1.3.2 Les fonctions du texte publicitaire

Dans le paragraphe précédent, nous avons vu que la complexité de la réception pouvait être considérée comme une caractéristique du discours publicitaire, et ce, malgré l'hétérogénéité de ce genre. Voyons maintenant une autre particularité que peuvent partager les textes publicitaires.

⁴ La rétroalimentation est appelée *feed back* dans le milieu de la publicité.

Au-delà du niveau de l'analyse pragmatique (facteurs d'émission et de réception), on peut se concentrer sur une observation de la structure du texte publicitaire et remarquer que ce dernier est composé d'éléments récurrents. Dans cette partie de l'analyse, nous nous appuyerons sur C. TATILON.

Afin d'« évaluer la portée commerciale » et donc le degré de persuasivité du discours publicitaire, C. TATILON (1990 : 243) a mis en lumière ses régularités discursives. Pour ce faire, il a élaboré un modèle descriptif des fonctions du texte publicitaire qu'il a ensuite ramené à quatre fonctions essentielles. Deux fonctions concernent le contenu du texte et deux autres concernent son expression⁵.

- Une fonction identificatrice (concernant le contenu) qui émane de la désignation de l'objet exhibé.
- Une fonction laudative (concernant le contenu) qui provient de l'indication d'une qualité propre à cet objet.
- Une fonction ludique (concernant l'expression) qui est produite par les jeux de langage.
- Une fonction mnémotechnique (concernant l'expression), résultat de la lisibilité et prégnance de l'annonce.

⁵ On pourrait reprocher à C. TATILON la distinction sans doute trop marquée entre contenu et expression en considérant qu'ils ne forment qu'un dans la langue, mais ce débat n'a qu'un moindre intérêt pour notre sujet.

Avant tout, il faut préciser que ces quatre fonctions citées par C. TATILON ne sont pas forcément toutes présentes à la fois dans un même texte ou spot publicitaire. Néanmoins, on peut supposer sans grand risque de se tromper que la fonction identificatrice est indispensable au genre publicitaire, ne serait-ce que dans la mention du nom de marque dans le slogan par exemple, l'objectif principal de la publicité étant de faire connaître le produit pour le vendre. De même, il semble difficile de pouvoir se passer de la fonction mnémotechnique, sans laquelle la fonction identificatrice serait vaine. En effet, une publicité qui ne faciliterait pas la mémorisation du nom de son produit pourrait être considérée comme un échec.

Par contre, on peut imaginer que le cas des fonctions laudative et ludique est différent. Force est de constater que la présence d'humour ou des qualités d'un produit n'est pas indispensable au bon fonctionnement d'un discours publicitaire. Par exemple, l'utilisation de la fonction ludique ne peut sans doute pas convenir à tous les types de publicité. On imagine mal le recours à la fonction ludique dans une publicité pour une assurance décès par exemple, marquée plutôt par un ton sobre et sérieux.

Par ailleurs, certaines entreprises qui bénéficient d'une grande reconnaissance parmi les consommateurs n'ont même plus besoin de recourir à la fonction laudative, n'ayant plus le souci de démontrer la valeur de leur marque. Ce type de textes publicitaires n'a pour fonction principale que la fonction mnémotechnique : il s'agit de simplement de rappeler au public son existence.

Dans un premier temps, on retiendra que le discours publicitaire ne doit pas nécessairement réunir ces quatre fonctions pour être efficace. Pourtant, il est certain qu'on les retrouve souvent, ensemble ou séparées dans la majorité des publicités, ce qui fait des fonctions proposées par C. TATILON quatre régularités principales du discours publicitaire.

1.1.3.3 Le texte publicitaire : une science ou au art ?

Le domaine de la publicité est souvent l'objet de querelles et de débats pour déterminer s'il s'agit d'une activité qui relève du domaine artistique ou, au contraire, d'une science exacte. La première perspective souligne les traits artistiques de la publicité tandis que la deuxième défend son côté scientifique, en soutenant que la publicité est le reflet du marketing, où rien n'est laissé au hasard.

M. A. GÓMEZ JIMÉNEZ penche plutôt pour la deuxième option. Dans un ouvrage (2002) qui retrace le parcours de différentes multinationales, cet auteur observe comment se construisent les campagnes publicitaires destinées à créer le concept d'image de marque dans l'esprit des consommateurs. M. A. GÓMEZ JIMÉNEZ (2002 : 106) conclut que le marketing est une science exacte puisqu'il décrit la publicité comme un instrument de précision qui permet d'établir des patrons mentaux correspondant aux produits et aux services présentés ainsi qu'aux désirs des consommateurs. Pour lui, l'observation de l'évolution de campagnes publicitaires de différentes entreprises d'envergure internationale démontre que la publicité ne provient pas d'un processus artistique mais se rapproche plutôt du monde des sciences où tout est minutieusement observé et calculé avant d'être exécuté.

Toutefois, contrairement à M. A. GÓMEZ JIMÉNEZ, M. DURO MORENO dans un article sur la traduction publicitaire (in CORPAS PASTOR, 2002 : 133-134) défend l'idée que la publicité est « *más arte que ciencia* ». Cette affirmation vient renforcer le point de vue de P. TRAINOR, (in CORPAS PASTOR, 2002 : 75) qui, dans un autre article publié dans le même ouvrage voit dans la publicité

(...) una expresión artística que nos hace conscientes de la estructura social y a través de ella, se transmite una cultura común

con un impacto que supera el producido por una película de éxito o un « bestseller ».

En comparant la publicité à un film ou à un livre à succès, l'auteur inscrit la publicité comme produit du domaine artistique et affirme qu'elle permet de refléter la société où elle a été créée mais qu'elle permet aussi de la transformer. Cette conception de la publicité est indéniable mais elle s'oppose en quelque sorte à celle de M.A. GOMEZ JIMENEZ qui paraissait pourtant pleinement justifiée. Est-il possible de concilier ces deux positions ?

La contradiction émanant de ces deux caractéristiques de la publicité pourrait être surmontée en attribuant la sélection des contenus à son caractère scientifique (études de marché, recherche d'efficacité) et la mise en place de stratégies de communication à son caractère artistique (mise en mots et en images). Or, cette dualité renvoie encore une fois à la dualité contenu-expression que l'on reprochait à C. TATILON. Comme la langue en général, la langue de la publicité doit être considérée comme un tout, et par conséquent, la séparation entre le fond et la forme ne semble pas très judicieuse. En somme, soit on prend parti pour le côté scientifique ou artistique de la publicité soit on accepte comme telle sa nature bicéphale.

Que peut-on en tirer des définitions et des principales particularités de la langue publicitaire que l'on vient d'exposer ? Nous avons vu qu'il est relativement aisé de décrire la publicité en tant qu'activité. Toutefois, il est plus difficile de définir la langue publicitaire comme pratique discursive puisque ses caractéristiques linguistiques varient considérablement en fonction du produit annoncé, du canal de diffusion, ou encore en fonction d'une culture à d'une autre. Nous nous sommes ensuite demandé si le genre publicitaire existait en tant que tel puisqu'il n'existe qu'en copiant les autres genres.

On a pourtant conclu que c'est un genre à part entière en raison d'un ensemble de caractéristiques qui lui sont propres : caractère persuasif, absence de

feedback, langue phatique, formules typiques de ce genre comme le slogan, nature bicéphale entre un art et une science exacte, etc.

Le point sur lequel s'accordent tous les spécialistes est que la langue publicitaire, quelque soit le type de stratégie linguistique et communicationnelle pour lequel elle opte, doit impérativement répondre à des critères d'efficacité (de rentabilité) et de perlocutivité (qui entraîne un effet sur la réalité), c'est à dire qu'elle doit provoquer une réaction déterminée chez le public cible : l'achat du produit.

1.2 La rhétorique info-persuasive

Nous avons vu que la caractéristique majeure de la langue publicitaire reste son but ultime : persuader les consommateurs. Mais comment fonctionne la persuasion du discours publicitaire ? En quoi consistent exactement les stratégies communicationnelles et linguistiques de persuasion ? C'est la question qui sera posée tout au long de cette partie. Pour ce faire, on examinera l'état de la question sur les concepts d'argumentation et de persuasion, pour s'intéresser au fonctionnement de la rhétorique info-persuasive à partir d'un examen minutieux des relations entre information et persuasion, et déboucher, par la suite, sur les rapports parfois ambigus établis entre informationnel et émotionnel.

1.2.1 Distinction argumenter, convaincre, persuader

Qu'est-ce que la persuasion ? Persuader une personne ou un public, est-ce la même chose que le convaincre ou argumenter ? Quelle est la différence entre rhétorique et argumentation ? Dans ce qui suit, nous nous bornerons à mettre au clair les implications théoriques de tous ces termes en nous appuyant sur différents théoriciens de l'argumentation.

La première distinction terminologique que l'on peut établir nous vient de C. PERELMAN et L. OLBRECHTS-TYTECA (1988 : 36) et concerne les verbes « argumenter » et « convaincre ». Selon ces auteurs, la différence entre les deux concepts repose sur la distinction entre auditoire particulier et auditoire universel. Une argumentation persuasive serait conçue en fonction d'un auditoire particulier alors qu'une argumentation convaincante serait censée obtenir l'adhésion de tout être de raison.

Autrement dit, l'acte de « persuader » est plus biaisé, plus orienté, que celui de « convaincre » qui serait plus objectif et rationnel : « Pour qui est préoccupé du caractère rationnel de l'adhésion, convaincre est plus que persuader » (1988 : 38). D'autre part, les auteurs expliquent que cette distinction rend compte indirectement du lien que l'on établit entre d'une part persuasion et action, et d'autre part, conviction et intelligence. Ainsi donc, « convaincre », consisterait à argumenter de manière abstraite et théorique en vue de démontrer quelque chose, tandis que « persuader » serait argumenter pour pousser l'auditoire à l'action.

Une deuxième distinction terminologique est proposée par J.-C. ANSCOMBRE et O. DUCROS (1983) qui ont tenté de répondre à la question suivante : comment la langue fonctionne-t-elle pour suggérer et convaincre ? Ils se sont interrogés plus précisément sur les relations entre la langue générale et l'argumentation qu'ils ont tenté de définir. Selon eux, l'argumentation est un type de narration discursive où A essaie de faire admettre à B une conclusion C en lui présentant des faits, des arguments comme s'ils étaient une bonne raison d'arriver à C (1983 : 8).

D'après cette définition, l'émetteur n'est pas mis au second plan comme s'il était le moyen d'expression d'une démonstration objective. Au contraire, ce dernier s'implique directement dans l'argumentation et il n'y a aucune ambiguïté sur son objectif : influencer le récepteur. Il semble intéressant de rapprocher cette définition de l'argumentation avec le concept de persuasion tel que le conçoit C. PERELMAN. L'acte d'argumenter apparaît ici comme un acte orienté (ce qui s'oppose à l'acte de convaincre selon C. PERELMAN) même si cette fois, il est orienté par l'intention de l'émetteur et non pas en fonction du type d'auditoire.

C. FUENTES RODRÍGUEZ et E.R. ALCAIDE LARA (2002 : 17), quant à elles, assurent qu'il convient de distinguer l'argumentation de la persuasion. Selon elles, l'argumentation consiste à manipuler le destinataire du message à travers des actes de nature essentiellement linguistiques, tandis que la persuasion ou la manipulation opèrent par l'intermédiaire d'autres moyens extralinguistiques. Si l'on suit le raisonnement de ces auteurs, on en conclut que l'argumentation est une affaire de mots, et que la persuasion se charge de tout le reste, c'est à dire des éléments extralinguistiques qui composeraient, dans le cas qui nous occupe, une publicité.

Enfin, selon C. FUENTES RODRÍGUEZ et E.R. ALCAIDE LARA (2000 : 18-19), il convient d'établir une autre distinction entre les notions de persuasion et de manipulation. Pour elles, le désir de persuader est le principal objectif de tout acte argumentatif (2000 : 18). Cependant, la manipulation n'est pas le résultat légitime de l'argumentation, mais plutôt le produit de la violation d'un des principes de la collaboration discursive de J.B. GRICE (1981) entre locuteur et récepteur : la sincérité. Dans ce cas, on peut en conclure que la manipulation est une forme de persuasion non sincère.

D'après ce qui a été mentionné par ces différents auteurs, on peut ébaucher un *continuum* des différentes variantes de l'argumentation selon le degré d'objectivité déterminant l'intention du locuteur, ce qui nous permet de poser les définitions suivantes :

- Démontrer : Construire une démonstration objective destinée à un public universel.
- Convaincre : Construire un raisonnement logique destiné à un public universel.
- Argumenter : Construire une argumentation en fonction d'un public particulier à partir d'éléments linguistiques.

- Persuader : Construire une argumentation en fonction d'un public particulier et en ayant recours à la fois à des éléments linguistiques et extralinguistiques.
- Manipuler : Argumenter ou persuader sans chercher à respecter le principe de sincérité entre locuteur et récepteur.

Nous avons déterminé le sens de tous ces termes qui nous paraissaient assez proches. Cependant, en ce qui concerne le vocabulaire à employer dans notre travail, il est légitime de se demander où se situe la publicité : cherche-t-elle à « argumenter », à « persuader » ou à « manipuler » ? On pourrait soutenir, par exemple, que la publicité cherche plutôt à persuader qu'à convaincre, étant donné qu'elle est souvent conçue pour viser un public cible particulier (*target group*) et non pas dans l'intention de faire une démonstration objective destinée à un public universel. Mais qu'en est-il de la publicité qui donne des arguments prouvés scientifiquement ?

Dans ce travail, on a donc choisi d'opter pour les notions de « persuasion » (pour les éléments linguistiques et extralinguistiques) et d'« argumentation » (pour les actes linguistiques exclusivement). En ce qui concerne le verbe « convaincre », il pourra être utilisé dans ce travail en tant que synonyme de « persuader » en raison de la difficulté de différencier entre les notions d'auditoire particulier ou d'auditoire universel pour se référer au public cible de notre corpus, la publicité étant considérée comme un moyen de communication de masse.

Ces aspects terminologiques étant résolus, attachons-nous maintenant aux rapports qu'entretiennent information et persuasion dans le discours publicitaire.

1.2.2 Information-persuasion : le « brouillage »

L'observation du discours publicitaire permet de remarquer l'emploi massif d'une stratégie argumentative très utilisée en publicité : l'utilisation de la « fonction info-persuasive ». Remarquons en premier lieu que ce terme reflète le caractère hybride de cette stratégie langagière. En effet, comme son nom l'indique, cette fonction du langage s'appuie sur des données informatives dans une perspective de persuasion des destinataires. Néanmoins, avant d'analyser la fonction info-persuasive, il semble nécessaire de faire le point sur les fonctions du langage pour pouvoir ensuite expliquer en quoi elle consiste.

1.2.2.1 Fonctions du discours

Il existe de nombreuses typologies des « fonctions du discours » ou « fonctions du langage », les plus connues étant celles de K. BÜLHER (1934) et de R. JAKOBSON. K. BÜHLER distingue trois fonctions du langage : fonction expressive, fonction de signal, fonction de description. Plus tard, en s'inspirant de K. BÜLHER, R. JAKOBSON (1963 : 214) propose un autre modèle :

- 1) la fonction référentielle, orientée vers le contexte
- 2) la fonction émotive, orientée vers l'émetteur, comme dans les interjections
- 3) la fonction conative, orientée vers le destinataire comme dans l'impératif ou l'apostrophe
- 4) la fonction phatique visant à établir, à prolonger ou à interrompre la communication ou à vérifier si le contact est toujours établi

5) la fonction métalinguistique, où le langage se décrit lui-même, comme dans les définitions

6) la fonction poétique où « l'accent [est] mis sur le message pour son propre compte »

La typologie de R. JAKOBSON a l'avantage de mettre en lumière différents aspects du langage. Par contre, on peut lui reprocher un certain chevauchement entre les différentes fonctions. Par exemple, la fonction conative et la fonction phatique se recoupent en quelque sorte : elles visent toutes deux à interpeller ou à établir une interaction avec le destinataire. C'est pourquoi, dans ce travail tout du moins et afin de simplifier l'analyse, on utilisera la typologie suivante :

- Fonction référentielle (également appelée « informative ») : transmettre des informations, communiquer un contenu.
- Fonction émotive (également appelée « expressive ») : transmettre des contenus de valeur émotive et artistique.
- Fonctions conative (ou « phatique ») : transmettre des contenus pour attirer l'attention du récepteur ou l'induire à faire quelque chose.

1.2.2.2 La fonction info-persuasive

Analysons maintenant plus en détail cette fonction qui peut être considérée comme « hybride » puisqu'elle résulte du croisement entre fonction référentielle et les deux autres fonctions. Il faut tout d'abord insister sur le rôle clé qu'elle joue dans la rhétorique publicitaire. Pour ce faire, nous citerons M. DURO MORENO (2001 : 3) :

A efectos instrumentales, la publicidad puede entenderse como una práctica social de naturaleza incitadora cuya única razón de ser estriba en (informar y) persuadir, de modo intencional y a través de técnicas de sugestión ilimitadas, a un público más o menos extenso, anónimo, informe y heterogéneo para que actúe de una determinada manera (...).

Dans cette définition assez complète de la publicité, l'idée de persuasion (*naturaleza incitadora, persuadir, técnicas de sugestión*) est présentée comme allant de pair avec celle d'information (*informar y persuadir*). Pour quelles raisons le concept d'information est-il mis entre parenthèses ?

Dans leur *Théorie de l'argumentation*, J.-C. ANSCOMBRE et O. DUCROS s'interrogent sur les rapports entre informativité et argumentativité. Ils partent du principe que le langage ne se limite pas à décrire le monde, mais qu'il constitue aussi un lieu d'échange d'arguments. Ce présupposé est lourd de conséquences puisqu'il entraîne les auteurs sur une autre piste : l'argumentation est omniprésente dans la langue, autrement dit, elle est inhérente au langage. En effet, à la fin de leur ouvrage, ils admettent qu'au départ leur théorie de l'argumentation n'avait sans doute pas assez pris en compte le véritable rôle que jouait l'information dans l'argumentation (1983 : 169) :

(...) notre recherche, considérée dans sa genèse, oppose au départ les deux notions d'informativité et d'argumentativité. Ce qui pourrait laisser penser qu'il s'agit de deux fonctions séparées de la langue. Mais nous avons de plus en plus l'impression que cette façon de voir – imposée par le processus même de notre recherche - peut être dépassée. Nous voudrions arriver à dire que l'informativité est en fait seconde par rapport à l'argumentativité (...) Dans un grand nombre de cas, nous pouvons

justifier la réduction de l'apparement informatif au fondamentalement argumentatif.

Au cours de leur réflexion, ils expliquent que le discours argumentatif prend parfois « une valeur informative illusoire » (1983 : 174) pour ne pas s'exposer directement au destinataire. Mais, comme ils le soulignent tout au long de leur ouvrage, ce double rôle de la fonction informative du langage n'est pas strictement caractéristique de la langue publicitaire : elle est due à la nature argumentative du langage en général. En d'autres termes, la langue générale possède une nature argumentative (comme le remarque également M. TRICÁS PRECKLER, 2003 : 91) et, ce indépendamment du type de discours par lequel elle s'affiche. C'est ce qu'on appelle la thèse de l'essence argumentative de la langue.

Imaginons par exemple une mère qui décrit le jardin ensoleillé qu'elle aperçoit derrière les vitres du salon à son fils absorbé par la télévision. L'enfant comprendra sûrement que sa mère ne fait pas de la poésie (description gratuite du paysage) mais l'incite à aller jouer dehors (argumentation). Dans ce cas, la fonction informative (description du jardin) accompagne clairement une perspective d'argumentation (encourager l'enfant à aller jouer dehors).

Allons au-delà-. Si la langue en général repose sur l'articulation constante entre information et argumentation, cette double nature n'en est que d'autant plus exacerbée dans le discours publicitaire. À cet égard, M. GARCÍA UCEDA (1995 : 25) décrit clairement la stratégie d'utilisation de l'information à des fins commerciales dans le domaine de la publicité. Informer, dit-elle, c'est transmettre une connaissance, chose qu'on ne saurait séparer de la manière de le dire. En publicité, on ne transmet que des informations choisies sur le produit, c'est à dire uniquement celles qui sont susceptibles de pousser le public cible à l'achat. De même, on ne présente ces mêmes informations que sous un angle idéal, en transformant de ce fait l'information en un argument de persuasion.

J.-M. ADAM et M. BONHOMME évoquent également cet aspect de la rhétorique publicitaire en analysant les procédés info-persuasifs qui consistent à argumenter en racontant (1997 : 132) ou à argumenter en décrivant (1997 : 125). Ils qualifient cette dernière stratégie de « description orientée par la mise en avant des propriétés de l'objet décrit ». On en revient encore une fois à l'idée qu'on avait signalée plus haut : l'étude du discours publicitaire permet de déceler un phénomène d'« hybridation » (ADAM, 1997 : 143) entre information et persuasion.

En outre, on pourrait encore citer une autre stratégie qui se fonde sur la fonction info-persuasive : la stratégie qui consiste à persuader en expliquant. Dans son analyse de la langue de la publicité, Y. BÜRKI (2005 : 256)⁶ observe un phénomène d'alternance entre différentes séquences descriptives et explicatives. On sait que ces deux types de séquences appartiennent à la fonction informative. Pourtant, si l'on creuse un peu l'intention des auteurs des publicités étudiées, il ne s'agit bien entendu pas d'informer pour informer : il est toujours bien question de persuader. S'inspirant des analyses de J.M. ADAM, Y. BÜRKI conclue ensuite que les textes publicitaires peuvent non seulement persuader en décrivant, en racontant, mais également persuader en expliquant.

En effet, dans les séquences explicatives, la fonction informative accentue le décalage entre l'expert, qui sait (l'annonceur : l'entreprise), et le consommateur novice. Y. BÜRKI explique (2005 : 251) que ce type de publicités cherche à copier les textes de vulgarisation scientifique de caractère didactique. Elle les compare notamment avec le modèle des publi-reportages qui, par leur format, font croire aux lecteurs qu'ils ont affaire à un article objectif quand il s'agit en réalité d'une publicité dont les explications seront forcément orientées. De même, elle dénonce le fait que les traits explicatifs restent à un niveau formel : on emploie effectivement des formules couramment employées dans des ouvrages de caractère didactique mais au niveau des contenus, on ne peut pas vraiment

⁶ Dans son analyse, l'auteur décrit la langue d'un corpus de publicités de produits cosmétiques.

parler d'explication de fond (2005 : 256). L'auteur aboutit donc à la conclusion (2005 : 257) qu'il ne s'agit que de séquences pseudoexplicatives.

Les deux termes « pseudoexplicatif » et « info-persuasif » contiennent tous deux une idée de fusion ou d'hybridation, pour reprendre le terme que nous avons employé plus haut. Nous avons vu comment la fonction info-persuasive s'appuie sur cette fusion établie entre information et argumentation dans le discours publicitaire. Toutefois, ce « brouillage » ne prend pas toujours forcément la forme de cette **fusion** info-persuasive : il peut aussi apparaître dans l'**alternance** constante entre séquences informatives et séquences persuasives. C'est pourquoi, dans ce travail, c'est le terme de « brouillage » que nous retiendrons pour désigner le fonctionnement de cette stratégie info-persuasive. En effet, par ce concept, nous espérons élargir cette notion d'hybridation au concept plus large d'alternance entre fonctions du langage. Nous allons voir maintenant que ce brouillage entre information et persuasion se fonde à son tour en grande partie sur un autre type de brouillage entre informationnel et émotionnel.

1.2.3 Brouillage informationnel-émotionnel

Pour tenter d'expliquer le mieux possible en quoi consiste cette deuxième stratégie de persuasion publicitaire, reprenons l'exemple de la mère et de son fils que nous avons déjà utilisé dans les paragraphes précédents. Il avait été démontré que la description du jardin faite par la mère avait une « valeur informative illusoire » (J.-C. ANSCOMBRE et O. DUCROS, 1983 : 174). Il était alors apparu que la description jouait en réalité un rôle argumentatif : inciter l'enfant à sortir de la maison. Cet exemple permettait d'illustrer le brouillage entre information et argumentation. Poussons un peu plus loin l'examen. Un regard attentif fait découvrir un autre type de brouillage qui s'avère plus riche encore : corrélativement au jeu entre information et argumentation apparaît le brouillage entre informationnel et émotionnel.

Afin de caractériser ce phénomène, revenons encore une fois à notre exemple. La description apparemment objective du jardin sous-entend en fait un certain chantage de la part de la mère qui cherche à faire culpabiliser son enfant de rester « enfermé » alors qu'il pourrait profiter du beau temps pour aller jouer dehors. C'est à ce niveau là qu'apparaît le deuxième type de brouillage sur lequel repose la rhétorique publicitaire : le brouillage informationnel-émotionnel.

En règle générale, de nombreux auteurs assurent que les publicités sont formées par plusieurs composantes : composantes informationnelle, émotionnelle, morale... Dans cette partie, nous nous attacherons aux deux premières et plus particulièrement aux relations qu'elles entretiennent entre elles.

Pour ce faire, il faut en premier lieu expliquer en quoi consiste l'« informationnel » et l'« émotionnel ». Lorsqu'il se réfère à la composante informationnelle, P. KOTLER (2000 : 326) désigne les arguments du message publicitaire faisant référence au propre intérêt du destinataire et démontrant les bénéfices que peut lui apporter le produit annoncé : arguments concernant la qualité du produit, les résultats d'un service... Par le terme « composante émotionnelle », il entend par là les arguments du message publicitaire destinés à créer les émotions positives ou négatives qui incitent à l'achat : arguments qui se fondent sur la peur, la culpabilité, l'inquiétude, la fierté, etc.

La composante émotionnelle est présente dès 1982. Dans sa thèse sur la langue de la publicité, E. FELIÚ GARCÍA (1984 : 95) avait analysé en détail l'emploi de la composante émotionnelle en publicité en distinguant trois groupes d'arguments de nature émotionnelle :

- Les arguments émotionnels de nature sexuelle : attraction virile, séduction féminine, érotisme, jalousie, etc.
- Les arguments émotionnels de nature individuelle : santé, sécurité, argent, plaisir sensoriel, besoin d'évasion, etc.

- Les arguments émotionnels de nature sociale : statut social, renommée, jeunesse, famille, idéologie, imitation d'un prototype social, etc.

L'analyse de cette composante démontre qu'on ne consomme pas seulement des produits ou des services mais aussi les valeurs et les émotions qui leurs sont associées. Si le consommateur n'était influençable que par des arguments rationnels, on n'aurait affaire qu'à des publicités de nature purement informative. Ce qui n'est évidemment pas le cas, d'autant plus que de nos jours, la composante émotionnelle semble s'imposer avec l'arrivée de la « neuroéconomie » et de la « psychopublicité » (ZUBEROA, 2007) qui s'attachent à l'étude des émotions des consommateurs en interaction avec le message publicitaire ou lors de l'acte d'achat.

En effet, de manière générale, on remarque une augmentation des aspects émotionnels du discours publicitaire contemporain (VALDÉS, 2004). D'ailleurs, M.V. ROMERO (2005 : 30) souligne une « émotionnalisation croissante des publicités ». Les tendances publicitaires actuelles ont de plus en plus recours aux instincts et à l'inconscient des consommateurs, ce qui semble prouver que l'emploi de la composante émotionnelle se révèle à la longue plus efficace que l'utilisation d'arguments rationnels telle que la composante informative.

Pourtant, et même si l'on est d'accord avec l'idée d'« émotionnalisation » du discours publicitaire, cette dernière observation peut se révéler délicate dans le sens où elle conçoit ces deux aspects argumentatifs (information et émotion) de manière séparée. Bien que la publicité soit formée par plusieurs composantes, il n'empêche qu'elle fonctionne comme un tout qu'on doit analyser en tant que tel. À ce propos, M. K. de MOOIJ (1998 : 168) avertit qu'il ne faut pas tomber dans l'erreur d'assimiler d'une part le contenu informationnel/argumentatif et d'autre part les aspects émotionnels/formels.

Advertising people tend to think of the rational elements as the « content » and the emotional element as « execution » and to see

them as separate entities. But execution is content. One cannot separate what is said from how it is said. This is the core of the problem of transferring advertising to other cultures because how you say something is even more culturally defined than what you say.

M.K. de MOOIJ (1998) dénonce ici l'amalgame souvent établi entre d'une part, contenu et information et, d'autre part, expression et émotion. Ainsi donc, l'auteur se démarque de l'opposition classique instaurée entre information/émotion qui sépare les aspects considérés comme relevant du contenu de ceux relevant de l'expression. En effet, selon M.K. de MOOIJ, il n'est pas si facile de distinguer entre les composantes émotionnelle et informationnelle puisqu'elles « travaillent » ensemble pour former le tout argumentatif que constitue le discours publicitaire. Cette conception du rôle des différentes composantes du discours publicitaire rejoint ainsi notre idée de départ : il faudrait mettre en relation ces deux composantes grâce à la notion de « brouillage » entre les deux.

En guise d'exemple, considérons le cas d'un spot publicitaire présentant une jeune et jolie chercheuse expliquant aux téléspectateurs les vertus d'un nouveau dentifrice, le tout dans le cadre d'un laboratoire scientifique flambant neuf. Le produit proposé est lié à la santé buccodentaire et exige forcément une tonalité sérieuse qui repose dans la majorité des cas sur des arguments rationnels de nature scientifique. À première vue, donc, la composante informationnelle (et la fonction info-persuasive du langage) sera présente. Mais ne peut-on pas déceler des aspects émotionnels dans la stratégie persuasive de cette publicité ? La jeunesse de la scientifique, sa tenue vestimentaire (on l'imagine aisément en blouse blanche ou bien en tailleur), et l'ambiance aseptisée (couleurs claires, tons blancs ou bleus) sont indéniablement des aspects émotionnels, mais ils font toujours partie de la tonalité informative générale : la scientifique est jolie, elle renvoie aussi à un certain statut social (élément émotionnel) mais elle constitue surtout un argument d'autorité. La distinction entre informationnel et émotionnel

doit donc se concevoir à la lumière de la notion de « brouillage » que nous avons évoquée tout au long de ce chapitre.

Un spot publicitaire diffusé à la télévision espagnole en 2009⁷ confirme notre analyse sur l'emploi de ces brouillages entre information, émotion et persuasion. Ce spot cherchait explicitement à démentir certaines rumeurs propagées par certains consommateurs qui alléguaient que la consommation quotidienne du produit *Actimel* pouvait être, à long terme, nocive pour l'organisme. Or, la personne choisie par la firme pour démentir ces rumeurs n'est autre que Susana Griso, une journaliste qui a été présentatrice du journal télévisé sur la chaîne *Antena 3*. Le brouillage entre les éléments d'information, d'émotion et de persuasion est ici total puisque la présentatrice représente sans doute un gage de sérieux pour les téléspectateurs qui ont forcément pris l'habitude d'écouter attentivement et de croire les informations qu'elle a annoncées pendant des années. De même, on peut citer le cas de Fred et Jamy: ces deux présentateurs d'une émission de vulgarisation scientifique pour le jeune public à la télévision française apparaissent sur le site *Actimel* dans une séquence explicative : « À la découverte des défenses de l'organisme »⁸.

Dans cette deuxième partie consacrée à la langue de la publicité, on a analysé le fonctionnement de certains aspects de la rhétorique publicitaire, en l'occurrence l'emploi de la fonction langagière info-persuasive et l'imbrication d'éléments de nature émotionnelle dans un cadre apparemment informationnel. On a posé et utilisé la notion de brouillage pour définir, d'une part, l'utilisation de l'information

⁷La *Asociación para la Autoregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)*, qui a pour but de dénoncer certains abus publicitaires dans le but d'obtenir un discours publicitaire plus responsable, s'était plaint de ce spot : « Autocontrol falla en contra del "spot" de Actimel que anuncia la periodista Susana Griso », *El mundo.es*, 06/05/2009. Disponible en ligne: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/06/comunicacion/1241611232.html>.

⁸ Source : <http://www.actimel.fr/#>, [05/05/2010].

au profit de la persuasion et, d'autre part, les relations entre informationnel et émotionnel.

Ainsi donc, jusqu'à présent, on a tenté de déconstruire le fonctionnement de la rhétorique publicitaire en présupposant de ce fait qu'il existe des stratégies de persuasion qui reviennent constamment en publicité, et ce malgré l'hétérogénéité de ce genre. Or, cette manière de procéder ne peut que nous pousser à nous interroger sur l'évolution de la langue publicitaire : la publicité contemporaine se fonde-t-elle toujours sur les mêmes stratégies linguistiques et communicationnelles de persuasion ? Pour répondre à cette question, dans une troisième et dernière partie de ce chapitre sur la langue de la publicité, nous nous efforcerons de retracer l'évolution du discours publicitaire tant au niveau des stratégies marketing que des procédés linguistiques utilisés.

1.3 De la réclame au concept de communication

1.3.1 L'évolution de la rhétorique publicitaire

Comme tout genre discursif, la publicité est ancrée dans une époque dont elle est le produit. Étant donné que les codes socioculturels sont en permanente évolution, la publicité présente des formes d'expression linguistique et esthétique changeantes (BUENO GARCÍA, 2000 : 25). En effet, l'apparition de nouveaux médias de communication au fil des ans (télévision, Internet) a fait évoluer le discours publicitaire ne serait-ce qu'au niveau de l'adaptation de sa phraséologie en fonction des supports, ce qui peut avoir débouché sur de nouveaux modes d'expression de la part des professionnels du secteur. Par ailleurs, les consommateurs eux-mêmes ont changé, les rapports marques-consommateurs actuels n'étant pas les mêmes que ceux qui ont marqué les débuts de la société de consommation.

L'évolution du discours publicitaire est donc directement liée à l'évolution de la société dans laquelle il s'inscrit. D'un côté, les annonceurs publicitaires tentent d'anticiper constamment les attentes secrètes du public cible dans le but de découvrir de nouvelles méthodes de communication plus efficaces car plus adaptées aux besoins des consommateurs de demain. D'un autre côté, la publicité agit en retour sur ces derniers en reflétant leurs représentations culturelles et existentielles et en contribuant de cette manière à cristalliser leur vision du monde. Par conséquent, la publicité est doublement ancrée dans la société : elle reflète les aspirations des consommateurs contemporains et les influence à la fois en anticipant les tendances à venir, ce qui fait d'elle une pratique discursive en évolution permanente.

Pour essayer de comprendre les implications de cette évolution au niveau de l'expression de la persuasion, il nous semble opportun d'élaborer un bref historique du genre publicitaire, partant de l'apparition du concept de « réclame » jusqu'à nos jours.

1.3.1.1 Évolution en fonction des médias

Comme signalé précédemment, les médias qui ont permis la diffusion du discours publicitaire se sont diversifiés au fil des ans. Ces différents supports ont contribué aux mutations de la langue de la publicité en général et au niveau de l'expression de la persuasion publicitaire en particulier.

Lors de leur analyse sur l'histoire de la publicité, J.M. ADAM et M. BONHOMME (1997 : 8) insistent sur le fait que la rhétorique publicitaire a d'abord été fondée sur l'écrit puisque la publicité s'est développée aux débuts de la presse grâce aux progrès de l'imprimerie. Le discours publicitaire de l'époque répondait directement au « modèle livresque » de par sa « typographie compacte, indifférenciée, linéaire et régulière » (1997 : 11) ainsi que sa « structure dissertative » (1997 : 15).

Toutefois, vers la deuxième moitié du XIX^{ème}, la presse découvre le nouveau système sémiologique de l'image (1997 : 15). Jusque là cantonnée à un rôle d'illustration, l'image est désormais partie prenante du signifiant. Elle n'est plus le complément du texte publicitaire mais constitue elle-même un élément signifiant susceptible de persuader le destinataire.

Et effectivement, après une rapide observation des pancartes publicitaires dans notre milieu urbain actuel, force est de constater le rôle de plus en plus prégnant de la sémiotique de l'image. Le texte des messages publicitaires contemporains se voit souvent limité au slogan et au nom de marque du produit annoncé. La photo ou l'image est généralement destinée à attirer l'attention du passant tandis que le texte (formule brève et la plus marquante possible) se contente de commenter cette dernière qui ressort donc comme premier plan. Pour se référer à ce phénomène, M. GUIDÈRE (2008a : 30) évoque ce qu'il appelle « la complémentarité texte/image », caractéristiques de la langue publicitaire contemporaine.

Mais bien entendu, l'importance de l'élément visuel dépend encore une fois du type de média qui sert de support. Si l'on suit toujours notre logique selon laquelle l'évolution des médias provoque l'évolution des facteurs qui conditionnent la rédaction publicitaire, on ne peut que mentionner les conséquences de la découverte de l'incroyable potentiel du média Internet sur l'expression de la persuasion en publicité. En effet, la grande Toile se révèle être un média complet sur tous les points. Internet permet en effet de combiner les aspects textuels et audiovisuels (iconiques et sonores) dans un même message publicitaire.

Prenons l'exemple des sites Internet de promotion ou « sites Web commerciaux » (pour reprendre la terminologie de GUIDÈRE, 2008). Il est incontestable que leurs interfaces comportent la plupart du temps d'innombrables éléments picturaux tels que des images, photos et autres icônes qui ponctuent l'écran de l'internaute. Or, les bases de l'interaction avec l'internaute restent malgré tout les éléments de nature sémantique écrite puisque ce dernier se repère toujours sur la Toile grâce à un système construit à base de mots-clé (GUIDÈRE, 2008a : 43). Il ressort

alors clairement qu'Internet fonctionne encore à partir d'une sémantique lexicale. Les éléments lexicaux ne sont donc pas en voie d'extinction sur le Web. Reste à savoir ce qu'il va advenir du texte, en l'occurrence des éléments textuels dans les sites Web commerciaux.

Il est assez difficile de répondre à cette question car le réseau Internet a en quelque sorte révolutionné les habitus de réception du discours publicitaire. Par exemple, le « public cible-internaute » consulte désormais les sites Internet de promotion pour s'informer au sujet d'une marque ou d'un produit. Ce contexte de réception s'oppose alors en tous points à celui du « public cible-passant dans la rue » qui jette un coup d'œil blasé sur un panneau publicitaire : il est nettement plus propice à la persuasion du destinataire du message publicitaire.

Tout d'abord, contrairement à ce que l'on avait mentionné dans les caractéristiques du discours publicitaire⁹, la communication publicitaire sur Internet est la plupart du temps recherchée par l'internaute (dans le cas des sites commerciaux et non pas les bandeaux (*banners*) qui apparaissent à l'écran à l'improviste). Généralement, celui-ci atterrit sur un site commercial spécifique non pas par hasard, mais parce qu'il l'a souhaité ; en effet, après la consultation d'un moteur de recherche, le consommateur a volontairement sélectionné ce site entre de nombreux autres. En outre, le récepteur est devant son écran dans un cadre plus tranquille, peut être chez lui, plus disposé et donc plus réceptif au texte qu'il a en face de lui. C'est pourquoi les éléments textuels qui sont absents des panneaux publicitaires sont bien présents au même titre que la sémiotique de l'image sur ce type de sites, profitant de ce contexte de réception privilégié.

Nous venons d'évoquer la meilleure qualité de réception du message publicitaire sur Internet de la part du consommateur. Cette qualité de la réception est due au fait que la consultation de sites promotionnels sur Internet est une communication recherchée et non pas subie par l'internaute. Néanmoins, tout avantage comporte

⁹ Voir partie 1.1.3.1 sur les difficultés de réception du message publicitaire et l'unidirectionnalité de la communication en publicité.

sa contrepartie. En effet, il faut mentionner un autre aspect des nouveaux habitus de réception qu'a engendré le média Internet : le nouvel habitus de lecture.

En effet, face à la pléthore de textes et de documents disponibles sur la grande Toile, les internautes ont développé de nouveaux habitus de lecture. Celle-ci a perdu de sa linéarité notamment en raison du système de liens formé à base de mots-clé. La lecture sur Internet est devenue moins exhaustive, c'est à dire plus consultative, fragmentée, plus « flottante ». L'internaute non seulement lit entre les lignes, mais aussi entre les liens qui le redirigent vers d'autres pages ou d'autres sites : c'est le phénomène de l'hypertexte. Pour expliquer ce concept, on s'appuiera sur J. YUSTE FRÍAS (2002 : 849-850) qui le définit comme suit :

[U]n continuum de información construido a base de enlaces varios y de textos pertenecientes a ficheros o partes de ficheros susceptibles de aparecer en pantalla.

[E]l modo de unión directa de informaciones diversas, ya sean de orden textual o no, situadas o no en un mismo fichero, o en una misma página, con ayuda de enlaces subyacentes.

L'hypertexte s'oppose à la lecture linéaire (la « lecture livresque » à laquelle se référaient J.M. ADAM et M. BONHOMME, 1997) en générant de cette manière de nouveaux habitus de lecture. J. YUSTE FRÍAS parle d'une lecture « frénétique, extensive, immédiate et urgente » de la part du nouveau lecteur-internaute.

Quelles conséquences peut-on en tirer ? En premier lieu, on peut signaler que le média Internet permet d'aplanir les difficultés de réception du message publicitaire en donnant les moyens aux annonceurs d'établir une communication plus posée avec les consommateurs. Lors de la consultation d'un site Web commercial, ces derniers ne sont plus assaillis par la publicité ; au contraire, ce sont eux qui vont à son encontre. En deuxième lieu, on peut remarquer que ce

nouveau phénomène permet alors au texte de reprendre ses droits dans le discours de la publicité. De nos jours, la sémantique de l'image est toujours omniprésente mais elle ne remplace pas l'écrit puisque c'est grâce à lui que les internautes recherchent des informations sur une marque, un produit ou désirent acquérir un produit ou un service par l'intermédiaire du commerce électronique. Cette amélioration du contexte de réception a en quelque sorte redonné sa place à l'élément écrit.

Pourtant, les annonceurs ne doivent pas se leurrer. Les internautes sont sans doute plus réceptifs au texte publicitaire sur le réseau Internet mais ils lisent d'une manière différente par rapport aux débuts de la presse. Il est quasiment impossible de savoir quel cheminement va effectuer le consommateur qui consulte un site promotionnel. Va-t-il s'intéresser à l'historique de l'entreprise qui est présenté en introduction ? Ou va-t-il plutôt directement examiner la gamme des produits présentés ainsi que les modalités d'achat ? Va-t-il cliquer directement sur l'icône représentant le produit et qui le redirige vers ses caractéristiques, ou va-t-il y accéder par le lien « produits » situé dans les rubriques de l'index ? Pour les annonceurs, il est indispensable de se poser ces questions pour pouvoir communiquer de manière adéquate avec leur public cible. L'ergonomie Web est une discipline dont le but est de résoudre ces problèmes en analysant préalablement le public cible auquel le site promotionnel est dirigé¹⁰.

Nous avons vu que, tout au long de son histoire, la langue publicitaire a évolué en fonction de la nature de ses supports. Selon le média concerné, s'est mise en place une sémiotique plus ou moins centrée sur l'écriture ou l'image. À l'heure de l'ère digitale et de la communication électronique, la rhétorique publicitaire découvre un nouveau terrain d'expression de la persuasion dont il faudra tenir compte dans l'analyse de notre corpus de sites Internet. Mais attachons-nous maintenant à un autre aspect de l'évolution de la langue publicitaire.

¹⁰ On reviendra plus précisément sur la notion d'ergonomie Web dans l'analyse du corpus.

1.3.1.2 Évolution vers un discours indirect

Dans cette partie, nous nous appuyons principalement sur J.M. ADAM et M. BONHOMME (1997). Ces derniers assurent qu'avant l'apparition du marketing, le discours publicitaire pouvait être considéré comme direct : le produit y était clairement désigné, les objectifs mercantiles non dissimulés, et le mode d'expression de l'argumentation publicitaire se caractérisait par une énonciation spontanée de l'annonceur (1997 : 17). Mais l'industrialisation du XIX^{ème} siècle et la mondialisation du XX^{ème} viennent bouleverser les modes de production et au passage les patrons langagiers du discours de la réclame. L'apparition du marketing marque alors un tournant vers un discours de plus en plus indirect.

Pour commencer, un détachement et une distanciation se produisent au niveau des modes de production avec la montée en puissance de grands groupes qui envahissent le marché des petites et moyennes entreprises. Ces grandes sociétés ne sont plus les concepteurs de leur publicité ; ils assignent cette tâche à des entreprises spécialisées : les agences de publicité. De même, ce nouveau type de publicité n'est plus destiné à un public de proximité (comme le faisait la réclame) mais à une masse de consommateurs anonymes. Tout cela aboutit sur la mise en place de stratégies de persuasion de plus en plus réfléchies et planifiées. On passe de la spontanéité du langage du producteur-annonceur à l'argumentation indirecte des spécialistes de la communication.

Dans leur ouvrage, J.M. ADAM et M. BONHOMME retracent précisément cette évolution de la langue publicitaire en distinguant plusieurs phases marquées par l'apparition de différents types de publicité. Ces divers modes d'expression de la publicité fonctionnent chacun selon une logique rhétorique spécifique (1997 : 18-19). Ces phases successives ont été reprises ici :

- **ANNÉES 1950 : Publicité mécaniste.** Chercher à faire acheter le produit indépendamment des besoins. Ce type de publicité se fonde sur l'utilisation de procédés behaviouristes, ce qui sous-entend une conception de la publicité qui repose sur le modèle : stimulus inhérent au message publicitaire et réaction immédiate du consommateur.
- **ANNÉES 1960 : 1) Publicité suggestive :** l'acheteur acquiert sa propre image. Concept symbolique du produit. On recherche l'identification du consommateur au produit qu'il va acquérir. **2) Publicité projective.** L'acte d'achat est un moyen d'identification et de promotion sociale. Le produit doit représenter un statut social à atteindre.
- **ANNÉES 1970 : Publicité ludique.** Prise de recul du publicitaire sur le message qu'il transmet. Clins d'œil au consommateur, ironie. Ce type de publicité fait une grande place à l'humour au détriment de la stratégie info-persuasive.

Ce que l'on peut observer de cette analyse de J.M. ADAM et M. BONHOMME, c'est l'évolution des techniques de persuasion vers des formes d'expression de plus en plus indirectes. On peut clairement discerner un net recul de l'importance accordée au produit en faveur d'une insistance croissante sur le consommateur et sur les processus d'identification sociale. On remarque également la montée en puissance de l'interaction marque-consommateur dès les années 1970 avec l'introduction des stratégies de persuasion fondées sur l'humour.

Toutefois, si ces différents types de rhétoriques publicitaires sont apparus successivement, cela ne signifie pas forcément qu'il faille concevoir cette évolution du genre publicitaire comme irrémédiable. En effet, les auteurs expliquent un peu plus loin (1997 : 19) que :

Les différentes techniques persuasives sont certes apparues successivement, mais elles semblent toutes coprésentes dans la publicité actuelle qui en revient parfois au naturel de la réclame.

Pour illustrer cette citation, on peut mentionner la présence du style « réclame » traditionnel dans la rhétorique publicitaire actuelle des produits cosmétiques par exemple. De surcroît, l'observation de la diversité des types de publicités que l'on peut trouver de nos jours montre que ces différentes stratégies de persuasion vont même jusqu'à cohabiter dans un même message publicitaire. Dans le cas des sites Web commerciaux, par exemple, chaque rubrique possède une fonction et une finalité communicationnelles propres qui s'intègrent ensuite dans la stratégie de communication générale du site (GUIDÈRE, 2008 : 56). Cela étant, cette « cohabitation » de techniques argumentatives de différentes générations ne doit pas nous rendre dupes. Globalement, la langue publicitaire semble bien évoluer vers une indirection croissante de la persuasion.

Ainsi donc, et pour récapituler l'évolution vers un discours de plus en plus indirect, on peut dire que la réclame, née de la petite entreprise et marquée par l'énonciation spontanée et la proximité producteur-annonceur-consommateur, a évolué au concept de publicité, avec l'arrivée des grandes entreprises et des agences de publicité. Nous verrons plus en avant que cette mutation vers l'indirection s'illustre désormais par la nouvelle tendance « communicationnelle » du discours publicitaire. Mais pour l'instant, passons à un autre facteur d'évolution de la langue publicitaire : les références socioculturelles du public cible.

1.3.1.3 Évolution en fonction des références socioculturelles

Étant donné qu'il s'agit d'un genre qui n'existe que pour faire vendre, la publicité se doit de plaire à ses récepteurs. C'est ainsi que la rédaction d'un texte, d'un spot ou d'un site Internet publicitaires est entièrement construite en fonction des goûts et des références socioculturelles d'un public cible bien déterminé. Cela dit, les codes socioculturels étant en perpétuel changement, les agences de publicités doivent savoir évoluer, au risque de donner une image vieillotte du produit ou alors de voir vieillir leur public cible. En effet, les valeurs qui vont donner une identité à la marque ne sont pas immuables. D'où l'importance d'anticiper constamment les changements socioculturels. Par conséquent, un autre fait capital à prendre en compte à ce stade de la réflexion est le rapport entre l'évolution du discours publicitaire et l'évolution des valeurs de la société.

Si une marque peut être bien établie dans un marché déterminé à une époque déterminée, rien n'est acquis pour autant à l'avenir si cette même marque ne réagit pas aux changements socioculturels qui marquent son public cible. Dans cette logique, il semble évident que les valeurs qui faisaient vendre dans les années 1970 ne sont plus forcément les mêmes que celles qui font recette dans les années 2000. C'est ce que S. GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ (1997 : 9) proposait déjà en 1997 grâce à la distinction entre deux phases qui caractérisent l'évolution de la publicité :

- Un premier temps où la pub suivait le modèle de la Rhétorique Ancienne : le but étant de convaincre, de persuader.
- Un deuxième temps où la publicité s'en remet à la stimulation des appétits réprimés (désir de réussite, de pouvoir, appétit sexuel...).

Même si l'on est globalement d'accord avec cette rétrospective de l'évolution de la publicité, encore faudrait-il préciser que tout dépend de ce que l'auteur entend par persuader. Si l'on considère que le fait de persuader consiste à « construire

une argumentation en fonction d'un public particulier et en ayant recours à la fois à des éléments linguistiques et extralinguistiques »¹¹, l'on peut très bien considérer que la « stimulation des appétits réprimés » est aussi une forme de persuasion.

Ainsi donc, d'après S. GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, et en employant la distinction qu'on a établie précédemment entre « argumentation » et « persuasion », il y aurait eu dans un premier temps un discours publicitaire qui se contentait d'argumenter avec des moyens linguistiques surtout, tandis que dans un deuxième temps, ce discours publicitaire chercherait à persuader le public cible par tous les moyens possibles (linguistiques, extralinguistiques, inconscients, voire subliminaux...).

Selon la distinction proposée par l'auteur, la publicité « de deuxième génération » serait donc plus perverse que la première dans le sens où elle n'aurait pas recours à des éléments rationnels : le consommateur ne pourrait que réagir par instinct à cette stimulation et tomberait alors dans le piège de la persuasion, chose qu'il pouvait éviter lorsqu'il était confronté à la publicité « de la première génération ». Quoiqu'il en soit, il est certain que le discours publicitaire s'en remet de plus en plus à la sphère de l'instinct et de l'inconscient, ce qui rejoint les conclusions de J.-M. ADAM et M. BONHOMME (1997) sur l'indirection argumentative grandissante de la publicité.

Nous venons de voir que les récepteurs du discours publicitaire réagissent instinctivement de manière plus ou moins positive à un message donné. Mais toutes les références socioculturelles du public cible peuvent-elles se résumer à la sphère de l'instinct ? Il semble évident que l'inconscient n'est pas seul le terrain exploitable dans un objectif de persuasion du public cible. D'autres types de références culturelles jouent un rôle non négligeable en rhétorique publicitaire.

¹¹ Comme on l'a posé dans la partie 1.2.1 sur les notions d'argumentation et de persuasion.

On pense notamment à la notion de valeurs qui fera que le récepteur soit plus ou moins touché par le discours d'une marque ou d'une entreprise. Mais une difficulté se pose alors. Si l'instinct est, par définition, naturel et spontané et n'évolue donc pas en fonction de l'époque, que dire des valeurs et de leur évolution dans le discours publicitaire?

De nombreux auteurs se sont penchés sur l'évolution des valeurs qui ponctuent la publicité. J. CALLEJO (in RUIZ CASTELLANOS, 1993 : 248-251), par exemple, a comparé le contenu argumentatif des publicités télévisées diffusées sur le marché espagnol en mai 1987 et en mai 1993. Dans les années 1980, il décrit une argumentation fondée sur la promesse (1993 : 248).

Durante la última fase de los años ochenta en España, la promesa ha regido el discurso publicitario: promesas de triunfo social, de estilo de vida, de cuerpos etc. Casi todos los logros parecían al alcance de la mano. (...) Los mensajes publicitarios recogían y reproducían una generalizada vivencia de « gozo alcanzable » a través de la expansión del consumo. En el centro, puede situarse la promesa de movilidad en la estructura social, extendiendo la ilusión de una movilidad social generalizada : el « yuppi » como modelo, los empresarios al estilo « Mario Conde » como trayectoria social asumible, los « cuerpos Danone »¹² como incorporación del existo social, como muestra del logro de lo prometido a través de los músculos prometidos.

¹² On remarquera que la marque *Danone* est mentionnée dans cette citation et qu'elle apparaît une fois de plus comme l'emblème des grands groupes et du marketing en général.

Après avoir analysé le contenu argumentatif de nombreuses publicités en mai 1987, il passe à l'analyse d'un corpus de publicités datant de mai 1993. Sa conclusion est la suivante : l'argumentation de la promesse a évolué en une argumentation de la menace (1993 : 248). L'auteur relève une baisse de la présence de la promesse (de 48% à 31%) et une augmentation significative de la proportion de spots télévisés fondés sur le procédé rhétorique de la menace (de 7% à 16%). Il souligne également une augmentation des appels à la conscience citoyenne (de 4% à 9%) et plus généralement une augmentation du « marketing de valeurs ».

Comme le discours de la publicité semble insister de plus en plus sur la capacité protectrice du produit contre les éventuels dangers qui pourraient menacer la tranquillité du consommateur (1993 : 249-250), la notion de peur est mise en avant de manière croissante, l'acquisition du produit s'affichant comme une protection contre le futur incertain. La trame discursive publicitaire se fonde donc sur des syllogismes construits à partir des croyances du public cible et met en place un mode de persuasion qui se base sur la peur.

Si l'on en croit l'analyse de J. CALLEJO, la stratégie publicitaire de *Danone* fondée sur l'image des « *cueros Danone* » a été une réussite dans les années 1980. De nos jours encore, en Espagne, les « *corps Danone* » représentent les valeurs et l'image de la marque. En effet, le message publicitaire de la marque a si bien été intégré dans la mémoire des consommateurs des années 1980 qu'encore aujourd'hui, les « *cueros Danone* » éveillent des souvenirs chez les récepteurs du message publicitaire de l'époque¹³. Le fait qu'un slogan publicitaire ait pu marquer une génération de consommateurs au point qu'ils utilisent

¹³Lors d'une exposition sur la mémoire, une artiste reprend le slogan de l'entreprise et le relie au concept de mémoire dans une œuvre intitulée « *cueros Danone* » formée par 4 colonnes de pots de yaourts de la marque : *Retrazando la red : memoria de reflejos*, Exposition de Blanca Fernández, Sala de Exposiciones del Jardín Botánico de la Universidad Complutense, 10/05/2007-08/06/2007. Source : http://www.ucm.es/info/ucmp/cont/news2/media/070510_retrazando_la_red_exposicin_1.pdf

l'expression « *cuerpos Danone* » dans leur vie courante¹⁴ prouve que la marque s'est parfaitement adaptée aux références culturelles de la décennie des années 1980.

Toujours dans le but d'analyser l'évolution des valeurs dans le discours de la publicité, on peut chercher à connaître la position des entreprises quant à l'utilisation des valeurs dans leur propre rhétorique publicitaire. Il semble que ce soit un extrait d'une publication parue lors du centième anniversaire de la marque *Nestlé*¹⁵ qui recueille le mieux cette évolution. Il s'agit d'un exposé dans lequel des responsables du secteur communication de la marque retracent et analysent les différentes phases par lesquelles sont passées les campagnes publicitaires du groupe :

Este paralelismo entre los cambios sociales y publicitarios se pone de manifiesto en el sector de los resfriados lácteos. Así, si en 1992 los spots de yogures Sveltesse hablaban de « un yogurt de moda », para « la gente de moda », poniendo el acento en la característica Light del producto. Cuatro años después, cuando la idea de cuidarse ya comenzaba a calar hondo en el tejido social, se equiparaba este habito a una actitud inteligente : « 0% materia grasa, 100% materia gris », señalaba la publicidad en aquel

¹⁴ L'expression « *cuerpos Danone* » est la première phrase d'une communication lors d'un congrès en 1998 à l'Université de Castellón, en Espagne : « *Cuerpos...Danone. À travers de los cuerpos en la publicidad siempre encontramos, por escondido que esté, un producto* ». Source : HOOVER, S. (1999) : « La representación de Sensaciones : la relación entre producto y cuerpo en la publicidad televisiva », in BENET FERNANDO, V.J. et NOS ALDAS, E.F. (1999) : *Cuerpos en serie*. Castelló de la Plana : Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I, pp.37-45.

¹⁵ Source : DAVARA, A. (2005) : « Nestlé en España : cien años de soluciones alimenticias », *Distribución Actualidad*, n°349, [ejemplar dedicado a « Nestlé, 100 años : Un siglo de innovación. Nutrición, bienestar, gestión responsable. La comunicación en estado puro »], pp. 33-42.

momento. A partir de 2000, en cambio, Nestlé ha puesto en marcha una nueva campaña que bajo el eslogan « enseña el ombligo » pone énfasis en un concepto muy actual : vivir la vida de forma desinhibida y sin complejos. Sentirse a gusto con uno mismo.

On constate que les différentes valeurs mises en avant selon les schèmes socioculturels du moment sont : la mode dans les années 1990 ; prendre soin de soi (son corps, sa santé) de façon intelligente ; profiter de la vie en se sentant bien dans sa peau. On peut retrouver le même glissement de valeurs que chez *Danone* : on passe de l'idée d'apparence (le corps chez *Danone*, la mode chez *Nestlé*) à la valeur « prendre soin de soi » qui est employée actuellement par les deux marques. Pour leur communication dans les années 2000, les deux groupes agroalimentaires ont donc repéré la même inquiétude chez les consommateurs et ont tous les deux exploité ce créneau.

En somme, les marques calent leur argumentaire sur les changements socioculturels de leur public cible. On a pu constater que les thèmes qui font vendre dans le discours publicitaire sont passés de la promesse au thème de la menace. En ce qui concerne les produits agroalimentaires plus particulièrement, on est passés de la promesse d'un corps parfait qui incarnait la réussite sociale dans les années 1980 au thème de la menace sur la santé et du fait de prendre soin de soi grâce au produit. Par conséquent, la publicité évolue constamment.

Mais plus que les thèmes traités en publicité, c'est aussi le concept même de publicité qui évolue jusqu'à être mis à mal de nos jours. En effet, nous avons expliqué auparavant que la mutation vers un discours de plus en plus indirect entraînait une nouvelle « tendance communicationnelle » du genre publicitaire. En effet, certains spécialistes (MARTÍN, 1998 ; GARCÍA, 2001 ; DEBOS, 2005) confirment la tendance croissante de la publicité à utiliser des stratégies persuasives toujours plus indirectes, et vont plus loin en annonçant la fin de ce

qu'ils appellent « la publicité traditionnelle » et l'avènement du concept de communication. L'ère de la publicité toucherait-elle à sa fin ?

1.3.2 L'essor de la communication

1.3.2.1 Glissement de la publicité à la communication commerciale

Certains auteurs affirment effectivement que le terme publicité est en train de tomber en désuétude. A. ALMANSA MARTÍNEZ (in LÓPEZ LITA, 2003 : 131), par exemple, évoque une crise de la « publicité commerciale » qui recherche la vente immédiate : « *[El] tipo de publicidad comercial que persigue la venta inmediata ya entró en crisis* ». Dans cette phrase, l'expression « publicité commerciale » peut paraître une formule redondante étant donné que toute forme de publicité a, au bout du compte, une finalité mercantile. Pourtant, les spécialistes de la communication l'emploient, sans doute dans le but de distinguer ce type de publicité devenu obsolète d'un autre type de publicité plus récent, né de la communication et qui ne recherche pas forcément la « vente immédiate ». On en déduit que la publicité qui aurait recouru à des arguments de nature promotionnelle serait passée de mode. Autrement dit, il semblerait que la « publicité traditionnelle » soit maintenant considérée comme caduque en raison de sa vision à court terme. Quelles peuvent être les raisons de ce rejet ?

La première nous est donnée par M.K. de MOOIJ (1998 : 169) : le style direct de la publicité de type réclame rebuterait les consommateurs provenant de certaines cultures :

Persuasion means to « cause someone to do something, especially by reasoning, urging or inducing ». It is a synonymous with « to win over ». The persuasive communication function of advertising appears to be viewed with a bias toward rational claims,

direct address of the public, or a hard sell. [...] Although in other cultures sales will also be the ultimate goal of advertising, advertising's role in the sales process is obviously different. In collectivistic cultures, the use of a hard sell, or directly addressing consumers, turns them off instead of persuading them.

D'après les analyses de M.K. de MOOIJ, certains consommateurs ressentiraient un sentiment de rejet envers la publicité construite à partir de formules directes, qu'ils considèrent comme agressives. En d'autres termes, la rhétorique publicitaire du « *hard sell* » (vente agressive) ne ferait plus vendre.

Une explication probable à ce phénomène serait les caractéristiques du consommateur du XXI^{ème} siècle qui est mieux formé et donc moins naïf et influençable que le consommateur de la fin du XIX^{ème}. En effet, les éléments de la persuasion du message publicitaire traditionnel sont immédiatement repérés par les destinataires du message publicitaire. Par conséquent, ceux-ci identifient automatiquement la nature du message qui leur parvient comme appartenant au « style publicitaire » et se ferment à toute forme de persuasion. De ce fait, les stratégies de la « persuasion directe » sont rapidement décelées et font fuir le récepteur au lieu de l'attirer. Les consommateurs contemporains sont donc devenus d'habiles décrypteurs des messages publicitaires qu'ils peuvent désormais décrypter et rejeter (DEBOS, 2005 : 7).

Pour remédier à ce problème, la rhétorique publicitaire contemporaine s'est vue poussée à chercher des voies de communication plus subtiles pour s'adresser à ses consommateurs. On comprend donc pourquoi les annonceurs tentent de se séparer de la publicité de type « réclame » et préfèrent opter pour le nouveau concept plus subtil de « communication commerciale ».

Dans son analyse de la notion de « communication commerciale », M. GUIDÈRE (2008) avance que la publicité a été en quelque sorte englobée par l'avènement de la communication. Cet auteur décrit en effet la communication comme une

« discipline anthropophage » qui tend de nos jours à absorber sur son passage les autres disciplines qui ont un rapport avec les processus de communication. Voyons donc plus précisément les caractéristiques de la communication commerciale et tentons d'analyser les différences avec la publicité dite « traditionnelle ».

Bien entendu, les publicitaires n'ont inventé ni le terme ni le concept de « communication ». Lorsqu'ils s'y réfèrent, les professionnels du monde de la publicité désignent un type de publicité qui a connu un incroyable essor depuis la fin des années 1990 et qui repose sur une persuasion de type indirect. Le dictionnaire B. LAMIZET et A. SILEM (1997)¹⁶ propose plusieurs concepts à l'entrée « communication ». Nous en retiendrons principalement deux, assortis de leur définition et qui correspondent le plus à notre sujet :

Communication commerciale : Au sein d'une entreprise, ensemble des actions visant à donner une meilleure image. Elle peut être interne (destinée aux employés de l'entreprise) ou externe (destinée aux clients et au public).

Communication externe : ensemble des actions de communication entreprises à l'égard de l'extérieur pour améliorer la notoriété de l'institution ou de l'organisation auprès des publics potentiels et effectifs. (Opérations de parrainage, publicité audiovisuelle, marketing direct).

D'après ces définitions, les objectifs de ce nouveau type de publicité peuvent se résumer à « donner une meilleure image de l'entreprise » et « améliorer sa

¹⁶ Cités par M. GUIDÈRE (2008).

notoriété ». Dans ce cas, quelle est la différence avec ce que les spécialistes de la communication entendent par « publicité traditionnelle » ?

On se rappelle que la publicité de type réclame consistait principalement à promouvoir le produit ou la marque annoncée pour inciter le consommateur à l'achat. Après avoir consulté les définitions ci-dessus, on peut tout d'abord remarquer que l'idée de produit et de marque a légèrement disparu au profit de l'idée d'entreprise. On ne communiquerait plus pour un seul produit ou une seule marque mais au nom de tout le groupe. Si l'on en croit la distinction entre publicité et communication, la communication verrait donc plus grand que la publicité qui serait cantonnée à la promotion d'un produit tandis que la deuxième serait chargée de l'image de tout un groupe. C'est également ainsi que le conçoit A. DEL PINO (in LÓPEZ LITA, 2003 : 35) lorsqu'il souligne l'importance de la distinction entre une publicité isolée et les campagnes publicitaires.

Los grandes anunciantes no hacen anuncios, hacen campañas. El fin de la campaña local es hacer marca, porque la campaña no solamente es una técnica publicitaria, sino una opción estratégica a la que se aplica una ingeniería comunicacional en el proceso del mix de comunicación.

Par conséquent la campagne publicitaire, en tant que résultat du processus de communication, relèverait des grands, autrement dit des entreprises à la pointe du marketing et capables de mettre en place des stratégies communicationnelles complexes. La communication s'imposerait alors non seulement comme une nouvelle option face à la publicité, mais elle ne serait réservée qu'à certains grands groupes, dont les produits sont déjà connus des consommateurs et qui n'ont plus qu'à entretenir leur réputation. La communication serait plus liée à l'idée d'entreprise et la publicité à celle de produit.

Si nous revenons à la définition proposée par le dictionnaire B. LAMIZET et A. SILEM (1997), On remarque la formule « actions visant à ». Cette définition précise entre parenthèses que ces actions peuvent aussi bien se traduire par des spots publicitaires que par la participation à des opérations de parrainage, à des œuvres de charité, etc. Ainsi donc, la communication serait délibérément plus ouverte que la publicité dans le sens où elle élargit ses champs d'action. On sort des supports et des médias (presse, radio, audiovisuel...) pour prendre part ou même créer des projets qui impliqueront le public cible (C'est le cas du Groupe *Danone* avec le projet *Danone Communities* par exemple). Comme on l'avait vu dans les paragraphes précédents, il apparaît effectivement que la vente immédiate n'est pas forcément recherchée dans une campagne de communication puisque la priorité est de faire parler du groupe et non plus du produit en tant que tel.

Pourtant, il serait illusoire de penser que la communication commerciale n'est destinée qu'à améliorer la réputation d'un groupe. En effet, la recherche de l'achat immédiat ne signifie pas pour autant que ce travail de communication est gratuit. Si l'on réfléchit bien sur les objectifs du concept de communication commerciale, il est toujours question de vendre, de manière moins agressive certes, mais pour vendre bel et bien. Cette astuce qui repose en partie sur l'« indirection » évoquée par J.-M. ADAM et M. BONHOMME (1997) ne doit pas rendre dupe le destinataire du message publicitaire. Il s'agit toujours de publicité, mais sous forme de communication sur le long terme, et qui est mise en œuvre dans l'unique but de gommer les aspects agressifs de la publicité-réclame.

On est donc passé de la recherche de l'acte d'achat immédiat (aspects promotionnels de la réclame) et de l'insistance sur l'idée de produit à l'investissement en communication sur le long terme dans des campagnes publicitaires de longue haleine ou par la participation à des actions sociales qui visent à donner une image positive de l'entreprise ou du groupe. Alors que la publicité utilisait la stratégie marketing du « *sponsoring* », la communication commerciale préfère avoir recours à ce qu'elle appelle des « opérations de parrainage » ou bien des « actions de mécénat social ». Mais ce phénomène est-

il vraiment nouveau ? La participation d'une entreprise à des événements de manière apparemment désintéressée ne date pas d'hier. Dans ce cas, sur quoi repose la distinction entre publicité et communication ? Y a-t-il vraiment une différence de fond entre ces deux concepts ?

En fait, on pourrait considérer qu'il n'y a pas eu de glissement de la publicité à la communication commerciale ni que la publicité ait été englobée par la communication, mais plutôt que le concept de publicité s'est élargi. J.-M. ADAM et M. BONHOMME avaient d'ailleurs constaté, dès 1997, que le discours publicitaire évoluait globalement vers des formes d'expressions de plus en plus indirectes. Il ne serait donc pas étonnant de la part des entreprises ou des agences de publicité de ne plus vouloir directement promouvoir des produits et de privilégier une communication sur l'image d'un groupe en général.

Or, comment construire et améliorer l'image d'une entreprise ? Quels sont les éléments présents dans la communication commerciale qui donnent l'illusion que le ton publicitaire est moins agressif ? Qu'est-ce qui fait oublier les intentions mercantiles de la publicité et fait qu'elle ne soit désormais perçue qu'en tant que communication ? On touche peut-être là au domaine de prédilection des sciences de la communication en publicité : la mise en avant de valeurs censées incarner le groupe annonceur. Cette dernière remarque appelle à une mise au point sur l'utilisation des valeurs dans le discours publicitaire contemporain.

1.3.2.2 Importance croissante des valeurs

À la lumière de tout ce qui a été dit précédemment, il apparaît que le recours croissant à la notion de valeurs dans les stratégies publicitaires de communication semble lié à la volonté d'atténuer l'agressivité de la persuasion publicitaire. C'est pourquoi il nous semble indispensable de nous interroger sur l'emploi de ces valeurs qui ont pour but d'élever la publicité au rang de

« communication commerciale » dans le but de faire baisser la garde des consommateurs face aux stratégies discursives de persuasion.

De plus, dans le cadre de notre analyse, il est essentiel d'envisager ce phénomène si l'on veut rendre compte de la réalité des stratégies de communication employées de nos jours. Nous dresserons donc un état des lieux des rapports entre la publicité, la communication commerciale et les valeurs.

Dans son œuvre *Sémiotique de l'image dans la publicité*, G. CORNU (1990 : 39) articule l'idée de communication à l'introduction grandissante de valeurs dans le discours publicitaire. Elle écrit :

Or, par un étonnant tour de prestidigitacion, la publicité récupère à son avantage certaines valeurs morales traditionnelles. Par exemple, elle joue incontestablement un rôle éducatif : l'annonceur (pôle émetteur) apparaît comme une autorité morale. Dans une société où s'effrite la structure familiale traditionnelle et avec elle l'image du père, l'annonceur endosse une attitude paternaliste. (...) [L'] individu, isolé, doit sentir dans la marque la présence d'une personnalité rassurante. Pour Bleustein-Blanchet, le patron de Publicis, la marque ne doit pas s'arrêter aux apparences du produit, elle doit s'imposer comme une personne; c'en est fini de la réclame ; la publicité se range sous la houlette de la communication : « C'est à la communication, fille de la publicité et petite fille de la réclame, d'apporter cette valeur de rêve sans laquelle nos pâtes, nos huiles et nos lessives ne seraient que ce qu'elles sont ».

Quelles sont les implications de cette citation ? Tout d'abord, l'auteur constate que la publicité s'affirme en tant que « personnalité rassurante » par l'intermédiaire de valeurs traditionnelles qu'elle insère dans son discours. Ensuite, elle cite un deuxième type de valeurs : les « valeurs de rêves », autrement dit celles qui procurent une valeur ajoutée au produit. Cette valeur ajoutée est bien entendu minutieusement étudiée par les agences de publicité ou

par les spécialistes de la communication dans le but d'embellir le produit annoncé.

Ce processus d'utilisation des valeurs dans le discours publicitaire est également très justement décrit dans un appel à contribution pour le Colloque *Les mécanismes du discours publicitaire et ses enjeux* de la Faculté des Lettres Hassan II de Casablanca, Maroc¹⁷:

L'annonceur publicitaire ne se limite pas à mettre en valeur les atouts et les qualités du produit, mais il tend à imprégner le récepteur de valeurs et de schèmes culturels et à mobiliser le potentiel affectif et émotionnel de celui-ci en ouvrant les portes de l'imaginaire, de l'instinct et du passionnel, tout en inhibant tout ce qui est rationnel ou critique à l'égard des produits vantés.

C'est ainsi que la valeur du produit ne se limite pas à la qualité de ce dernier, mais elle se détermine en fonction de l'image qui s'incruste dans l'esprit des gens pour en devenir la marque signifiante. Le consommateur, sous l'influence des spots publicitaires, tend à acquérir les produits aux images qui répondent le mieux à ses pulsions et désirs, le plus souvent associés aux thèmes majeurs du bonheur, de l'amour, de la jeunesse, de la richesse, de l'abondance, de la jouissance, etc.

Cette analyse explique clairement comment les valeurs que le consommateur associe au produit correspondent à l'image que l'entreprise veut laisser

¹⁷ Appel à contribution du Colloque *Les mécanismes du discours publicitaire et ses enjeux*, Université Hassan II Ain Chock, Faculté des Lettres et des Sciences humaines, Casablanca, Royaume du Maroc, 23-24-25 mars 2009. Consultation [26/11/2008].

transparaître à travers ses stratégies de communication. Ainsi donc, tout le discours publicitaire contemporain serait désormais tourné vers l'idée de valeur.

À cet égard, M.A. GÓMEZ JIMÉNEZ (2002 : 105) cite le cas des grandes marques et l'utilisation que ces dernières font des valeurs par l'intermédiaire du symbole. Il mentionne des marques comme *Danone*, *Golf*, *BMW*, *McDonalds*, et qu'il qualifie de marques « *Dianas* ». Qu'entend-t-il par là? En utilisant ce terme, l'auteur fait référence à des marques qui « [...] *establecen su propio culto y su ceremonia de consumo. Se consume el producto, el signo y su significado* ». Il compare donc ces marques à des entités religieuses que les consommateurs (tels des disciples) suivraient à travers l'acte de consommation. En effet, plus loin, il ajoute : « *[Estas marcas] han sabido crearse un lugar inalcanzable entre un grupo muy definido de fieles* ». L'auteur souligne également l'importance du symbole ou du logo de la marque comme valeur ajoutée au produit. Le symbole incarne une valeur et permet ainsi de faire croire que le produit est plus que ce qu'il n'est en réalité. Il commente (2002 : 106) :

Viendo [estas marcas] se podría pensar que el marketing es verdaderamente una ciencia exacta, un instrumento de precisión que establece patrones mentales y comerciales dentro de las cuales coinciden las prestaciones de los productos y los deseos de los consumidores.

Mais la difficulté réside ensuite dans le choix de valeurs qui puissent toucher un public cible spécifique ou bien qui conviennent au plus grand nombre de consommateurs possible. Il appartient alors aux spécialistes de la communication de regrouper un public cible composé de différents milieux sociaux autour d'émotions, de désirs ou de valeurs communes. Il s'agit par là de réunir des groupes apparemment distincts sur un thème commun pour les pousser à désirer et acquérir le même produit (GÓMEZ JIMÉNEZ, 2002 : 106). On revient alors sur

l'idée que la publicité est plus une science qu'un art, en raison de l'efficacité quasi assurée de certaines stratégies marketing qui s'inspirent de données statistiques sur l'origine socioculturelle, les valeurs et les désirs des consommateurs.

Ainsi donc, le type de rhétorique publicitaire fondé sur les valeurs s'inscrit dans une toute autre dynamique que la logique des publicités de type réclame aux arguments rationnels vantant la qualité d'un produit. Cependant, ces deux visions du discours publicitaire ne s'opposent pas forcément entre elles : elles peuvent se compléter. Ce serait sous-estimer la complexité de la rhétorique publicitaire que de dire qu'il y aurait des publicités à arguments rationnels et d'autres reposant sur l'utilisation de valeurs. Certaines publicités peuvent très bien donner des arguments rationnels tout en insérant à la fois des valeurs à cette trame argumentative de base. Le concept même de « valeur ajoutée » ou « valeur de rêve » auquel faisait allusion G. CORNU (1990 : 39) nous le rappelle.

Mais comment expliquer ce besoin de donner une valeur ajoutée au produit ? En premier lieu, il faut mentionner l'indispensable effort de différenciation de la part des marques pour se distinguer des marques concurrentes à bas prix ou des marques de distributeurs. Dans un contexte de libre marché, la profusion des produits et la concurrence à laquelle se livrent les marques rendent l'emploi de valeurs indispensable à ces dernières pour pouvoir se différencier des autres produits concurrents plus abordables économiquement pour les consommateurs¹⁸. La stratégie de différenciation des marques repose donc sur ces valeurs que les agences de publicité accolent aux produits et plus généralement à l'image toute entière des entreprises.

La question de fond est alors la suivante : pourquoi les consommateurs achètent-ils plus volontiers une marque qui représente certaines valeurs plutôt qu'une « marque neutre » ? Comme nous l'avons évoqué dans ce même chapitre, le

¹⁸ Dans le troisième chapitre sur l'entreprise *Danone*, par exemple, nous exposerons les difficultés du groupe pour rivaliser avec les marques de distributeurs sur le marché français.

discours publicitaire est totalement dépendant des facteurs socioculturels avec lesquels il cohabite. Par conséquent, l'évolution des habits de consommation à un impact direct sur les stratégies de communication employées et sur la rhétorique publicitaire dans son ensemble. L'évolution de la conjoncture économique en Occident au XXème siècle a fait qu'on est passé d'un mode de consommation de survie à une consommation « intelligente » (DEL PINO in LOPEZ LITA, 2003 : 31). Dans ce mode de consommation plus complexe, interviennent dans le processus de sélection d'un produit tant les valeurs rationnelles, symboliques, éthiques (DEBOS, 2005 : 4), qu'économiques ou promotionnelles.

C'est pour cette raison que les valeurs ajoutées telles que les valeurs morales peuvent peser sur la décision du consommateur lors de l'acte d'achat. Il n'est que de rappeler les appels au *boycott* des produits *Danone* sur le marché français en avril 2001¹⁹ pour se rendre compte de l'importance idéologique que représente de nos jours l'idée de marque dans l'esprit des consommateurs, d'autant plus lorsqu'il s'agit de multinationales qui incarnent par excellence les valeurs de l'économie de marché²⁰. L'accident éthique entraînant l'accident

¹⁹ Un appel au *boycott* des produits *Danone* avait été lancé en avril 2001 pour s'opposer à la politique de licenciements du groupe dans sa branche biscuits LU alors qu'elle était bénéficiaire. Cette décision de la part du groupe a suscité une grande polémique et a déclenché des prises de positions de nombreux politiques en France s'indignant contre « la conception de salariés jetables ». Le but de cet embargo était de punir la firme de sa « politique antisociale ». On a parlé de « logique cynique » de la part de la grande multinationale qui avait réalisé des profits records la même année : « Danone se porte bien, donc Danone licencie ». Source : « Des appels à boycotter Danone », *Ouest France*, 06/04/2001. Également disponible en ligne : <http://www.ouest-france.fr/2001/04/06/rennes/Des-appels-a-boycotter-Danone-14002528.html>. Consultation le [29/09/2008].

²⁰ Nous verrons plus loin dans ce travail comment le groupe cherche sans doute à rétablir l'image humaniste de la firme, mise à mal en 2001 sur le marché français, de par ses activités de « business social » mises en œuvre au Bangladesh et l'ensemble du projet *Danone Communities*.

médiatique, aucune entreprise ne peut de nos jours échapper à un risque de sanction ou de *boycott* de la part des consommateurs (DEBOS, 2005 :10).

Plus récemment, dans la même optique, les supermarchés *Leclerc* ont décidé de boycotter sur le marché français les produits de marque *L'Oréal*, *Nivea* et *Colgate* et ont fait de cette décision une campagne de publicité en dénonçant l'augmentation du coût de la vie : « Produits trop chers ? Il ne nous reste qu'une solution : ne pas les vendre. Dommage ! »²¹. En effet, de nos jours, l'argument de « la vie chère » est un problème qui préoccupe les Français. En s'opposant contre l'augmentation des prix des produits de certaines grandes marques, la chaîne de grande distribution agit comme les consommateurs en employant la technique du *boycott*. La valeur utilisée dans ce cas par les supermarchés *Leclerc* est la valeur « solidarité avec les consommateurs »²².

En revanche, les supermarchés *Leclerc* sur le marché espagnol n'ont pas appliqué cette mesure. L'utilisation de l'argument de la vie chère étant un argument de poids sur les deux marchés, pour quelles raisons cette stratégie a-t-elle été utilisée par la chaîne de grande distribution en France et non en Espagne ? Un représentant de la chaîne à Aranjuez²³ l'explique par le fait que les centres *Leclerc* en Espagne sont indépendants de ceux de la France et que la direction de la chaîne sur le marché espagnol n'était tout simplement pas au

²¹ « Leclerc boicotea a grandes marcas en Francia pero no en España », 31/01/2008. Disponible en ligne: http://www.soitu.es/soitu/2008/01/31/actualidad/1201799327_678043.html. Consultation le [03/06/2009].

²² Cette stratégie de persuasion publicitaire est également à replacer dans le cadre d'une concurrence accrue entre grandes marques et marques de distributeurs. La chaîne de grande distribution a en effet intérêt à boycotter les grandes marques pour faire opter les consommateurs pour leurs propres marques de distributeurs : la *Marque Repère* en ce qui concerne *Leclerc*.

²³ « Leclerc boicotea a grandes marcas en Francia pero no en España », 31/01/2008. Disponible en ligne: http://www.soitu.es/soitu/2008/01/31/actualidad/1201799327_678043.html. Consultation le [03/06/2009].

courant de ce *boycott* de *Leclerc France*. Il ne s'agit donc pas d'un choix stratégique exclusivement français et on pourrait s'attendre à voir l'introduction de l'argument « solidarité avec les consommateurs contre les grandes marques » sur le marché espagnol.

1.3.2.3 La communication responsable

Les exemples que l'on vient de traiter illustrent sans conteste l'importance que les publicitaires doivent accorder à la notion de valeur afin de créer ou travailler l'image d'un produit ou d'une entreprise. Les annonceurs et les publicitaires étant tous conscients de l'importance du « facteur valeur » lors de la prise de décision du consommateur, un nouveau type de communication commerciale s'est alors mis en place : « la communication responsable ». Expliquons plus en détail cette nouvelle stratégie publicitaire.

En quoi consiste la communication responsable ? Depuis quelques années, les critiques contre l'ordre économique international se sont accentuées et se sont traduites par un scepticisme grandissant de la part des consommateurs envers le rôle social et éthique des entreprises. En outre, les critiques se sont surtout canalisées sur les grandes entreprises multinationales, véritables « boucs émissaires de tous les maux de la société » (DEBOS, 2005 : 12).

De ce fait, il existe de nos jours une forte attente de dimension éthique de la part des consommateurs qui jugent désormais une entreprise tant au niveau environnemental (respect de la nature, développement durable), que social (gestion des ressources humaines, commerce équitable ou solidaire, « business social », etc.).

La communication responsable apparaît alors comme la solution qui mettra un frein à ce scepticisme ambiant. En premier lieu, l'importance accordée au respect de la clientèle (santé du consommateur, sécurité du produit, satisfaction des

clients) s'impose comme un critère de plus en plus déterminant lors de l'acte d'achat. Puis viennent d'autres facteurs tels que les valeurs sociales du groupe ou encore l'économie d'énergie ou la recyclabilité des produits. Sur le marché français, par exemple, c'est dans le domaine de la grande distribution que les entreprises ont été pionnières sur le thème de l'écologie avec les supermarchés *Leclerc*.

Ainsi donc, un devoir de transparence est demandé à l'entreprise et ce sur tous les fronts²⁴. On lui exige entre autres une clarification des règles du jeu avec ses différents partenaires économiques tels que ses actionnaires, ses clients, ses employés, ou les collectivités locales où le groupe est implanté (DEBOS, 2005 : 11). De plus, l'entreprise doit aussi devenir un acteur moral et civique de par sa participation à des actions de mécénat social ou de fondations²⁵.

Comment ces exigences se traduisent-elles dans la stratégie de communication des grands groupes ? Il semblerait qu'un groupe peut communiquer à deux niveaux (DEBOS, 2005 : 12). D'une part, on a la communication sur la responsabilité immédiate de l'entreprise (On peut citer le thème de la santé pour l'industrie agroalimentaire et celui de la confiance pour le monde de l'assurance). D'autre part, on a la communication sur les actions externes d'un groupe comme le mécénat social par exemple. De son côté, le consommateur, en tant que destinataire de ce message, peut également se positionner comme acteur du changement et se conforter ainsi dans son rôle de

²⁴ Les déclarations de Laurent Sacchi (directeur de la Communication Danone nommé en 2002) le prouvent : « Notre visibilité nous impose d'être transparents » Source : *Stratégies Magazine*, n°1265, 24/01/2003. Également disponible en ligne : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r27327W/laurent-sacchi-notre-visibilite-nous-impose-d-etre-transparentes.html>. Consultation le [25/02/2009].

²⁵ Source : « L'entreprise, nouvel acteur dans l'humanitaire », *L'Express*, 16/05/2008. Disponible en ligne : http://www.lexpress.fr/actualite/monde/l-entreprise-nouvel-acteur-dans-l-humanitaire_501963.html. Consultation le [17/02/2009].

« citoyen du monde » : par l'acte de consommation, il peut influencer la politique d'une entreprise, ce qui lui donne le sentiment d'un véritable engagement personnel dans le choix d'un produit.

Mais intéressons nous plus spécifiquement à la communication responsable mise en place par les entreprises agroalimentaires. La découverte des scandales agroalimentaires des dernières décennies (poulet aux hormones, vache folle, grippe aviaire) et les polémiques actuelles sur les organismes génétiquement modifiés (O.G.M.) et l'augmentation de l'obésité ont déclenché un véritable tollé des associations de consommateurs contre ce que ces derniers ont appelé la « malbouffe » en français ou la *comida basura* en espagnol²⁶. C'est ainsi que de nombreuses associations de consommateurs dénoncent « la victoire des intérêts du lobby agroalimentaire au détriment de la santé publique »²⁷. Le consommateur du XXIème siècle est donc plus averti et plus méfiant envers les produits agroalimentaires en général et cela s'inscrit dans le décryptage systématique du discours publicitaire employé pour la promotion de ces mêmes produits.

En réaction face à ces crises sanitaires, l'industrie agroalimentaire des années 1980-1990 a progressivement assisté à l'émergence d'une demande de produits de qualité avec notamment l'apparition massive des produits issus de l'agriculture dite biologique. En outre, les entreprises agroalimentaires ont désormais le devoir de communiquer une information claire et complète sur la fabrication et la composition des produits. C'est que ce que l'on a appelé le

²⁶ En France, le « Plan national Nutrition Santé 2006-2010 » du Ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports prétend par exemple lutter contre l'obésité infantile en mettant en place des mesures d'incitation de retrait de confiseries dans les écoles et en mettant en place des messages sanitaires accompagnant les publicités de l'industrie agro-alimentaire. Source : Ministère de la santé de la jeunesse et des sports, http://www.sante-jeunesse-sports.gouv.fr/IMG/pdf/Nutrition_et_obesite-DP.pdf. Consultation le [02/02/2009].

²⁷ Source : *Le Monde*, 29/04/2005. « La lutte contre l'obésité se heurte au lobby agroalimentaire ». Également disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/old-societe/article/2005/04/29/la-lutte-contre-l-obesite-se-heurte-au-lobby-agroalimentaire_644568_3226.html, Consultation [02/02/2009].

devoir de transparence²⁸. *Carrefour* par exemple, a mis en place à cette époque ses « filières qualité » destinées à assurer une information transparente et complète sur les étiquettes de leurs produits.

Parallèlement à ce phénomène, certains groupes agroalimentaires (tels que *Danone*) se positionnent alors clairement sur le créneau « nutrition-santé » : c'est à cette époque qu'on voit apparaître des produits agroalimentaires de type probiotiques, ainsi que d'autres produits très orientés vers le positionnement de la santé.

Mais là encore le scandale éclate : des accusations de publicité trompeuse ou mensongère se lèvent contre plusieurs entreprises de l'industrie agroalimentaire, en particulier contre le groupe *Danone*. Après les attaques en 2003 contre les allégations de *Danone* au sujet de son produit *Actimel*²⁹, les services marketing et communication du secteur ont commencé à se rendre compte des risques de poursuites légales et juridiques et des conséquences au niveau de leur réputation que pouvaient entraîner de fausses allégations sur leurs produits.

Par conséquent, les compagnies multinationales de restauration rapide comme *Mc Donald*³⁰, ou les grands groupes agroalimentaires tels que *Kraft*, *PepsiCo*, *Unilever* ou *Nestlé*³¹ sont spécialement concernés par la communication responsable puisqu'ils sont souvent la cible de revendications de la part de certains groupes antimondialistes ou même de l'opinion publique en général qui a

²⁸ Ce devoir de transparence quant aux informations apparaissant sur les produits est à replacer dans le cadre de la réglementation de la « traçabilité ». La traçabilité est définie par le *Petit Robert* (Édition 2009) comme la « possibilité d'identifier l'origine et de reconstituer le parcours d'un produit, depuis sa production jusqu'à sa diffusion ».

²⁹ Ce point sera traité plus amplement dans la partie 2.2.1.2.

³⁰ Notamment après le scandale occasionné par le film *Supersize me* de M. MOORE en 2002.

³¹ Le groupe *Nestlé* a été vivement critiqué lui aussi lors de la promotion du lait en poudre sur le marché africain, ce qui a entraîné un *boycott* relativement important de ses produits.

été progressivement sensibilisée aux problèmes que peuvent occasionner les allégations mensongères ou trompeuses concernant les produits agroalimentaires. Cette remarque est particulièrement vraie pour *Danone* qui joue toute sa stratégie marketing sur les bienfaits de ses produits pour la santé. Le besoin de transparence s'impose donc comme l'unique voie pour conserver la confiance de ses consommateurs.

La poussée de la communication responsable est alors une réponse directe des marques face aux attaques dirigées contre leur manière de promouvoir leurs produits, c'est à dire, en fait, une réaction aux attaques contre leur discours publicitaire. La communication responsable serait alors une nouvelle stratégie de communication publicitaire qui consisterait à se démarquer des autres en valorisant la manière dont on fait sa publicité. Ainsi donc, cette stratégie publicitaire est toujours mise en place dans une optique de différenciation par rapports aux autres marques concurrentes, mais cette fois l'argumentation porte non pas sur le produit ou sur la marque mais sur le discours publicitaire en lui même.

C'est ainsi que le travail des spécialistes de la communication responsable consiste à mettre explicitement en valeur le discours publicitaire d'une entreprise, c'est à dire la qualité de sa publicité. Pour ce faire, ces derniers font désormais ressortir les valeurs du discours publicitaire en mentionnant la transparence de l'information donnée dans les textes, spots télévisés ou de sites Internet d'une marque. L'objet de la valorisation dans le discours publicitaire s'est donc déplacé au cours des dernières années :

- **argumentation sur le produit**
- **argumentation sur l'entreprise**
- **argumentation sur la manière de faire la publicité**

Pour récapituler tout ce qui vient d’être abordé au sujet de l’évolution du discours publicitaire, on propose le tableau suivant :

RÉCLAME	PUBLICITÉ	COMMUNICATION COMMERCIALE	COMMUNICATION RESPONSABLE
Mise en valeur du produit avec des arguments rationnels de type directs	Mise en valeur du produit avec des arguments rationnels et émotionnels de type indirects	Insistance sur les valeurs et l’image véhiculées par le groupe annonceur	Mise en valeur de la qualité du message publicitaire (transparence, interactivité)
Mon produit est le meilleur par A+B	Mon produit est le meilleur car il incarne un style de vie	Mon entreprise est la plus juste	Mon discours publicitaire est responsable et respectueux des consommateurs

➤ Conclusion du chapitre 1

À titre de conclusion sur cet état des lieux de la langue publicitaire, on peut tout d'abord signaler que dans les faits, tout le monde s'accorde à dire que le genre publicitaire existe en tant que tel. Tous les jours, on est assailli par des messages publicitaires et des slogans qu'on reconnaît automatiquement comme appartenant au genre publicitaire. Toutefois, dès qu'on s'essaie à la tâche de définir ce genre, des problèmes théoriques se posent. On se retrouve tout de suite face à une multitude de définitions qui soulignent différentes facettes de la langue publicitaire. Elle est parfois considérée comme une langue de spécialité, un style, un genre, voire une science exacte ou un art...

La majorité des problèmes rencontrés lorsqu'on désire définir la langue publicitaire sont dus principalement à son caractère mimétique. Il s'agit en fait de stratégies de persuasion internes au style publicitaire et qui se fondent notamment sur l'imitation d'autres genres. Pourtant, il semble bien que le fait que la langue publicitaire se nourrisse des autres genres ne contredit en rien le fait que la langue publicitaire existe bel et bien.

Ainsi donc, malgré la difficulté de la définir, il est relativement aisé de s'entendre sur des particularités qui la caractérisent : son objectif de persuasion vient en tête de liste, tout comme son obligation de perlocutivité, d'efficacité et de rentabilité. Le caractère phatique des tournures employées est un autre trait caractéristique de la langue de la publicité en raison de l'unidirectionnalité de cette situation communicationnelle.

En ce qui concerne plus particulièrement la rhétorique publicitaire, elle se fonde sur ce que nous avons appelé un brouillage entre information, émotion et persuasion. Le premier brouillage repose sur la fonction info-persuasive du langage dont l'on peut dire qu'il s'agit d'une fonction hybride qui, dans le discours publicitaire, vise à communiquer une information biaisée bien que perçue comme objective par le public cible, en vue d'inciter celui-ci à l'achat du produit ou du service annoncés. Le deuxième type de brouillage met en relation

les composantes informationnelle et émotionnelle du discours publicitaire. Nous avons également vu que la notion de brouillage aide à analyser la rhétorique publicitaire sans la ramener aux dualités contenu/expression d'une part et informationnel/ émotionnel d'autre part.

Enfin, l'évolution du genre publicitaire vers une « indirection argumentative » croissante depuis l'apparition du marketing et de l'ère de la communication montre qu'au fil des ans, on assiste à la mise en place de différentes modalités de la publicité. Pourtant, même s'il est vrai qu'en général on remarque une évolution vers une publicité de plus en plus indirecte, celle-ci n'empêche pas les autres types de modalités plus anciens de continuer à fonctionner pour certains produits. De cette manière, les différentes modalités cohabitent de nos jours, s'adaptant ainsi aux caractéristiques des produits annoncés.

L'évolution des valeurs de la société et donc des marchés oblige la publicité à anticiper constamment les changements socioculturels pour adapter ses stratégies de persuasion à un public cible en permanente évolution. L'indispensable effort de différenciation que doit faire un groupe pour se détacher de la concurrence provoque une véritable joute discursive entre les marques. Ces dernières rivalisent entre elles pour trouver le nouveau concept ou la nouvelle valeur qui permettra de lancer des stratégies marketing toujours plus innovantes.

Cependant, le travail de communication sur les valeurs ne s'arrête pas là. Une fois que les responsables de la communication d'une entreprise ou les équipes de création d'une agence de publicité ont parié sur certaines valeurs et que l'identité d'une marque ou d'un groupe est établie dans l'esprit du public cible, il faut s'employer à travailler cette image de marque sur le long terme.

La question de l'utilisation des valeurs en rhétorique publicitaire est essentielle mais il nous serait impossible de l'aborder dans toute sa complexité dans ce travail étant donné qu'il faudrait le faire à la lumière de données statistiques et sociologiques. Ce qu'il faut néanmoins retenir pour notre sujet, c'est que de nos jours, l'idée de vendre des valeurs est omniprésente dans le contenu argumentatif du discours publicitaire. De même que le concept de réclame va de

pair avec l'argument, la notion de communication se combine avec celle de valeur. Cette dernière remarque est de premier ordre : il faudra aussi bien tenir compte d'une rhétorique des valeurs que d'une rhétorique des arguments pour l'analyse de notre corpus.

2. LA TRADUCTION DE LA PUBLICITÉ DANS UN MONDE GLOBAL

Grâce à l'évolution des technologies de la communication, on a assisté dans les dernières décennies à une intensification des échanges commerciaux internationaux qui a débouché sur le phénomène de la globalisation économique. Parallèlement à cela, le volume de textes de nature publicitaire qui circule dans le monde entier a connu une augmentation constante. En tant que vecteur de toute cette activité mercantile, la publicité constitue en effet une donnée primordiale de l'économie contemporaine (GUIDÈRE : 2008a : 29).

À mesure que les échanges -et le commerce en particulier- ont franchi les frontières, la publicité a pris un caractère de plus en plus international. Par conséquent, on est passé d'une publicité de type local à une communication à l'échelle globale. Ce que nous nous proposons ici, c'est de découvrir quelles sont les conséquences de la globalisation économique sur la publicité et sur la traduction de cette dernière. Pour une entreprise qui désire s'ouvrir à l'international, quelles sont les différentes manières de commercialiser et d'annoncer ses produits ? Comment s'opère le processus de traduction-adaptation aux autres marchés ?

Une fois présentées les diverses attitudes que peuvent adopter les entreprises multinationales pour annoncer leurs produits à l'international, seront abordées les difficultés que comporte la traduction de la publicité au niveau international. Elles sont au nombre de deux : les contraintes de type externe (économiques et juridiques) et les contraintes qui dépendent du processus traductif en tant que tel. En ce qui concerne ce dernier type de contraintes, l'importance de la retranscription de l'effet sera traitée ainsi que le problème épineux du degré d'adaptation que doit subir un message publicitaire déterminé. Ensuite, différentes stratégies de traduction publicitaire seront analysées en insistant notamment sur les concepts d'adaptation et de localisation. De cette manière, ce chapitre contribuera à analyser ces concepts-clé de façon à être en mesure de déterminer par la suite quelles stratégies ont été employées dans le processus de traduction-adaptation des publicités qui composent notre corpus. Enfin, dans une

dernière partie, le rôle du traducteur publicitaire dans le domaine de la publicité internationale sera abordé ; on s'interrogera sur les fonctions que ce dernier doit assumer en tant que traducteur ou spécialiste linguistique et culturel dans le processus de transposition d'une publicité vers un autre marché.

Pour mieux comprendre la situation actuelle de la communication sur le marché international, il est sans doute utile d'évoquer les deux tendances qui s'affrontent de nos jours : le global et le local.

2.1 Stratégies de communication : globales ou locales?

Commençons par définir chacune de ces deux options. Dans le domaine de la publicité internationale, on entend généralement par « stratégie globale » une manière de procéder qui consiste à recourir autant que possible à des types de stratégies publicitaires uniformes dans le but de diffuser un message publicitaire standardisé. En revanche, par « stratégie locale », on désigne un type de stratégie publicitaire internationale qui n'hésite pas à modifier le message publicitaire en fonction des particularismes locaux.

Bien qu'opposées, ces deux approches sont légitimes. En effet, les spécialistes en marketing et en publicité s'accordent à dire qu'il existe deux tendances majeures qui marquent la publicité dans le cadre du marché global : l'uniformisation et la montée de la sensibilité culturelle locale.

Les stratégies globale et locale sont toutes deux valables mais elles correspondent à différents types de positions quant à la commercialisation de produits à l'international. Un regard attentif permet de distinguer en filigrane une querelle très vive entre les partisans de l'internationalisation et ceux de la localisation. Pour rendre compte des tenants et des aboutissants de ce débat, voici une analyse des deux positions. Nous nous pencherons tout d'abord sur la

stratégie globale, puis nous aborderons l'autre type d'approche, plus centrée sur le « local ».

2.1.1 La thèse globale

La stratégie globale qui repose sur l'option de la standardisation du message publicitaire (PAPAVASSILIOU et STATHAKOPOULOS, 1997 : 505) se justifie par des arguments solides. Tout d'abord, la standardisation permet aux entreprises multinationales de conserver une image cohérente de leurs marques sur l'ensemble du globe et de minimiser la confusion pour les consommateurs qui voyagent fréquemment ou qui sont en contact avec des médias étrangers. En outre, la stratégie de la standardisation permet à un groupe désireux de s'exporter à l'international de ne se concentrer que sur une seule campagne publicitaire coordonnée sur les différents marchés, ce qui représente une économie en temps et en argent. Ces deux arguments seront analysés à la suite.

La thèse globale se fonde sur une observation : les habitudes de consommation se sont largement uniformisées au cours des dernières décennies (DURO MORENO, 2001 : 116). En effet, les adeptes de la stratégie globale relèvent une uniformisation mondiale au niveau des besoins, des références culturelles et des goûts des consommateurs, ce qui engendrerait un nombre de plus en plus important de publicités « standardisées ». C'est la thèse de T. LEVITT (1983) qui a marqué les années 1980 et qui décrit les avantages de la globalisation des produits et, par la même occasion, du discours publicitaire qui leur est rattaché. Cette option consiste à promouvoir un produit standardisé en le commercialisant sous le même nom et avec la même stratégie de communication dans le monde entier.

Considérons, par exemple, le cas évocateur des campagnes publicitaires de la marque *Red Bull*. En observant les spots publicitaires télévisés de cette marque pour divers marchés, on s'aperçoit qu'ils sont entièrement standardisés, à

l'exception du slogan qui est traduit dans les différentes langues : « *Red Bull gives you wings* »/« *Red Bull te da alas* »/« Red Bull donne des ailes ». Ces spots télévisés sont d'ailleurs présentés sous forme de dessins animés, sans doute dans le but de convenir au plus large public cible possible. En effet, l'emploi de dessins animés permet d'éviter toute identification raciale ou culturelle en présentant des personnages de fiction.

Reposant sur le principe de la Taylorisation, la stratégie globale est donc peu coûteuse, ce qui permet aux entreprises de diminuer leur budget consacré à la publicité. L'option globale apparaît alors comme rentable pour les entreprises intéressées par l'exportation de leurs produits à l'étranger (PAPAVASSILIOU, STATHAKOPOULOS, 1997) puisque ces dernières commencent à douter du besoin de produire autant de publicités que de pays où leurs produits sont commercialisés (DURO MORENO, 2001 : 116). De la sorte, par ricochet, c'est aussi la rentabilité de la traduction-adaptation des publicités qui est ici remise en question en termes de coût et de temps.

En défense du courant de la standardisation, on peut effectivement admettre que la culture globale est de plus en plus ancrée dans l'esprit des consommateurs du village planétaire. Un adolescent japonais partage sans doute les mêmes goûts et passe-temps qu'un adolescent argentin (jeux-vidéos, musique pop, mode vestimentaire, etc.) et a peut être plus de choses en commun avec lui qu'avec ses propres parents (en ce qui concerne les passe-temps, tout du moins). C'est ce à quoi fait allusion C. SÉGUINOT (1995 : 65) à propos du concept de « *subculture* ». Les différentes cultures nationales ne sont pas hermétiques à l'importance grandissante de la culture globale qui brouille les frontières culturelles entre les différents marchés :

The growing significance of global communication blurs national differences. Age and lifestyle may be more important than culture.

La « *subculture* » serait donc constituée par ce qu'ont en commun plusieurs sous-groupes culturels disséminés entre plusieurs pays. Il est effectivement essentiel de rappeler que les pays ne sont pas forcément des marchés unifiés culturellement, ne serait-ce qu'au niveau générationnel. Il s'agit d'ailleurs de l'essence-même de la culture globale que de dépasser le cadre des frontières culturelles nationales pour réunir à l'échelle globale des personnes qui s'identifient autour de caractéristiques sociologiques ou de passions communes. Dans le cadre du marché global, le concept de *subculture* de C. SÉGUINOT se rapproche alors de la notion de mode de vie.

Cette opinion est également partagée par B. ADAD (SÉGUINOT, 1995 : 73). L'auteur définit la culture globale comme « *a cross-cultural appeal to the universality of a given lifestyle* ». Cette conception de la culture globale recouvre une importance capitale dans le domaine de la publicité puisque cette dernière se construit à partir de la segmentation des marchés en divers publics ou groupes cibles (*Target Group*) qui ont été préalablement identifiés à partir de caractéristiques communes.

Prenons le cas des fanatiques de musique *heavy-métal*. Ce sous-groupe culturel, qu'on peut aisément retrouver dans le monde entier, forme un marché cible relativement homogène et facilement identifiable par les publicitaires. Une campagne standardisée pourrait bien convenir à ce type de public cible qui répond clairement à des goûts bien spécifiques. Les difficultés liées aux aspects culturels sont alors aplanies et il « ne » reste « plus que » le problème de la langue à traiter. Dans cet exemple, la thèse de la standardisation paraît adéquate en raison du caractère « global » du produit (dans le cas qui nous occupe, la musique *heavy metal*). Ce style de musique nord-américaine s'est exporté à d'autres marchés, puis a formé d'autres sous-groupes culturels qui se l'ont approprié en lui donnant par la suite un caractère faussement global.

La stratégie globale du discours publicitaire peut donc être très efficace et rentable, le tout étant de savoir à quels types de produits elle convient. Généralement, la standardisation est très utilisée pour les produits de grande

consommation mondiale (tels que les produits de la marque *Nike* par exemple) « où la marque et le logo semblent se suffire à eux-mêmes » (VENTURA, 2009 : 451). Ces marques, déjà connues du public au niveau mondial, ne font plus de campagnes pour se faire connaître, mais uniquement dans le but de réactiver régulièrement leur souvenir dans les esprits des consommateurs. Point besoin d'argumentaire complexe et long dans ce cas, mais un simple logo et un slogan, préférablement dépouillé au maximum pour convenir au plus grand nombre (VENTURA ; 2009 : 452) : *Just do it*, dans le cas de la marque *Nike*.

Le secteur des produits de luxe est un autre domaine où la standardisation est couramment employée. La plupart du temps, pour ces produits, on laisse volontairement les mots dans la langue du pays d'origine (comme le français pour les parfums, par exemple) afin de donner une touche d'exotisme au discours publicitaire (VENTURA, 2009 : 451). Cette stratégie de non-traduction constitue tout de même une stratégie de standardisation puisqu'elle permet d'employer d'utiliser une seule version sur tous les marchés cibles.

On a vu que la stratégie de la standardisation part du principe que les raisons qui poussent les consommateurs à travers le monde à l'achat se fondent sur les mêmes besoins et qu'ils sont similaires dans tous les pays (PAPAVASSILIOU, et STATHAKOPOULOS, 1997: 505). Pour revenir au cas de la marque *Red Bull*, le publicitaire a sans doute supposé que, dans tous les pays, on consomme le produit pour les mêmes raisons : rester dynamique (le produit « donne des ailes ») grâce au coup de pouce de cette boisson énergisante.

Toutefois, cette vision a des limites : en creusant un peu la question, on s'aperçoit que la standardisation du discours publicitaire n'a pas que des avantages. En premier lieu, la question de l'universalité des émotions présentées dans une stratégie de communication unique peut être posée (VENTURA, 2009 : 463). Les valeurs et les émotions qui font vendre sur un marché donné sont-elles vraiment universelles ? Et quand bien même elles le seraient, provoquent-elles à n'importe quel consommateur du globe le désir d'acheter ? N'est-il pas naïf de penser que tous les récepteurs d'une même publicité standardisée vont y réagir

de manière similaire, ou encore qu'ils acquièrent les mêmes produits en fonction des mêmes motifs ? (DE MOOIJ, 1998 : 3). En deuxième lieu, il faut reconnaître que tous les produits ne sont pas toujours aussi facilement exportables que des chaussures de sport ou de la musique. C'est là qu'entre en jeu la stratégie des localistes.

2.1.1 Les thèses locale et « globale »

La thèse localiste repose à la fois sur le constat de l'inefficacité de certaines stratégies marketing transplantées dans un marché autre que celui d'origine ainsi que sur la prévention d'éventuels malentendus que peut provoquer une communication non adaptée à la culture du pays de réception (DURO MORENO, 2001 : 117). Selon les localistes, les valeurs, les goûts ou les croyances en vigueur sur différents marchés cibles seraient encore trop disparates pour pouvoir mettre en place des publicités standardisées (DIEZ ORZAS, 2004 : 20-23). La localisation présente donc l'avantage de s'adapter de manière optimale au marché cible et d'être, à long terme, plus rentable que la standardisation.

Il semble opportun de présenter un exemple : celui d'un fromage français qu'on veuille exporter en Grande-Bretagne. Pour les français, le traditionnel plateau de fromages est servi entre le plat principal et le dessert. Or, il en est tout autrement de l'autre côté de la Manche, où le fromage est consommé comme dessert. De plus, l'accompagnement de ce produit diffère dans les deux cultures : en France, on le mange avec du pain tandis qu'en Grande-Bretagne on l'accompagne de gâteaux apéritifs : « *cheese and biscuits* ». Par conséquent, l'utilisation en Grande-Bretagne d'une publicité créée pour le marché français poserait problème au niveau des *habitus* de consommation, à moins que le publicitaire ne désire en connaissance de cause jouer sur l'aspect « folklorique » du produit en présentant délibérément la manière de le consommer « à la française ». Quoiqu'il en soit, selon les localistes, une publicité annonçant un produit de ce type devrait être adaptée spécialement pour le marché anglo-saxon.

Plus récemment, les grandes entreprises misent de plus en plus sur une nouvelle tendance : la communication dite « globale³² » (DE MOOIJ, 1994, 1998, 2004a, 2004b ; SEGUINOT, 1995 ; DURO MORENO, 2001 ; MAYNARD, 2003 ; GUIDÈRE, 2008a, 2008b). Cette troisième attitude est plus récente et se pose comme une alternative à la standardisation et à la localisation que nous venons d'évoquer. Cette stratégie vient répondre à la maxime *Think global, act local* (DE MOOIJ, 1994 : 18) c'est à dire qu'elle tente de combiner la rentabilité de la standardisation avec le respect des marchés locaux par la création de différentes versions dérivées d'un modèle original puis adaptées à chaque marché³³.

L'adjectif « glocal » est apparu dans les années 1980 et provient des pratiques commerciales japonaises. Le terme « glocalisation » a été popularisé plus tard par R. ROBERTSON (1992) qui l'a défini comme une « universalisation du particulier et particularisation de l'universel ». Ce mot-valise tente, tant bien que mal, de résoudre l'ambiguïté inhérente aux entreprises multinationales désireuses, d'un côté, de donner une image d'elles-mêmes qui soit proche de leurs consommateurs, tout en conservant, de l'autre, la cohérence de cette image aux quatre coins du monde.

Cette autre approche consiste à concevoir dès le début une campagne destinée à être adaptée en de multiples versions sur le marché global. Dans cette manière de procéder, les publicités sont originellement pensées pour convenir au plus large public cible possible sans choquer les particularismes locaux, ce qui rend le processus de traduction-adaptation plus aisé. Il s'agit donc d'une stratégie qui part du global vers le local et que l'on a appelée « glocalisation » : « a

³² Néologisme formé par les adjectifs « local » et « global ».

³³ Le slogan de l'organisme L.I.S.A. (*Localization Industry Standards Association* ou Association pour les normes de l'industrie de la localisation) est représentatif de cette volonté d'allier stratégies globales et locales : « *Erasing borders. Respecting boundaries* » : effacer les **barrières**, respecter les **limites** (Source: <http://www.lisa.org/>. Consultation le [26/05/2008].

negociation process that appears to start from the inside out » (MAYNARD, 2003 : 57).

Ainsi donc, les partisans de la stratégie « globale » soutiennent que les grandes multinationales continueront à pénétrer les marchés locaux tout en conservant la cohérence de leur image de marque, mais qu'elles devront s'adapter aux *habitus* locaux (BASSAT, 1999 : 235) en parsemant cette même image de caractéristiques locales qui facilitent leur intégration sur le marché cible. DePALMA (2006), partage cette opinion :

Companies will have to think less about being an American or German company and more about structures, products, organizations and applications that work globally first, nationally second.

On voit très clairement comment cette attitude correspond au principe *Think global, act local* : dans un premier temps, on conçoit une campagne publicitaire de manière à ce qu'elle puisse convenir à un public global ; puis, on recrée cette même campagne en l'adaptant aux composantes socioculturelles des marchés locaux. Ainsi, la stratégie de la communication « globale » permet la construction d'une image internationale homogène et l'emploi d'un même axe de communication dans tous les pays concernés par la campagne globale mais avec des éléments culturels (picturaux, typographiques...) adaptés à chaque *locus* (GUIDÈRE, 2008a : 29).

Cependant, le problème réside dans ce que l'on désigne par stratégies « globales ». Est-il vraiment indispensable (comprendre ici « rentable ») d'adapter chaque publicité à chaque pays ? M. GUIDÈRE (2008a : 9) distingue, par exemple, entre ce qu'il appelle la « stratégie multinationale » et la « stratégie transnationale » :

- **Stratégie multinationale** : communication étendue à plusieurs pays en même temps, en prenant en considération l'environnement national de chaque pays.
- **Stratégie transnationale** : communication couvrant une zone géographique (par exemple l'Amérique Latine, le Moyen-Orient...). Cette stratégie recherche davantage les ressemblances que les différences entre les pays.

D'après ces définitions, ces deux types de stratégies peuvent être toutes deux considérées comme locales ou « glocales » dans le sens où elles sont toutes deux dirigées à un *locus* particulier : dans le premier cas, la stratégie est établie pays par pays, et dans le deuxième, zone par zone. Pourtant la stratégie multinationale est plus locale que l'autre puisqu'elle est conçue en fonction d'un *locus* encore plus spécifique. Voyons un exemple relatif à une publicité provenant d'Espagne et destinée au marché de l'Amérique Latine. Dans le cas où l'on veuille adapter cette publicité aux particularités culturelles locales et aux différentes variantes régionales de l'espagnol sur ce continent, deux démarches sont possibles. Ou bien l'on adapte la publicité à chaque pays (stratégie multinationale) ; ou bien l'on adapte la publicité à chaque région, par exemple, la région du Cône Sud, la région des Andes, la région de l'Amérique centrale, et la région des Caraïbes (stratégie transnationale).

Il apparaît alors qu'une stratégie de communication régionale (« transnationale ») serait plus rentable au niveau des investissements en publicité que la stratégie multinationale, mais serait-elle plus efficace et donc plus rentable au niveau des ventes ? C'est là toute la difficulté de la question. On pourra d'ailleurs remarquer que la distinction entre ces deux types de stratégies locales ne fait que de déplacer le débat entre « local » et « global », la stratégie transnationale apparaissant plus globale que l'autre. Quelles sont donc les raisons qui poussent une entreprise ou un publicitaire à préférer une alternative à l'autre ?

Une fois encore, dans le monde de la publicité et de la traduction publicitaire, le pragmatisme règne : tout dépend de la rentabilité. En effet, d'après A. PYM (2004a : 20), les limites d'un *locus* se définissent par les moyens dont on dispose pour adapter la publicité d'un produit. Car, après tout, il y a toujours possibilité de sous-segmenter un public cible déterminé, la limite étant de savoir jusqu'à quel point l'effort de localisation est rentable. En d'autres termes, il faut déterminer jusqu'où aller dans le degré d'adaptation du message publicitaire pour que l'opération d'adaptation reste rentable (PYM, 2002 :104) :

Everything can be localized into every locale if and when unlimited effort can be invested in the localization processes. Real-world projects then require calculations of how much effort is justified in each case.

On peut maintenant se poser une autre question : le critère de la rentabilité est-il le seul facteur à peser sur ces décisions ? Pour M. GUIDÈRE (2008b), il est indispensable de prendre en compte la formation et le rôle des personnes chargées de la commercialisation et de la promotion des produits. En effet, il semblerait que la décision du degré d'adaptation au marché local est déterminée en grande partie par les différents points de vue de chacun dans le processus de création des publicités. M. GUIDÈRE retient trois points de vue qui peuvent plus ou moins entrer en conflit lors de la création d'une campagne ou la traduction-adaptation de celle-ci à d'autres marchés :

- **Le point de vue de l'entrepreneur.** Dans cette perspective, la culture tend à être considérée comme globale en raison de facteurs économiques.
- **Le point de vue du publicitaire et des professionnels de la communication.** Ce point de vue est fondé sur le concept de « sous-

culture » que nous avons abordé précédemment : il faut adapter le message à des publics cibles qui ont les mêmes besoins et les mêmes *habitus* de consommation dans différents pays (ex : les 15-18 ans, les immigrants de tel ou tel bloc culturel, les classes moyennes).

- **Le point de vue du traducteur-localisateur.** En tant que médiateur interculturel, le traducteur désire adapter le message à des publics cibles particuliers selon leur appartenance à un univers linguistico-culturel clairement défini.

Du point de vue de M. GUIDÈRE, la querelle entre internationalistes et localistes repose en fait sur les intérêts reliés à chaque profession impliquée dans le processus de création-adaptation des publicités, chacun ayant tendance à privilégier telle ou telle autre position en accord avec sa formation ou le rôle qu'il croit ou qu'il doit devoir jouer dans ce travail en commun.

Les différentes alternatives qui se présentent aux entreprises multinationales afin de promouvoir leurs produits à l'étranger ont été abordées, ce qui nous a permis d'analyser la dualité internationalistes/localistes et les diverses perspectives soutenues par les différents acteurs du monde publicitaire. Par ailleurs, nous avons constaté que la tendance actuelle dans le monde publicitaire est la stratégie « glocale » qui se présente comme une alternative à la standardisation qui a eu lieu dans les années 1980 et 1990.

À en juger par les analyses actuelles (DE MOOIJ, 1994, 1998, 2004 ; SEGUINOT, 1995 ; DURO MORENO, 2001 ; MAYNARD, 2003 ; GUIDÈRE, 2008a, 2008b), les entreprises multinationales afficheraient une volonté de donner un caractère « glocal » à leur communication publicitaire. Soit. Mais on peut se demander quelle est la réception de ce type de stratégie sur les marchés locaux. Les publicités issues de ces entreprises sont-elles vraiment perçues comme locales sur place ?

2.1.3 Image « glocale » des multinationales ?

Malgré l'effort de conciliation du courant « glocal », l'aspect paradoxal de cette attitude ne peut que surprendre. En effet, le problème réside essentiellement dans le caractère global de la marque qui, à première vue, est en contradiction avec l'effort de s'adapter au marché local. C'est ce que M.K. DE MOOIJ (1998 : 3) appelle le *global-local paradox* :

Think global, act local is a paradox. Thinking and behavior are equally influenced by culture. Someone who thinks globally is still a product of his or her own culture.

L'auteur souligne ici l'obstacle que représente la culture quand il s'agit de mettre sur pied des stratégies de communication universelles. En effet, comment est-il possible se libérer de sa propre culture tout en continuant à penser de manière globale ? Le premier problème inhérent à la stratégie « glocale » consiste en l'impossibilité de s'affranchir complètement d'une culture donnée dans la perspective de rechercher une hypothétique « culture neutre ».

À cet égard, il est très instructif de voir comment une multinationale analyse sa propre image à l'international. Un exemple a été trouvé dans une publication du groupe Nestlé « *Una historia de la publicidad española : reflejos de más de un siglo de productos Nestlé* » (NESTLÉ, 1992 : 322) publiée par l'entreprise elle-même. Un responsable de la communication de cette entreprise agroalimentaire y affirme que le groupe n'a pas vraiment d'image de marque globale. Selon lui, leur image s'est construite à travers des campagnes adaptées aux besoins locaux ce qui, en contre partie, nuit à une image consistante du groupe à niveau global. Autrement dit, ce responsable met le doigt sur un problème sous-jacent : le

risque, pour une entreprise multinationale, de perdre la cohérence de son image de marque à mesure que cette dernière se diffuse au niveau international.

On peut alors s'interroger par comparaison sur la stratégie d'un des principaux concurrents de *Nestlé* : le Groupe *Danone*. Dans les faits, cette entreprise est incontestablement une multinationale, mais est-ce une marque perçue comme « globale » par les consommateurs ? Les informations nécessaires font défaut pour savoir avec précision si la marque est considérée comme locale ou globale par les différents consommateurs de ses produits au niveau planétaire. Toutefois, des éléments de réponse peuvent être apportés en s'interrogeant sur les procédés adoptés par le groupe afin de s'insérer sur les nouveaux marchés qu'il pénètre.

Les stratégies commerciales et publicitaires de la firme fonctionnent par étapes : le géant agroalimentaire commence par acheter des marques locales (DE MOOIJ, 1998 : 23) puis à implanter petit à petit le nom et le logo du groupe, en facilitant ainsi l'acceptation de la marque par les consommateurs locaux. Dans le cas de *Danone* donc, la stratégie employée semble vouloir concilier les exigences du global et du local.

En ce qui concerne plus particulièrement l'image du groupe *Danone* en Espagne, on peut se poser alors la question suivante : les consommateurs espagnols considèrent-ils *Danone* comme une marque globale ou la perçoivent-ils plutôt comme une marque proche, familière voire locale ? On pourrait sans doute pencher pour la deuxième option et ce pour deux raisons. Avant tout, il faut préciser que lorsqu'on utilise le terme « *Danone* Espagne », on désigne une filiale de la multinationale française qui fonctionne de manière indépendante, ce qui lui laisse une marge de manœuvre importante pour harmoniser ses stratégies de communication de manière optimale à son public. De plus, le groupe *Danone*

dans son ensemble a été toujours très lié à l'Espagne puisqu'un des fondateurs du groupe est originaire de Barcelone !³⁴

Pour tenter de conclure sur l'image plus ou moins « glocale » des entreprises multinationales, on peut sans doute avancer que le sentiment de familiarité qui s'établit entre le consommateur et la marque se transmet principalement par la manière de se promouvoir sur le marché cible. Cependant, la communication n'est pas quelque chose d'éthéré : concrètement, elle passe par une langue et dans le passage d'un pays à l'autre elle passe d'une langue à l'autre. C'est là qu'entre en jeu la traduction-adaptation publicitaire puisque c'est elle qui est chargée de réexprimer le message d'origine étrangère comme s'il avait été produit par une marque locale. Cette opération délicate n'est pas sans embûches. Nous verrons dans le chapitre suivant trois de ses difficultés majeures.

2.2 Les défis de la traduction du message publicitaire

À ce stade, nous nous intéresserons aux principales difficultés que peut rencontrer le traducteur qui travaille dans le domaine de la publicité internationale. On en dénombre principalement trois : les contraintes économiques et juridiques, la difficulté de transposer l'effet communicatif d'une production publicitaire et enfin, l'obstacle de savoir jusqu'à quel point pousser l'adaptation.

³⁴Certaines informations circulant sur la grande Toile vont même jusqu'à affirmer (à tort) que la multinationale est une entreprise espagnole en raison de l'origine d'un des deux principaux fondateurs du groupe : Isaac Carasso (voir partie 3.1.1).

2.2.1 Les contraintes économiques et juridiques

Ce sont sans doute les conclusions de I. CÓMITRE NARVÁEZ (1999 ; 2000 ; 2002 ; 2004) qui permettent le mieux de comprendre en quoi consiste cette double contrainte.

Dans la mesure où la traduction publicitaire est définie comme un transfert interculturel à visée commerciale (CÓMITRE NARVÁEZ, 2004 : 83), le processus traductologique peut être replacé dans son contexte professionnel. En effet, le traducteur qui travaille dans le monde de la publicité est inévitablement soumis à certains impératifs, voire à des pressions relevant du contexte professionnel du monde de la publicité. On peut citer, entre autres, la culture d'entreprise, son modèle organisationnel, le facteur de la rentabilité ou encore la notoriété du produit et de la marque dans la culture cible.

N. PAPAVALASSIOU et V. STATHAKOPOULOS (1997 : 522) ont tenté de dresser la liste exhaustive³⁵ des différents « déterminants » ou facteurs qu'un entrepreneur doit prendre en compte lorsqu'il veut adapter ses stratégies publicitaires :

-Facteurs relevant de l'environnement local :

- Environnement culturel
- Conditions économiques
- Contraintes juridiques
- Concurrence
- Infrastructures publicitaires
- Profil des consommateurs
- Image du pays d'origine

-Facteurs relevant de l'entreprise :

³⁵ Traduite par moi-même.

Caractéristiques financières et de management

Stratégie corporative

Culture d'entreprise

Autorité qui a le pouvoir de décision

Conditions financières de la firme

Nature du produit

-Facteurs intrinsèques :

Objectifs de publicité internationale

Relations de l'entreprise annonceuse avec les agences de publicité

Stratégie de création

Stratégie médiatique

Autres éléments relevant de la *communication-mix*

Activités de support ou obstacles

Parmi tous ces facteurs susceptibles d'entraver le processus de traduction et d'adaptation, on analysera surtout ici les contraintes de nature juridique. En effet, les conditions légales peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre (PAPAVASSILIOU et STATHAKOPOULOS 1997: 510). Par conséquent, des différences peuvent survenir entre les législations spécifiques relatives à certaines formes de promotion commerciale dans différents pays (CÓMITRE NARVÁEZ, 2002 : 163). À cet égard, C. SÉGUINOT (1995 : 69) montre que certains types de produits (en particulier pour les produits de nature agroalimentaire) doivent être soumis à des labels de qualités qui régissent la terminologie employée dans la rhétorique publicitaire :

Any products related to food or health may be subject to labeling laws which require the inclusion of particular kinds of information and which may prohibit or restrict use of particular terms.

Dans la catégorie des produits agroalimentaires, les réglementations sont encore plus rigoureuses en ce qui concerne les appellations d'origine contrôlée (*denominación de origen*) tels que les grands crus, les produits du terroir, ou encore les produits typiques d'une région. Les caractéristiques particulières de ces produits amènent le traducteur à opter pour différentes stratégies de traduction, à moins que ce dernier ne recoure à la non-traduction ou la standardisation (VENTURA, 2009 : 453).

Prenons comme exemple le cas du jambon ibérique en Espagne (DUBROCA GALIN, Coord., *et al.*, 2009 : 143). Depuis avril 2006, il est interdit d'utiliser le terme *pata negra* pour désigner le jambon ibérique sur le marché espagnol. En effet, tous les porcs de race ibérique n'ont pas tous forcément les pattes ou les sabots noirs et vice versa, ce qui peut induire en erreur le consommateur qui ne connaît pas bien les implications de cette dénomination. Or, à l'export, les fabricants espagnols eux-mêmes emploient encore ce terme bien compris des publics étrangers bien qu'il prête à confusion.

On peut en déduire que ce terme fait toujours vendre à l'étranger et que les producteurs continuent à l'utiliser occasionnellement, hors du territoire espagnol, tant que les législations étrangères le leur permettent. Le traducteur de certains textes promotionnels de ce type de produit devra donc utiliser ce terme à bon escient, en étant conscient des implications de l'emploi de la dénomination légale en Espagne « jambon ibérique » ou de celle qui fait également vendre à l'étranger (*pata negra*).

On peut illustrer cette question par un autre exemple, cette fois-ci en France, où le décret n° 2007-268 spécifie que la dénomination « fromage » est uniquement réservée au produit fermenté ou non, affiné ou non, obtenu à partir de matières d'origine exclusivement laitière et répondant à d'autres caractéristiques

particulières³⁶. Sur le marché français, de nombreux producteurs et publicitaires « détournent » en quelque sorte ce règlement en adoptant le terme « spécialité fromagère » dans leurs messages publicitaires et sur l'étiquetage. C'est le cas par exemple du produit *St-Morêt*. En revanche, on constate que ces restrictions terminologiques n'existent pas sur le marché espagnol à en juger par le site Internet d'un produit similaire *Philadelphia*³⁷ où le mot « queso » (fromage) est employé sans problème apparent.

Dans le cas des produits de terroir ou des appellations d'origine contrôlée une autre difficulté réside dans l'emploi de certains termes laissés intentionnellement en langue source et qu'on pense compris dans le marché cible mais qui y recouvrent une toute autre réalité. C'est le cas du foie gras (DUBROCA GALIN, Coord. *et al.*, 2009 : 76) : ce terme est couramment utilisé en Espagne pour désigner ce que les consommateurs français appelleraient « pâté » ou « pâté de foie », bien que les plupart des Espagnols sachent distinguer ces deux produits. Comment un producteur français désireux de s'exporter en Espagne doit-il s'exprimer pour éviter l'ambiguïté de ce terme sur le marché espagnol ?

Pour les produits laitiers, des réglementations existent également au niveau des dénominations. En ce qui concerne le produit *Actimel*, par exemple, il est précisé sur le site français qu'il s'agit d'un « lait fermenté », ce qui correspond effectivement à une catégorie mentionnée comme telle dans les textes de loi³⁸. Il en est de même sur le site espagnol correspondant qui décrit le produit

³⁶ Note d'information n°2008-176, Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi. Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes. Disponible en ligne : http://www.labelys.com/files_dyn/NI2008-176.pdf.

³⁷ <http://www.kraftfoods.es/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=eses1&PagecRef=525&Mid=525>. Consultation le [10/11/2009].

³⁸ Décret n°88-1203 relatif aux laits fermentés et au yaourt ou yoghourt. Source : Le service public de la diffusion du Droit. Disponible en ligne : <http://www.legifrance.gouv.fr>

comme *leche fermentada* puisqu'on retrouve la même distinction entre « lait fermenté » et « yaourt » sur le marché espagnol.

Mais qu'en est-il de l'autre produit de notre corpus, le produit fabriqué à base de soja ? Sur le marché français, la dénomination « yaourt » est réservée au lait fermenté obtenu, selon les usages loyaux et constants, par le développement des seules bactéries lactiques thermophiles spécifiques dites *Lacto-bacillus bulgaricus* et *Streptococcus thermophilus*. Le produit *Senjá* étant fabriqué à base de soja, le message publicitaire du produit ne devrait donc pas comporter de référence au mot « yaourt ». Si l'on consulte le site français du produit, on remarque effectivement que ce terme n'est mentionné à aucun moment sur le site www.senja.fr : ce sont les mots « recette » et « produits » qui sont employés. En ce qui concerne le site espagnol du même produit, on remarque que la même stratégie d'évitement est utilisée puisque c'est la formulation *producto elaborado con soja* qui apparaît en raison des mêmes restrictions terminologiques que sur le marché français³⁹.

D'autre part, outre la prise en compte des réglementations en ce qui concerne la terminologie spécifique des appellations d'origine contrôlée, il faut également que le traducteur respecte l'insertion de précisions sanitaires qui doivent parfois être accolées au texte du message publicitaire. En France, par exemple, depuis 2008 et en conformité avec le « plan national nutrition santé », des messages sanitaires de l'I.N.P.E.S. (Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé) concernant la nutrition sont imposés aux spots télévisés de l'industrie agroalimentaire⁴⁰. En Espagne, le gouvernement mène une campagne similaire

³⁹ Real Decreto 179/2003, de 4 de febrero de 2003, por el que se aprueba la Norma de Calidad para el yogur o yoghurt (B.O.E. 18.02.2003). Source : Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Disponible en ligne :

http://www.aesan.msc.es/AESAN/web/legislacion/subdetalle/nuevos_alimentos.shtml

⁴⁰ Source : Ministère de la Santé. Article disponible en ligne : http://www.sante-sports.gouv.fr/IMG/pdf/Nutrition_et_obesite-DP.pdf. Consultation le [10/03/2009].

avec la stratégie N.A.O.S.⁴¹ qui vise la « *régulación de la forma en que se realiza la publicidad de los alimentos a través de los medios de comunicación* ». Une agence chargée de la traduction de ce type de produit devra donc être constamment attentive aux réglementations en vigueur sur le marché cible afin de bien respecter ces messages sanitaires.

En ce sens, en traduction publicitaire, la difficulté réside dans la multiplicité des législations spécifiques aux divers pays concernés. En effet, le facteur juridique est d'une importance capitale puisque, si le traducteur ne tient pas compte de la législation en vigueur dans le pays cible, l'entreprise court le risque de voir rejeter une campagne publicitaire sur ce même marché.

Or, les marchés sur lesquels se repose ce travail -la France et l'Espagne-, sont toutes les deux soumises aux normes de l'Union Européenne et ce, bien qu'elles aient des particularités nationales au sujet de la réglementation de la publicité des produits agroalimentaires. Ces réglementations communes ne peuvent que faciliter le processus de traduction-adaptation des publicités de ce type de produits au niveau légal.

Nous avons brièvement mentionné les différents types de contraintes économiques et juridiques qui pèsent sur la traduction publicitaire. Il s'agit là d'éléments totalement objectifs, indiscutables, que le traducteur ne peut éviter de considérer. Aux antipodes, se sont tous les éléments non objectifs, impalpables, subjectifs, qui occupent le premier plan pour le consommateur. Dans la partie suivante, on s'attachera donc aux difficultés intrinsèques au processus traductif, en commençant par la difficulté de bien retranscrire l'effet du texte publicitaire source dans la production publicitaire cible.

⁴¹ Source : Ministerio de Sanidad y Política Social. Disponible en ligne: <http://www.naos.aesan.msps.es/naos/empresas/>. Consultation le [24/06/2009].

2.2.2 La retranscription de l'effet

Dans le premier chapitre sur la langue de la publicité, il a été démontré que l'impact sur le public cible est la finalité fondamentale de toute production publicitaire. Par conséquent, la priorité en publicité, c'est de transmettre un message qui aura pour effet de vendre le produit annoncé. Mais si nous nous plaçons dans le contexte de la publicité internationale, une nouvelle difficulté va sa greffer : comment procéder lorsque les productions publicitaires sont exportées vers d'autres marchés ? Que reste-t-il des divers effets transmis dans la publicité d'origine tels que l'humour, les références culturelles, les personnalités connues, etc. ? Sur cette question, R. BOIVINEAU (1972 : 6-7) apporte une réponse on ne peut plus claire et qui rejoint le principe que nous avons évoqué plus haut :

Pour l'annonceur, [qu'il soit francophone ou anglophone], il n'est d'autre loi que celle de l'efficacité. Tout l'art de l'adaptateur consistera donc à produire un document imprimé, sonore ou audiovisuel qui porte et qui rapporte.

Qu'implique cette affirmation bien frappée ? Pour R. BOIVINEAU, toute publicité, bien qu'elle soit traduite, doit remplir une fonction perlocutive double : porter comme une voix qui porte et que l'on entend (comporter un effet qui fera agir le destinataire) afin de rapporter (faire vendre). En s'intéressant au cas particulier de la traduction publicitaire, il apparaît que celle-ci est régie essentiellement par des critères d'efficacité : la publicité traduite devra nécessairement comporter un effet qui fera vendre. Autrement dit, le fait qu'une publicité soit adaptée et traduite pour être diffusée sur un autre marché ne doit pas réduire l'impact sur le public cible, fonction primordiale de toute production publicitaire.

Par conséquent, dans le processus de traduction-adaptation du message publicitaire, les stratégies de maintien de l'effet sont de première importance (PIÑEL et BELTRÁN, 1994 : 362-363). Or, à ce stade, une question très épineuse apparaît : comment maintenir l'impact d'incitation à l'achat si les paramètres linguistiques et socioculturels sont modifiés par le nouveau contexte de réception ?

Si aujourd'hui de nombreux chercheurs en traduction explorent ce domaine, cette question n'a pas toujours soulevé un tel intérêt (SHAKIR, 1995 : 63). Parmi les courants qui se sont intéressés à la traduction de la publicité, on peut citer les théories fonctionnalistes⁴² qui se sont penchées notamment sur la question du maintien de l'effet (BUENO GARCÍA, 2001:74).

Il n'est sans doute pas sans intérêt de rappeler ce qu'elle ont apporté sur ce sujet. D'après le modèle fonctionnaliste, le processus de traduction d'un texte doit être mené en fonction de la finalité du texte cible. Pour K. REISS et H.J. VERMEER (1996 : 80), le but de toute traduction est la nouvelle fonction que le texte cible va remplir dans le nouveau contexte. De la sorte, la stratégie de traduction sera déterminée par le traducteur selon la finalité intentionnelle (la fonction) qu'endossera le texte cible dans le contexte cible. C'est ainsi que le traducteur doit déterminer jusqu'à quel point il va devoir « respecter » l'information de départ⁴³, non pas pour modifier l'intention de l'auteur source, mais dans le but de faire passer au mieux l'effet communicatif dans son nouveau contexte de réception.

De son côté, A. PYM, (2004c : 2) a également analysé l'apport des théories fonctionnalistes à la traduction publicitaire. Cet auteur affirme que la théorie du

⁴²Également appelée « théories du Skopos ». Ces théories relèvent d'une orientation traductologique cibliste (*target-orientedness*).

⁴³ H. J. VERMEER (1996) ne mentionne pas directement le texte source car, pour lui, c'est une ce dernier est tout avant une source d'informations.

Skopos a permis d'élargir le concept d'équivalence puisque, selon ce courant, la fonction du texte source est généralement différente de celle du texte cible. En effet, le fonctionnalisme considère que l'équivalence en tant qu'invariant fonctionnel ne constitue qu'un cas (souvent rare) de traduction parmi de nombreux autres.

German-language Skopostheorie (associated with Vermeer and Holz-Mänttäri) insisted that the intended function of a translation is generally different from that of its source, simply because it addresses a new audience and cultural situation. Equivalence ("functional invariance") should thus be treated as a special case at best.

Both these developments have seriously challenged and weakened the concept of translational equivalence. They generally model translation as a large-scale cross-cultural process of which equivalence is an almost accidental by-product. In short, this view sees translation as doing so many different things that it might as well be called localisation.

Pour A. PYM, cette conception très ouverte de l'équivalence proposée par les théories du Skopos permet alors de poser la traduction publicitaire comme un processus de transfert interculturel de grande envergure (« *large scale cross-cultural process* »). Cette perspective convient bien à la traduction de la publicité puisque cette dernière doit impérativement se centrer sur le public de réception. Effectivement, la publicité étant essentiellement destinée à convaincre, elle doit nécessairement se mouler sur les caractéristiques du public de réception. En d'autres termes, en traduction publicitaire, seules une perspective cibliste et une conception ouverte de l'équivalence peuvent permettre de retranscrire l'effet du texte source dans le texte cible.

Partant de ces constats, il est légitime de penser que le fonctionnalisme a contribué à la recherche en traduction publicitaire. En effet, dans le cas des textes publicitaires, la finalité ou la fonction principale des textes source et cible dans leurs contextes respectifs reste la même dans le sens où elle cherche toujours à faire vendre en provoquant un effet communicatif sur les consommateurs, mais elle varie si l'on considère le changement des paramètres lors de la retranscription du texte au contexte cible : on s'adresse en effet à différents types de récepteurs et les moyens pour créer cet effet (la langue, les aspects culturels) sont différents. En somme, l'impact produit sur les consommateurs doit être équivalent, mais le traducteur ne doit pas forcément l'atteindre avec des moyens similaires à ceux employés dans la version source.

C'est ainsi que le nouveau texte traduit doit contenir l'effet communicatif originel mais ce dernier doit être retranscrit avec les moyens d'expression du monde socioculturel et sociolinguistique cibles. Par conséquent, le traducteur publicitaire doit chercher à maintenir un impact équivalent (mais pas forcément similaire) sur le public cible. C'est ce postulat qui va permettre de poser les bases de l'adaptation en traduction publicitaire. Le schéma ci-dessous en propose l'illustration :

FONCTION DU TEXTE SOURCE	FONCTION DU TEXTE CIBLE
Provoquer un effet E	Provoquer un effet E'
Sur un public A	Sur un public B
À l'aide de moyens communicatifs (langue, références culturelles) relevant du monde socioculturel A	À l'aide de moyens communicatifs (langue, références culturelles) relevant du monde socioculturel B

Prenons un exemple d'une publicité qui serait diffusée sur le marché japonais et aux Philippines : si l'effet recherché dans le message publicitaire est celle de persuader en évoquant la nostalgie et que, pour atteindre ce même sentiment de nostalgie, il faille laisser transparaître une tonalité triste au Japon alors qu'on emploierait plutôt d'une tonalité joyeuse aux Philippines, l'important est de stimuler cet effet nostalgique chez le public cible, quelques soient les moyens discursifs utilisés pour y parvenir.

Certes, on pourrait rétorquer que le postulat du maintien de l'effet communicatif n'est pas l'apanage du fonctionnalisme et que ce processus est commun à toute théorie de la traduction. Mais loin de nous l'intention de faire ici le procès ou de défendre le fonctionnalisme : pour nous, ce courant doit être plutôt compris comme l'un des premiers courants traductologiques qui s'est véritablement intéressé à la traduction des textes publicitaires. En somme, les théories fonctionnalistes (REISS et VERMEER, 1984 ; HOLZ-MÄNTÄRRI, 1984 ; NORD, 1997) conviennent bien à la traduction de la publicité en raison de l'importance qu'elles accordent à la notion de maintien de l'effet et à leur vision élargie du concept d'équivalence. C'est surtout dans cette optique qu'elles ont été mentionnées ici⁴⁴.

⁴⁴ Cela dit, il est important de signaler que ce courant a suscité de vives polémiques en raison de la complexité du métalangage utilisé. Cette théorie a malheureusement souvent été mal comprise car sujette, à cause de son langage très conceptuel, à de multiples interprétations. Entre autres, la théorie du Skopos a été critiquée en ce qui concerne l'emploi d'une terminologie aux connotations scientifiques (GARCÍA ÁLVAREZ, 2002, in BARR, A., MARTÍN RUANO, M. R., TORRES DEL REY, J. (Eds.) (2002) : *Últimas corrientes teóricas en los estudios de traducción y sus aplicaciones*. Salamanca : Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 232-237.

Ce que nous retiendrons de cette analyse, c'est la relative liberté (considérée comme laxisme par ses détracteurs les plus sévères) que le fonctionnalisme donne au traducteur-adaptateur. Ce courant permet d'affranchir le traducteur de la culpabilité qu'il peut ressentir envers le respect scrupuleux de l'original, lui permettant ainsi d'apporter les modifications qu'il juge nécessaires pour que la publicité traduite remplisse sa fonction de manière optimale sur le marché cible. La théorie fonctionnaliste a contribué de cette manière à encourager le maintien de l'impact du texte source dans le nouveau contexte cible sans forcément chercher à maintenir une équivalence fonctionnelle totale. Voilà pour les apports du courant fonctionnaliste à la notion d'effet en traduction publicitaire.

À ce point de l'analyse, on voit clairement que la difficulté majeure du processus de traduction publicitaire concerne la retranscription de l'impact dans le texte cible. C'est pourquoi le maintien d'un effet équivalent sur le destinataire du message publicitaire traduit est donc, en définitive, la priorité et à la fois le principal défi du traducteur publicitaire.

En poussant un peu plus loin notre raisonnement, on peut conclure qu'étant donné que l'impact du message traduit ou adapté dépend automatiquement de la manière dont il est déchiffré par les consommateurs cibles, ce même souci de retransmettre l'effet du texte source implique forcément une constante préoccupation en ce qui concerne le contexte de réception. Qu'est-ce qui empêchera le message traduit/adapté de persuader son nouveau public ? Quelles données sociologiques, culturelles ou économiques feront-elles obstacle à la bonne réception du message publicitaire dans le contexte cible ? Ces questions renferment en fait d'autres interrogations sur la stratégie d'adaptation à adopter pour éviter ces problèmes de réception : il s'agit de savoir ce qu'il faut prendre en compte pour déterminer le degré d'adaptation d'une publicité donnée. On touche là au troisième écueil de la traduction de la publicité : la question des facteurs qui détermineront le degré d'adaptation nécessaire pour que le message publicitaire soit recevable et fasse vendre sur le marché cible.

2.2.3 Degré d'adaptation du message publicitaire

L'une des principales difficultés du traducteur publicitaire est celle d'être capable de déterminer à quel point il doit adapter le message qu'il est chargé de transmettre en langue cible. Dans cette partie, on cherchera à savoir quels sont les facteurs à prendre en compte à l'échelle du traducteur pour déterminer le degré d'adaptation d'un message publicitaire.

De manière générale, en traduction, et qui plus est en traduction publicitaire, on ne peut passer outre les diverses composantes socioculturelles de la culture cible et il faut prévoir l'impact du texte produit dans son nouveau contexte de réception. C'est ce qu'on appellera le facteur de l'acceptabilité culturelle. Ce terme sera employé ici pour désigner le fait qu'une production publicitaire puisse être recevable sur un marché cible d'après les conventions socioculturelles du public cible. Analysons de plus près ce concept et ses implications en traduction publicitaire.

Il a été convenu qu'un texte publicitaire résultant d'un processus de traduction doit être culturellement recevable dans le contexte socioculturel cible afin de faire vendre sur ce même marché. En effet, les procédés persuasifs doivent être appropriés aux patrons sociolinguistiques du public visé, faute de quoi l'on risque de produire un texte inadapté, inefficace et, en fin de compte, peu rentable.

Il est possible d'illustrer cette difficulté au moyen d'un exemple concret. Si l'on considère le cas de produits agroalimentaires tel que certaines sortes de jambons ibériques, plus particulièrement le *jamón ibérico de bellota*, on remarque que la terminologie spécialisée de ce type de produit n'est pas aisée à traduire sur le marché français (DUBROCA GALIN, Coord. *et al.*, 2009 : 149) et ce, pour de multiples raisons. D'une part, la formulation « jambon ibérique **de** gland » n'est pas correcte grammaticalement en français puisqu'il faudrait employer la formulation « jambon ibérique **aux** glands ». Par ailleurs, du point de vue du vocabulaire employé, le terme *jamón ibérico de bellota* est difficilement transposable en français en raison des connotations négatives du terme *bellota*

en langue cible : « gland ». Une traduction littérale de ce terme serait correcte du point de vue terminologique mais poserait problème puisqu'elle échouerait certainement dans la mission principale du message publicitaire qui reste celle de faire vendre le produit par un choix approprié des mots. Ainsi, dans le cas d'un produit agroalimentaire tel que le *jamón ibérico de bellota*, une traduction trop calquée sur l'espagnol provoquerait sans doute plus l'hilarité qu'elle ne donnerait envie d'acheter aux consommateurs français⁴⁵ !

L'autre embûche posée par l'acceptabilité culturelle au traducteur de publicité réside dans les rapports qu'entretiennent entre elles les deux types de sémiotiques qui composent le texte publicitaire : la sémiotique du texte et la sémiotique des éléments extralinguistiques. En effet, le texte publicitaire est presque toujours accompagné d'images, de photos ou d'icônes. Tous ces éléments extralinguistiques ne jouent pas seulement un rôle ornemental, mais renvoient généralement au texte qu'ils complètent pour former la production d'un sens. Le traducteur doit alors être particulièrement vigilant quant à la transposition de cette sémiotique de l'image dans le texte cible, l'harmonie entre les deux types de sémiotiques devant être maintenue. C. SÉGUINOT (1995 : 61) recommande également au traducteur de maintenir cette « consistance » :

One of the jobs of the translator working with [advertising texts] is to ensure that there is this consistency, that the selling motivation is made clear through a harmonizing of the connotations with the information denoted in the text and images.

⁴⁵ Au fil des ans, la solution adoptée par le marché francophone est l'utilisation du terme « jambon ibérique *de bellota* », c'est à dire qu'on a opté ici pour la stratégie de la non-traduction.

Dans le cas où le traducteur ne parvienne pas à maintenir la « consistance » entre l'image et le texte lors du processus de transfert d'un contexte à l'autre, une adaptation du texte source à la culture cible est parfois nécessaire. La stratégie de l'adaptation remplit alors la fonction de contrecarrer les modifications de l'équilibre originel survenus lors de la transposition et d'optimiser l'acceptabilité culturelle sur le marché cible.

Or, on remarque que certaines publicités sont plus facilement adaptables que d'autres. Dans le cas d'une publicité présentant un rebus (DUBROCA GALIN, Coord. *et al.*, 2009 : 40) par exemple, les éléments extratextuels font bien plus que compléter le sens du message publicitaire : ils participent totalement à sa construction. Ainsi, certaines annonces comportent des références culturelles si nombreuses -ou bien sont totalement construites à partir d'une particularité si spécifique à la culture d'origine- qu'elles sont tout juste impossibles à traduire ou à adapter.

Bien entendu, l'acceptabilité culturelle n'est pas le seul facteur qui détermine le degré d'adaptation d'un message publicitaire. On a vu précédemment que d'autres facteurs entrent également en jeu, tels que la nature du produit concerné, qui semble être un facteur primordial dans cette question. À cet égard, R. BOIVINEAU (1972 :14) indique que ce sont généralement les publicités des produits de grande consommation qui posent problème et exigent souvent une adaptation, les publicités pour les produits techniques ne posant en revanche pas de difficultés majeures.

Prenons l'exemple d'une publicité de lessive (VOIR ANNEXE A). Au milieu de cette publicité destinée au marché français, apparaît une phrase entre guillemets qui reprend une formule bien ancrée dans la culture française : « Les taches ne s'enlèvent qu'à haute température ». Néanmoins, plus loin, il est spécifié qu'il faut « oublier tout ce qu'on sait sur la lessive » car le produit *Ariel Excel Gel* fonctionne à 15°C et qu'il n'est donc pas indispensable de faire bouillir le linge. En effet, en France, avant l'arrivée des machines à laver, on faisait des buées (d'où le terme la buanderie pour désigner la pièce de la maison où on lave les

vêtements). En revanche, en Espagne, on n'a jamais fait bouillir le linge pour le faire blanchir, puisqu'on l'a toujours mis à blanchir au soleil. Les Espagnols n'accordant qu'une moindre importance à cette tradition, la traduction de cette publicité poserait certainement problème puisqu'elle serait comprise mais qu'elle n'aurait pas l'impact escompté sur le public espagnol.

Considérons encore le cas d'un entrepreneur indien face à une publicité qui vante les mérites d'un nouveau modèle d'ordinateur portable. En tant que professionnel, il est très probable que ses attentes envers ce produit informatique correspondent à celles d'un entrepreneur italien, par exemple, la mise en valeur des innovations techniques étant le plus souvent similaires sur la plupart des marchés. Par contre, lorsqu'il s'agit d'un type de jouet pour l'un de leurs enfants, il est possible que les attentes des deux hommes diffèrent. De plus, dans le cas de ce dernier produit, le cadre argumentatif va nécessairement être plus personnel et donc plus risqué dans le sens où de nombreux aspects culturels seront à modifier pour que les deux hommes s'identifient à la situation présentée dans la publicité. C'est dans ce sens que certains auteurs affirment qu'il existe deux grands types de produits (VALDÉS, 2004 : 14). D'une part, des produits non marqués culturellement (*culture free*), qui se caractérisent par l'absence de références culturelles locales, et la présence d'arguments techniques ; et, d'autre part, des produits marqués culturellement (*culture bound*) : ces derniers seraient liés aux traditions locales et au mode vie.

Cependant, il conviendrait de nuancer cette distinction. Existe-t-il en réalité des produits non marqués culturellement comme nous l'avons plus ou moins insinué avec l'exemple du produit informatique ? Il semblerait plutôt que les produits dits « universels » soient erronément perçus comme tels par la société qui les produit (DE MOOIJ, 1998: 4). Quoi qu'il en soit, bien que l'on ne puisse pas affirmer l'existence de produits non marqués culturellement dont le discours publicitaire serait plus adaptable que d'autres, il est indéniable que certaines publicités se prêtent plus facilement que d'autres à une diffusion à échelle globale, ce qui explique pourquoi les unes se traduisent tandis que d'autres doivent passer par un processus d'adaptation plus complexe.

Mais revenons au concept d'acceptabilité culturelle. Une fois le problème de transfert interculturel détecté, la difficulté rencontrée par le traducteur est avant tout de produire un texte cible qui corresponde aux *habitus* des nouveaux récepteurs. En fait, dans le processus de traduction–adaptation, le traducteur réalise le même travail que le rédacteur publicitaire lorsqu'il ébauche un certain profil du public cible (VALDÉS, 2004 : 112). Le traducteur doit impérativement aller à la recherche de données pragmatiques sur les récepteurs cibles et leurs rapports avec le produit et la marque afin d'assurer une bonne réception du nouveau texte traduit :

El anunciante, en una situación intracultural, y el traductor, como protagonista de un acto de comunicación intercultural, presuponen del receptor meta una serie de conocimientos acerca del producto, del prestigio de la marca, del tipo de anuncio o de los elementos culturales que emplea.

Déterminer l'acceptabilité culturelle d'un texte (ou d'un élément pictural) publicitaire constitue par conséquent une étape obligatoire avant de procéder à sa traduction-adaptation, puisque c'est cette étape qui permettra de choisir le degré d'adaptation du message publicitaire en question. Dans cette logique, les notions de traduction et d'adaptation se révèlent être des notions voisines qu'on ne peut représenter que sous la forme d'un *continuum*. C'est d'ailleurs dans cet objectif que, dans le chapitre suivant, nous éclairerons les relations entre, d'une part, les concepts de traduction et d'adaptation et, d'autre part, ceux de traduction et de localisation.

2.3 Stratégies de traduction-adaptation en publicité

2.3.1 Le concept d'adaptation en traduction publicitaire

Dans les paragraphes précédents, l'importance de l'acceptabilité culturelle dans le domaine de la traduction de la publicité internationale a été soulignée de façon à démontrer en quoi une mauvaise réception du texte cible rend vaine toute tentative de faire passer aux récepteurs cibles le contenu persuasif du texte source. Ce constat nous a mené à déduire que l'adaptation représente de ce fait une stratégie de premier plan en traduction publicitaire.

Pourtant, l'adaptation a longtemps été mal perçue par les traducteurs. Dans la partie suivante, nous aborderons les raisons de la mauvaise réputation de cette stratégie et nous analyserons également les différences entre les concepts d'adaptation et de traduction pour terminer sur un panorama des différentes manières de concevoir la notion d'adaptation. Cette analyse débouchera ensuite sur une tentative de délimiter la frontière entre les rôles attribués au traducteur et au rédacteur publicitaire.

2.3.1.1 Adaptation versus traduction ?

Le besoin de transmettre aux nouveaux récepteurs d'un message publicitaire l'impact persuasif d'une publicité oblige souvent le traducteur à repenser et à réorganiser totalement l'argumentation du texte source. Pour ce faire, le traducteur a parfois recours à un procédé dérivé de la traduction : l'adaptation. De prime abord, on peut en proposer la définition suivante : fait de traduire et de modifier certaines données linguistiques, socioculturelles et extralinguistiques dans le but de recréer l'effet du texte original dans le contexte cible. D'après notre définition, ce processus semble encore plus complexe que ce que l'on pourrait globalement appeler et d'une manière approximative la traduction

traditionnelle, puisqu'il implique des modifications au niveau linguistique et extralinguistique.

Dès lors, on pourrait s'attendre à ce que l'adaptation soit valorisée dans le monde de la traductologie. Or, il n'en est rien. Bien au contraire, l'adaptation n'est bien souvent considérée que comme un mal nécessaire, voire dénigrée, et ce, parfois par les traducteurs eux-mêmes. En effet, ces derniers peuvent assimiler négativement la relative liberté dont dispose la stratégie d'adaptation avec l'idée de laxisme.

Le problème inhérent à toute forme d'adaptation est qu'elle est généralement perçue par le traducteur comme un échec du processus de traduction. En règle générale, on essaie, dans un premier temps, de traduire les éléments linguistiques de la production source ; puis, après avoir essayé de traduire sans résultat concluant, on envisagerait dans un deuxième temps la possibilité d'adapter. À notre avis, cette stratégie est malsaine car elle relève d'un constat d'échec. En effet, dans le cas présenté plus haut, l'adaptation n'est pas une stratégie de traduction pour laquelle on a opté dès le début : elle est plutôt subie comme un ultime recours. Le traducteur craint d'avoir échoué dans son devoir de transcription linguistique et entrevoit l'option d'adapter avec une certaine frustration.

À cette première impression malsaine de l'adaptation s'ajoute la peur de dénaturer l'original. Lors du processus d'adaptation, le traducteur va devoir modifier divers éléments linguistiques mais aussi culturels et extralinguistiques pour compenser certains aspects du texte impossibles à traduire du point de vue linguistique uniquement. Ses modifications entraînent une plus grande responsabilité de la part du traducteur puisqu'il va devoir s'impliquer davantage dans le processus traductif. Or, plus on modifie, plus on s'éloigne de la forme (mais pas forcément de l'effet) de l'original, plus on a peur de se tromper. À cet égard, Y. GAMBIER (1992 : 424) dénonce « une tradition traductologique qui fétichise le texte original », ce qui ne contribue en rien à la valorisation du travail

du traducteur-adaptateur qui peut se sentir coupable à chaque modification effectuée.

Si le traducteur a tendance à dénigrer son propre travail d'adaptation et à lui préférer la stratégie de traduction, on peut se demander maintenant comment le concept d'adaptation est perçu dans le monde de la publicité.

Dans un article de 1972, R. BOIVINEAU affirmait déjà que les traducteurs-adaptateurs sont les « mal-aimés du monde publicitaire », véritables « boucs-émissaires du système *English creation-adaptation française* » (1972 : 6). Dans le cas rapporté par l'auteur (la traduction de la publicité au Québec dans les années 1970), il était fréquent que les publicités créées originellement en anglais et traduites en français soient de mauvaise qualité.

Malgré tout, l'auteur précise plus loin que ce n'est pas tant le principe de l'adaptation auquel il faut s'en prendre, mais plutôt à la qualité de l'adaptation. Ainsi, R. BOIVINEAU cherche à revaloriser le concept d'adaptation par rapport à celui de traduction. En effet, en dénonçant une mauvaise *praxis* de la stratégie d'adaptation, il prend la défense de cette dernière puisqu'il critique les compétences des adaptateurs et non pas le concept d'adaptation en lui-même. L'auteur défend donc la stratégie d'adaptation tout en reconnaissant que, dans les faits, le travail des adaptateurs est souvent mal perçu dans le monde de la publicité.

Cela étant, dans un article de 2004, M. C. VALDÉS (2004 : 86) défend la thèse inverse. Selon cet auteur, de nos jours, ce serait la traduction qui serait malmenée, en particulier par les professionnels du monde de la publicité et du marketing qui lui préféreraient la notion d'adaptation :

Casi siempre el papel de la traducción de un texto publicitario está muy infravalorado dentro del mundo del marketing y dentro de las

funciones de la agencia publicitaria. Se suele pensar que la traducción como tal no existe, lo que existe es lo que los publicistas llaman « adaptación » : concepto de la traducción muy limitado. Se piensa que sólo es traducción literal, mientras creen que adaptación es traducción del sentido.

Dans cette citation, M. C. VALDÉS regrette que les agences de publicité réduisent la notion de traduction à une traduction purement littérale et assimilent l'adaptation à un concept plus ouvert qui équivaldrait à la traduction du sens. L'auteur s'insurge contre cette méconnaissance des possibilités de la traduction et contre ce clivage en réalité absurde, puisque la traduction du sens est en principe inhérente à toute bonne traduction. Ce débat est du plus grand intérêt pour notre sujet puisqu'il pose le problème des limites entre ces deux concepts. Jusqu'à quel point un traducteur peut-il adapter afin que son travail soit toujours considéré comme une traduction?

Pour répondre à cette question, on peut recourir aux travaux de G. L. BASTIN (1993 : 476) qui établit une distinction entre adaptation ponctuelle et adaptation en tant que stratégie générale de traduction d'un texte. La première, l'adaptation ponctuelle, ne porterait que sur certaines parties du discours d'un texte, ne serait utilisée que dans des cas bien précis et n'aurait qu'une portée limitée sur l'effet du sens global. Elle est présente dans toutes les traductions, ne serait-ce qu'au niveau d'un terme particulier, d'une référence culturelle spécifique, etc. Ce type d'adaptation est inhérent à toute traduction et n'est pas considéré comme un type de traduction à part entière mais comme un procédé courant de la traduction « traditionnelle ». En revanche, le deuxième type d'adaptation, (l'adaptation globale) affecterait l'ensemble du texte cible et serait indispensable pour la bonne réception du texte. Ainsi donc, l'adaptation globale peut être considérée comme une modalité à part ; ce serait, en quelque sorte, la cousine germaine de la traduction.

M. GUIDÈRE (2008 : 20), lui, qualifie l'adaptation de « notion fourre-tout » qui peut recouvrir diverses opérations allant de l'imitation à la réécriture totale du texte source. Par l'emploi de l'expression « notion fourre-tout », l'auteur souligne que l'adaptation est un concept ouvert et hétérogène, qui se prête aisément à toutes sortes de modalités de traduction, chaque auteur conférant au terme des attributs spécifiques pour le distinguer de qu'il entend par « traduction traditionnelle ».

En somme, en y regardant de plus près, on découvre un paradoxe : si l'adaptation est quelque peu dénigrée dans le domaine de la traduction, la traduction est à son tour sous-estimée dans le monde du marketing et plus particulièrement dans les agences de publicité qui valorisaient plutôt le concept d'adaptation. Vu de cette manière, on s'aperçoit que la différence traduction et adaptation réside uniquement dans les définitions qu'on leur donne.

En effet, après avoir analysé le point de vue de ces différents auteurs, nous sommes en raison de penser que la traduction et l'adaptation sont, dans les faits, des notions quasiment similaires. C'est dans ce sens que Y. GAMBIER (1992 : 424) affirme que :

L'opposition traduction/adaptation véhicule une opposition implicite entre littéralité (accent sur TD [texte source]) et liberté (accent sur TA [texte cible]) qui relève d'un jugement de valeur, bien plus que d'une explication raisonnée du transfert entre TD et TA [entre texte source et texte cible].

Cependant, on peut sans doute tenter d'établir une distinction qui tire son origine dans l'intention du traducteur à l'égard des transformations du texte source, le terme adaptation étant plus employé lorsqu'on a affaire à une adaptation globale.

Finalement, il apparaît que les défenseurs d'un concept ou de l'autre ne se livrent qu'une bataille terminologique, les caractéristiques que l'on attribue à une notion

remettant en question la définition de l'autre et *vice versa*. Il semble cependant que ces querelles terminologiques sont assez limitées et qu'il est préférable de les ramener à leur juste valeur. En règle générale donc, nous emploierons le terme « adaptation » lorsqu'on aura affaire au processus de traduction qui passe par une modification globale du texte source au niveau textuel et de certains éléments extratextuel. D'où l'intérêt d'analyser plus à fond ce concept d'adaptation en traduction publicitaire.

2.3.1.2 L'adaptation en traduction publicitaire

La plupart des chercheurs en traduction publicitaire (BOIVINEAU, 1972 ; TATILLON, 1978 ; BASTIN, 1990 ; GAMBIER, 1992 ; VALDÉS, 1999b, 2004 ; CÓMITRE NARVÁEZ, 1999 ; GUIDÈRE, 2000, 2008a ; DURO MORENO, 2001 ; BUENO GARCÍA, 2000, 2001 ; CORPAS PASTOR, 2002) constatent que la stratégie d'adaptation est un procédé couramment utilisé dans ce domaine. Parallèlement à cette affirmation, il est également habituel de mettre en évidence les rapports étroits entre les deux concepts d'adaptation et de recréation. Reste encore à montrer à quel point ces deux constats sont exacts dans cette modalité spécifique de la traduction.

Avant tout, il faut rappeler que le texte publicitaire se distingue des autres types de textes de par certaines spécificités langagières que nous avons observées dans le premier chapitre consacré à la langue publicitaire. Entre autres, parmi ces divers traits distinctifs qui le caractérisent, on peut citer les nombreux éléments iconiques, les jeux de mots, les traits d'humour, la fonction phatique du langage, les implicites culturels, etc.

D'autre part, nous avons déjà souligné que le traducteur devait chercher dans la mesure du possible à conserver ou retranscrire les effets communicatifs caractéristiques du texte publicitaire afin de maintenir l'impact originel dans le nouveau contexte de réception. Or, c'est justement le processus de

retranscription de ces traits distinctifs qui entraîne le recours à l'adaptation plutôt qu'à la simple traduction.

On constate que toutes les caractéristiques langagières et communicatives mentionnées ci-dessus se transforment en d'autant de contraintes stylistiques que le traducteur devra reproduire dans le texte cible. Pour ce faire, le traducteur devra effectuer des modifications du texte source (tant au niveau du contenu que de la forme) s'il souhaite rétablir un équilibre communicationnel (BASTIN, 1993 : 477) qui serait normalement rompu par un acte de traduction conventionnel.

Dans certains cas donc, seule l'adaptation est de mise. D'après M. GUIDÈRE (2008c : 22), elle seule peut pallier une absence d'équivalent dans la culture cible ou bien une « différence irréductible de situation » entre culture source et culture cible, autrement dit entre marchés de départ et de réception.

Mais en quoi consiste exactement le processus d'adaptation en publicité ? R. BOIVINEAU (1972 : 15) décrit ce transfert comme suit :

Travail par lequel un traducteur transforme un texte publicitaire en langue étrangère en une production analogue qu'il estimera apte à remplir auprès des consommateurs de sa langue la fonction à laquelle le texte original était destiné.

Un peu plus loin, R. BOIVINEAU (1972 : 28) recourt également à la métaphore suivante pour décrire ce même processus :

Prendre une personne dont on connaît à peu près la taille, les goûts en matière de coupe et de couleur et les habitudes vestimentaires, et à lui faire accepter un habit fait sur mesure pour quelqu'un d'autre.

Dans une même perspective, I. CÔMITRE NARVÁEZ (2004 : 89) indique que la stratégie d'adaptation vise principalement à mettre en place divers procédés (telle que la reformulation, la substitution ou encore la suppression) afin de modifier les éléments pouvant entraver une bonne retransmission du message publicitaire au nouveau marché cible : « L'adaptation (...) permet de maintenir des éléments du texte source sous une forme différente dans le texte cible, de façon complète ou partielle ». En effet, nous avons établi dans la partie précédente que ces modifications peuvent parfois concerner tous les aspects du texte s'il s'agit d'une adaptation globale.

Partant de ces constats, il est légitime de penser qu'à la fin du processus d'adaptation on puisse aboutir à un texte cible assez différent du texte source. C'est d'ailleurs dans cette optique qu'A. BUENO GARCÍA (2001 : 71) soutient qu'en traduction publicitaire, le texte cible ne constitue pas une copie de l'original. Dans cette affirmation, le modèle « original-copie » est alors remis en question au profit de celle du modèle « original-recréation ». Par la même occasion, c'est donc toute la tendance de la « fétichisation » (GAMBIER, 1992 : 424) du modèle sacrosaint de l'original qui est bouleversée.

Cette perspective selon laquelle l'adaptation contient implicitement une forme de récréation est d'une importance capitale pour notre sujet puisqu'elle élimine les frontières entre ces deux notions. Ce sont donc justement les relations entre ces deux concepts qu'on sera amenée à considérer dans la partie suivante.

2.3.1.3 Adaptation et récréation

Signalons tout d'abord que l'idée mentionnée plus haut est déjà présente chez G. L. BASTIN (1993 : 477) bien que dans une approche légèrement différente. Selon lui, les deux notions d'adaptation et de récréation sont étroitement liées, le processus d'adaptation impliquant forcément une création. On retrouve

également cette conception dans les analyses d'I. COMÍTRE NARVAEZ (2004 : 82). Dans les deux cas, le traducteur est plus qu'un simple maillon dans le processus de création-adaptation d'une production publicitaire puisqu'il « prend la place de l'instance communicative (l'Annonceur) et devient à son tour l'émetteur du message publicitaire ». En d'autres termes, le traducteur-adaptateur qui travaille dans le domaine de la publicité devient (co) auteur ou (co) rédacteur du texte publicitaire traduit.

Effectivement, il est possible de considérer que le traducteur devient auteur-créateur du texte destiné au nouveau marché de réception puisque c'est lui qui endosse le nouvel acte de communication lorsqu'il s'adresse aux nouveaux récepteurs. Mais il faut éviter toutefois de forcer le trait de ce point de vue et de défigurer le rôle du traducteur. La responsabilité de ce dernier dans le processus de traduction-adaptation d'une publicité doit se limiter uniquement aux aspects communicationnels du travail et ne doit pas intervenir au niveau décisionnel quant aux stratégies marketing à adopter. Le traducteur-adaptateur ne peut donc pas remplacer les professionnels du monde de la publicité qui restent, bien entendu, les spécialistes dans ce domaine.

En ce sens, I. CÓMITRE NARVÁEZ (2004 : 90-91) et M. GUIDÈRE (2000a) offrent des analyses très détaillées du concept d'adaptation et ses relations avec la récréation. On s'attachera plus particulièrement à M. GUIDÈRE (2000a : 128-129), qui établit une nette distinction entre le rédacteur publicitaire (qui crée de toutes pièces un message original) et le traducteur (qui doit uniquement reformuler ou éventuellement créer mais toujours à partir de quelque chose). Dans le but de marquer clairement la différence entre ces deux rôles, l'auteur propose les deux termes de « réécriture » (travail du rédacteur) et « récriture » (tâche du traducteur). Le tableau ci-dessous permettra de percevoir d'une manière schématique cette distinction établie par M. GUIDÈRE en ce qui concerne les rôles respectifs du rédacteur ou du traducteur :

RÉDACTEUR	TRADUCTEUR-ADAPTATEUR
Produire un nouveau slogan compatible avec le marché cible : RÉÉCRITURE	Donner une traduction libre et personnelle du slogan original : RÉCRITURE .
La priorité consiste à faire passer dans les différentes versions du slogan une même idée et image de marque.	L'objectif primordial est d'écrire sur la trame proposée par l'original un slogan nouveau par son expression et son contenu mais dont la structure et l'esprit se rattachent clairement à ceux de l'original.

Que peut-on tirer de cette distinction ? Principalement, qu'il revient au traducteur de recréer un nouveau texte publicitaire sur la trame du texte source, en prenant en compte l'effet et la fonction du texte dans son nouveau contexte de réception. Cependant, **il ne s'agit pas de créer ex nihilo de nouvelles stratégies de communication** (ce qui reviendrait à empiéter sur la tâche du rédacteur publicitaire) **mais plutôt de créer une nouvelle forme d'expression des stratégies communicatives du texte source qui soit adaptée à la langue et au monde socioculturel cibles**. Cette distinction de M. GUIDÈRE repose en fait sur la différence entre création et recréation.

Ainsi, selon cette logique, le degré de liberté de création d'une adaptation par rapport à l'original ne doit pas dépendre des capacités créatives du traducteur, mais plutôt du degré de traduisibilité des stratégies de communication de la publicité considérée. À ce stade de la réflexion, tout effort d'analyse conduit forcément à une réflexion plus profonde sur la traduisibilité de la publicité.

Dans un de ses ouvrages consacrés à la traduction publicitaire, M. DURO MORENO (2001 : 155) propose l'idée d'un *continuum* présentant diverses stratégies de traduction-adaptation. Ce *continuum* varie en fonction du facteur de traduisibilité d'un discours publicitaire déterminé. Il est illustré par un schéma qui montre les différentes stratégies de traduction-adaptation possibles ; celles-ci peuvent varier en accord avec leur degré de traduisibilité (qui est, nous l'avons vu, elle-même déterminée en fonction du degré d'acceptabilité culturelle sur le marché cible).

En effet, s'il y a traduisibilité totale, il est hors de question de transformer le texte sans raison : on procédera alors à une simple traduction de la publicité. En revanche, si l'on a affaire à un texte présentant des problèmes d'acceptabilité culturelle (et donc de traduisibilité) il faudra sans doute avoir recours à des stratégies d'adaptation (réécriture, pour reprendre les termes de M. GUIDÈRE) voire de récréation (réécriture) en cas d'intraduisibilité totale. De manière générale, en traduction publicitaire, les textes présentent dans la majorité des cas une certaine intraduisibilité qui justifie les transformations effectuées par le traducteur/adaptateur.

L'examen des stratégies de traduction dans le domaine de la publicité a mis en lumière un premier type de traduction très fréquemment utilisé en traduction publicitaire : l'adaptation. Cependant, une autre modalité de stratégie de traduction-adaptation doit être également considérée : la localisation. En effet, pour compléter notre analyse, il est primordial d'approfondir cette stratégie de traduction et ce, pour deux raisons. En premier lieu, parce que l'apparition de la localisation est directement liée à l'essor des nouvelles technologies ce qui correspond aux caractéristiques de notre corpus électronique tiré d'Internet ; en deuxième lieu, parce que la localisation a vu le jour pour répondre aux exigences du marché global, ce qui la situe au carrefour de notre problématique, centrée sur le transfert des stratégies de communication d'une multinationale.

2.3.2 Le concept de localisation en traduction publicitaire

Depuis quelques années, des traducteurs de plus en plus nombreux déclarent utiliser des stratégies de traduction-adaptation qui relèvent du concept relativement récent de « localisation ». J. QUIRION (2006 : 825) emploie d'ailleurs le terme « vague localisatrice » pour désigner ce nouveau phénomène en pleine expansion. À l'origine, cette modalité de la traduction a été créée pour répondre à la demande des fabricants de logiciels informatiques (McKETHAN et WHITE, G., 2005) qui ont connu un développement vertigineux à travers le monde et qui ont eu besoin d'adapter leurs produits aux différentes cultures cibles qui composent le marché global. Dès lors, cette activité a rapidement su se faire une place sur le terrain de la traduction des supports électroniques, puis dans le monde commercial et langagier jusqu'à être en passe de remplacer, si ce n'est déjà fait, la traduction dans ces domaines précis.

Il convient alors de se poser les mêmes questions que pour la notion d'adaptation. Quelles sont les particularités de la localisation ? Qu'est-ce qui la distingue de la traduction « traditionnelle » et de l'adaptation ? Pour commencer, il a semblé utile d'exposer les circonstances dans lesquelles elle a été créée et d'en donner une définition, ce qui nous amènera à expliquer l'importance de l'internationalisation, étape préalable à toute bonne localisation. Enfin, une place sera réservée aux problèmes traductologiques issus de cette modalité de traduction, ce qui permettra d'aborder l'analyse du corpus (chapitre quatre), toutes clés en main pour sa juste interprétation.

2.3.2.1 Origines et définitions

Une mise au clair du phénomène de la localisation présente un double intérêt pour la présente étude. D'une part, la localisation constitue une stratégie d'adaptation généralement liée au média Internet. D'autre part, c'est une

modalité souvent employée dans les traductions à des fins commerciales, telles que la traduction-adaptation des campagnes de publicité internationale. C'est ainsi que l'émergence de la localisation provient de deux principaux phénomènes : la globalisation économique et l'essor des nouvelles technologies.

Tout d'abord, l'origine technologique de la localisation : cette stratégie de traduction-adaptation a été utilisée dans un premier temps par les producteurs de logiciels informatiques désireux d'exporter leurs produits dans le monde entier. En effet, outre le traitement des éléments linguistiques et culturels auxquels le traducteur est habitué, la modification de divers aspects technico-culturels est au cœur des préoccupations du « traducteur-localisateur ». Parmi ces différents contenus présents dans la plupart des produits informatiques et qui doivent être soumis à modification, on relève (ESSELINK, 2000 : 4) :

- Les formats des dates et de l'heure
- Les monnaies
- Les formats des adresses
- Les formats des noms
- Les formats des numéros de téléphone
- Les unités de mesure
- Les couleurs
- Les icônes, images, photos
- Les documents sonores
- Le contenu juridique (*copyright*)
- Le degré de complexité technique des programmes ou animations du site en fonction de la connexion plus ou moins rapide des divers pays.

Par conséquent, c'est la formation même du traducteur qui a varié puisque celui-ci devra maîtriser également l'outil informatique pour pouvoir effectuer lui-même les modifications requises. Ce prérequis explique les liens qu'entretient la

localisation avec les médias électroniques⁴⁶ (BENINATTO, 2005 : 15) tels qu'Internet et les nouvelles technologies en général.

Par ailleurs, et c'est là la deuxième origine de cette modalité de traduction, la localisation est fondamentalement liée à la globalisation de l'économie. En effet, cette stratégie de traduction a été progressivement utilisée par les entreprises qui annonçaient leurs produits sur la Grande Toile lorsque celles-ci ont perçu le besoin de la part des acheteurs-internautes de se reconnaître dans une publicité faite sur mesure pour eux (QUIRION, 2006 : 827).

De cette manière, au cours de son développement, la localisation s'est étendue des logiciels à toutes sortes de produits informatiques, jusqu'à trouver son plus grand débouché avec l'apparition du nouveau support que constitue le média Internet, source presque intarissable de sites à traduire, adapter ou localiser. À partir du moment où les possibilités de croissance de la localisation sur Internet ont été découvertes, de nombreuses entreprises ont cherché à adapter leurs sites de communication commerciale, ce qui a provoqué l'émergence des portails multilingues.

Les sites Internet multilingues sont des portails virtuels de bienvenue qui proposent à l'internaute un choix de navigation en plusieurs langues et qui remplissent parfois la fonction de rediriger ce dernier vers des sites Internet créés spécifiquement pour un marché cible déterminé (MATA PASTOR, 2005 : 202). En ce qui concerne la terminologie, il conviendrait donc de distinguer les sites « multilingues » des sites « localisés » puisqu'en réalité, il existe différents degrés d'adaptation au marché cible (SINGH et PEREIRA, 2005). En effet, ces deux types de sites peuvent tous deux relever d'un processus d'adaptation, mais quelques points qui les différencient. Le « site multilingue » consiste en une même version du site en différentes langues ; il s'agit donc d'un site traduit. Par

⁴⁶ Dans cette recherche, les aspects techniques et informatiques de la localisation seront pris en compte, mais notre approche traductologique restera principalement fondée sur les perspectives linguistique et culturelle.

contre, le « site localisé » est le résultat d'une forme de localisation extrêmement poussée, qui débouche sur la création d'un nouveau site totalement « immergé » dans la culture cible et qui fonctionne, de ce fait, en autonomie par rapports aux autres versions dans d'autres langues du même site. Ainsi, si les sites multilingues comportent les mêmes éléments iconographiques et sonores dans toutes leurs différentes versions, ce n'est pas le cas des sites localisés qui correspondent, eux, à un type de public précis.

Un exemple servira à illustrer cette particularité iconographique des sites localisés et à montrer le domaine d'action du localisateur : il s'agit d'un exemple relatif au problème de la symbolique des couleurs. La gamme du produit laitier probiotique *Activia* de *Danone* est de couleur verte sur le marché français et espagnol, couleur que l'on retrouve sur les sites Internet correspondants à ce produit sur ces deux marchés. Pourtant, il en est autrement en Argentine où le vert symbolise les produits allégés. Étant donné qu'en Argentine la couleur verte évoque plutôt la gamme allégée *Vitalínea (Taillefine)* que le probiotique *Activia*, la couleur de ce produit a été modifiée⁴⁷ afin de ne pas induire en erreur les consommateurs argentins : le violet a finalement été choisi puisqu'il représente sur ce marché les produits allégés.

Cet exemple démontre que tous ces efforts, de la part des localisateurs, pour utiliser de manière optimale les éléments extralinguistiques présents sur le support Internet en fonction des différents marchés s'inscrivent dans une logique purement mercantile. La localisation est donc une stratégie de traduction-adaptation qui est intimement liée à la globalisation de l'économie. C'est uniquement le désir de mieux pénétrer les marchés qui a mené les multinationales à reconnaître la spécificité culturelle du consommateur (QUIRION, 2006 : 824). Un seul et unique impératif : on ne localise que pour mieux vendre ; cette stratégie n'a par conséquent d'autre priorité que celle d'être rentable (McKETHAN et WHITE, G, 2005).

⁴⁷ Source : <http://www.yoguractivia.com.ar/institucional/>. Consultation le [29/06/2009].

Voilà pour les origines du concept de localisation. Reste maintenant à définir cette notion afin de nous donner les moyens de comprendre en quoi elle se distingue de la traduction. Pour ce faire, les définitions de trois chercheurs ont été retenues : M. O'HAGAN et D. ASHWORTH (2002), M. GUIDÈRE (2008a) et A. PYM (2005). Voici d'abord celle de M. O'HAGAN, et D. ASHWORTH (2002 : 66-67) :

Localization : a process to facilitate globalization by addressing linguistic and cultural barriers specific to the receiver who does not share the same linguistic and cultural backgrounds as the sender.

Dans son texte, l'auteur précise cette définition (2002 : 68) en expliquant que la localisation est un processus de « domestication » : il s'agit d'ajouter des données linguistiques et culturelles spécifiques au destinataire du message si les références du texte source ne correspondent pas avec celles du contexte cible. De cette manière, on comprend mieux pourquoi la théorie du Skopos convient tellement à la traduction publicitaire et à la localisation en particulier. En effet, le fonctionnalisme pose les bases d'un processus traductif de perspective ciblisme qui correspond tout à fait au type de traduction recherché par les professionnels de la communication.

De son côté, M. GUIDÈRE (2008a : 32) envisage la localisation comme une stratégie qui consiste à « exploiter toutes les possibilités techniques disponibles pour adapter la communication commerciale d'une entreprise aux spécificités d'un *locus* (région, pays, continent) donné ». Dans cette définition, deux aspects ressortent : l'origine commerciale de cette stratégie et les aspects techniques et informatiques qui entrent en jeu dans ce processus. Il est également important de signaler la flexibilité de la notion de *locus*. Pour M. GUIDÈRE, ce concept peut aussi bien constituer une région qu'un pays ou qu'un continent, le degré

d'adaptation variant en fonction des facteurs d'homogénéité du marché considéré et de la rentabilité du processus de localisation⁴⁸.

Voici maintenant la définition de A. PYM (2004b : 129), pour qui la localisation est:

The processes by which a generic (« international ») product is adapted to the requirements of a « locale », a place with a specific union of cultural and linguistical features.

Quelles sont les implications de cette définition ? Son intérêt réside principalement dans l'absence de la référence au texte source : seule l'idée d'un « texte internationalisé » est évoquée. En ne mentionnant pas ce terme, l'auteur insiste indirectement sur le fait que le texte sur lequel travaille le traducteur-localisateur n'est pas un véritable texte original. Le transfert que constitue le processus de localisation se fonde donc sur un texte source qui n'en est pas un. Cette nouveauté ouvre donc des perspectives nouvelles à la traduction « traditionnelle » : nous aurons l'occasion d'y revenir.

Finalement, il convient de citer la définition proposée par la L.I.S.A.⁴⁹ (*Localization Industry Standards Association* ou l'Association pour les normes de la l'industrie de la localisation) :

Localization is the process of modifying products or services to account for differences in distinct markets.

⁴⁸ En tout début de chapitre, il avait été expliqué qu'il est toujours possible de sous-segmenter un public cible déterminé, la limite étant de savoir jusqu'à quel point l'effort de localisation est rentable (PYM, 2002 :104).

⁴⁹ Source :[http://www.lisa.org/Localization.61.0.html?&no_cache=1&sword_list\[\]=definition](http://www.lisa.org/Localization.61.0.html?&no_cache=1&sword_list[]=definition). Consultation le [30/06/2010].

Cette définition, très ample, prétend englober tous les différents processus techniques, linguistiques et culturels qu'aborde la localisation. Cependant, elle est si large qu'elle pourrait convenir à de nombreuses autres activités.

C'est pourquoi, à titre de provisoire, on proposera une définition qu'on utilisera dans le reste de ce travail. **Localisation : tâche réalisée sur un support électronique qui consiste à créer à partir d'un texte internationalisé une version locale adaptée aux caractéristiques sociolinguistiques et socioculturelles d'un marché cible donné, en procédant également à des modifications d'ordre technique et informatique.** Mais à partir de là, se greffe une autre question : celle de savoir ce que l'on entend par « texte internationalisé ». En principe, ce terme devrait désigner un texte-source passé par une étape antérieure d'internationalisation. Or, le processus est moins simple qu'il n'y paraît à première vue.

2.3.2.2 L'étape d'internationalisation et « l'industrie G.I.L.T. »

Avant d'aborder l'analyse de l'étape de l'internationalisation et de « l'industrie G.I.L.T. » (Globalisation, Internationalisation, Localisation, Traduction) en général, il est indispensable de souligner un problème inhérent au concept de localisation. On a vu que le terme de localisation a d'abord été créé puis utilisé dans l'industrie informatique ; il a ensuite été adopté par le monde de l'entreprise, et ce n'est que par la suite qu'il est parvenu aux théoriciens de la traduction. Or, le fait d'avoir employé ce terme dans le monde professionnel avant de lui avoir donné des bases théoriques a engendré une certaine confusion (PYM, 2005 : 3) au niveau terminologique.

En effet, A. PYM (2005 : 3) a vivement critiqué la terminologie de la localisation qui, selon lui, a été créée rapidement pour répondre aux exigences de l'industrie du discours et qui est parfois incohérente. Premièrement, pour A. PYM, le concept de *locale* ou de *locus* désignerait ce que le monde académique a appelé

depuis toujours des facteurs linguistiques et culturels. D'après l'auteur, rien de nouveau donc sur ce point. Deuxièmement, selon l'auteur, le concept d'internationalisation n'évoquerait selon lui qu'une « délocalisation » puisqu'il s'agit en réalité d'éliminer toute référence culturelle trop marquée dans la version source pour la transformer en une version « internationalisée ».

Néanmoins, ces confusions terminologiques ne sont pas dénoncées par les professionnels du secteur de l'informatique ou de la publicité mais plutôt par les chercheurs en traduction, appartenant en particulier au monde universitaire, qui déplorent une terminologie souvent peu claire et indifférente aux recherches menées antérieurement dans ce domaine. Pourtant, tous ces termes créés hors du milieu universitaire sont couramment utilisés dans d'autres milieux professionnels et c'est dans ce sens qu'ils seront expliqués ici, en dépit de leur ambiguïté latente.

Selon les professionnels du monde de l'informatique, de l'entreprise et de la publicité, la localisation et l'internationalisation s'inscrivent toutes deux dans « l'industrie G.I.L.T. » (Globalisation, Internationalisation, Localisation, Traduction) qui cherche à retranscrire la totalité d'un processus d'adaptation d'un produit (logiciel, site Internet) à un marché étranger. Comme on peut le constater en observant les quatre étapes qui composent ce secteur d'activité, la phase de localisation précède celle de la traduction. On est alors confronté à une première ambiguïté : le terme « localisation » recouvre deux notions différentes. En langage courant, la localisation désigne l'ensemble du processus d'adaptation d'un produit à un marché (les quatre phases G.I.L.T.), mais elle constitue également une étape spécifique de ce même processus.

Par ailleurs, en s'attachant plus précisément à la notion d'internationalisation, on remarque que, selon ce modèle, cette étape a lieu dès la conception du produit à localiser. Dans ce cas, l'internationalisation ne relèverait pas du domaine du traducteur puisqu'elle précède la phase de localisation (adaptation) et de traduction. Dans ces conditions, en quoi consiste l'internationalisation telle qu'elle est présentée dans l'industrie G.I.L.T. ?

M. O'HAGAN et D. ASHWORTH nous éclairent sur la question (2002 : 69) grâce à la définition suivante. *Internationalization : a technical process to prepare a product for an international market.* Cette dernière nous renvoie encore une fois à l'importance des aspects techniques dans la notion de localisation. Ainsi, il semblerait que ce soit la résolution des problèmes d'adaptation au niveau technique qui marquerait nettement la différence entre d'une part, la traduction « traductionnelle » et la localisation et, d'autre part, le traducteur « traditionnel » et le localisateur qui travaille dans le secteur de l'industrie G.I.L.T.

À partir de ces définitions, on peut par conséquent affirmer que l'internationalisation est une composante dans la création de produits finis puisqu'elle consiste à préparer un site Web ou un logiciel dès sa conception pour faciliter le processus de localisation et de traduction. Autrement dit, pour pouvoir parler d'internationalisation (et donc de localisation), il faut que le site Internet ou le logiciel considérés aient été conçus de telle sorte que les processus d'adaptation et/ou de traduction aient été anticipés⁵⁰.

En outre, ces définitions nous permettent de dire que l'internationalisation concerne surtout la résolution de problèmes techniques (entendre informatiques) qui puissent entraver la bonne transposition d'un site ou d'un logiciel pour leur future exportation lors des étapes de localisation et de traduction. Effectivement, nous avons vu que la transposition du format des dates et des heures et la transposition de certaines icônes, pour ne citer que ceux-là, pouvaient poser problème au niveau technique lors de la localisation d'un portail Internet.

⁵⁰Cependant, le concept d'internationalisation reste flou puisque, pour certains chercheurs, il ne s'agit pas d'une étape d'anticipation des difficultés de traduction mais du processus durant lequel on identifie les aspects linguistico-culturels trop spécifiques à transposer dans la culture cible dans le but de les adapter par la suite (CORTE FERNANDEZ, 2002 : 1). Cette différence de perspective confirme la confusion terminologique qui règne dans le milieu professionnel de la localisation.

Ainsi, d'après M. O'HAGAN et D. ASHWORTH (2002 : 70), les quatre phases de l'industrie G.I.L.T. représenteraient une avancée appréciable pour les traducteurs :

The most significant point about internationalization from the perspective of translation is that it places concern for translation right at the outset of globalization planning – a clear contrast with the traditional attitude towards translation as an afterthought and an isolated activity.

Une idée essentielle ressort de cette affirmation : à travers l'anticipation et la résolution des problèmes techniques en amont du processus de localisation et de traduction, la phase d'internationalisation présente l'avantage de faire prendre conscience des problèmes culturels et linguistiques dès l'étape de la création du produit ou de la publicité. De la sorte, l'étape d'internationalisation aurait donc comme fonction d'aplanir les différences culturelles dans le but d'anticiper les problèmes de traduction-adaptation ce qui permet d'aboutir à un texte plus facile à transposer sur le marché cible. Le résultat de l'étape d'internationalisation est un texte dépouillé de particularismes culturels pour faciliter sa future transposition. On en revient alors au concept de « texte neutre » ou de « texte internationalisé » mentionné par A. PYM.

Sur ce point, ce dernier a également donné une définition de la notion d'internationalisation : « *Internationalization is the preparation of a generic text for multiple localizations* » (PYM, 2004a : 28). Il est important de remarquer ici l'emploi du terme « texte générique » qui serait synonyme de « texte international » ou de « texte neutre ». En poussant un peu plus loin le raisonnement à partir de la définition de A. PYM, on peut avancer que la localisation, comprise comme les quatre étapes de l'industrie G.I.L.T. (Globalisation, Internationalisation, Localisation, Traduction), reviendrait donc à

créer un texte décontextualisé (PYM, 2005) qui servirait de modèle pour plusieurs adaptations sur différents marchés.

La définition proposée par J. MAROTO (2007a : 3) ouvre cependant d'autres horizons :

Internationalization involves the creation of a product [Website, software] that is as culturally neutral as possible by eliminating any culture-specific characteristics it may contain, thus enabling its easy and fast localization or tailoring.

Là encore, on retrouve l'idée de la création d'un texte aussi neutre que possible qui permette une localisation aisée et plus rapide. Néanmoins, dans la définition de J. MAROTO, s'ajoutent les arguments de facilité et de rapidité ainsi qu'une allusion à la Taylorisation. Pour cet auteur donc, l'industrie G.I.L.T. vient répondre à une exigence de rentabilité du monde de la publicité et de l'informatique. L'objectif de l'internationalisation est clairement posé ici : il s'agit de faciliter la diffusion internationale d'une publicité en évitant les difficultés linguistiques et culturelles au moment de son adaptation-localisation sur le marché global actuel, multilingue et multiculturel. Puis la phase de localisation consisterait à traduire et à ajouter une couleur locale à ce prototype « neutre ».

À partir de ces perspectives à la fois différentes et convergentes, on voit se dessiner une nouvelle définition de l'internationalisation : **une étape en amont de la conception d'une campagne publicitaire internationale qui cherche à anticiper et à éviter les problèmes linguistiques et culturels afin de faciliter sa future transposition dans d'autres cultures.**

Reste à savoir quels sont les avantages et les inconvénients de la phase d'internationalisation. À cet égard, I. CÓMITRE NARVÁEZ et A. MARTÍNEZ GARCÍA (1997) confirment en quelque sorte l'avis de M. O'HAGAN et D. ASHWORTH (2002 : 70) lorsque ces derniers considéraient que l'étape d'internationalisation représentait une avancée relative pour le traducteur de la publicité internationale. I. CÓMITRE NARVÁEZ et A. MARTÍNEZ GARCÍA (1997 :

501-505) affirment également que la phase d'internationalisation facilite la tâche du traducteur-localisateur :

La labor del traductor/adaptador publicitario se ve facilitada, ya que la tendencia actual es hacia el diseño de campañas publicitarias lo suficientemente descontextualizadas para ser emitidas en cualquier país y por cualquier medio [...]. Podemos hablar de campañas internacionales e incluso intercontinentales, que apelan a valores culturales comunes a varios países y dirigidas a la « aldea global » que nos ha tocado vivir.

Et effectivement, la décontextualisation d'une publicité permet d'éliminer les problèmes que peuvent poser toute référence linguistico-culturelle spécifique à un marché donné. Dans cette perspective, l'étape d'internationalisation constituerait la solution aux casse-têtes du traducteur publicitaire.

Pourtant, M. MATA PASTOR (2005 : 194) prévient le traducteur-localisateur des dangers que peut présenter une internationalisation mal réalisée. L'auteur évoque les éventuels désagréments que peuvent occasionner une internationalisation excessive qui peut mener à l'inefficacité d'un site Internet à finalité publicitaire. Elle dénonce en l'occurrence le risque d'acculturation des contenus : pour elle, la perte d'identité, de valeurs et de références culturelles pourraient être contre-productives.

A. PYM (2005), quant à lui, indique que l'internationalisation à outrance n'est pas recommandable puisqu'elle finirait par ne plus rien dire : *Complete internationalization may be an ideal, but it could involve saying as little as a message sent into space.*

Ces deux dernières observations méritent notre attention en raison des liens qu'entretiennent publicité et culture. Après avoir analysé les caractéristiques du

discours publicitaire dans notre premier chapitre (humour, recherche d'impact sur le public cible, jeux de mots), comment pourrait-on concevoir une publicité « neutre » dépourvue de tout élément culturel qui puisse trahir son origine ?

La culture et langue étant intrinsèquement liées, il semble difficile de parvenir à la création d'une campagne complètement « acculturée ». Peut-être la recherche d'un texte « internationalisé » ou d'une version source « neutre » est-elle irrémédiablement vouée à l'échec. Sans doute s'agit-il d'une illusion de la part du rédacteur qui pourrait s'expliquer par la méconnaissance d'implicites culturels inhérents à certains traits de sa propre culture. En effet, bien qu'une campagne publicitaire soit aussi « internationalisée » que possible, elle n'en est pas moins créée dans un pays déterminé, pour une entreprise ou un produit donnés et porte inévitablement l'empreinte de la culture de son créateur.

C'est ainsi qu'il semble légitime de se demander si la pluralité des versions adaptées d'un même texte promotionnel renvoie vraiment à une pluralité de conceptions (GUIDÈRE, 2009 : 422) ou plutôt à l'idée que le groupe chargé de gommer les aspects culturels lors de l'étape d'internationalisation se fait de la neutralité culturelle.

Dans les paragraphes précédents, le concept de localisation a été posé et défini dans le cadre des quatre étapes de l'industrie G.I.L.T. Une nouveauté se détache nettement de cette récente modalité de traduction-adaptation : l'absence d'un véritable texte source au profit d'un travail de traduction à partir d'un « texte internationalisé », « neutre » ou « générique ». Quelles sont les autres implications de ce changement et plus généralement de l'émergence de la notion de localisation dans le domaine de la traduction ? Cette question mérite une réflexion approfondie.

2.3.2.3 Problèmes traductologiques que soulève la localisation

Depuis son arrivée dans le domaine de la traduction de la publicité internationale, la localisation a soulevé de nombreuses questions traductologiques. Voici les deux principales auxquelles on tentera de répondre :

- La localisation est-elle un concept vraiment nouveau qui se distingue nettement de celui de traduction ?
- L'absence d'un texte source nous permet-elle d'employer le terme de traduction lorsqu'on se réfère à la notion de localisation ?

2.3.2.3.1 La localisation est-elle un concept nouveau ?

À propos de cette première question, l'une des premières remarques qui viennent à l'esprit est la suivante : la localisation n'est-elle pas simplement une modalité de traduction spécialisée dans le genre électronique et la traduction de sites Internet ? On a vu que les défenseurs de la localisation en tant que concept indépendant de celui de la traduction justifient leur point de vue en insistant sur les spécificités du support digital telles que les différences de format, l'hypertexte et d'une manière générale sur les diverses contraintes techniques que peuvent poser le support électronique. Or, de tous temps, les supports de l'écriture ont évolué en fonction des progrès techniques (MONTALT, 2003 : 319) sans que la définition du terme de traduction n'en ait été modifiée pour autant.

Par ailleurs, de nos jours, la définition de la localisation tend à s'amplifier (QUIRION, 2006 : 826), jusqu'à venir englober d'autres types de produits textuels, *informatiques ou non*, que l'on cherche à « localiser » plutôt que de « traduire ». La localisation empièterait sur le terrain de la traduction-adaptation.

On peut alors s'interroger : s'agit-il d'un type de dérive qui ne relèverait que d'une mode terminologique ? C'est ainsi que l'utilisation du terme « localisation » pour désigner un type de traduction « traditionnelle » a donné lieu à un débat sur la nature de la localisation, les gardiens de la traduction qui réfutent l'indépendance de la localisation n'y voyant « qu'une nouvelle étiquette à une activité séculaire » (QUIRION, 2006 : 826). Nous reprendrons ici les deux argumentaires opposés de ce débat.

D'un côté, le point de vue des défenseurs de la traduction « traditionnelle » qui déplorent que la localisation ait des retombées négatives sur la traduction. V. MONTALT (2003), entre autres, pense que la localisation est à replacer dans le cadre plus général de la traduction. La localisation ne constituerait qu'un sous-genre de la traduction, puisqu'elle se spécialise dans la traduction de documents électroniques (MONTALT, 2003 : 316). D'après lui, la localisation n'est qu'une stratégie d'adaptation qui fait elle-même partie des nombreuses techniques de l'activité traductrice. (2003 : 312). Par cette affirmation, il s'opposerait donc à la division en quatre étapes de l'industrie G.I.L.T. qui pose la localisation comme une activité indépendante de la traduction. Selon V. MONTALT, les critères sur lesquels s'appuient les partisans de la localisation pour la rendre plus indépendante de la traduction sont donc contestables.

A. PYM (2006), va plus loin encore, puisqu'il estime que l'existence même du concept de localisation marginalise celui de traduction :

The key concepts of the localization industry tend not to concern translation, which is often marginalized as a non-communicative phrase-replacement activity.

Dans ce cas, le concept de localisation réduit considérablement celui de la traduction « courante » (PYM, 2002 : 10) puisqu'elle restreint la traduction au sens étroit (purement linguistique) du terme. Pour lui, il n'est pas concevable que les défenseurs de la localisation la distingue de la traduction en affirmant qu'elle

est la seule à traiter les aspects culturels de la communication. En d'autres termes, en insistant sur les transferts culturels effectués lors de la résolution de divers problèmes techniques, la localisation force en quelque sorte à restreindre les compétences du traducteur à un transfert exclusivement linguistique.

À partir de ces arguments, on peut considérer que la localisation n'est pas un concept indépendant du terme plus générique de la traduction, ce qui sous-entend par conséquent que la localisation n'est pas un concept nouveau. Cependant, certains traits qui caractérisent la localisation peuvent tout de même être considérés comme innovants. C'est l'appréciation des défenseurs de l'indépendance de la localisation.

M. GUIDÈRE (2008a : 30) affirme par exemple que la localisation n'est pas qu'une invention terminologique et qu'elle instaure un véritable changement de perspective dans le champ de la traduction. S'inscrivant dans le camp des défenseurs de la localisation, il a recours au traditionnel argument de la résolution des aspects techniques puisqu'il souligne notamment l'intérêt particulier que le localisateur doit porter au niveau des éléments iconiques (disposition des graphismes et couleurs).

Néanmoins, il apporte un autre argument qu'il dénomme *praxis*. Pour lui, la notion de *praxis* serait le savoir-faire et le bon sens qui fait qu'à partir du moment où l'on change un élément dans la version source, on doit également en changer un autre pour conserver une certaine cohérence dans la version cible. La somme de ces trois aspects (la traduction-adaptation du texte, la modification des composantes iconiques ainsi que la *praxis*) formerait un ensemble qui caractériserait le travail du localisateur.

Adaptation of Text + Image + Praxis = Localization

La localisation serait donc considérée (M. GUIDÈRE, 2008a : 30) comme le résultat de l'évolution de la traduction, marquée par trois phases : transfert, adaptation, localisation. Voici la description des trois phases proposées par cet auteur (GUIDÈRE, 2008a : 30-32) et résumées sous forme de tableau :

PREMIÈRE PHASE	DEUXIÈME PHASE	TROISIÈME PHASE
transfert publicitaire	adaptation	localisation
<ul style="list-style-type: none"> -Recherche de l'équivalence fonctionnelle. -Importance de l'effet et de la finalité du message. -Traduction publicitaire de nature cibliste. -Fidélité à l'original, malgré les efforts pour s'en détacher. -Traductions littérales déconnectées du contexte. 	<ul style="list-style-type: none"> -Prise en compte de la complémentarité texte-image (sans toutefois modifier cette dernière). -Pratiques qui oscillent entre la reformulation métaphorique et la réécriture partielle. 	<ul style="list-style-type: none"> -Modification de certaines icônes en vue d'un meilleur accueil du message publicitaire dans les pays ciblés. -On ne se restreint plus uniquement au domaine langagier. -Concentration des connaissances : savoir-faire culturel vendeur et savoir-faire technique.

Ainsi donc, en considérant les informations contenues dans ce tableau récapitulatif et en prenant en compte la notion de *praxis* abordée précédemment, il apparaît que M. GUIDÈRE (2008a) se fonde sur un argument principal : la localisation est un concept nouveau qui inaugure une nouvelle ère dans le domaine de la traduction en raison de la concentration des connaissances qui caractérise la tâche du localisateur. Le localisateur doit en effet être capable de traduire un texte au niveau linguistique et culturel, et posséder en même temps

un savoir-faire culturel vendeur et technique qui lui permette de faire des choix opportuns pour optimiser la bonne réception d'un produit (portail Internet, logiciel) sur un marché cible déterminé.

M. GUIDÈRE considère donc la localisation comme une évolution de la notion de traduction. Toutefois, d'autres auteurs penchent directement pour la défense du concept de localisation et, en accord avec l'industrie G.I.L.T., considèrent que la traduction n'est qu'une étape du processus de localisation.

C'est le cas de M. MATA PASTOR (2005 : 189) qui regrette que les professionnels du milieu académique utilisent le terme « traduction de sites Internet » pour désigner la localisation de portails Web. Selon cet auteur, cette expression est imprécise et ne rend pas compte de la véritable tâche que ce processus représente. En outre, dans cette perspective, le terme « traduction de sites Internet » ne recouvre pas l'ensemble du travail du localisateur :

(...) [I]a traducción entendida como trasvase lingüístico e intercultural constituye sólo un eslabón más del proceso, el de la localización, extraordinariamente complejo en el que se superponen a tareas de índole lingüística (traducción, gestión de terminología, elaboración de guías de estilo, etc.) otras propias de la programación y la ingeniería informática, el tratamiento y diseño gráfico o multimedia, la gestión de proyectos, el marketing o la venta, entre otras áreas.

En effet, il est indéniable que la personne chargée du processus de localisation doit travailler sur « l'intégralité du message » (GUIDÈRE, 2008a : 31-32), ce qui englobe à la fois les aspects linguistiques et culturels et les retouches d'images ou encore la mise en forme finale du produit (logiciel ou site Internet).

De son côté, J. MAROTO (2007a : 5) estime que la localisation est un concept nouveau et plus ouvert que la notion de traduction. En exposant ce qu'il entend comme les trois différences clé entre ces deux concepts, il précise que le terme localisation possède une signification plus ouverte que celle de la traduction-adaptation « traditionnelle » :

1. *The term translation does not necessarily include "non-verbal signs".*
2. *Localization, in general, has a wider meaning than translation.*
3. *Localization has a commercial focus.*

Par ailleurs, parmi ces trois traits définatoires, l'auteur souligne le caractère commercial dans lequel s'inscrit la localisation. Pour lui, la culture d'entreprise et le travail en équipe constituent des facteurs clé qui viennent rompre le cadre de travail traditionnel du traducteur publicitaire. Ce dernier était en effet isolé et n'avait que rarement accès aux différentes informations concernant le produit dont il était chargé de traduire la publicité. Le localisateur, au contraire, est intégré dans une équipe de travail, ce qui lui permet de profiter d'informations que le traducteur conventionnel se voit encore souvent refuser.

Dans cette perspective, ce serait le cadre de travail qui différencierait les tâches du traducteur et du localisateur. L'argument de la culture d'entreprise de J. MAROTO rejoint donc le concept de savoir-faire technique et vendeur qu'évoquait M. GUIDÈRE (2008a : 32). On est alors amenée à se poser la question suivante : l'atmosphère de la culture d'entreprise serait-elle la différence de fond qui permette d'affirmer l'innovation de la localisation par rapport à la traduction-adaptation ?

Sur ce point, D. REINEKE (2005 : 7-8) fait directement allusion à la polémique concernant la localisation et remarque qu'elle contient en filigrane une querelle entre d'une part, le monde de l'industrie du discours et des entreprises des

nouvelles technologies et, d'autre part, celui de la traductologie du milieu académique et universitaire. En fait, on assisterait à une querelle idéologique latente entre le monde universitaire et l'industrie du discours au sujet de la localisation.

Dans cette vision binaire du problème et quelque peu simpliste peut-être, les professionnels de l'industrie relégueraient la traduction-adaptation à un simple transfert linguistique et culturel ne constituant qu'une étape finale du travail complexe du localisateur. Les universitaires en revanche, avec à leur tête A. PYM (2005), affirmeraient que les principes de la localisation font fi de toute la recherche des dernières décennies en traduction telle que la prise en compte des facteurs culturels, de l'interaction sémantique texte/image, etc. Le traducteur se retrouverait enfermé dans son rôle de traducteur « à l'ancienne », tandis que le localisateur profiterait du nouveau créneau que représentent les supports électroniques :

The technology condemns translators to remain « just translators », while the big money and more interesting work flows the way of marketing specialists and information engineers.

À ce stade de la réflexion, on a l'impression d'aboutir à une impasse. De la même manière qu'on l'a conclu au sujet des relations entre adaptation et traduction, il semble vain de chercher à démêler les liens entre les deux concepts de traduction et de localisation. En effet, le problème que l'on s'était proposé de résoudre était de savoir si la localisation est vraiment un concept nouveau qui se distingue de celui de traduction. Après avoir analysé les arguments de chaque position, il apparaît que ce débat existera toujours, puisqu'il dépend d'une part, de la définition qu'on donne à la notion de traduction et, d'autre part, du contexte

professionnel dans lequel travaille le traducteur-localisateur. Voilà donc, pour la première question traductologique que soulève la localisation.

Attachons nous maintenant au deuxième problème que posent la notion de localisation et toute l'industrie G.I.L.T. en général à la traductologie : l'absence de véritable texte source.

2.3.2.3.2 Absence de texte-source et bouleversement temporel du processus traductif

Au début de cette partie, on avait observé que la localisation pouvait être réalisée à partir d'un texte modèle : le « texte internationalisé » ou « texte neutre ». Après avoir analysé ce type de texte, on avait conclu qu'il était dépouillé de toute sorte de marque linguistico-culturelle qui puisse entraver le processus de localisation. On en avait déduit l'absence d'un véritable texte source dans le processus de localisation d'un texte publicitaire au profit de la présence d'un « texte neutre ». La question suivante avait ensuite été posée : peut-on encore parler de traduction si le texte source est absent ?

À cet égard, on peut revenir sur A. PYM (2005) qui met en évidence le phénomène de l'absence de texte source dans le processus de localisation. Pour lui, l'étape de l'internationalisation bouscule la bilatéralité texte source/texte cible en remettant en cause le concept d'équivalence :

When we no longer have a source [text], however, equivalents are artificially determined in the place of internationalisation. (...) Localisation thus makes artificial equivalence far more visible.

In terms of translation theory, we might reduce the message to the following : Do not think in terms of directional transfer between the source text and the target text : think instead in terms of an interlingua

version, derived from the ST, from which many target versions can be produced.

Quelles sont les principales implications de cette optique ? Le « texte internationalisé », résultat de la phase d'internationalisation, ne constitue pas, selon A. PYM (2005), un véritable texte source puisque les aspects linguistico-culturels posant problème ont été préalablement gommés ou évités dès la conception du message publicitaire original. Le traducteur-localisateur travaille en effet à partir d'une version source non authentique. On pourrait sans doute parler d'un texte source épuré, produit de la culture globale et d'aucune culture en particulier. De la sorte, l'équivalence recherchée par le localisateur entre texte source et texte cible est, pour reprendre les termes de l'auteur, « artificielle ».

Ainsi, A. PYM oppose l'approche traditionnelle de la traduction, basée sur le transfert entre texte source et texte cible, et le fonctionnement de la localisation-fondé sur l'interlangue. En conséquence, le processus de localisation vient démolir l'un des piliers de la traduction : il ne s'agit plus de retranscrire un texte source provenant d'une culture source à une autre culture cible (traduction) mais plutôt de produire un texte alliant culture globale et interlangue et d'en réécrire de multiples versions sur d'autres marchés cibles (localisation)⁵¹.

⁵¹ Ce bouleversement des principes théoriques de la traduction s'inscrit plus généralement dans les changements actuels de la notion de texte, à l'époque de l'« ère digitale », marquée par le multiculturalisme : « *La sociedad digital trae aparejados unos conceptos de Texto y Autoría diferentes de los que han constituido los pilares sobre los que se ha asentado tradicionalmente la traducción (...)* [;E]s difícil definir esta actividad como un proceso entre dos culturas o dos lenguas en una época en la que, en último extremo, las lenguas y las culturas son ya de por sí híbridas y plurales ». BARR, A., MARTÍN RUANO, M. R., TORRES DEL REY, J. (Eds.) (2002) : *Últimas corrientes teóricas en los estudios de traducción y sus aplicaciones*. Salamanca : Ediciones Universidad de Salamanca, p. 6.

Ce raisonnement explique sans doute pourquoi A. PYM (2004a : 23) préfère parler en termes de « *source texts* » et de « *distributed texts* » lorsqu'il se réfère au texte source et au texte cible dans le domaine de la localisation. De même, lorsqu'il évoque le résultat du processus de la localisation, cet auteur n'ose employer que le terme de « *pseudotranslations* » (« pseudotraductions »).

Mais les énigmes que pose la localisation aux théories de la traductologie ne s'arrêtent pas là. En effet, en éliminant la dualité texte source/texte cible et, par la même occasion, en éliminant l'existence d'un véritable transfert, la localisation vient, par ricochet, troubler la logique temporelle du processus traductif (ESSELINK, 2000 : 2) :

Another key difference between localization and translation is the fact that traditional translation is typically an activity performed after the source document has been finalized. Localization projects, on the other hand, often run in parallel with the development of the source product to enable the simultaneous shipment of all language versions.

Ainsi, cette simultanéité entre la production de la version source et des multiples versions cibles dans le processus de localisation serait l'aspect qui distingue le plus la localisation de l'activité de la traduction-adaptation. V. MONTALT (2003 : 322-323) a également abordé cette différence temporelle :

Hasta tal punto la localización está concebida desde y para el contexto meta que se cuestiona el idioma origen y el contexto origen, sobre todo en los casos en que la comercialización de la versión [de origen] se realiza al mismo tiempo que la comercialización de las versiones en los otros idiomas.

(...) Se cuestiona también la temporalidad del proceso. Ya no hay un antes y un después en él que el texto de partida está antes y el texto meta después.

Il semblerait donc que l'ambiguïté au niveau de la temporalité soit inhérente au phénomène de la localisation. C'est d'ailleurs cette simultanéité de la diffusion du texte modèle source et des multiples textes cibles qui annule en quelque sorte la notion même de texte source. Comme l'indique V. MONTALT, le texte étant pensé dès sa conception pour être diffusé sur le marché international, on pourrait même contester le fait qu'il y ait un texte source et un texte cible (MONTALT 2003 : 323). Cette dernière analyse rejoint en quelque sorte l'optique de A. PYM (2004a : 23) et sa théorie des textes sources et des « textes distribués ».

Enfin, citons M. GUIDÈRE (2009) qui s'est lui aussi penché sur le problème de la temporalité du processus traductif et l'absence du texte source en affirmant que c'est principalement le facteur temporel qui différencie la localisation de la traduction ou de l'adaptation. Selon lui, dans le processus de localisation, « la notion de texte source cède la place à une pluralité de textes rédigés parallèlement et quasi *simultanément* » (GUIDÈRE, 2009 : 423). L'auteur a d'ailleurs recours à la notion de « multitexte » pour désigner les différentes versions produites simultanément lors de la localisation d'une publicité. Néanmoins, M. GUIDÈRE considère qu'il existe bien un message originel, une sorte de texte premier qu'il nomme *Urtext* (similaire au « texte internationalisé » de A. PYM, 2005), qui contiendrait tout l'esprit de la création originale (2009 : 424) et à partir duquel se sont construites les différentes versions du « multitexte ». Dans ce sens, on peut donc considérer qu'il existe bien un texte-source premier bien qu'il ne soit pas diffusé avant les autres versions qui se sont greffées à lui.

Ces quatre analyses confirment les réflexions de M. CRONIN (2003 : 5) qui, en évoquant les bouleversements provoqués par les changements de la temporalité dans le processus traductif, affirme que le 21^{ème} siècle assiste à la « victoire du temps sur l'espace ».

Et maintenant, que retenir de ce panorama sur les rapports entre la traduction internationale et la localisation ? Tout d'abord, on a vu que cette dernière suscite les critiques des sceptiques qui constatent que cette activité relativement récente

ne représente qu'un nouveau créneau qui n'a pas été exploité par les traducteurs et qui, en revanche, a profité à d'autres professions. Parmi celles-ci, on peut citer divers professionnels de l'industrie du discours tels que les programmeurs informatiques ou encore les rédacteurs publicitaires qui maîtrisent (ou croient maîtriser) deux ou trois langues et qui ont vu dans la localisation une opportunité de reconversion professionnelle. On pourrait toutefois s'interroger sur les raisons de cette situation. Les traducteurs ont-ils d'abord tourné le dos à la localisation, peu enclins à s'adapter au nouveau support digital ? Ou ont-ils été rejetés, les « traducteurs-localisateurs » sachant mieux se vendre que les « traducteurs traditionnels » ? Le débat entre les informaticiens qui ont des connaissances linguistiques et les traducteurs spécialisés dans les nouvelles technologies reste ouvert.

Quoi qu'il en soit, force est de constater que la notion de localisation est venue bouleverser celle de la traduction, notamment au sujet de l'absence de la dualité texte source-texte cible et de l'artificialité de l'équivalence que cette absence entraîne. La traduction est donc irrémédiablement appelée à se redéfinir depuis l'arrivée de la localisation (QUIRION, 2006 : 835-836).

D'autre part, cette remise en question des fondements de la traduction soulève d'autres interrogations. Dans le contexte de la croissance exponentielle de la publicité diffusée sur le réseau Internet, qu'en est-t-il du rôle du traducteur publicitaire ? Devra-t-il disparaître pour laisser place au localisateur de publicité internationale ? Il est désormais essentiel de se pencher sur cette question qui s'inscrit pleinement dans notre problématique de départ : le fonctionnement de la traduction de la publicité internationale.

2.4 Le rôle du traducteur de publicité internationale

Dans la partie précédente, on a tenté de souligner l'émergence du concept de localisation avait incité la traductologie à choisir entre deux alternatives. Soit établir clairement en quoi consiste la traduction et poser les frontières de celle-ci pour la distinguer de la localisation ; soit redéfinir la notion de traduction en élargissant sa signification vers une nouvelle dimension qui permette d'intégrer les nouveaux champs professionnels de la localisation.

En effet, l'avènement de la localisation provoque par ricochet une discussion sur la nature même des professions de la traduction (QUIRION, 2006 : 826 ; LIMÓN, 2008 : 56-69) et, en même temps, pousse à s'interroger sur les rapports du traducteur avec les diverses professions du monde de l'industrie du discours : terminologue, rédacteur, localisateur, réviseur.

Pour A. PYM (2004a :123-126), la globalisation a engendré une segmentation du marché de la médiation linguistique. Du même coup, la technologie s'est posée comme une barrière entre ces divers segments professionnels. En d'autres termes, de nos jours, la technologie cloisonnerait les professions de la communication et de la médiation linguistique.

M. CRONIN avait abordé cette question en 2003 quand il affirmait que les relations entre la traduction et les nouvelles technologies sont l'unes des caractéristiques majeures de la mondialisation dans l'ère globale (2003 : 2). Ainsi, au 21^{ième} siècle, ce serait l'accès à la technologie qui provoquerait une fracture dans le domaine professionnel de la traduction. La maîtrise ou non des outils informatiques divise les traducteurs professionnels en deux groupes : les participants et les exclus (2003 : 3), condamnés à disparaître à long terme s'ils ne s'adaptent pas aux supports de l'ère digitale.

Selon A. PYM (2004a:128), la segmentation des professions de la communication conduit à la restriction du rôle de la traduction que l'on insère dans celui de la localisation. Néanmoins, il assure qu'on peut mettre un terme à

cette segmentation et ce, de deux manières : par le contrôle administratif de ces professions ou bien par la création d'une nouvelle identité professionnelle du traducteur.

Dans cette dernière partie consacrée au rôle du traducteur de publicité internationale, nous présenterons diverses perspectives sur l'avenir de cette profession. Nous exposerons en premier lieu les théories qui prédisent une disparition de ce métier ; puis nous aborderons les différentes possibilités de reconversion du traducteur dans ce domaine.

2.4.1 Un traducteur en voie de disparition ?

Dans l'introduction de son ouvrage *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*, M. DURO MORENO (2001 : 2) met en lumière le fait que la traduction de la publicité internationale est une profession en déclin en raison du monopole croissant des agences de publicité :

El traductor de publicidad es también, a su particular manera, un artista del hambre : (...) hoy en día casi ha desaparecido del censo de ocupaciones remuneradas verosímiles (...).

En étudiant les rapports du traducteur avec l'industrie du discours et les agences de publicité, M. DURO MORENO (2001) précise que de nos jours, dans les grandes agences de publicité, ce sont généralement les créateurs qui se chargent de traduire ou d'adapter les messages publicitaires au marché source (2001 : 2). Ces créateurs ont parfois recours à l'aide ponctuelle de traducteurs, mais ces derniers ne sont pas chargés du projet de traduction dans son ensemble.

L'auteur décrit également les difficultés du traducteur de publicité dans ce cadre de travail : les dirigeants des agences de publicité penseraient que le traducteur serait incompétent sur plusieurs points relevant plus spécifiquement de la

publicité, notamment dans la fabrication et la gestion de formules créatives. Pourtant, d'après l'auteur, les critiques que reçoit le traducteur publicitaire doivent être parfois partagées avec les publicitaires qui manipulent souvent les traductions *a posteriori* au détriment de la langue (2001 : 156-162). L'auteur dénonce que, de surcroît, c'est le traducteur publicitaire qui est la plupart du temps tenu pour responsable de l'échec d'une campagne publicitaire à l'étranger.

Il faut reconnaître en effet que la formation du traducteur ne permet sans doute pas de maîtriser les compétences en marketing d'un spécialiste de la publicité. Mais comment déterminer où s'arrête et où commence la tâche du traducteur de publicité ? À cet égard, M. DURO MORENO (2001) est clair : la compétence du traducteur doit rester essentiellement langagière et communicative. Pour lui, la tâche du traducteur publicitaire consiste à traduire en prenant en compte le fait qu'il s'agisse de textes publicitaires et en cherchant à produire des énoncés rhétoriques, mais tout en s'en tenant à un travail qui mette uniquement en jeu ses compétences linguistiques et communicatives.

Plus loin dans son examen, M. DURO MORENO formule l'hypothèse selon laquelle le traducteur de publicité est un artiste au ventre creux, « *un artista del hambre* » (2001 : 169-174), puisque les agences de publicité ne comptent généralement pas de traducteurs dans leurs rangs :

(...) [N]o buscan traductores, sino creativos que estén dotados de una imaginación fértil, de un buen conocimiento del inglés y del francés, de una pluma ágil y de una más que mediana capacidad para trabajar en equipo –en especial, para soportar agotadoras sesiones de brainstorming (« diluvio de ideas »)- , y que sean capaces de elaborar anuncios ex nihilo o ex labore interpretis.

À la fin de son analyse, M. DURO MORENO conclut (2001 : 174) que la profession de traducteur publicitaire n'existe presque plus, d'où le titre de son ouvrage : *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*.

Dans le contexte actuel de la globalisation, des entreprises multinationales et des campagnes publicitaires à l'échelle internationale créées par des agences de publicités qui sont elles-mêmes des multinationales, on peut effectivement se demander ce qu'il adviendra du traducteur de publicité. Restera-t-il un traducteur « traditionnel », centré sur les problèmes linguistico-culturels ? Deviendra-t-il une sorte de conseiller linguistique qui rédige en parallèle avec un spécialiste de la publicité ou avec un spécialiste d'une autre langue selon des consignes définies par un émetteur ?

Certes, les avertissements de M. DURO MORENO au sujet de la disparition de la profession de traducteur publicitaire sont pleinement justifiés. Cependant, plutôt que de regretter la disparition du traducteur publicitaire, il y aurait plutôt intérêt à chercher à ajouter de nouvelles compétences à cette profession : compétences en marketing, compétences techniques et informatiques, compétences de travail en équipe, etc. L'avantage d'un tel choix permet d'imaginer une éventuelle reconversion du traducteur publicitaire. De nombreux auteurs se sont consacrés à cette tâche ardue. Voici leurs propositions.

2.4.2 Un traducteur publicitaire d'un nouveau genre ?

À la lecture de divers articles traitant de la problématique de la redéfinition du métier de traducteur publicitaire, on peut tout d'abord être surpris par tout l'éventail de termes proposés (la grande majorité d'entre eux en anglais) pour déterminer le rôle de celui-ci. En voici quelques uns : *freelance teletransterpreter*, *in-house teletranslator* (SEGUINOT, 1995 : 86), *teletranslator* (O'HAGAN et ASHWORTH, 2002 : 66), *transcreator* (MAROTO et DE BORTOLI, 2004), etc.

À première vue, tous ces termes peuvent paraître déroutants puisque leurs connotations semblent vouloir recouvrir la signification d'une nouvelle espèce de traducteur, une sorte de mutant du 21^{ième} siècle qui cumulerait autant de fonctions que de compétences professionnelles. Pourtant, il faut bien admettre qu'ils témoignent d'un effort de redéfinition du rôle de la traduction de la publicité. Citons, par exemple, la fréquence d'emploi du préfixe *tele-* qui, dans la plupart des dénominations mentionnées ci-dessus, illustre le rôle croissant du média Internet dans le quotidien du traducteur publicitaire. Parmi toutes ces nouvelles conceptions du rôle du traducteur de publicité, nous nous pencherons sur deux principales : celle de M. O'HAGAN et D. ASHWORTH (2002) et celle de J. MAROTO (2007a : 11).

M. O'HAGAN et D. ASHWORTH (2002 : 66) parlent du besoin de créer un nouveau type de traducteur qui corresponde à la nouvelle dimension de la traduction. Selon eux, le traducteur d'aujourd'hui doit être un « ingénieur de la traduction » (2002 : 49). Ce terme semble vouloir allier les compétences linguistiques et culturelles du traducteur et les compétences techniques des ingénieurs travaillant dans l'industrie du discours. Ainsi, la figure de l'ingénieur de la traduction permettrait de venir combler le vide de professionnels dans ce secteur. D'autre part, le titre d'ingénieur est certainement mieux perçu et socialement plus valorisant. Reste à savoir si dans les professions l'« ingénieur de la traduction » ne resterait pas un ingénieur de second ordre.

Quelle nouveauté ressort de cette nouvelle conception du rôle du traducteur ? En premier lieu, que ce n'est pas véritablement le rôle du traducteur qui est remis en cause ou modifié ici mais l'envergure de sa capacité professionnelle : il s'agit plutôt, en effet, d'un ajout de compétences. En deuxième lieu, on observe que ces compétences sont de nature technique, puisque les auteurs utilisent l'expression « ingénieur de la traduction ». On peut donc penser à juste titre que

cette nouvelle fonction du traducteur rejoint en fait celle du localisateur qui a été évoquée plus haut.⁵²

Par conséquent, cette perspective rend un bien piètre service au développement de notre recherche, puisqu'on cherchait justement à réinventer le rôle du traducteur pour faire face au nouveau phénomène de la localisation. Il convient alors de se pencher sur une autre conception du rôle du traducteur publicitaire de demain : celle que propose J. MAROTO (2007a : 11).

Afin de réinventer le rôle du traducteur publicitaire au sein des agences de publicité, J. MAROTO (2007a: 9-10) part d'un problème concret : quand le directeur d'une agence de publicité doit créer une campagne destinée à des marchés étrangers, un problème culturel se pose. En général, il s'agit d'un manque d'information ou de connaissances du marché cible. Partant de ce constat, l'auteur propose une stratégie pour mener les campagnes de publicité internationales (2007a:11-12). Il recommande une approche centralisée de la part de l'agence de publicité à condition qu'elle soit accompagnée par la figure de ce qu'il appelle le *transcreator*, le traducteur publicitaire de demain. Plus loin, il décrit précisément les fonctions de ce dernier :

Who is a trans-creator? A trans-creator is an individual with a thorough knowledge of a target culture and language. A trans-creator would usually be a trained translator with creative awareness. The role of the trans-creator is to mediate between a Creative Leader and a target culture. Trans-creators would therefore act as alter egos of Creative Leaders and would provide them with the missing perceptive ability for a given language/culture. They would also provide the insight needed to produce culture-adapted messages. The trans-creator would guide the Creative Leader in the process of creation, by providing background

⁵² Voir partie 2.3.2.

information, interpreting feedback, contributing creative ideas, managing the right level of localization consistency (the aim is to have a global brand not a global 'bland'), and sharing responsibility for successes and failures. The trans-creator would also help to protect the brand's identity across markets.

De prime abord, la figure du *trans-creator* partage les compétences linguistique et interculturelle du traducteur « traditionnel ». Cependant, il se distingue du traducteur « à l'ancienne » de par son étroite collaboration avec la figure du « *Creative Leader* » le chef de création artistique. Le trans-créateur se retrouve ainsi à la tête du projet, ce qui s'illustre par exemple par le fait qu'il doit partager les responsabilités du succès ou de l'échec d'une campagne mal adaptée et doit participer à l'analyse du *feed back*. De plus, le rôle du « trans-créateur » consiste également à garantir l'unité des valeurs de la marque tout en respectant la culture et la langue du marché cible : il remplit de ce fait une fonction de *manager*.

Mais, en fin de compte, quelle est la différence de fond entre le traducteur publicitaire d'aujourd'hui et le « trans-créateur » ? J. MAROTO (2007a:13) affirme que la différence réside principalement dans leurs compétences, le trans-créateur étant plus habitué au monde de la publicité que le traducteur publicitaire « traditionnel ». Mais n'est-il pas plutôt question ici du pouvoir qu'on attribue au traducteur sein des agences ? En effet, en défense de la conception « classique » du traducteur, on pourrait rétorquer qu'il est probable que nombre de traducteurs détiennent une compétence de création mais n'ont tout bonnement pas l'occasion de collaborer avec l'équipe de création des agences de publicité. J. MAROTO précise d'ailleurs que sa proposition de la figure du « trans-creator » n'est valable qu'à partir du moment où le « *Creative Leader* » accepte de prendre en compte les conseils de ce dernier afin de mettre en place une véritable coopération.

Dans ce cas, on peut s'interroger : le sort du traducteur publicitaire de demain dépend-il vraiment de ses compétences ou de la place qu'on veut bien lui

accorder au sein du monde de la publicité ? Le fait que le traducteur publicitaire acquière de nouvelles compétences (techniques, informatiques, créatives) l'extraira-t-il de son rôle de marginal si les agences de publicités ne lui donne pas les moyens d'en faire usage ?

Différentes perspectives de la profession de traducteur publicitaire de demain viennent d'être présentées plus haut. Ce sont des hypothèses qui ont le mérite de vouloir renouveler cette pratique professionnelle en préconisant notamment l'ajout de compétences techniques et créatives au rôle du traducteur « traditionnel ».

Pourtant, leurs limites apparaissent rapidement puisque dans ces approches, le rôle du traducteur publicitaire dépend toujours des fonctions que les agences de publicités veulent bien lui attribuer. Ainsi, il apparaît finalement que c'est surtout le marché du travail qui détermine les fonctions et les responsabilités du traducteur (SEGUINOT, 1995 : 55).

Par conséquent, plutôt que d'étudier les diverses versions d'un traducteur publicitaire d'un nouveau genre, il semble plus utile de recentrer la réflexion sur les conditions de travail existantes au départ pour, par la suite, définir les nouveaux métiers de la traduction publicitaire. Pour ce faire, on analysera le marché actuel des nouveaux métiers de la communication, inévitablement amené à évoluer, et on cherchera à insérer le traducteur dans ce nouveau panorama.

2.3.3 La rédaction multilingue, avenir du traducteur publicitaire ?

On constate tout d'abord (BENINATTO, 2005 : 15) que, pour des raisons de coûts, les entreprises multinationales et les agences de publicité préfèrent avoir recours à des services externes plutôt que d'employer des traducteurs au sein de leur entreprise. C'est pourquoi on observe une augmentation du nombre des compagnies de *Languages Services Providers* (2005 : 11). Ces dernières

proposent à la fois des services de marketing publicitaire et des « services langagiers » adaptés au contexte actuel de la globalisation telles que la traduction de portails Internet ou la rédaction de textes en de multiples versions dans diverses langues. Il est alors légitime de penser que le traducteur peut trouver dans ces agences une place de premier choix en tant que conseiller linguistique ou réviseur de textes.

Par ailleurs, comme précisé plus haut, les deux fonctions de traduction et de rédaction de textes multilingues ont de plus en plus tendance à se confondre et à se compléter. En effet, la distinction entre le rôle du rédacteur et du traducteur devient bien mince lorsqu'on replace ces activités dans le cadre de la localisation. Bien souvent, localiser revient à rédiger une autre version à partir d'un texte internationalisé modèle, ce qui s'apparente plus à de la rédaction qu'à de la traduction. De cette fusion entre rédaction multilingue et traduction sont nées les agences de *Multilingual Copywriting Service*. C. SÉGUINOT (1995 : 56) explique en quoi consiste le travail de ce type d'agences :

Multilingual Copywriting Service : a separate marketing strategy is created for each country and then copywriters in those countries are employed to write the ads. The multilingual copywriting agency oversees and coordinates the whole process.

En prêtant attention au fonctionnement de ces agences, on observe qu'elles se fondent sur le principe de la rédaction parallèle : des rédacteurs (*copywriters*) dans chaque marché travaillent à partir d'une stratégie mise en place et coordonnée par l'agence, le tout dans le cadre d'un travail en équipe à distance. Dans ce contexte de travail si particulier, la tâche du traducteur s'apparente plutôt ici à un travail de rédaction dans sa propre langue à partir de consignes données par l'agence.

Par conséquent, on ne peut sans doute plus parler de traduction en tant que telle. Toutefois, la connaissance de plusieurs langues se révélerait indispensable pour

le transfert des contenus et l'échange d'informations entre les différents *copywriters* d'une part et l'agence coordinatrice de l'autre. Les agences de *Language Services Providers* et de *Multilingual Copywriting Service* seraient-elles le nouveau cadre de travail du traducteur de demain ?

M. GUIDÈRE (2008a : 24) apporte des éléments de réponse à cette question. Pour lui, l'avenir du traducteur publicitaire s'inscrit dans ce qu'il appelle la « communication commerciale multilingue ». Cette nouvelle branche professionnelle est, selon l'auteur, en passe de remplacer la traduction publicitaire. L'auteur constate en effet la récupération de la traduction par les sciences de l'information et de la communication en raison de l'essor de ces dernières au cours des dernières années. Selon lui, la conception croissante de la traduction en tant que médiation interculturelle (GUIDÈRE, 2008a : 125) a progressivement engendré une nouvelle perception du rôle du traducteur. Celui-ci peut désormais faire office de médiateur interculturel (2008a : 121-122) ou de conseiller linguistique dans divers types d'entreprises. Parmi les diverses professions mentionnées, l'auteur cite notamment celle de coordinateur de projet de rédaction multilingue⁵³.

Pour M. GUIDÈRE (2009 : 425), si les agences de traduction ne veulent pas être amenées à disparaître, elles devront diversifier leur offre de services linguistiques. Ainsi, l'auteur affirme que « l'adaptation des argumentaires de ventes, la rédaction de brochures internes des entreprises, (...) des campagnes de lancement produits, la rédaction et/ou traduction de textes de promotion sur Internet (...), de spots publicitaires et les activités de *Copywriting* » seront des services qu'une agence de traduction devra être capable de proposer à l'avenir à ses clients dans le domaine de la publicité ou plus généralement du commerce.

⁵³ C'est ainsi qu'en Belgique, les études du domaine de la traduction et des langues s'appellent désormais « communication multilingue », témoignant ainsi d'une volonté de caler les formations sur la réalité professionnelle.

En somme, il s'agit de convertir les agences de traduction en agences de services linguistiques (*Langage Services Providers*), c'est à dire en agences de communication multilingue. La traduction au sens strict du terme entre un texte source et un texte cible ne sera à l'avenir qu'une des nombreuses tâches qu'on demandera à un traducteur. Cette tendance s'explique de par l'augmentation de des activités de *Copywriting*, c'est à dire de la demande de services de rédaction parallèle, de recreation et au détriment du processus de traduction « traditionnelle ».

En 1998 déjà⁵⁴, les agences de traduction publicitaires disaient fonctionner en ayant recours à des rédacteurs publicitaires basés dans chaque pays cible. Le cas de l'agence *Ursula Grüber*, leader mondial de l'adaptation publicitaire, reflète parfaitement cette réalité. L'équipe parisienne de cette agence se compose d'une trentaine de spécialistes de la publicité ayant une excellente connaissance de deux ou trois langues. Cette équipe coordonne à leur tour un réseau formé de 250 collaborateurs répartis au travers le monde, ce qui leur permet de proposer leurs services dans une trentaine de langues.

Lorsqu'on s'intéresse plus précisément au fonctionnement de cette agence, on s'aperçoit que ces collaborateurs sont en fait des concepteurs-rédacteurs publicitaires qui produisent des textes dans leur langue maternelle. Ce système a l'avantage de produire des messages publicitaires parfaitement adaptés au marché cible puisque « seuls [les concepteurs-rédacteurs publicitaires basés sur les marchés cibles] sont au fait des changements linguistiques et des mouvements publicitaires locaux ».

⁵⁴ « Traduction publicitaire : affaire de spécialistes », *Stratégies Magazine* n°1054, 02/05/1998. Disponible en ligne : <http://www.strategies.fr/emploi-formation/management/r2108W/traduction-publicitaire-affaire-de-specialistes.html>. Consultation le [09/11/2009].

Si l'on consulte le site Internet de l'agence Ursula Grüber⁵⁵, on constate effectivement que leur offre est divisée en quatre domaines principaux :

- Grüber rédaction-conception

Cette première activité consiste à rédiger des textes publicitaires directement dans la langue du client.

- Grüber adaptation-publicité

Ce deuxième pan de leur travail propose divers type de services tels que le conseil en amont dès la conception d'un nom de marque destiné à l'exportation ainsi que des services d'« Étude de validation culturelle ». Ces divers services peuvent être fournis sur tous les moyens de communication : spots télévisés, radiophoniques, sites Internet.

- Grüber traduction-édition

Si l'on s'attache à l'offre de l'agence en traduction, on peut remarquer d'emblée que ces services sont destinés principalement au support écrit : communication interne, magazines, sites Internet, *Newsletter*, documents juridiques.

- Grüber études-validation

Enfin, le quatrième type de service proposé renvoie à ce que l'on a appelé dans ce travail « l'analyse de l'acceptabilité culturelle » puisqu'il s'agit de « valider l'adaptation d'un concept à la culture de marchés cibles à l'étranger » et ce, tant au niveau des concepts publicitaires que des concepts produits ou des noms de marque ou de produits.

⁵⁵<http://www.ursulagruber.com/indexFR.html>. Consultation le [09/11/2009].

La consultation du site Internet de cette entreprise met donc en évidence l'étendue des services proposés par les agences d'adaptation publicitaire de ce type. On remarque la diversification des activités que peuvent être amenés à effectuer les traducteurs (conseils pour le choix d'un nom de marque, conseils culturels...) et la diminution du travail qui relève du pur domaine de la traduction. À en juger par la consultation du site de cette entreprise, la traduction serait plus ou moins remplacée par un travail de rédaction en langue maternelle à partir d'instructions et de consignes données en langue source.

Après avoir analysé différentes visions de l'avenir de la profession, il semblerait donc que le destin du traducteur publicitaire se trouve lié au domaine de la rédaction multilingue et des services de conseils linguistico-culturels. Ces différentes activités peuvent prendre diverses formes et s'inscrire dans divers contextes professionnels. La gestion de projets de rédaction multilingue semble particulièrement prometteuse puisqu'elle sera sans doute appelée à se développer davantage au cours des années à venir en raison du développement de la publicité sur la Grande Toile.

➤ Conclusion du chapitre 2

Ce chapitre est parti d'un simple constat : on a assisté dans les dernières années à une véritable explosion de la globalisation économique, laquelle a entraîné une augmentation de la communication commerciale, qui a finalement débouché sur le développement de la traduction du discours publicitaire.

Face à la diversité linguistique et culturelle de ce nouveau marché planétaire, différentes alternatives se présentent aux entreprises multinationales pour commercialiser et annoncer leurs produits à l'international. Celles-ci varient en fonction de l'objectif communicationnel visé par ces grands groupes. Deux de ces différentes approches ont été mentionnées : d'une part la standardisation, d'autre part la stratégie « glocale ».

Après l'examen des différents types de contraintes liées à la traduction du discours publicitaire, il est apparu qu'en règle générale, les enjeux de la traduction-adaptation du message publicitaire dépassent largement le cadre linguistique pour devenir de plus en plus culturels (GUIDÈRE, 2008a : 39).

À partir de cette remarque, deux principales stratégies de traduction dans le domaine de la publicité ont été abordées : l'adaptation et la localisation. Dans chaque cas, leur relation avec la traduction dite « traditionnelle » a été analysée. Ces stratégies de traduction peuvent aller de la simple traduction du slogan, à l'adaptation ou encore à la localisation du site Internet d'une entreprise.

Quelles conclusions? En premier lieu, on peut avancer la difficulté de délimiter clairement les concepts de traduction, d'adaptation et de localisation. Seul un *continuum* allant de l'adaptation à la réécriture totale d'une campagne peut refléter la variété des techniques de traduction-adaptation employées de nos jours dans le monde de la publicité internationale.

En deuxième lieu, l'émergence du concept de localisation implique deux conséquences majeures pour la traduction publicitaire. D'une part, il entraîne l'évolution du concept de traduction-adaptation qui devra se défendre pour ne pas se voir réduire à une simple retranscription linguistique. D'autre part, la localisation appelle à une diversification des tâches du traducteur publicitaire. Celui-ci devra à la fois acquérir diverses compétences techniques, manier différents types de supports et se faire une place dans différents contextes professionnels afin de ne pas être remplacé définitivement par les professionnels de l'informatique ou de la communication. Parmi ces nouveaux contextes professionnels, la rédaction multilingue se présente comme un cadre de travail prometteur qui pourrait être le lieu de reconversion du traducteur publicitaire.

Dans cette partie du travail, les concepts de traduction, d'adaptation et de localisation ont été définis. On peut désormais envisager de les appliquer à notre problématique de départ. Pour quelles stratégies de communication le groupe *Danone* opte-t-il pour diffuser son discours publicitaire à l'échelle du « village planétaire » ? Sa stratégie de commercialisation à l'international est-elle standardisée ou se fonde-t-elle sur des techniques de communication « locales » ? Quelle est la tâche dévolue à la traduction dans le processus de transfert de ses publicités ? Nous répondrons à ces questions dans le troisième grand chapitre traitant des rapports entre le groupe *Danone* et le monde de la publicité internationale.

3. LE GROUPE DANONE ET LA PUBLICITÉ

3.1 Présentation du groupe *Danone*

Danone est une société anonyme qui regroupe 7000 marques avec un chiffre d'affaires de plus de 15 milliards d'euros⁵⁶. Cette multinationale française d'origine espagnole est entrée en 1997 à la bourse de New York et constitue l'une des entreprises les plus importantes du globe. De nos jours, ce géant de l'agroalimentaire compte environ 90 000 collaborateurs dans le monde entier.

À travers sa présence internationale, le groupe *Danone* est aujourd'hui un acteur majeur de l'industrie agroalimentaire bien qu'il doive faire face à ses concurrents : le suisse *Nestlé*, le britannique *Unilever* et les américains *PepsiCo* et *Kraft Food*. Par ailleurs, la firme française est :

- Leader mondial des produits laitiers frais
- N°2 mondial de l'eau conditionnée
- N°2 mondial de l'alimentation infantile
- Leader européen de la nutrition médicale

Les produits de la marque *Danone* sont présents à peu près partout dans le monde tant au niveau de la grande distribution que de la restauration hors-foyers

⁵⁶Chiffres tirés des résultats de l'année 2008 communiqués par le groupe *Danone* le 11/02/2009 : <http://finance.groupedanone.fr/phoenix.zhtml?c=131801&p=irol-newsArticle&ID=1255305&highlight>.
Source : <http://danone.com>.

(restauration collective, commerciale, distribution automatique). *Danone* a également signé des accords de partenariat avec *Mac Donald's* et *Shell*, et ce sur les cinq continents.

Voici les principaux noms de l'état-major du groupe :

- **Franck Riboud** : Président-Directeur Général depuis 1996.
- **Emmanuel Faber** : Directeur Général Délégué : Ressources Humaines, Responsabilités et Innovation Sociales, Finance.
- **Bernard Hours** : Directeur Général Délégué : Produits Laitiers Frais, Eaux, Nutrition Infantile, Nutrition Médicale.
- **Stanislas de Gramont** : Directeur Général de *Danone* France.
- **Jérôme Boesch** : Directeur Général de *Danone* Espagne.
- **Laurent Sacchi** : Directeur de la communication *Danone*.

De manière générale, *Danone* se distingue des autres entreprises agroalimentaires quant aux moyens qu'elle met en œuvre en termes d'investissements dans les domaines de la recherche (innovations scientifiques) et de la communication publicitaire. En effet, d'énormes budgets sont consacrés à la mise en place de stratégies marketing destinées à faire connaître et

développer l'entreprise à l'international et consolider ses positions sur les marchés où le groupe est déjà implanté.

Dans ce chapitre, on procédera tout d'abord à une présentation du groupe en abordant notamment son histoire, ses Domaines d'Activité Stratégiques et ses principaux axes de développement. Puis, on s'intéressera plus particulièrement aux spécificités de son discours publicitaire, à la fois massif et innovant en mettant en lumière les différents « partenaires communication » de cette entreprise multinationale. Par ce terme, on se réfèrera ici à ses prestataires, c'est à dire les agences de publicités et les professionnels du monde de la communication qui participent à l'élaboration des publicités de la firme.

3.1.1 Histoire du groupe

Le groupe *Danone* tel qu'il est connu à présent est le résultat de la fusion de trois entreprises. Dans un premier temps, en 1967, *Danone et Gervais* ont fusionné en donnant jour au premier groupe agroalimentaire français. Puis, dans un deuxième temps, a eu lieu la fusion du groupe *Gervais Danone* avec le groupe *BSN* en 1973.

Le premier pan de l'histoire du groupe se passe en Espagne, plus précisément à Barcelone, dans la famille d'Isaac Carasso, une famille de juifs espagnols qui avaient émigré à Salonique pendant plus de quatre siècles et qui étaient retournés en Catalogne en 1916⁵⁷. Trois ans après son retour en Espagne, Isaac

⁵⁷ « Le fondateur de la marque Danone en France, Daniel Carasso, s'est éteint hier à l'âge de 103 ans », *BourseReflex*. Disponible en ligne : http://www.boursereflex.com/2009/05/18/Danone_Le_fondateur_de_la_marque_s_est_eteint_a_103_ans. Consultation le [12/06/2009].

Carasso décide de se lancer dans la fabrication de yaourts et ce pour deux raisons.

D'une part, à Salonique, le *yoghourt* était un produit courant que les commerçants vendaient au kilo dans les rues et dont on connaissait les vertus pour la santé. D'autre part, Isaac s'intéresse aux travaux d'Élie Metchnikoff⁵⁸, ce qui l'amène à fabriquer des yaourts à partir de souches de ferments lactiques issues de l'Institut Pasteur de Paris. Le produit passera donc de la pharmacie aux crémeries pour être désormais présent au niveau de la grande distribution mondiale. C'est sans doute de cette façon (par le biais de ce parcours atypique) que l'on peut expliquer que les questions de santé soient au cœur du discours publicitaire du groupe.

En 1919, *Danone* voit le jour sous le nom de « *Danon* » inspiré du diminutif qu'il donne à son fils (« Daniel » en catalan)⁵⁹. Comme il s'agissait d'un nom propre et qu'il ne pouvait pas l'enregistrer sous cette forme, Isaac a ajouté un « e » à ce surnom, ce qui aboutit sur le nom actuel de la marque⁶⁰. Dès le début, Isaac attache beaucoup d'importance à la présentation de ses yaourts qu'il conditionne dans des pots en porcelaine décorée. Isaac Carasso continuera son affaire qui connaîtra un succès grandissant à Barcelone, mais il ne cherchera pas à l'étendre.

⁵⁸ Prix Nobel de physiologie et de médecine en 1908 pour ses travaux sur l'immunité. Il travaille à l'Institut Pasteur de 1888 à 1916. Certains de ses travaux portent sur la théorie de la phagocytose et le problème de l'immunité, les maladies infectieuses et le microbisme intestinal. Source : <http://www.pasteur.fr/infosci/archives/mtc0.html>. Consultation le [12/06/2007].

⁵⁹ « Daniel Carasso, M. Danone », *L'Express*, 12/04/2004. Également disponible en ligne : http://www.lexpress.fr/actualite/economie/m-danone_489990.html. Consultation le [05/09/2008].

⁶⁰ « La mort de M. Danone », *L'Express*, 19/05/2009. Également disponible en ligne : http://www.lexpress.fr/actualite/economie/la-mort-de-m-danone_489990.html. Consultation le [11/05/2009].

Cependant, un tournant va s'amorcer pour l'histoire de la marque avec Daniel, son fils. Après avoir fait ses études dans une école supérieure de commerce à Marseille et un stage de bactériologie à l'Institut Pasteur à Paris, Daniel décide de suivre les traces de son père. En effet, le jeune Daniel désire reprendre le flambeau de l'entreprise familiale, mais cette fois-là en France. Il souhaite surtout moderniser les modes de production et donner une portée plus internationale à l'affaire de son père. En 1929, la « Société parisienne du yoghourt Danone » débute son activité⁶¹ et en 1932, la première usine ouvre à Levallois-Perret.

L'entreprise se détache rapidement de ses concurrents car Daniel fait très tôt appel à la publicité. C'est d'ailleurs à cette époque qu'est diffusée la première affiche du groupe dont le slogan, conçu par Roger-Louis Dupuy, combinait déjà l'idée de la santé et de la gourmandise : « Délicieux et sain, le yaourt *Danone* est le dessert des digestions heureuses ». Ce concept constitue sans aucun doute le fil conducteur de la marque de ses débuts à nos jours, et on peut le remarquer par la simple consultation de l'historique des slogans du groupe : « *Danone*, l'équilibre de la santé » (1954) ; « *Danone*, c'est bon et c'est sain » (1960) ; « C'est naturel comme un *Danone* » (1965)⁶². On retrouve encore cette idée aujourd'hui dans le renforcement du positionnement santé sur lequel a parié Franck Riboud à son arrivée à la tête du groupe en 1996.

Fin 1941, Daniel se réfugie aux États-Unis en raison de l'occupation allemande. Il y fonde la société *Dannon Milk Products*, ancêtre du groupe *Dannon USA*⁶³. Déjà

⁶¹ « Le fondateur de la marque Danone en France, Daniel Carasso, s'est éteint hier à l'âge de 103 ans », *BourseReflex* http://www.boursereflex.com/2009/05/18/Danone_Le_fondateur_de_la_marque_s_est_eteint_a_103_ans. Consultation le [12/06/2009]-

⁶² « Danone, la saga », 01/1998. http://www.prodimarques.com/sagas_marques/danone/danone.php. Consultation le [24/01/2009].

⁶³ « La mort de M. Danone », *L'Express*, 19/05/2009. Également disponible en ligne : http://www.lexpress.fr/actualite/economie/la-mort-de-m-danone_489990.html. Consultation le [11/05/2009].

à l'époque, le jeune homme possédait un grand sens du marketing puisque, conseillé par un ami américain, il n'hésite pas à changer le nom de la marque en raison de la prononciation problématique du nom de son entreprise dans son nouveau pays d'accueil.

Après la guerre, il retourne en France et profite de l'extraordinaire croissance économique des Trente Glorieuses. Pendant cette période, il noue des accords de partenariat avec l'entreprise *Gervais* (créée par Charles Gervais en Normandie en 1852) qui, dans les années 1950, est présidée par Jacques Corbière⁶⁴. Ces accords débouchent finalement sur une fusion des deux entreprises en 1967. Leur objectif commun était principalement la diversification dans l'alimentaire, ce qui s'est traduit par des rachats dans le secteur des pâtes (acquisition de la société *Milliat Frères* puis du leader, *Panzani*) et dans le secteur des conserves (rachat des marques *Petitjean* et *Lhuissier*)⁶⁵.

Comme résultat de cette politique de diversification, *Gervais-Danone* devient dans les années 1970 la première affaire française dans le secteur des produits laitiers. C'est également à cette époque que sont nées certaines nouveautés qui feront le succès de la marque dans l'industrie laitière et plus générale dans le monde de l'agroalimentaire : les yaourts aux fruits, les yaourts aromatisés, gélifiés, veloutés, les fromages frais allégés⁶⁶...

⁶⁴ C'est l'entreprise de Charles Gervais qui est l'origine des *Petits Suisses*, produits qui constituent encore aujourd'hui une marque phares du groupe Danone.

⁶⁵ « La mort de M. Danone », *L'Express*, 19/05/2009. Également disponible en ligne : http://www.lexpress.fr/actualite/economie/la-mort-de-m-danone_489990.html. Consultation le [11/05/2009].

⁶⁶ « Décès de Daniel Carasso, l'homme qui a donné son nom aux yaourts Danone », *Le Parisien*, 18/05/2009. Également disponible en ligne <http://www.leparisien.fr/flash-actualite-economie/deces-de-daniel-carasso-l-homme-qui-a-donne-son-nom-aux-yaourts-danone-18-05-2009-517655.php>. Consultation le [15/06/2009].

Parallèlement, en 1966 naît *BSN (Boussois-Souchon-Neuvesel)*. Cette entreprise présidée par Antoine Riboud se consacre à la verrerie. En 1969, le groupe verrier *BSN* tente une Opération Publique d'Achat (OPA) sur *Saint-Gobain*, qui se solde par un échec. *BSN* décide alors de se reconvertir vers l'agroalimentaire en suivant une stratégie de diversification conglomérale selon un « passage du contenant au contenu ». C'est ainsi que *BSN* prend, entre autres, le contrôle d'*Évian* et de *Kronenbourg* aux débuts des années 1970⁶⁷.

En 1972, Daniel Carasso rencontre Antoine Riboud et l'année suivante *Gervais-Danone* fusionne avec le groupe verrier *BSN*, aboutissant ainsi sur la création de *BSN-Gervais-Danone*, qui constitue rapidement la première entreprise agroalimentaire de France. Antoine Riboud devient alors le Président-Directeur Général du groupe, mais les deux autres hommes-clé de l'entreprise, Daniel Carasso et Jacques Corbière, occupent toujours des fonctions importantes dans l'entreprise⁶⁸. En effet, en faisant fusionner les deux groupes, Daniel Carasso et Antoine Riboud souhaitent « associer les produits et la marque *Danone* à la rigueur industrielle et à la puissance financière de *BSN* »⁶⁹. C'est cette alliance

⁶⁷ « Antoine Riboud : la mort d'un grand patron », *Le Parisien*. 06/05/2002. Également isponible en ligne : <http://www.leparisien.fr/economie/antoine-riboud-la-mort-d-un-grand-patron-06-05-2002-2003042562.php>. Consultation le [15/06/2009].

⁶⁸ De nos jours, les héritiers de Daniel Carasso possèdent encore 44% du capital de Danone Espagne : « Danone reste prêt à faire des acquisitions ». *Le Figaro*, 30/05/2009. Également disponible en ligne : www.lefigaro.fr. Consultation le [17/05/2009].

⁶⁹ « Le fondateur de la marque Danone en France, Daniel Carasso, s'est éteint hier à l'âge de 103 ans », *BourseReflex*
http://www.boursereflex.com/2009/05/18/Danone_Le_fondateur_de_la_marque_s_est_eteint_a_103_ans. Consultation le [12/06/2009]-

qui va déterminer la portée internationale du groupe⁷⁰. En 1979, l'activité de verre plat est abandonnée et la firme se recentre sur le domaine de l'agroalimentaire.

De cette fusion s'ensuit une politique de croissance externe. Dans les années 1980, le groupe se développe dans les principaux pays européens et élargit sa gamme de produits qu'il étend aux secteurs de la confiserie, des sauces et des condiments avec le rachat de marques française traditionnelles telles que *Carambar*, *La pie qui chante*, *productions phares Vandamme*, *Maille*, *Amora*, et *Liebig*⁷¹. En 1987, *BSN-Gervais-Danone* se lance dans le biscuit avec l'acquisition de *General Biscuits (LU)* et des marques *Belin*, *Jacob's* et *Saiwa*, filiales européennes de l'américain *Nabisco*. Les rachats se poursuivent en France comme à l'étranger, jusqu'à ce que la firme possède près de 300 marques alimentaires différentes⁷². Une telle diversification s'explique par le fait qu'il était plus facile de résister à la concurrence en se diversifiant. En outre, cette stratégie permet à l'entreprise de s'internationaliser.

Entre 1994 et 1997 s'établit une période de transition où se dessinent les futurs axes de développement de l'entreprise. En 1994, *BSN-Gervais-Danone* devient *Danone* qui s'incarne désormais dans le logo de l'enfant à l'étoile (voir ANNEXE B). Ce choix stratégique pour le groupe se fonde sur trois raisons différentes. D'une part, le groupe est totalement désengagé de l'activité verrerie et se

⁷⁰ « Danone, un quasi centenaire confronté aux marques de distributeurs », *Le Parisien*, 02/04/2009. Disponible en ligne : <http://www.leparisien.fr/flash-actualite-economie/danone-un-quasi-centenaire-inventif-confronte-aux-marques-de-distributeurs-02-04-2009-464673.php>. Consultation le [15/06/2007].

⁷¹ « Quelques dates sur Danone », *Challenges*, 31/10/2007. Également disponible en ligne : <http://www.challenges.fr/actualites/20070703.CHA7089/?xtmc=datesdanone&xtcr=1>. Consultation le [24/02/2009].

⁷² « Antoine Riboud : la mort d'un grand patron », *Le Parisien*, 06/05/2002. Également disponible en ligne : <http://www.leparisien.fr/economie/antoine-riboud-la-mort-d-un-grand-patron-06-05-2002-2003042562.php>. Consultation le [15/06/2009].

concentre essentiellement sur l'agroalimentaire ; le nom *Danone* qui a toujours évoqué l'alimentaire est alors considéré comme une vitrine plus judicieuse pour le groupe⁷³. D'autre part, la marque *Danone* est la marque phare de la société : elle représente 25% du chiffre d'affaire à cette époque. Enfin, l'on estime que sa connotation et sa prononciation sont mieux adaptées à un marché plus international.

Le groupe, dirigé par Antoine Riboud dès la création de *BSN* en 1966 passe alors aux mains de Franck Riboud, son fils, en 1996. Ce dernier va remettre en question le modèle de croissance fondé sur la diversification et poser les jalons d'une nouvelle stratégie marketing pour le groupe.

C'est dans cet objectif que *Danone* établit en 1997 sa stratégie de développement autour de trois principaux secteurs ou « Domaines d'Activité Stratégiques » (D.A.S.) : les produits laitiers frais, l'eau et les biscuits. Pour son développement à l'international, le groupe décide donc de s'appuyer sur trois marques phares dans ces trois branches respectives : *Danone*, *Évian* et *LU*. Les marques phares sont des marques qui ont fait le succès du groupe en Europe ou aux États-Unis et sur lesquelles il s'appuie pour s'accroître à l'international. Citons les marques *Actimel*, *Évian*, la gamme *BIO* rebaptisée *Activia*, *Danette*, *Taillefine*, *Danonino*, *Danacol*, *Fruix*, *Pépito*, et *Pim's* pour l'Europe, ainsi que *Carb Control*, *DanActive* (=Actimel), *Danimals*, *Light'n Fit* pour les États-Unis.

C'est de cette manière qu'on passe, dans les années 2000, d'une stratégie marketing de diversification à une stratégie marketing de recentrage sur le thème de la santé à travers l'idée de nutrition⁷⁴. Et dans cette perspective, le groupe

⁷³ « Antoine Riboud : la mort d'un grand patron », *Le Parisien*, 06/05/2002. Également isponible en ligne : <http://www.leparisien.fr/economie/antoine-riboud-la-mort-d-un-grand-patron-06-05-2002-2003042562.php>. Consultation le [15/06/2009].

⁷⁴ « Danone et Nestlé : en ordre de marche pour la bataille du nutritionnel », *Le Nouvel Économiste*, 12/12/2003. Également disponible en ligne : <http://www.nouveleconomiste.fr/index-archives.html>. Consultation le [10/11/2008].

déclare la cession de ses activités dans le secteur des soupes, conserves, pâtes, confiseries et plats cuisinés. En revanche, la firme annonce le rachat de l'américain *Stonyfield*, leader mondial du yaourt biologique.

Mais une ombre vient ternir la mise en place de cette nouvelle stratégie marketing. En effet, *Danone* est vivement critiqué en France lors de l'annonce d'un plan de restructuration comprenant la fermeture de deux usines *LU* en avril 2001 à Calais et Évry, ainsi qu'un plan de licenciement dans la filière biscuits et produits céréaliers (comprenant notamment les marques *LU*, *Mikado*, *Pepito*, *Tuc*) alors que cette branche était bénéficiaire. Ces décisions stratégiques ont entraîné un appel au *boycott* qui porte préjudice au groupe, fortement décrié quant à sa politique sociale⁷⁵.

En outre, en 2003, l'A.F.S.S.A. (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments) est saisie par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes d'une demande d'évaluation des justificatifs scientifiques concernant les allégations nutritionnelles présentes sur l'étiquetage du produit *Actimel*. Cette décision va avoir des répercussions directes sur la rhétorique publicitaire de *Danone* pour ce produit, et plus généralement sur l'ensemble de ces marques, reliées pour la plupart au thème de la santé.

Pour ajouter à ces difficultés, en 2005, une rumeur sur un possible rachat de *Danone* par le groupe *PepsiCo*⁷⁶ met à jour l'attachement des Français pour leur géant de l'agroalimentaire. Ces informations, qui ne sont pourtant restées que des rumeurs, se heurtent immédiatement à une levée de boucliers de la part du

⁷⁵ « Des appels à boycotter Danone », *Ouest France*, 06/04/2001. Également disponible en ligne : <http://www.ouest-france.fr/2001/04/06/rennes/Des-appels-a-boycotter-Danone-14002528.html>. Consultation le [29/09/2008].

⁷⁶ « ¿Danone, en manos de Pepsi? », *The Slogan Magazine*, 20/07/2005. Disponible en ligne : http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=2294. Consultation le [12/09/2008].

Gouvernement français qui déclare qu'il ferait son possible pour sauver *Danone*, considéré comme le « fleuron de la France » et qui évoque un devoir de « patriotisme économique »⁷⁷. Cette réaction laisse penser que le Gouvernement soutiendrait *Danone* en cas de possible rachat de la part d'une multinationale plus importante.

Au milieu des années 1990, *Danone* cherche à intensifier ses investissements en Chine⁷⁸. Le groupe commence par lancer sur ce marché les produits qui ont construit sa réputation en Europe et aux États-Unis : les produits laitiers, en particulier les yaourts. Or, la firme se heurte très rapidement à des problèmes culturels : les Chinois n'utilisent pas de petites cuillères, et ils ne digèrent pas bien les enzymes du lait de vache. Le groupe se reporte donc sur le métier de l'eau, des boissons lactées et des jus de fruits sur la base d'un partenariat établi avec le groupe chinois *Wahaha Co. Ltd*⁷⁹. Les résultats sont à la hauteur des espérances mais le groupe rencontre des difficultés à partir de 2007 avec son partenaire chinois qui ne respecte pas les clauses du contrat signé entre les deux entreprises.

Pourtant, les tribulations que rencontre *Danone* en Chine ne semblent pas décourager Franck Riboud puisque ce dernier souhaite toujours étendre la couverture géographique de son entreprise au niveau mondial dans le Domaine d'Activité Stratégique des produits laitiers. En 2004, par exemple, *Danone* signe

⁷⁷ « Les Français se lèvent tous pour Danone », *Radio France Internationale*, 20/07/2005. Disponible en ligne : http://www.rfi.fr/actufr/articles/067/article_37614.asp. Consultation le [24/02/2009].

⁷⁸ *Melchior. Le site des sciences économiques et sociales*, 23/08/2007, Disponible en ligne : http://www.melchior.fr/index.php?id=5591&no_cache=1&type=123. Consultation le [16/06/2009].

⁷⁹ « Danone se renforce dans les boissons en Chine », *Challenges*, 03/07/2006]. Également disponible en ligne : <http://www.challenges.fr/actualites/20070510.CHA0559/?xtmc=danone&xtrc=6>. Consultation le [24/02/2009].

un accord d'alliance stratégique avec le groupe japonais *Yakult Honsha Co. Ltd*, leader mondial du marché des produits probiotiques⁸⁰. Ce rapprochement entre les deux entreprises permet alors d'approfondir les échanges scientifiques sur ce type de produits. Par l'intermédiaire de ce choix stratégique, la firme agroalimentaire poursuit donc sa politique de renforcement sur le positionnement santé.

C'est d'ailleurs toujours dans cette démarche que le groupe lance en 2008 une O.P.A. s'élevant à 13 milliards d'euros⁸¹ sur *Numico*, le groupe néerlandais leader européen de la nourriture pour bébés. L'année 2008 voit donc la création d'une quatrième branche d'activité pour le groupe : la nutrition infantile.

Toutefois, le recentrage sur la santé suppose également la cession de certaines filières, appelées « métiers » (« *divisiones* », « *ramas* » en espagnol) qui ne correspondent plus avec le repositionnement du groupe. Au cours de cette même année, Franck Riboud évoque une « dépriorisation » du Domaine d'Activité Stratégique (D.A.S.) des biscuits au sein du groupe⁸². Cette décision se traduit par la cession du pôle des biscuits *LU* au producteur *Kraft Foods* pour 7,2 milliards de dollars⁸³. Ce choix s'explique essentiellement par le recentrage général autour du concept santé active, mais pas seulement : il coïncide

⁸⁰ « Le groupe Danone et Yakult Honsha Co. Ltd renforcent leur coopération stratégique et scientifique ». *Édubourse*. Disponible en ligne : <http://www.edubourse.com/finance/actualites.php?actu=30192>. Consultation le [12/06/2009].

⁸¹ « Danone détient 90,47% de Numico », *Challenges*, 31/10/2007. Disponible en ligne : http://www.challenges.fr/actualites/business/20071009.CHA1706/danone_autorise_a_racheter_numico.htmlENTREPRISES. Consultation le [24/02/2009].

⁸² <http://www.danone.com/fr/groupe/strategies.html>. Consultation le [05/11/2008].

⁸³ « La cession des biscuits de Danone à Kraft Foods Définitive », *Challenges*, 30/11/2007. Également disponible en ligne : <http://www.challenges.fr/actualites/20071130.CHA4194/?xtmc=danone&xtrcr=9>

également avec une conjoncture où l'industrie céréalière est en perte de vitesse⁸⁴.

Plus récemment, en avril 2010, l'ES.F.A. (Agence homologue de l'A.F.S.S.A. au niveau européen) a entrepris de réexaminer au regard de la nouvelle réglementation européenne les allégations nutritionnelles contenues dans les publicités des produits *Actimel* et *Activia*. L'agence E.S.F.A. a ainsi répondu à des plaintes portées par des associations de consommateurs contre certains aspects scientifiques du message publicitaire de la firme. Suite à cette décision, *Danone* a annoncé qu'elle arrêterait de communiquer sur les bénéfices de ces deux produits sur la santé⁸⁵, ce qui laisse entendre qu'il y aura des changements majeurs dans la rhétorique publicitaire d'*Actimel* et d'*Activia* dans les prochaines années. Cet événement marque également un tournant, teinté d'un certain échec, dans la politique de repositionnement sur la santé opérée par Franck Riboud depuis 2000.

Voilà pour l'histoire du groupe. À ce point de la réflexion, il ne semble pas inutile de récapituler et d'analyser les Domaines d'Activité Stratégiques de la multinationale et de dresser la liste de ses principaux produits sur les marchés français et espagnol.

⁸⁴ « Danone ne parvient pas à redresser son activité biscuits », *Le Nouvel Économiste*, 24/10/2003. Également disponible en ligne : <http://www.nouveleconomiste.fr/index-archives.html>. Consultation le [12/08/2008].

⁸⁵ « Danone arrête de communiquer sur les bénéfices santé d'Activia et d'Actimel », *Stratégies*, 16/04/2010. Également disponible en ligne : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/137055W/danone-arrete-de-communiquer-sur-les-benefices-sante-d-activia-et-d-actimel.html>. Consultation le 21/06/2010].

3.1.2 Domaines d'Activité Stratégiques

À ce jour, *Danone* concentre son portefeuille sur quatre grands Domaines d'Activité Stratégiques sur le plan mondial (PALPACUER, F., et al. 2005 : 13) :

- Produits laitiers frais : 8697 millions d'euros soit 57% du chiffre d'affaires
- Eau conditionnée : 2874 millions d'euros
- Alimentation infantile : 2795 millions d'euros
- Nutrition clinique « dite médicale » : 854 millions d'euros⁸⁶

En ce qui concerne les produits de nutrition clinique, ceux qui composent le Domaine d'Activité Stratégique le moins connu du groupe, on peut citer la marque *Nutricia* et notamment les produits *Fortimel* et *Neocate* ; pour les produits de nutrition infantile, les marques *Blédina* et *Mon Premier Danone* (= *Mi primer Danone*). Quant au D.A.S. de l'eau, *Danone* distribue des produits phares au niveau mondial tels que *Evian*, *Aqua* (leader en Indonésie) ou encore *Volvic*, *Salvetat*, *Taillefine* et *Badoit* (sur le marché français) et *Font-Bella* et *Lanjarón* (sur le marché espagnol).

C'est le D.A.S. des produits laitiers frais qui va retenir plus particulièrement notre attention puisque c'est la traduction-adaptation du discours publicitaire de ces derniers qui nous intéresse ici. Le marché principal de *Danone* pour ce type de produits reste l'Europe, même si ce marché est en perte de vitesse. En effet, en France, *Danone* partage ce marché avec ses principaux concurrents *Nestlé* et *Yoplait* et de manière croissante avec les « marques des distributeurs » (« *marcas blancas* » ou « *genéricas* » en espagnol) qui sont en pleine

⁸⁶ *Danone*. Rapport annuel 2008. Consultation le [02/02/2009].

expansion⁸⁷. En effet, en raison du succès croissant des marques de distributeurs, les parts de marché de *Danone* France ont reculé de deux points en 2008 pour n'atteindre que 32%⁸⁸. Quant au marché espagnol, la filiale espagnole de *Danone* montre de bons résultats puisqu'elle y occupe 57% des parts de marché en 2008⁸⁹.

Sur le marché français, les produits laitiers commercialisés par *Danone* sont entre autres : *Activia*, *Actimel*, *Actikid*, *Bulle de Yaourt*, *Danacol*, *Danette*, *Dan'up*, *Dany*, *Densia*, *Fjord*, *Gervais*, *Gervita*, *Jockey*, *Jockey Petit Encas*, *Recette crèmeuse*, *Taillefine*, *Velouté*, *Yoghourt à la Grecque*, *Yaourt nature*. Il faut également ajouter à cette liste le produit laitier au soja *Senjá*, décommercialisé en automne 2008 mais qui, à la date de la création de notre corpus, était toujours présent sur le marché français⁹⁰.

En Espagne, on retrouve à peu près les mêmes produits : *Actimel*, *Activia*, *Danacol*, *Dan'up*, *Natillas Danet* (=Danette), *Savia*, *Vitalínea* (=Taillefine),

⁸⁷ *Danone* a d'ailleurs lancé en 2009 la nouvelle gamme *Ecopack* (pack de 6 yaourts à un euro) pour contrecarrer ce phénomène, mais cette initiative s'est soldée par un échec. Capital, 03/03/2010. Également disponible en ligne : <http://www.capital.fr/enquetes/derapages/le-yaourt-low-cost-de-danone-a-fait-splash-482196>. Consultation le 21/10/2010.

⁸⁸ « Nous savons comment relancer Danone en France », *Le Figaro*, 05/03/2009. Également disponible en ligne : http://marches.lefigaro.fr/news/societes.html?ID_NEWS=99069150. Consultation le [16/06/2009].

⁸⁹ « Danone eleva un 6,2% el valor de sus filial láctea española ». *Europa Press*, 31/03/2009. Disponible en ligne : <http://www.europapress.es/economia/noticia-comunicado-danone-sigue-frustraciones-china-oscur-o-futuro-no-prosperar-litigios-20080910135856.html>. Consultation le 16/06/2009].

⁹⁰ Voir la retranscription de l'entretien avec le responsable pôle intelligence consommateurs de *Danone*, partie 3.2.4.

Yoghourt natural, *Danonino Petit Suisse* (=Danonino Petit Suisse de Gervais), *Yoghourt Griego Salsiki* (=Yoghourt à la Grecque). Toutefois, il est possible de trouver des produits spécifiques au marché espagnol comme par exemple la *Copa de Danone*, la *Cuajada* et le probiotique *Danaten*⁹¹. Notons que le produit *Savia*, l'équivalent de *Senjá* en France, est toujours commercialisé sur le marché espagnol.

3.1.3 Axes de développement

La stratégie marketing adoptée par *Danone* est fondée sur trois principaux axes de développement qui se révèlent être à la fois la marque distinctive ainsi que la clé de la réussite du groupe :

- Renforcement du positionnement santé
- Innovations scientifiques constantes
- Politique de développement à l'international

Ce sont ces axes de développement qui ont permis à la firme de poser ses fondements, ses objectifs et ses valeurs. Nous allons les analyser de façon à mettre en évidence les aspects récurrents de son discours publicitaire.

3.1.3.1 Renforcement du positionnement santé

Le positionnement d'une marque est l'image qu'une entreprise souhaite véhiculer d'elle-même auprès de ses consommateurs. À l'arrivée de Franck Riboud à la tête de l'entreprise en 1996, *Danone* se lance dans un repositionnement du

⁹¹ Le produit *Danacol* (produit conçu pour prévenir le cholestérol) est présent sur les deux marchés tandis que le produit *Danaten* (produit conçu pour prévenir la tension artérielle) n'a jamais été commercialisé en France.

groupe : dès lors, tout semble désormais converger vers la thème de la santé par la nutrition⁹². C'est pourquoi, depuis 1997, le groupe a décidé de se séparer de 40% de son chiffre d'affaires (emballage en verre, épicerie-confiserie, plats cuisinés, bière) pour se centrer uniquement sur quelques Domaines d'Activité Stratégiques (ou « métiers ») à forte orientation santé et nutrition.

Depuis 2000, *Danone* veut donc résolument se donner l'image d'une marque agroalimentaire qui mise sur la santé, notamment avec les produits de type « alicaments »⁹³. Ce type de produits est appelé ainsi en raison de leurs bienfaits pour la santé des consommateurs tels qu'*Actimel*, *Activia*, *Danacol* ou *Danaten*, pour n'en citer que quelques uns.

En 2007, ce repositionnement s'est accentué avec le nouveau pôle de la nutrition infantile médicale que *Danone* a acquis avec *Numico*. Dans une Europe vieillissante, la nutrition pour les personnes affaiblies et dénutries parfois soumises à une hospitalisation (comme les personnes âgées) est un marché en pleine expansion, ce qui fait de la nutrition médicale la catégorie la plus attractive de l'agroalimentaire⁹⁴.

⁹² « Danone veut se renforcer sur des secteurs à forte dimension santé », *Challenges*, 05/07/2007. Également disponible en ligne : <http://www.challenges.fr/actualites/20070703.CHA7070/?xtmc=danone&xtcr=40>. Consultation le [11/10/2007].

⁹³ Le terme technique est « aliments probiotiques » ou « fonctionnels » (« alimentos funcionales » en espagnol). Le terme « alicament » est un néologisme (recueilli en 1996 dans le Nouveau Petit Robert) qui appartient à la catégorie des mots-valise. Il est formé des substantifs « aliments » et « médicaments » et sert à désigner des produits à la fois bons pour notre régime alimentaire et bons pour notre santé.

⁹⁴ « Ces industriels qui nous soignent », *Le Journal du Dimanche*, 08/04/2008. Également disponible en ligne : http://www.lejdd.fr/cmc/economie/200815/ces-industriels-qui-nous-soignent_108480.html. Consultation le [02/02/2009].

Par conséquent, *Danone* semble mettre l'accent sur son image de marque qui allie nutrition et santé, son principal axe de développement actuel. Mais ce repositionnement de l'entreprise vers cette thématique implique forcément un investissement dans des activités en Recherche et Développement (R&D)⁹⁵ pour pouvoir soutenir un rythme constant d'innovations dans le domaine de la nutrition. On touche là au deuxième axe de développement de la multinationale : la recherche spécialisée en nutrition.

3.3.1.2 Innovations scientifiques

Danone consacre une très grosse part de son budget au poste de Recherche et Développement. En 2008, par exemple, 1,2% de son chiffre d'affaire était destiné à la recherche. En effet, le groupe y investit une moyenne de 140 millions d'euros par an⁹⁶. La firme s'appuie en grande partie sur la caution scientifique de son groupe de recherche *Vitapole* dans son Centre de Recherche Daniel Carasso en région parisienne qui travaille essentiellement sur la nutrition et l'agrochimie. Une étroite collaboration a également été établie avec l'Institut Pasteur, que *Danone* ne se prive pas de citer sur ses sites Internet.

En outre, le groupe a implanté un réseau constitué par de nombreuses équipes R&D dans le monde entier⁹⁷. Pour le D.A.S. des produits laitiers qui nous occupe ici, ces groupes sont particulièrement présents en France où on en dénombre 250, en Espagne (54) et aux États-Unis (30)⁹⁸.

⁹⁵ Source : « Le scientifiquement prouvé fait recette », *Le Nouvel Économiste*, 25/06/2004. <http://www.nouveleconomiste.fr/index-archives.html>. Consultation le [09/10/2008].

⁹⁶ Source : <http://danoneetvous.com>. Consultation le [24/10/2008].

⁹⁷ Source : <http://www.danone.com/fr/recherche-innovations/structure/centres-de-recherche.html#>, [05/11/2008].

⁹⁸ Source : <http://danoneetvous.com>. Consultation le [27/08/2008].

C'est pourquoi les résultats de cette politique d'innovation n'ont pas tardé à se traduire à travers la perception des consommateurs envers le groupe : dans le monde entier la marque représente la qualité et la garantie, puis la santé et la nutrition. De cette manière, *Danone* capitalise sur la puissance, la notoriété et la très forte crédibilité de ses marques qui sont un gage de qualité pour les consommateurs.

Pour preuve, en mai 2005, l'institut de sondages de la Sofres⁹⁹ révèle que le groupe *Danone* se place au premier rang du classement général de la confiance des consommateurs sur le marché français. Selon ce sondage, *Danone* est en tête d'une liste de 50 entreprises soumises au jugement des consommateurs en raison de « la transparence dont il fait preuve et de la qualité de ses produits ». Ainsi donc, l'innovation permet au groupe de se donner un bagage scientifique qui lui procure l'image d'une marque de confiance auprès des consommateurs.

En retour, cette confiance des consommateurs envers la marque permet à celle-ci de justifier ses prix élevés de par l'établissement d'une politique de différenciation de ses produits : c'est ce que les professionnels du marketing appellent le « *Price power* » de la marque. Cette stratégie est la première arme de *Danone* pour se détacher de ses concurrents. En France, par exemple, trois marques se partagent le marché des produits laitiers frais : *Danone* 36% ; *Nestlé* 14% ; *Yoplait* 11%. Cependant, il faut aussi compter sur la présence grandissante des marques des distributeurs (MMD : 26%) et des produits premiers prix¹⁰⁰ qui s'attaquent au

⁹⁹ « Les marques françaises qui inspirent le plus confiance », *Le Journal du Net*, 07/09/2005. Disponible en ligne : <http://www.journaldunet.com/management/0509/050999marques.shtml>. Consultation le [05/11/2008].

¹⁰⁰ « Marcas del distribuidor, más fuertes que nunca », *The Slogan Magazine*, 20/10/2008. Disponible en ligne : http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=6605&Itemid=15. Consultation le [12/11/2008].

concept des « yaourts santé », alors qu'elles ne le faisaient pas par le passé. Il est donc capital pour la marque de continuer à innover dans le domaine de la recherche en nutrition puisque c'est la seule manière de justifier la différence de prix entre elle et ses concurrents.

Pour illustrer l'ampleur de la concurrence des marques de distributeurs, on peut évoquer le lancement en Espagne d'une campagne publicitaire de *Danone* lors la crise financière de l'automne 2008 : *Actimel es único. Por eso Danone no le fabrica para otras marcas.*¹⁰¹ On revient ainsi à l'argument de la différenciation présentée sur le marché français dans le slogan des années 1970 : « Seul *Danone* sait faire des *Danone* »¹⁰².

Enfin, le dernier aspect des innovations scientifiques du groupe concerne le maintien de sa position de leader dans l'esprit des consommateurs avec le lancement de concepts nouveaux. Par exemple, en 2007, le groupe a devancé tous ses concurrents en élargissant les possibilités de la nutrition et en s'affirmant comme pionnier en matière de « dermonutrition »¹⁰³ avec le lancement du produit *Essensis* en janvier 2007¹⁰⁴.

¹⁰¹ « Danone defiende el valor de la marca en su última campaña », *Marketing News*, 06/11/2008. Disponible en ligne: http://www.marketingnews.es/Noticias/Gran_consumo/20081024007. Consultation le [12/11/2008].

¹⁰² « Danone, la saga », 01/98. Disponible en ligne : http://www.prodimarques.com/sagas_marques/danone/danone.php. Consultation le [23/10/2008].

¹⁰³ « Danone lanza el primer yogur cosmético en el mercado español con una campaña on y off », *Marketing News*, 28/02/2007. Disponible en ligne : http://www.marketingnews.es/Noticias/Gran_consumo/20070227003. Consultation le [06/11/2008].

¹⁰⁴ Ce produit a été pourtant arrêté en France fin 2008 et sur le marché espagnol début 2009 mais le groupe affirme toujours croire en les possibilités futures de la dermonutrition. Source : « Danone arrête son yaourt *Essensis* », *Stratégies Magazine*, 05/02/2009, n°1531. Également disponible en ligne : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/111089W/danone-arrete-son-yaourt-essensis.html>. Consultation le [21/04/2009].

Ainsi, les deux premiers axes de développement du groupe forment comme un bloc autour du concept santé. De plus, on constate qu'ils sont intimement liés : sans investissement en Recherche et Développement (R&D) , il serait impossible d'innover dans le domaine de la nutrition-santé. Mais ces deux premiers points sont également liés au troisième axe de développement de la multinationale que nous allons voir à la suite.

3.1.3.3 Développement à l'international

Sur le principal site de l'entreprise pour le marché français, www.danone.com, il est précisé que le premier but visé par le groupe dans les années à venir est avant tout de doubler les ventes des produits laitiers frais au niveau international, en insistant surtout sur le lancement de produits sur les nouveaux marchés des pays émergents. Pour parvenir à cet objectif, le groupe voudrait s'implanter chaque année dans cinq nouveaux pays émergents à fort potentiel de croissance entre 2007 et 2011. L'entreprise souhaite en effet une plus grande internationalisation de ses produits notamment en Asie, en Afrique et en Amérique Latine afin de compenser et d'anticiper les effets de la stagnation démographique des pays développés¹⁰⁵.

La stratégie mondiale de *Danone* se fonde sur quatre points :

- Internationaliser un nombre réduit de produits
 - Capitaliser sur une marque phare : *Danone*
-

¹⁰⁵ « Danone, un quasi centenaire confronté aux marques de distributeurs », *Le Parisien*, 02/04/2009. Disponible en ligne : <http://www.leparisien.fr/flash-actualite-economie/danone-un-quasi-centenaire-inventif-confronte-aux-marques-de-distributeurs-02-04-2009-464673.php>. Consultation le [15/06/2007].

- S'impregnier de brassage des cultures et d'expériences
- S'adapter aux spécificités des marchés

C'est surtout ce dernier point qui concerne ce travail. Comment cette adaptation est-elle mise en place ? Toujours sur ce même site, il apparaît que la politique d'internationalisation des produits *Danone* est établie dans l'optique de devenir une « entreprise mondiale de proximité ». Mais que peut signifier cette expression dans les faits ? Comment le groupe approche-t-il les marchés étrangers ?

Dans le cas de rachat d'une marque locale, le groupe procède par étapes. Il commence tout d'abord par une première phase de croissance externe où le groupe acquiert, conserve, puis développe des marques locales « ombrelles » (PALPACUER, 2005 : 13) suivie d'une deuxième phase de croissance interne où le nom de *Danone* est introduit peu à peu. En effet, cette stratégie est ressentie comme plus diplomatique et moins agressive pour s'implanter sur de nouveaux marchés.

Mais cette politique d'internationalisation correspond dans un premier temps à un travail en amont en matière de création des produits. Et là encore, c'est le travail est réalisé par la R&D qui lui en donne les moyens. En 1996, un Centre Européen des Sciences du Goût¹⁰⁶ a été créé en France par le C.N.R.S. (Centre National de la Recherche Scientifique) avec le mécénat de *Danone*. Ce centre permet à l'entreprise de recueillir de nouvelles données sur la perception du goût par l'individu. Ce type de recherches peut être par la suite utile au groupe pour analyser et anticiper les goûts du public cible afin d'aboutir sur la création de produits « universels » susceptibles de trouver de larges débouchés sur le marché mondial ou tout du moins qui plairont au plus grand nombre. Et parallèlement, ces recherches peuvent servir au contraire à lancer sur le marché des produits plus ciblés en fonction des différents types de publics.

¹⁰⁶ « Naissance d'un institut du goût à Dijon », *Les Échos*, 25/11/1996. Également disponible en ligne : <http://archives.lesechos.fr/archives/1996/LesEchos/17279-126-ECH.htm>. Consultation le [05/10/2008].

En effet, *Danone* ne commercialise pas automatiquement les mêmes produits sur tous les marchés et à en juger par les efforts financiers en R&D afin de diversifier leurs produits, la firme pense sans doute les diversifier davantage. En fait, le groupe procède à l'adaptation des recettes et des compositions des produits qui sont fabriqués en fonction des habitudes culturelles et de consommation des différents pays dans lesquels *Danone* est implanté. De surcroît, par souci d'efficacité auprès du consommateur final, le groupe agroalimentaire adapte les formules de ses produits selon les carences et les excès nutritionnels de ses différents marchés cibles d'après ce qu'il appelle une « cartographie nutritionnelle »¹⁰⁷. De cette manière, différents concepts nutritionnels sont mis en valeur dans les discours publicitaires des différents pays.

Par exemple, sur les marchés des pays d'Europe qui connaissent la marque depuis longtemps, les produits probiotiques ont été lancés à partir de 1995 et le concept de « santé active par la nutrition » a été diffusé dès 2000. En revanche, dans les pays émergents, le discours publicitaire du groupe insiste encore amplement sur des notions de nutrition basiques. Par exemple, la question de la malnutrition reste placée au cœur des campagnes de lutte contre l'obésité au Mexique. On peut également citer l'exemple révélateur du produit *Danonki* lancé en 2003 sur le marché polonais dans le but de lutter contre la malnutrition : FIGURE 1 (A).

Autrement dit, *Danone* s'efforce d'adapter ses marques aux marchés locaux. Mais cette politique d'adaptation au niveau international s'inscrit aussi au niveau des prix comme c'est le cas du programme *Affordability* qui a été mis en place pour atteindre les consommateurs à revenus très modérés des pays émergents. Par exemple, le yaourt *Shokti Doi* est commercialisé au Bangladesh à 5BDT c'est à dire à 6 centimes d'euros seulement (voir FIGURE 1 (B)). De plus, ce yaourt est vendu à l'unité, ce qui correspond mieux aux *habitus* de consommation locaux.

¹⁰⁷ *Danone* : <http://www.danone.com/fr/developpement-durable/nos-initiatives.html>, [05/11/2008].



FIGURE 1. (A) *Danonki*, lancé en 2003. Sa recette adaptée aux carences en calcium et vitamine D des enfants polonais. Le lancement de ce produit est soutenu par la campagne « *Share your meal* » contre la malnutrition. (B) Le yaourt *Shokti Doi* (« Le yaourt qui rend plus fort ») commercialisé au Bangladesh au prix modeste de 5 BDT (6 centimes d'euros).

Par conséquent, *Danone* procède à l'adaptation de ses produits au marché global par une phase antérieure d'internationalisation mise en place dès la conception de ses derniers. De ce fait, le groupe calque ses stratégies de marketing international sur la fameuse maxime « *Think global, act local* » puisque la firme propose des produits adaptés aux besoins nutritionnels de chaque marché local tout en cherchant à préserver les valeurs globales du groupe : la santé par la nutrition.

3.2 Le discours publicitaire de Danone

3.2.1 La communication Danone

3.2.1.1 Une communication de masse

Rappelons de prime abord que la communication publicitaire de *Danone* est une communication de masse, ne serait-ce que par l'ampleur de sa diffusion au niveau international. Le Directeur de la Communication du groupe (actuellement M. Laurent Sacchi) supervise les différents « responsables communication » également appelés « communicants ». Ces derniers sont répartis dans le monde entier et chargés de relayer les stratégies publicitaires et communicationnelles du groupe dans ses filiales.

Mais comment la multinationale coordonne-t-elle leurs activités ? Là encore, *Danone* a innové en mettant en place dès 2006 une plate-forme d'échange¹⁰⁸ fonctionnant par vidéoconférence (la plate-forme HUB). Cet outil a été créé pour mettre en contact d'une part les différents responsables communication de par le monde et d'autre part, l'entreprise mère avec ses filiales. Ce support d'échange est conçu dans le but de conserver l'homogénéité de l'image du groupe¹⁰⁹. La communication publicitaire de l'entreprise est donc une communication omniprésente à l'échelle du village planétaire.

¹⁰⁸ « Danone échange en réseau », *Stratégies Magazine*, n°1400, 09/02/2006. Également disponible en ligne : <http://www.strategies.fr/emploi-formation/management/r39938W/danone-echange-en-reseau.html>. Consultation le [25/02/2009].

¹⁰⁹ Dans le chapitre sur l'adaptation-traduction de la publicité, nous avons insisté sur l'importance pour les entreprises multinationales de garder une image cohérente à l'échelle du village global malgré les indispensables adaptations aux marchés locaux.

Par ailleurs, comme toute entreprise multinationale de cette envergure, *Danone* a toujours manié avec soin son image de marque, n'hésitant pas à consacrer de gros investissements à son discours publicitaire, notamment en spots télévisés. En 2003, par exemple, *Danone* a été le premier annonceur français tous média confondus¹¹⁰. Ainsi donc, *Danone* est présent sur tous les plans pour faire connaître ses produits au plus grand nombre.

Dans cette même perspective, la firme a également mis en place un numéro de téléphone permettant de répondre à toute question ou réclamation de la part des consommateurs. Le service clients *Danone* constitue d'ailleurs un atout pour le groupe en bout de chaîne : en 2006, en France, l'Association pour le Management de la Réclamation Client a attribué la deuxième position à *Danone* dans le classement du meilleur management client¹¹¹. Ainsi, le groupe se donne les moyens de diffuser son image de marque par l'intermédiaire d'une communication de masse omniprésente à l'échelle planétaire, mais il désire également s'afficher à travers une communication de qualité. Ce dernier aspect fera l'objet d'un développement plus nourri dans la partie suivante.

3.2.1.2 Une communication de qualité

Quelles sont les caractéristiques de la communication chez *Danone* ? Sur les sites Web commerciaux de *Danone*, trois concepts de communication ressortent. L'entreprise semble vouloir les faire siens en les posant comme des valeurs

¹¹⁰ « Danone produits frais revoit sa copie », *Stratégies Magazine*, n° 1345, 11/11/2004. Également disponible en ligne : <http://www.strategies.fr/archives/1345/134501201/danone-produits-frais-revoit-sa-copie.html>. Consultation le [07/11/2008].

¹¹¹ « Les lauréats des "Pépites d'Or" distingués pour l'excellence de leur management réclamation client », *Relation Client*, 14/12/2006. Disponible en ligne : http://www.relationclient.net/LES-LAUREATS-DES-PEPITES-D-OR-DISTINGUES-POUR-L-EXCELLENCE-DE-LEUR-MANAGEMENT-DE-LA-RECLAMATION-CLIENT_a2248.html. Consultation le [10/11/2008].

spécifiques du groupe. Dans ce travail, on s'est proposé d'appeler ces concepts les « valeurs de la communication *Danone* » puisqu'il s'agit d'arguments publicitaires de nature morale. En effet, en prêtant attention aux arguments donnés par *Danone* sur son site Web, on distingue trois aspects qui se détachent nettement de la rhétorique publicitaire employée :

- La valeur « échange avec ses consommateurs »
- La valeur « transparence de l'information nutritionnelle »
- La valeur « incarner l'image d'une entreprise humaniste »

L'examen de ces trois axes de communication montre que les deux premières valeurs sont en fait des arguments liés à la qualité de leur discours publicitaire. Ce serait un trait de l'identité de la marque que d'être sincère avec ses consommateurs et de diffuser une publicité de qualité. En accord avec la tendance générale de la publicité contemporaine¹¹², après avoir insisté sur la qualité de leurs produits, puis sur les valeurs de l'entreprise, le groupe met désormais en avant la qualité de son discours publicitaire. A. DEL PINO (in LOPEZ LITA, 2003 : 31) a déjà souligné cette tendance à valoriser la qualité de la forme du message et non celle du fond. Il s'explique :

Los productos, las marcas, las estrategias y la publicidad cada vez se parecen más y se recurre a argumentos secundarios. Se potencia la forma del mensaje y no el fondo.

¹¹² Voir le tableau récapitulatif proposé au point 1.3.2.3.

Mais en poussant plus loin l'analyse, on constate que deux des trois fondements de la communication de *Danone* renvoient à la qualité du discours publicitaire du groupe, et que la mise en forme de leur argumentation devient par ricochet le fond de leur argumentaire. Autrement dit, la qualité de leur publicité devient un argument de vente au même titre que la qualité de leurs produits. C'est pourquoi il convient d'analyser en détail ces trois différentes valeurs de la communication publicitaire de *Danone*.

Attachons-nous en premier lieu à la valeur « échange avec les consommateurs », un argument en hausse depuis l'arrivée d'Internet. En effet, le principe de l'interaction marque-consommateurs s'adapte parfaitement aux différentes possibilités que propose ce média. De plus, Internet permet de créer des espaces d'échange qui répondent au concept actuel de communication publicitaire globale (BUENO GARCÍA, 2001 : 71) : on veut pouvoir communiquer avec n'importe quel consommateur, n'importe quand et ce n'importe où sur le globe. Les consommateurs peuvent communiquer avec des représentants de la marque à travers les sites Web commerciaux dans des rubriques intitulées « à votre écoute », « service clients », « question/réponses »... Pour profiter pleinement de ce service, le consommateur doit préalablement s'inscrire sur un forum du produit et reçoit régulièrement des courriels (sous forme de lettre-*newsletter*) provenant de l'entreprise.

Dans le cas de *Danone* France par exemple, si le consommateur veut lire des informations sur le site Web et avoir accès à la totalité des conseils proposés, il doit obligatoirement créer un compte : « Pour accéder à ce service vous devez au préalable vous identifier¹¹³ ». Pour ce faire, il doit donner ses caractéristiques socioculturelles (« Mon profil ») et son adresse e-mail ce qui permet au service clients de lui envoyer par la suite des courriels promotionnels provenant de

¹¹³Plateforme Danone et Vous : <http://www.danoneetvous.com/nutripratiq/nutri-menus/index.php?j=26-01-2009#>. Consultation [02/02/2009].

info@danoneetvous.com. Les informations reçues correspondent au profil du public cible, le service client ne proposant à l'internaute-consommateur que des produits qui lui sont adaptés. Les courriels envoyés par *Danone* par l'intermédiaire de ces différentes marques s'adressent directement au consommateur en l'appelant par son prénom et en lui proposent des solutions personnalisées à ses éventuels problèmes de santé : « L'Équipe TAILLEFINE : Marie, pensez-vous à boire tout au long de la journée ? » ; « L'Équipe ACTIVIA : Marie, envie de remettre de l'ordre après les fêtes ? ».

Sur le site Internet espagnol, dans la rubrique « *atención al consumidor* », le consommateur doit effectuer la même démarche. S'il désire faire un commentaire ou émettre une suggestion, l'internaute espagnol doit également remplir un formulaire : « *Si prefieres mandarnos tu consulta por escrito, rellena el siguiente formulario y recibirás la respuesta en tu email* ». Au moment d'enregistrer son inscription, le consommateur doit accepter les clauses légales qui précisent qu'il recevra des courriels de communication commerciale.

On peut alors se poser la question suivante : par l'intermédiaire de ces courriels personnalisés et à travers l'idée de communication et d'échange avec les consommateurs, les professionnels du marketing tenteraient-ils de récupérer cette proximité avec le client et cette spontanéité qu'évoquaient J.-M. ADAM et M.BONHOMME (1997) aux débuts de la réclame¹¹⁴ ? Il semblerait effectivement que la flexibilité du média Internet cherche à donner l'illusion d'une interactivité spontanée entre le consommateur-internaute et l'entreprise, d'où le nom de ce type de communication publicitaire : le marketing relationnel en ligne. Pourtant, ces objectifs d'échange spontané et de proximité semblent bien difficile à remplir dans un contexte de globalisation, surtout quand il s'agit de dialoguer avec des grandes entreprises multinationales.

¹¹⁴ Consulter le point 1.3.1.2. sur les caractéristiques du discours de la réclame et l'évolution de la publicité vers l'indirection argumentative.

Quoi qu'il en soit, sur ses sites Internet, *Danone* met en valeur sa manière de se promouvoir, en avançant que cette dernière serait unique, de par le contact qu'elle établit avec ses consommateurs. Toutefois, *Danone* n'est pas la seule entreprise agroalimentaire qui se sert de l'argument de l'interactivité avec ses consommateurs, puisque l'un des ses principaux concurrents, le groupe *Nestlé* (MONTAÑES : 2004, 58-60), a également a ses propres sites de marketing relationnel en ligne.

Pour ce qui est de la deuxième valeur de la communication *Danone*, « la transparence de l'information nutritionnelle », elle constitue l'un des piliers de la communication du groupe. En effet, un sondage TNS Sofres mené en 2005 auprès de 200 leaders d'opinion a révélé que les français plaçaient la marque au palmarès de confiance, tant sur le plan de la réussite économique que de la qualité de la gouvernance d'entreprise ou de l'engagement social et environnemental « grâce à la transparence dont le groupe fait preuve »¹¹⁵.

On peut chercher à savoir comment cet argument-valeur est inséré dans le discours du groupe. Une lecture attentive des publicités *Danone* montre que le groupe insiste de manière croissante sur la véracité des contenus des publicités de la firme. Ce serait un moyen de se détacher des autres qui équivaldrait à affirmer : « nous sommes les meilleurs parce que nos publicités disent la vérité et que la vérité appartient au domaine du bien dans lequel nous nous situons ». Il semble opportun d'en présenter un exemple.

Sur le site www.danoneetvous.com, la rubrique « Nutrition magazine » est clairement destinée à faire passer ce message : il s'agit d'une rubrique

¹¹⁵ « Les marques françaises qui inspirent le plus confiance », *Le Journal du Net*, 07/09/2005. Disponible en ligne : <http://www.journaldunet.com/management/0509/050999marques.shtml>. Consultation le [13/11/2009].

uniquement consacrée aux questions nutritionnelles. La présence de ce sujet sur le site de la firme ne doit pas nous surprendre puisqu'on a vu dans l'historique du groupe que *Danone* avait misé sur un recentrage autour du thème de la santé. Mais comment s'explique l'existence d'une rubrique consacrée uniquement à cette question et une telle profusion d'informations au sujet de la nutrition ?

Il semblerait bien que cette présentation de données nutritionnelles n'ait d'autre objectif que la justification des allégations présentées dans les publicités du groupe. En effet, toute cette démarche est à replacer dans le cadre de la stratégie de la « communication responsable », qui est elle-même une réaction de la firme face aux critiques d'un organisme sanitaire sur le marché français. Cette question mérite d'être examinée dans un développement annexe en complément de notre analyse, puisque ces critiques ont été capitales dans le sens où elles ont grandement influencé les décisions communicationnelles du groupe. Remontons dans le temps.

Rappelons qu'en 2003, l'A.F.S.S.A. (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments) avait été saisie par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes d'une demande d'évaluation des justificatifs scientifiques concernant les allégations nutritionnelles présentes sur l'étiquetage du produit *Actimel*. Pour être plus précis, en janvier 2003, l'A.F.S.S.A. avait publié ses recommandations et indiqué que « les résultats des études disponibles ne permettent pas de démontrer tous les effets allégués du produit [Actimel] chez l'homme ». Les critiques concernaient neuf allégations que l'organisme sanitaire considérait « soit imprécises, soit non justifiées scientifiquement ». Voici l'extrait le plus évocateur :

Les 9 allégations « aide votre barrière intestinale à se renforcer », « aide à la régulation du système immunitaire », « contribue au bon fonctionnement du système immunitaire », « aide à renforcer le système immunitaire intestinal », « aide le corps à bien se défendre », « contribue à rendre le corps plus résistant », « aide à protéger votre corps », « aide votre intestin à repousser certaines bactéries

indésirables », « aide votre corps à lutter contre certaines agressions du quotidien » sont soit imprécises, soit non justifiées scientifiquement.¹¹⁶

Il était également précisé qu'il « conviendrait de mentionner sur l'étiquetage que l'effet bénéfique attendu n'est scientifiquement prouvé que pendant la prise du produit et cesse très vite dès son arrêt »¹¹⁷. Néanmoins, malgré ces reproches, l'organisme sanitaire permet toutefois au groupe d'utiliser la proposition suivante « *Actimel* participe à renforcer les défenses naturelles de l'organisme »¹¹⁸.

Dans ce contexte, on comprend bien l'importance que la firme accorde aux informations scientifiques qu'elle met à la disposition du grand public, ainsi que l'intérêt que le groupe porte à la formulation de ces mêmes informations. De même, cet incident explique la parution du magazine « Objectif nutrition, la lettre de l'Institut *Danone* ». Ce petit livret commence à cette date à être envoyé aux consommateurs par courrier postal et de manière gratuite. Les informations fournies dans cette publication sont également de nature scientifique.

Dans le numéro 88, daté de mai 2008 par exemple, deux dossiers se partagent la couverture : « L'éducation nutritionnelle : l'école, oui mais... » et le dossier « Hygiène et affections dysimmunitaires : quel lien ? ». Ce fascicule apparaît alors comme le représentant des aspects les plus scientifiques du groupe agroalimentaire puisqu'elle réunit des médecins et des scientifiques spécialisés dans le domaine de la nutrition. Grâce à cette brochure de l'*Institut Danone*, le

¹¹⁶ « Avis relatif à l'évaluation des justificatifs scientifiques concernant les allégations présentes sur l'étiquetage d'un lait fermenté contenant notamment du *Lactobacillus casei DN-114 001* ». Source : <http://www.afssa.fr/Documents/NUT2003sa0200.pdf> 23/01/2004 [05/11/2008].

¹¹⁷ Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments (Afssa-Saisine n°2003-SA-0200).

¹¹⁸ Nous verrons plus loin dans ce travail que *Danone* se sert justement de cette phrase qu'il réutilise comme slogan de son message publicitaire.

groupe se dote d'une image sérieuse et s'impose comme une référence en matière de nutrition ce qui permet de donner à la firme des bases scientifiques crédibles pour son positionnement santé.

Toutefois, sur la page de garde du magazine, il est bien précisé que « ses publications ne contiennent aucune information à caractère commercial ». De plus, il est indiqué que l'*Institut Danone* est une association régie par la loi de 1901, sous-entendant ainsi que cet organisme n'a aucun but lucratif. Pourtant, dans la mention *Institut Danone*, il y a bien le mot *Danone*, ce qui nous conduit à considérer ce magazine nutritionnel comme faisant bel et bien partie d'une campagne de promotion de l'entreprise et ce, malgré la véracité de ces allégations scientifiques, et en dépit du fait que l'émetteur est l'*Institut Danone* et non pas le groupe *Danone*.

Par conséquent, cette stratégie de communication publicitaire reviendrait à dire que le discours publicitaire de la firme est le meilleur puisqu'il ne s'agit pas de discours publicitaire : ce ne serait que des informations nutritionnelles données par son Institut de manière désintéressée. Ce type de discours publicitaire est à la pointe des stratégies de communication étant donné qu'il se situe dans une perspective d'indirection argumentative totale (ADAM et BONHOMME, 1997). En effet, les annonceurs présentent leur rhétorique publicitaire comme la meilleure...en la niant !

L'entreprise cherche donc à être plus directe puisqu'elle donne plus d'information scientifique et nutritionnelle sur ses produits et parce que son Institut envoie directement cette parution à ses clients. Mais en réalité, ce type de publicité est totalement indirect dans le sens où l'entreprise nie que ces lettres et cet échange avec le client fassent partie d'un processus de communication publicitaire. On assiste alors à un paradoxe : d'un côté, la nouvelle vague de la communication commerciale responsable s'en tient bien au concept de sincérité avec le consommateur en ce qui concerne les allégations scientifiques présentes dans ses publicités. Mais, d'un autre côté, elle se montre bien moins sincère lorsqu'elle ne veut pas reconnaître que ce type de communication relève toujours bien du genre publicitaire...

Reste à analyser la troisième valeur de la communication publicitaire de la multinationale : son image de groupe humaniste. D'emblée, cette expression nous interpelle et peut nous paraître contradictoire. Le but d'un groupe n'est-il pas essentiellement de gagner de l'argent ? Une fois encore, *Danone* se situe à la pointe des stratégies de communication puisqu'il a recours au concept relativement récent de « *social business* » ou « entrepreneuriat social ».

C'est dans cet objectif que *Danone* s'engage dans le projet « *danone.comunitees* »¹¹⁹. Il s'agit d'un fonds d'investissement visant à contribuer au développement d'« entreprises à forte dimension sociale » dont la priorité est la maximisation de leur impact positif sur la société mais sans négliger d'être rentables, de manière à rester économiquement durables. *Danone* apporte 20% du capital initial, soit 50 à 100 millions d'euros. De ce fonds d'investissement est né, entre autres, le projet « *Grameen Danone Foods* » fondé au Bangladesh et vice-présidé par Muhammed Yunus, prix nobel de la paix en 2006 et la *Grameenbank*, co-détentrice de ce prix nobel.

Selon *Danone*, ce projet¹²⁰ permet à la fois de créer un produit « avec une forte valeur ajoutée nutritionnelle », et de créer des emplois locaux. Par ailleurs, le groupe vend ses produits de manière adaptée aux coutumes commerciales locales par un système de vente au porte à porte, et en commercialisant ses yaourts à un prix abordable, mais en les vendant tout de même. C'est ainsi que *Danone* mise sur le développement du business social sans oublier, par la même occasion, d'investir à long terme en image de marque sur le marché prometteur de ce pays émergent...

¹¹⁹ « Danone se lance dans le business social », *Challenges*, 18/12/2006. Également disponible en ligne : <http://www.challenges.fr/actualites/20070510.CHA2306/?xtmc=danone&xtcr=1>. Consultation le [06/11/2008].

¹²⁰ <http://www.danonecommunities.com/projets-2/>. Consultation le [06/11/2008].

Parallèlement, le groupe met également en place des initiatives sociales et humanitaires comme par exemple, le projet *Juntos sembramos vida*¹²¹ lancé en 2008 sur le marché espagnol, en collaboration avec la *Cruz Roja*. Ce projet au slogan évocateur (« 1 DANONE = 1 SEMILLA DE VIDA ») est destiné à l'achat d'un milliard de graines dans le cadre d'un projet d'aide au développement de l'agriculture au Mozambique et en Angola.

Outre les actions dans les pays émergents, les initiatives du groupe se développent aussi dans les pays développés au niveau des « engagements envers les employés », par exemple, où *Danone* s'engage sur les thèmes de la sécurité au travail. Ces projets s'inscrivent donc bien dans une démarche alliant à la fois culture d'entreprise et perspective humaniste. Pourtant, il est indéniable que ces projets à caractère social ont une certaine valeur publicitaire et communicationnelle. L'exemple des engagements envers les employés est très révélateur : après avoir obtenu d'excellents résultats aux enquêtes d'opinion internes sur le bien-être au travail « *A great place to work* » en 2007, le groupe *Danone* Espagne n'a pas manqué de préciser sur son site www.danone.es qu'il a été classé troisième meilleure entreprise de son pays par ses employés.

En dehors de la forme que prend l'image d'entreprise humaniste du groupe sur les marchés des pays émergents et dans les pays développés, il resterait encore à citer les actions menées par le groupe dans la ligne de son devoir de « citoyen du monde » soucieux des problèmes environnementaux. En effet, depuis 2001 *Danone* a établi un plan d'action en faveur de l'écologie et du développement durable dans une « Charte de l'Environnement » et développe des recherches sur l'ecoemballage dans le but de réduire à la fois l'impact écologique et la réduction des coûts de l'emballage.

Pour illustrer ce type d'actions qui relèvent de la tendance actuelle du *greenwashing*, citons par exemple la création du projet « Les agriculteurs

¹²¹ <http://danoneetvous.com>, lien <http://www.juntossembramosvida.com/>, consultation le [07/11/2008].

cultivent durablement le progrès »¹²² en France, qui cherche à combiner stratégie de qualité et logique d'agriculture durable. Sur le marché espagnol, son équivalent s'appelle le projet « *Gota Verde* » : il permet aux agriculteurs de se former en matière d'environnement et de législations correspondantes.

Tous ces efforts relevant de la « communication responsable » sont par conséquent destinés à améliorer l'image de la marque dans l'attente d'un retour sur les ventes. Pour preuve, on peut citer ce questionnaire de satisfaction tiré du site www.danoneetvous.com. Après avoir recueilli des informations de base sur le consommateur qui a visité son site, le groupe s'intéresse à la manière dont l'internaute perçoit le groupe à travers sa plateforme Internet : « Après votre visite sur www.danoneetvous.com, votre opinion à l'égard du groupe *Danone* et de ses marques a-t-elle évolué ? ». Un extrait de ce questionnaire permettra de se former un jugement :

¹²² <http://www.danone.com/fr/developpement-durable/agriculture.html>. Consultation le [06/11/2008].

Le groupe Danone est une entreprise...	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
qui est responsable sur le plan social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
qui se préoccupe des questions de nutrition et de santé	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
qui est responsable sur le plan environnemental	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
en laquelle j'ai confiance	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
qui se préoccupe vraiment de ses consommateurs	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovante	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FIGURE 2. Questionnaire de satisfaction qui apparaît automatiquement sur l'écran de l'internaute après sa navigation sur le site [www.danoneetvous.com](http://danoneetvous.com). Source : <http://danoneetvous.com>. Consultation [02/02/2009]

Comme on peut le constater en observant les sujets abordés, ce questionnaire résume et confirme à lui seul notre analyse des stratégies de communication de la firme. En effet, il semble bien que ce questionnaire illustre le souci constant du groupe pour son image dans les représentations du consommateur. Plus particulièrement ici, les spécialistes de la communication *Danone* portent leur attention sur la perception du groupe dans l'esprit des consommateurs-internautes après consultation de la plateforme Web *Danone et vous.com*.

Voici pour les grands axes du discours publicitaire du groupe et ses caractéristiques majeures.

Attachons-nous maintenant aux « partenaires communication » du groupe, tels ses conseillers en communication ou les agences de publicité avec lesquelles *Danone* collabore. Il conviendrait de préciser quel rôle jouent ces agences, leurs domaines d'action et les produits qu'elles sont chargées de promouvoir.

3.2.2 Les partenaires communication de Danone

À cette date, les principales agences de publicité qui travaillent pour *Danone* (ses prestataires) sont *Young and Rubicam* et *BETC Euro RSCG*¹²³. Ces dernières appartiennent respectivement à deux macrogroupes publicitaires concurrents : *WPP* et *Havas* (BALADRÓN PAZOS : 2005 : 336).

- **L'agence *Young and Rubicam Advertising*** appartient au groupe publicitaire ***WPP*** (*Wires and Plastics Products*, nom tiré de l'activité que ce groupe exerçait à l'origine, et deuxième groupe de publicité au monde). Le siège de l'agence *Young & Rubicam* (Y&R) est à Londres.

¹²³ « Danone se concentre sur Euro RSCG et Young & Rubicam », *Stratégies*, Newsletter du 18/08/2008. Consultation le [06/11/2008].

- L'agence **BETC Euro RSCG** (Roux, Séguéla Caysas Goudard) est le principal réseau du groupe publicitaire français **Havas** (sixième groupe publicitaire au monde).

Ces deux agences se partagent le budget publicité de *Danone* en ce qui concerne la publicité des média de masse, se livrant depuis 2000, une rude bataille pour décrocher des contrats avec le géant de l'agroalimentaire¹²⁴. Toutefois, l'important budget que *Danone* consacre à la publicité a été également très disputé entre 2005 et 2008¹²⁵ par l'agence *TBWA/Paris* (qui appartient au groupe leader mondial américain *Omnicom*). Comment *Young & Rubicam* et *BETC Euro RSCG* se divisent-elles les campagnes des différents produits *Danone* ?

L'agence *Young & Rubicam* travaille pour *Danone* en tant que Responsable Monde du pôle Produits Laitiers Frais et se charge également des marques *Volvic* en France, *Aqua* en Indonésie, *Font Vella* en Espagne et *Bonafont* au Mexique¹²⁶.

L'agence *Euro RSCG Partners* quant à elle, est Responsable du budget *Évian* de l'entreprise agroalimentaire au niveau mondial, des marques *Badoit* et *Taillefine* en France, ainsi que de la gestion des marques du pôle nutrition infantile en Europe.

¹²⁴ « Danone, objet de toutes les convoitises », *Les Échos* n°19499 du 15/09/2005, p.13. Également disponible en ligne : <http://archives.lesechos.fr/archives/2005/LesEchos/19499-56-ECH.htm>. Consultation le [24/02/2009].

¹²⁵Source: « Group Danone spreads ad work to TWBA », *Advertising Age*, 07/11/2005. Disponible en ligne : http://adage.com/agencynews/article?article_id=46253. Consultation le [17/02/2009].

¹²⁶ « Danone se concentre sur Euro RSCG et Young & Rubicam », *Stratégies*, Newsletter du 18/08/2008. Consultation le [06/11/2008].

Ces agences publicitaires, chargées de diffuser le message publicitaire de *Danone*, travaillent essentiellement au niveau des média de masse comme la télévision, la radio ou la presse. Or, les publicités analysées dans notre corpus se situent ailleurs, puisqu'elles font partie des plateformes Internet du groupe : elles ne sont pas considérées comme des média de masse mais comme une application du marketing relationnel en ligne. On ne s'intéressera donc pas au travail de ces agences publicitaires.

En revanche, il est fondamental de découvrir quels sont les acteurs qui interviennent dans la création des sites Internet qui composent notre corpus. Pour ce faire, on commencera tout d'abord par les partenaires communication qui ont participé à la création de la plateforme française (www.danoneetvous.com), puis on s'attachera à leurs homologues sur le marché espagnol : www.danone.es.

3.2.3 Les sites internet de Danone

En quoi consistent et comment fonctionnent les sites Internet du groupe ? En ce qui concerne les marchés français et espagnol, la logique des sites *Danone* repose sur le principe d'un site corporatif où se met en place un marketing de type relationnel afin de présenter le groupe, de fidéliser ses consommateurs par un système de base de données, tout en redirigeant l'internaute vers des sites tiers, destinés à promouvoir des marques spécifiques du groupe. Il s'agit donc de sites Internet multimarques, relayés à leur tour par des sites indépendants pour chaque produit. Ce type de site Web commercial est un des modes de promotion le plus sophistiqué sur la grande Toile à l'heure actuelle (PIZLO, 2007) :

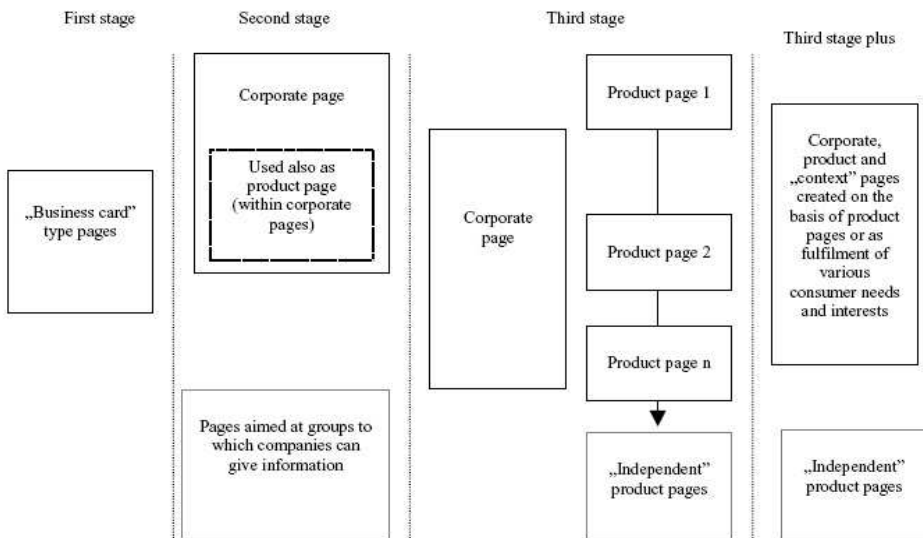


FIGURE 3. Schéma tiré de W. PIZLO (2007) : « Internet Marketing in Food Industry Companies. The survey results. », *Electronic Journal of Polish Agricultural Universities*. Faculty of Agricultural Economics, Warsaw Agricultural University, Vol.10, n°4. Également disponible en ligne : <http://www.ejpau.media.pl/volume10/issue4/art-17.html>

Étant donné que *Danone* a fait d’Internet un de ses nouveaux terrains de persuasion publicitaire, il est capital de savoir à qui la multinationale confie la création et la gestion de ses sites.

3.2.3.1 Les sites Internet Danone pour le marché français

Le site corporatif www.danoneetvous.com contient les deux versions françaises du corpus de ce travail : www.actimel.fr et www.senja.fr. À son lancement, en janvier 2006, ce site corporatif était géré conjointement par l'agence *Euro RSCG 4D* (une division de *BETC Euro RSCG* qui se consacre au marketing en ligne) et par une unité de travail interne au groupe *Danone*. Cette équipe de travail fonctionnant au sein de la multinationale est nommée la *Danone CRM Unit : Danone Customer Relationship Management Unit*. Cette structure transversale au groupe était dirigée depuis 2003 par J.-P.BARADEL,¹²⁷ Directeur Général de la division Internet et CRM.

L'idée de la plateforme Internet www.danoneetvous.com est née dès les débuts de la progression de la communication en ligne, suite au succès de l'opération de promotion *le Bingo des Marques* lancée fin 1993 qui a, plus tard, pris le nom de *Danoë* (mai 1995)¹²⁸. À l'origine, cette stratégie de communication consistait en un magazine trimestriel envoyé aux clients les plus fidèles. Le support écrit du magazine *Danoë* a ensuite été relayé par le site Internet *Danone Conseils*. C'est en janvier 2006 que ce programme relationnel multicanal a été rebaptisé de son nom actuel *Danone et vous*. En mai 2007, aux dates du corpus de ce travail, le programme *Danone et vous* comptait une audience de 3,5 millions de visiteurs uniques par an.

Ainsi, à ces prémisses, ce site Internet avait été conçu en fonction de la Gestion de la Relation Client : il ne s'agissait donc pas de la publicité traditionnelle qu'on

¹²⁷ « Internet permet une approche promotionnelle individualisée et à 360° », *Le Journal du Net*, 15/05/2007. Disponible en ligne : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/interview/070516-danone-baradel.shtml>. Consultation le [15/04/2009].

¹²⁸ « Internet permet une approche promotionnelle individualisée et à 360° », *Le Journal du Net*, 15/05/2007. Disponible en ligne : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/interview/070516-danone-baradel.shtml>. Consultation le [15/04/2009].

trouve sur les média de masse. Par conséquent, lorsqu'on parle du cas des sites Web de *Danone*, il est toujours bien question de communication publicitaire mais il serait plus juste de parler de marketing relationnel en ligne.

Quels sont les buts de la *CRM* et plus particulièrement du site *Danone et vous* ? L'objectif est avant tout de fidéliser le client et d'agrandir la base de données des consommateurs des produits du groupe afin de mettre en place une plateforme relationnelle qui ne serait pas exclusivement destinée à la promotion des produits, mais à approfondir la relation entre les marques du groupe et le consommateur. Ce type de stratégie communicationnelle consiste à établir une relation constante entre la marque et le client qu'on cherche à fidéliser en essayant de répondre à ses attentes. Cette forme de communication publicitaire permet également d'anticiper les besoins des consommateurs.

En mettant en place un programme de fidélisation de ce type, *Danone* a su tirer profit des nouvelles technologies telles que le média Internet. En effet, la rapidité d'action et de diffusion de la Grande Toile a permis de multiplier les possibilités communicationnelles dans le domaine du marketing. Grâce au caractère « multicanal » de ce média, il est possible de mettre le consommateur au cœur de la communication en le faisant devenir acteur. Le client peut désormais obtenir des bons de réduction, s'informer, et même donner son avis sur les produits.

D'autre part, on peut souligner aussi un autre avantage de l'utilisation de ce média dans la Gestion de la Relation Client. Dans un entretien accordé au magazine de marketing *Le Journal du Net*¹²⁹, J.-P- BARADEL affirme que « [l]a communication en ligne permet d'aller plus loin dans les discours que l'on veut faire porter [aux] marques ». Il avance principalement des raisons d'espace et de coûts. De plus, il cite, entre autre, la montée en puissance du média Internet comme support d'avenir du discours publicitaire.

¹²⁹ « Internet permet une approche promotionnelle individualisée et à 360° », *Le Journal du Net*, 15/05/2007. Disponible en ligne : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/interview/070516-danone-baradel.shtml>. Consultation le [15/04/2009].

Ainsi donc, le site corporatif www.danoneetvous.com s'inscrit à la fois dans la ligne de la publicité traditionnelle (l'ensemble des marques y sont consultables et on y est informé des diverses promotions), mais aussi de la nouvelle tendance du marketing relationnel puisque ce site est destiné en priorité à servir de guide au consommateur dans ses efforts pour s'alimenter plus sainement. Le site Internet de *Danone* pour le marché français a d'ailleurs été désigné comme meilleure opération de communication via Internet par l'Union Des Annonceurs en 2003.¹³⁰

L'histoire du site multimarques *Danone et vous* sur le marché français a été abordée. Toutefois, une précision s'impose en ce qui concerne les changements récents quant à sa gestion : comme il a été précisé, de 2006 à fin 2008, cette plateforme corporative était gérée à la fois par la *Danone CRM Unit* et par l'agence de communication en ligne *Euro 4D*. Néanmoins, en novembre 2008, *Danone* a cédé ce département qui a été racheté par l'agence de publicité *Young & Rubicam France*¹³¹. Quelles en sont les conséquences ?

Ce changement de cap signifie qu'il y a eu de la part du groupe *Danone* une externalisation de ses activités de marketing relationnel et de la gestion de la relation client, qui fonctionnaient en partie en interne, mais qui, depuis fin 2008, ont été confiées dans leur intégralité à une agence de publicité. Néanmoins, en ce qui concerne ce travail de recherche, ce changement ne nous concerne pas outre mesure puisque notre corpus est un corpus fermé et qu'à la date de recueil de notre corpus, le site corporatif www.danoneetvous.com, ainsi que ses sites

¹³⁰ « Phénix UDA : Danone récompensé pour sa communication online », *Le Journal du Net*, 11/03/2003. Disponible en ligne : <http://www.journaldunet.com/0303/030311uda.shtml>. Consultation le [07/11/2008].

¹³¹ « Young & Rubicam intègre le pôle CRM de Danone », *Stratégies Magazine* n° 1523, 27/11/2008. Également disponible en ligne : <http://www.strategies.fr/actualites/agences/107711W/young-rubicam-integre-le-pole-crm-de-danone.html>. Consultation le [18/02/2009].

tiers, étaient encore le fruit de la collaboration entre l'agence *Euro 4D* et le service interne *Danone CRM Unit*.

À la lumière de ces faits, il est possible d'affirmer que les deux sites www.actimel.fr et www.senja.fr ont été créés conjointement par l'agence *Euro 4D* et un service interne au groupe *Danone* : la *CRM Unit*. Toutefois, il convient de préciser que, pour ce qui est du site du produit *Senjá*, une autre agence de communication, l'agence *Prunelle*, a été également été sous-traitée afin de mettre en forme l'expression de certains points nutritionnels du message publicitaire de ce produit¹³².

3.2.3.2 Les sites Internet Danone pour le marché espagnol

Mais qu'en est-il de la création et de la gestion des sites de notre corpus destinés au marché espagnol ? On sait que tous les sites Internet du groupe *Danone* sont reliés, comme dans le cas français, à partir d'un site corporatif qui redirige les consommateurs vers les sites plus détaillés de chaque produit. Quel est le prestataire chargé de la gestion de ce site multimarques dans la filiale espagnole ?

Lors de la consultation du site corporatif www.danone.es, un icône apparaît en bas à droite : **G**. En cliquant sur ce lien, l'internaute est redirigé vers le site d'une agence nommée *Genesis Partners S.L.*¹³³. Cette entreprise se présente comme

¹³² Cette agence, qui se spécialise dans le « marketing nutritionnel », a également collaboré avec des entreprises agroalimentaires telles que *Knorr*, *Lipton*, *Fleury Michon*. Son rôle est de « préparer la communication en nutrition » des grands groupes agroalimentaires en « concevant des plateformes stratégiques et des messages séduisants sur la base de données scientifiques souvent austères » : http://www.prunelle.biz/expertise_nutrition/Nutrition-Marketing-Nutritionnel-1/. Consultation le [25/06/2010].

¹³³Lien : <http://www.genesis.com/somos/>. Consultation le [16/06/2009].

une « *agencia digital* » chargée du design, du lancement, et de la gestion de projets de communication en ligne. Il est donc aisé d'en déduire qu'il s'agit du principal partenaire communication de *Danone* en Espagne en ce qui concerne son marketing relationnel sur Internet.

En effet, dans la rubrique de présentation de cette agence, (« *somos* »), il est spécifié qu'elle est chargée de la création de programmes promotionnels sur Internet et de la fidélisation de la clientèle. Plus loin dans la même présentation, une liste de dates apparaît à droite de l'écran. Pour confirmer l'hypothèse selon laquelle il s'agit du prestataire publicité de *Danone* en Espagne, on a sélectionné les années correspondantes à notre corpus de publicités (fin 2007-début 2008). Effectivement, à l'entrée « año 2007 », se trouve le texte suivant :

2007

CONSQUISTAMOS DANONE.

Creamos su portal corporativo, el espacio relacional de la marca con los jóvenes, (Dan'up), y con el público familiar (Danonino), además de sus plataforma promocional. Y aún nos queda tiempo para otras web de marca de sus productos. (...)

Que ressort-il de cette information ? Il avait été établi auparavant que, sur le marché français, *Danone* avait procédé à une externalisation de son activité de relation client puisque celle-ci était passée aux mains de l'agence de publicité *Young & Rubicam* depuis fin 2008. Or, l'observation de la gestion de la plateforme *Danone* Espagne, montre que cette dernière fonctionnait selon ce système dès 2007 puisque, à cette date, c'était déjà un prestataire (*Genetsis Partners*) qui se chargeait du site de *corporate* et non pas une division interne à la firme agroalimentaire. À partir de là, on peut penser à juste titre que *Danone*

France a reproduit ce modèle sur *Danone* Espagne, puisque cette dernière a confié la gestion de son site à un prestataire externe dès 2007.

Par ailleurs, l'agence *Genetsis Partners* a été consultée [22/06/2009]¹³⁴ afin de définir leurs relations avec la communication en ligne de *Danone* sur Internet. Plus exactement, il s'agissait de savoir si les sites www.actimel.es et www.historiassavia.com formaient partie des sites Internet des autres marques dont l'agence *Genetsis* était chargée. Deux points sont ressortis de cet échange. Tout d'abord, l'hypothèse selon laquelle *Genetsis* était chargée du site corporatif www.danone.es à la date de notre corpus est confirmée. Cependant, il est apparu que l'agence *Genetsis* a géré le site *corporate* www.danone.es, mais pas les sites des marques *Actimel* et *Savia*.

Par la suite, un échange de courriels avec un responsable du pôle « briefing comunicación » de *Danone* Espagne [03/06/2010]¹³⁵ s'est donc avéré nécessaire pour découvrir quelle(s) agence(s) de communication en ligne a/ont été chargée(s) de la création deux sites www.actimel.es et www.historiassavia.com. Cet échange de courriel a permis de savoir que l'agence *Young & Rubicam* n'était pas directement chargée des publicités des produits *Actimel* et *Savia*, puisqu'elle sous-traitait des agences de communication en ligne pour chaque produit. Sur le marché espagnol aux dates de notre corpus, c'est l'agence *Gimmicklab* qui a créé le site du produit *Actimel*¹³⁶, tandis que, le site du produit

¹³⁴ Le contenu de ce message électronique n'a pas pu être retranscrit dans cette thèse pour des raisons de confidentialité puisqu'il y était précisé que « la publication, l'usage, la distribution, l'impression ou la copie non autorisée de ce message et des attachements qu'il contient sont strictement interdits ».

¹³⁵ *Idem*.

¹³⁶ <http://www.gimmicklab.com/portfolio/actimel-corporate-site>. Consultation le [24/06/2010].

Savia est le fruit du travail du Directeur Créatif Interactif Ignasi Giró, au travers de l'agence *GreatWorks*¹³⁷.

Il semble indispensable de faire le point. Pour la plateforme française, à l'époque où notre corpus a été recueilli, c'est l'agence de publicité BETC *Euro RSCG 4D* et la division interne au groupe *Danone* (la *Danone CRM Unit*) qui se chargeaient de tous les sites Internet du groupe, y compris des sites www.actimel.fr et www.senja.fr. En revanche, en ce qui concerne la plateforme espagnole, c'est l'agence de publicité *Young & Rubicam* qui a elle-même sous-traité deux agences de communication en ligne : *Gimmicklab*, pour le site www.actimel.es, et *GreatWorks*, pour le site www.historiassavia.com.

3.2.4 Collaboration ?

Jusqu'à présent, on a cherché à déterminer quels étaient les prestataires de la communication *Danone*, c'est à dire les agences de publicités et autres agences de communication en ligne dont la mission est de mettre en forme le message publicitaire établi par les communiquants du groupe *Danone*. On a vu que ces prestataires varient dans chaque filiale de la firme agroalimentaire.

Ce point étant éclairci, reste encore à savoir si les partenaires communication des différentes filiales du groupe travaillent à partir du travail déjà accompli par les autres. Autrement dit: y-a-t-il collaboration entre les différents prestataires communication du Groupe ? En effet, c'est le cœur de notre sujet que de savoir si différents acteurs interviennent dans un éventuel processus de traduction-adaptation des sites des nombreuses filiales de la multinationale. Plus

¹³⁷ <http://ignasigiro.tumblr.com/>. Consultation le [24/06/2010].

concrètement, il s'agit de se demander si les différents prestataires de *Danone* Espagne avaient travaillé en fonction d'une traduction du travail déjà réalisé par l'agence de publicité BETC *Euro 4D RSCG* et la *Danone CRM Unit* ou *vice versa*. Or, l'échange de courriels avec le responsable de communication de *Genetsis* nous permet d'affirmer qu'il n'y a aucune collaboration ou partenariat de ce genre.

En fin de compte, étant donné la disparité des agences de communication sous-traitées pour produire les sites des différentes marques, il serait sans doute plus utile de se pencher sur les relations entre les différents responsables communication du groupe. On avait mentionné, au point 3.2.1.1, l'existence de la plate-forme HUB et son rôle de lieu d'échange entre les communicants du groupe au niveau mondial : mais jusqu'où va réellement cette collaboration ? Y a-t-il un quelconque processus de traduction ou d'adaptation entre les différentes versions des sites *Danone* ? Seul un entretien avec un responsable du groupe pouvait nous éclairer sur la question.

Voici un extrait de la retranscription d'un entretien téléphonique [11/06/2009] avec le « responsable pôle intelligence consommateurs » de *Danone* France :

-Caroline Larminaux : Qui était chargé de la gestion du site www.danoneetvous.com entre novembre 2007 et février 2008 en France : la « Danone CRM Unit » ou une agence de publicité ?

-Responsable Danone : Depuis peu, le site a été racheté par l'agence de publicité Young and Rubicam Advertising. Mais à l'époque, ce site multimarques était géré par la Danone CRM Unit (Relation clients), dirigée par J.P. Baradel. Notre prestataire était l'agence de publicité BETC Euro RSCG. Concrètement, des articles étaient rédigés en répondant au *briefing* de la CRM Unit et des marques. Par exemple, une marque disait : « Je veux qu'on parle moi en ces termes ». La Danone CRM Unit encadrait le tout.

-C.L. : Les plateformes Internet pour la France et pour l'Espagne proviennent-elles d'un processus d'adaptation à partir d'une quelconque version originale, ou sont-elles des créations réalisées à part dans les différentes filiales ? S'il s'agit d'une adaptation/localisation, est-elle faite à partir du site français ou à partir d'une version neutre « globale » qui a été localisée par la suite aux différents marchés ?

-Responsable Danone : Ni l'un ni l'autre, en raison de la décentralisation du groupe. Chaque filiale est totalement indépendante en ce qui concerne ses choix stratégiques de communication. Les marques de Danone Espagne créent leurs publicités de manière autonome en contractant les services de leurs propres prestataires.

-C.L. : S'il n'y a pas de processus d'adaptation ni de création, mais seulement des créations indépendantes dans chaque filiale, Danone ne travaille donc avec aucune agence de traduction, de localisation, ou encore des compagnies de *Languages Services Providers* ?

-Responsable Danone : Non, en tout cas, pas à ce que je sache.

-C.L. : Dans ce cas, si les filiales sont indépendantes, qui se charge de maintenir la cohérence de l'image du groupe au travers le monde?

-Responsable Danone : Tout d'abord, il y a des directives générales à plusieurs niveaux : au niveau monde, au niveau Europe Occidentale... Ensuite, on a des personnes comme Bernard Hours, qui est responsable des Produits Laitiers Frais au

niveau mondial ; ou encore le directeur marketing monde, Henri Bruxelles, qui s'occupe de tracer des grandes lignes (Mais je crois qu'il n'a qu'un pouvoir de recommandation et non pas un pouvoir d'action). Après, on a des personnes qui s'appellent des *overlay*. Ces personnes sont des chefs de groupe par marque et ils assurent la cohérence de leur produit sur les différents marchés.

[Autre question annexe] en rapport avec l'un des produits traités dans notre corpus.

- C. L. : Depuis quand le produit Senjá a-t-il été décommercialisé sur le marché français et pour quelles raisons ?

-Responsable Danone : C'est difficile de déterminer une date précise car il n'y a jamais d'arrêt brusque de la production d'un produit pour ne pas entraîner des problèmes sociaux au niveau des ressources humaines. De plus, il faut ensuite prendre en compte des facteurs pragmatiques comme l'écoulement des stocks. Je dirais plus ou moins en automne 2008, mais je n'en suis pas totalement certain. En ce qui concerne les raisons de sa décommercialisation, tout simplement, le produit a été arrêté parce qu'il ne vendait pas. Il ne faut pas oublier la concurrence de la marque Sojasun.

L'entretien ci-dessus vient mettre donc un terme aux doutes quant au processus de traduction-adaptation des publicités *Danone*. Après cette analyse des relations entre la firme agroalimentaire et ses prestataires communication, il est finalement apparu que le groupe adapte ses stratégies de communication et son discours

publicitaire en confiant la création et la gestion de ses campagnes à des agences de publicités différentes sur chaque marché cible. Cette stratégie qui donne une grande autonomie à chaque filiale est connue sous le nom de décentralisation (PAPAVASSILIOU, STATHAKOPOULOS, 1997 : 513). Dans le cas de *Danone*, il s'agit donc bien d'une stratégie de décentralisation totale puisque la prise de décision se fait dans les pays des filiales concernées.

Cette information peut sembler décevante : l'analyse de notre objet d'étude, la traduction du discours publicitaire de la marque, aboutissait sur la conclusion que les publicités de la firme ne se traduisaient pas. Après avoir analysé le concept d'adaptation, de localisation et évoqué les débats au sujet du rôle du traducteur publicitaire¹³⁸, on en venait finalement à affirmer que, dans le cas des grandes multinationales, la réalité rattrape et allait même jusqu'à dépasser les inquiétudes des spécialistes de ce domaine : la publicité ne se traduit plus et ne s'adapte plus non plus. Et pourtant, cette information remettait-elle en question l'intérêt de ce travail ? Bien au contraire, elle ne faisait que de relancer la problématique et invite à envisager une autre perspective d'étude.

En effet, la question de départ étant résolue (Comment *Danone* traduit ou adapte-t-elle son discours publicitaire), un autre angle de perspective est automatiquement apparu dans notre recherche. Plutôt que de se demander **comment ces sites Internet se traduisent**, il fallait plutôt se demander **pourquoi ils ne se traduisent pas**. Dès lors, il s'agissait plutôt de **chercher les raisons qui ont poussé les responsables communication du groupe à ne pas choisir l'option de la traduction ou de l'adaptation**.

Dans le deuxième chapitre au sujet de la traduction de la publicité internationale, les avantages et les inconvénients de la standardisation de la publicité ont été débattus et la querelle entre les globalistes et les localistes a été abordée. En fonction de cette analyse antérieure, il est alors légitime de se demander si la

¹³⁸ Voir chapitre 2 sur les aspects théoriques de la traduction de la publicité.

stratégie de décentralisation du discours publicitaire pour laquelle a opté *Danone* est rentable au niveau des coûts. Qu'est-ce qui explique que l'on préfère l'option de créer totalement un site promotionnel de manière totalement indépendante à celle de traduire et d'adapter ? Les marchés français et espagnol sont-ils tellement différents pour justifier ces doubles dépenses au niveau des agences de publicité et de communication en ligne ? Dans le prochain et dernier chapitre, l'analyse comparée des sites *Actimel.fr-Actimel.es* et *Senjá.fr-Historiassavia.com* permettra de répondre à ces questions.

4. ANALYSE LANGAGIÈRE ET CULTURELLE COMPAREE DES SITES INTERNET *DANONE*

Dans le chapitre précédent consacré au fonctionnement de la publicité chez *Danone*, on a mis en lumière un fait nouveau : la multinationale agroalimentaire ne procède pas à la traduction–adaptation de ses publicités. En réalité, pour annoncer ses produits à l'étranger, chaque filiale du groupe charge une agence de publicité de la mise en place d'une campagne locale sur chaque marché cible. Le processus d'adaptation des publicités *Danone* est en effet régi par une stratégie de décentralisation qui amène les agences de publicité locales à créer *ad hoc* de nouvelles publicités adaptées à chaque bloc linguistico-culturel.

À partir de ce constat, une analyse comparée des plateformes Internet du groupe *Danone* devenait indispensable pour comprendre pourquoi la firme préfère opter pour la stratégie de la récréation plutôt que pour celle de la traduction/adaptation. C'est dans cet objectif qu'on cherchera à comparer les caractéristiques linguistiques et culturelles des publicités de produits similaires commercialisés sur deux marchés différents. Cette analyse débouchera sur deux questions

- Quelles sont les différences linguistiques et culturelles repérables sur les sites Internet du groupe *Danone* ?
- Dans quelle mesure ces différences linguistiques et culturelles justifient-elle l'option de la récréation des campagnes publicitaires par des agences de publicité locales plutôt que celle de la traduction-adaptation ?

Dans ce dernier chapitre consacré à ces deux questions, on commencera tout d'abord par l'exposé de notre méthodologie d'analyse comparée, en insistant particulièrement sur la composition du corpus de publicités. Puis, on passera à l'analyse linguistique et culturelle des sites Internet du produit *Actimel* sur le

marché français et sur le marché espagnol. Enfin, on procédera de même pour le site Internet du produit au soja *Senjá* (destiné au marché français) et son équivalent *Savia* (créé pour le public espagnol).

4.1 Méthodologie

4.1.1 Description et justification du corpus

Afin de comparer les stratégies de communication en usage sur les sites Internet de *Danone* dans ses versions en français et en espagnol, il faut avant tout relever les particularités linguistiques et culturelles d'un corpus de textes publicitaires de cette même marque.

Le corpus qui sous-tend ce travail de recherche est tiré de quatre sites Internet provenant de deux plateformes *corporate* de la multinationale. Pour la version française, il s'agit du site de communication en ligne www.danoneetvous.com et pour la version en espagnol de www.danone.es. Comment ces quatre sites Internet sur lesquels se fondera l'analyse ont-ils été sélectionnés parmi ceux qui composent les deux plateformes corporatives du groupe *Danone* ? Ils ont été choisis en fonction de divers critères que voici.

4.1.1.1 Critères de sélection du corpus

En premier lieu, on s'est efforcé de composer un corpus représentatif du marketing de l'entreprise, en sélectionnant en priorité les publicités d'une gamme de produits qui reflètent les stratégies de persuasion choisies par *Danone* pour

séduire ses consommateurs cibles. Étant donné que la marque se fonde actuellement sur une rhétorique publicitaire très orientée vers les questions de santé/nutrition¹³⁹, n'ont été retenus que des produits qui se vendent en fonction de ces caractéristiques¹⁴⁰.

Une fois ce critère de représentativité établi, le choix des produits sur lesquels portera l'analyse dépend de leur présence à la fois sur le marché français et espagnol¹⁴¹. Enfin, le média Internet se caractérisant par des actualisations constantes, il a été indispensable d'établir une période de temps déterminée afin de travailler sur un corpus fermé. Les dates choisies pour le début sont le 02/11/2007 et le 11/02/2008 pour la clôture,

En prenant en compte tous ces critères de représentabilité et de présence sur les deux marchés, deux produits ont été sélectionnés : le probiotique *Actimel*, en raison de son argumentation fondée sur les questions de santé, et le produit *Savia* (Espagne)/*Senjá* (France) pour l'aspect diététique de ce yaourt au soja. Ainsi, le corpus de cette étude s'appuiera sur les sites Internet suivants :

¹³⁹ Voir 3.1.3.1 sur le renforcement du positionnement santé de la marque.

¹⁴⁰ Le produit *Danette (Natillas)* par exemple qui, désormais, a lui aussi recours à une rhétorique de la santé, reste à la base un produit dessert « gourmand », ce qui nous oblige à l'écarter de notre corpus.

¹⁴¹ Le produit *Danaten* (probiotique destiné à améliorer les problèmes d'hypertension) par exemple, était présent sur le marché espagnol de 2007 à 2009, mais n'a jamais été commercialisé sur le marché français.

	VERSION FRANÇAISE	VERSION ESPAGNOLE
ACTIMEL	http://www.actimel.fr	http://www.actimel.es
YAOURT AU SOJA	http://www.senja.fr	http://www.historiassavia.com

4.1.1.2 Un corpus de textes parallèles

En observant les similitudes que comportent les noms des deux sites www.actimel.fr et www.actimel.es, on s'aperçoit que ces deux versions présentent, de prime abord, des éléments communs dans leur structure ou dans leur rhétorique. En revanche, les deux versions des publicités du produit au soja (www.senja.fr et www.historiassavia.com) semblent différer d'avantage.

Nous nous trouvons donc en présence d'un « corpus mixte » (MONTES FERNÁNDEZ, 2007 : 231), un type de corpus composé à la fois par des traductions et par des textes parallèles :

[Todo ello, se debería examinar mediante] la confección de diferentes tipos de corpus. Unos constituidos por textos paralelos, es decir, textos publicitarios originales en cada lengua y el otro por traducciones.

Le corpus mixte est un terrain particulièrement riche pour mener une étude comparative en traduction, en raison de la diversité de stratégies d'équivalences qu'il présente.

Il convient toutefois de rappeler que, même si les sites *Actimel*, versions française et espagnole, sont en apparence plus similaires que les deux autres, il ne peut pas s'agir de traductions ni d'adaptations puisqu'il a été vu dans le chapitre précédent que les agences de publicité employées par les filiales du groupe ne travaillaient pas à partir de versions diffusées sur les autres marchés. Tout au plus peut-on remarquer que les deux versions des sites *Actimel* semblent présenter plus de points communs entre eux que les sites du produit au soja. L'analyse comparée consistera à infirmer ou non cette hypothèse.

En ce qui concerne les deux sites *Senjá/Savia*, on peut sans doute les qualifier de « textes parallèles » : en effet, ce terme désigne la relation entre deux textes équivalents écrits dans deux langues différentes. Le terme de « textes parallèles » est particulièrement utilisé dans les recherches en traduction publicitaire (CHIARO, 2004 ; SÁNCHEZ NIETO, 2006) et peut également s'appliquer à des textes issus de « sites Internet parallèles ».

De son côté, pour qualifier ce type de corpus, M. GUIDÈRE (2008a : 21-22) propose un terme différent : le « multitexte ». Ce concept désigne, « [d'une part] les versions multiples d'une même communication en plusieurs langues [et, d'autre part, l'ensemble des éléments culturels et langagiers qui font l'objet d'une adaptation pour un même produit] ».

Toutefois, et ce même si ce concept nous est utile dans notre analyse, il ne convient pas tout à fait au corpus de cette étude puisque les quatre sites sélectionnés sont indépendants et qu'ils ne proviennent pas de la même interface. Pour qualifier notre corpus, c'est donc le concept plus souple de corpus de « textes parallèles » qui sera privilégié dans cette analyse.

4.1.1.3 Un corpus électronique tiré du média Internet

Le corpus de notre recherche est tiré du média Internet et ce, pour plusieurs raisons. D'une part, pour sa gratuité et sa facilité d'accès aux informations. En effet, à partir d'une connexion à Internet, et en raison de l'absence de barrière géographique qui en résulte, tous les sites diffusés par le groupe peuvent être consultés dans le monde entier, quel que soit le public cible de départ.

D'autre part, il est primordial de s'intéresser à l'ampleur de l'offre de ce média dans un contexte multilingue. Internet est de plus en plus considéré comme « une nouvelle Tour de Babel, dans laquelle se perdent les internautes face à la multiplication des langues et des messages » (GUIDÈRE, 2008a : 129). Dans l'optique d'une analyse linguistique et culturelle comparée, la souplesse de la comparaison n'en est que facilitée.

Enfin, la Grande Toile et les autres média de communication électronique en général ont instauré de nouvelles formes de communication (MOURLHON-DALLIES, F. RAKOTONOELINA, F., REBOUL-TOURÉ, S., 2004). Tous ces changements n'ont pas épargné la relation entre le consommateur et les marques sur Internet. À ce propos, J. MAROTO (2007b : 136) écrit :

The Internet and the rest of the new media are responsible for another major shift in the brand-consumer dialogue. Mobile phones and especially the Internet have introduced brands into the era of two-way communication. Online communities, blogs and website have become some of the major sources of information for and about brands.

Ce changement de perspective a sans aucun doute modifié les paramètres de la communication publicitaire. L'étude comparée des nouvelles stratégies de

communication en ligne s'avère par conséquent un terrain riche pour l'étude de la traduction dans le domaine de la publicité.

Cependant, même si le choix de ce corpus de nature électronique a de multiples avantages, il présente aussi quelques inconvénients. Tout d'abord, il faudra prendre en compte dans l'analyse le fait que les caractéristiques de la langue publicitaire varient selon le support sur lequel cette dernière s'affiche. En effet, les particularités du support électronique influent sur la rhétorique employée par les publicitaires (MUT CAMACHO : 349 -352).

Enfin, le caractère éphémère de la communication en ligne est une contrainte qui a été contournée en imprimant dans leur totalité les quatre sites Internet qui composent notre corpus.

Les extraits du corpus sont consultables dans la partie « Annexes » de ce travail.

4.1.2 Méthodes d'analyse

4.1.2.1 État de la question

Dans cette analyse comparée des stratégies de communication du groupe *Danone* en français et en espagnol, une étude s'impose sur les caractéristiques linguistiques et culturelles des quatre sites publicitaires de notre corpus. Pour ce faire, il faut déterminer la configuration d'un modèle d'analyse qui sera appliqué par la suite à l'étude de chaque site.

De nombreux chercheurs ont proposé des modèles d'analyse de la langue publicitaire : M. DURO MORENO (2001), C. FUENTES RODRÍGUEZ (2002), M.C. VALDÉS (2004), M.V. ROMERO (2005). Cependant, en ce qui concerne la structure générale de notre analyse, c'est le modèle de FUENTES RODRÍGUEZ (2002 : 227-271) qui s'est imposé comme le plus adéquat puisqu'il se divise en

deux parties bien distinctes : en premier, les aspects macrotextuels (aspects pragmatiques de la communication, éléments extralinguistiques), puis, les caractéristiques microtextuelles (syntaxe, adjectivation, déictiques...).

Toutefois, afin de rendre cette analyse le plus exhaustive possible, il a semblé indispensable d'y adjoindre un troisième pan : l'analyse discursive. L'analyse linguistique et culturelle comportera donc trois volets :

1. Analyse macrotextuelle
2. Analyse discursive
3. Analyse microtextuelle

En optant pour ce type d'analyse, on a donc choisi de « faire travailler sur des corpus électroniques un certain nombre d'entrées en linguistique de discours qui ont déjà fait leur preuves sur des supports plus traditionnels » (MOURLHON-DALLIES, F. RAKOTONOELINA, F., REBOUL-TOURÉ, S., 2004 : 14). Ainsi, dans cette analyse, seront employés des outils conçus pour des supports écrits, c'est à dire non électroniques, même si on aura également recours à d'autres éléments d'analyse plus caractéristiques du support sur lequel se fonde notre analyse, notamment lorsque sera évoquée la question de l'ergonomie du media Internet.

4.1.2.2 Aspects culturels

Les aspects culturels qui quadrillent les sites publicitaires constituent l'un des éléments les plus riches à analyser dans cette étude. En effet, le discours publicitaire se caractérise par les nombreuses références socioculturelles qui le ponctuent¹⁴². L'importance en nombre de ces aspects culturels et le poids qu'ils

¹⁴² Voir partie 1.3.1.3 sur le rôle des références culturelles dans la rhétorique publicitaire.

jouent dans les stratégies de persuasion oblige à les intégrer pleinement dans l'étude en leur consacrant une partie de l'analyse.

En effet, si l'on considère que la langue et la culture sont intrinsèquement liées, il semble difficile de séparer les éléments culturels des éléments purement linguistiques. Dans notre analyse, donc, les éléments de nature culturelle des quatre sites publicitaires ne seront pas regroupés dans un chapitre spécifique. On prendra plutôt le parti de les analyser conjointement avec les éléments linguistiques en les relevant et les commentant au fur et à mesure pour expliquer un phénomène linguistique particulier. De cette manière, l'approche des aspects culturels restera toujours centrée autour de l'analyse langagière : la culture servira à expliquer certaines particularités linguistiques, ce qui exclut qu'elle soit traitée de manière isolée.

4.2 Analyse comparée des sites *Actimel*, versions française et espagnole

Avant d'en venir à l'analyse comparée des stratégies de persuasion pour les sites Internet *Actimel*, rappelons brièvement quelques informations sur ce produit. *Actimel* est un des produits phares de la marque *Danone*¹⁴³. Il est classé parmi les produits « probiotiques », car il est censé contenir des bactéries utiles (de « bonnes » bactéries) à l'organisme. *Actimel* a été le produit pionnier de type alicament de la marque *Danone* à la fin des années 1990 et aux débuts des années 2000, au moment où le marché de la nutrition était en pleine expansion. Il fait partie à la fois du marché des alicaments et du marché des yaourts à boire.

En ce qui concerne le public cible, *Actimel* a été initialement conçu pour répondre aux attentes d'une population active adulte désireuse de garder la forme. Puis, le public cible s'est élargi aux mères de famille, aux enfants et aux seniors.

¹⁴³ Voir partie 3.1.2 sur les Domaines d'Activité Stratégiques de la multinationale.

Malgré les résultats actuels, il faut préciser que le produit *Actimel* n'a pas immédiatement été un franc succès commercial. Lancé en 1994 en Belgique et en 1997 en France, il n'obtiendra de bons résultats de ventes qu'en 2001, après une relance du produit grâce à un nouveau positionnement¹⁴⁴. En effet, après des enquêtes menées auprès de consommateurs, certains responsables de la multinationale se sont aperçu que, d'une part, le produit était considéré comme une boisson et que, d'autre part, les différents types de public cibles avaient une idée différente du bien-être.

Le discours publicitaire a donc été renouvelé en fonction de ce repositionnement. Non seulement la contenance de la petite fiole a été augmentée, mais les effets désaltérants ont aussi été mis en valeur pour mieux cadrer avec l'idée de boisson. Par ailleurs, l'agence *Young & Rubicam Advertising* a décidé de mettre en place un nouveau mode de campagne publicitaire, fondé sur quatre temps forts par an qui adressent des messages adaptés à chaque type de public cible.

À cette difficulté première de positionnement, s'ajoute le problème légal de *Danone* avec l'A.F.S.S.A. au sujet de la véracité des 9 allégations des publicités de la campagne de 2001¹⁴⁵. Plus récemment, début 2008, *The Dannon Co* (la filiale de *Danone* aux États-Unis) a été accusée de publicité mensongère sur la qualité de ses yaourts *Activia*, *Activia Lite* et *DanActive* (= *Actimel*).

Il faut souligner ici qu'*Actimel* n'est pas le seul produit laitier probiotique disponible sur le circuit. Le produit *LC1* de *Nestlé* ainsi que le probiotique japonais *Yahult* sont des produits concurrents, mais pas sur les marchés français et espagnol où ils n'ont pas la même notoriété que le produit de marque *Danone*. En effet, *Actimel* est arrivé le premier sur ces marchés et y a établi un standard,

¹⁴⁴ Source : <http://www.journaldunet.com>, [27/04/2005].

¹⁴⁵ Voir la partie 1.3.2.3 sur la communication responsable et les problèmes juridiques qui peuvent être encourus par les entreprises agroalimentaires en cas de publicité mensongère ou trompeuse.

ce qui le rend désormais difficile à détrôner, si ce n'est par les marques de distributeurs.

Dans la partie suivante, on procédera à l'analyse comparée des stratégies de persuasion des sites *Actimel*, versions française et espagnole. Cette analyse sera divisée en trois temps (analyses macrotextuelle, discursive et microtextuelle) et sera menée dans le but d'aboutir sur un bilan comparatif entre les deux versions.

4.2.1 Analyse macrotextuelle

4.2.1.1 Icônes, éléments extralinguistiques, ergonomie web

Étant donné que le média Internet se distingue par l'interaction entre les éléments extralinguistiques et la langue, il paraît nécessaire de décrire les images et vidéos présentées sur le site pour éclairer ultérieurement certains points de l'analyse.

Aux dates fixées pour l'élaboration du corpus ([02-11-2007]-[11-02-2008]), le site Internet du produit *Actimel* version française comporte 42 pages. C'est de loin le site le plus fourni de la section « produits laitiers » du portail *Danone* sans doute en raison du caractère pionnier du produit et de sa relative ancienneté.

Le site www.actimel.fr contient de nombreux éléments extralinguistiques tels que des pictogrammes, des photos, des vidéos et des schémas. Sur chaque page du site, en en-tête, le logo de la marque apparaît à gauche, et l'image du produit à droite. Ces deux icônes encadrent le slogan du produit : « Actimel participe à renforcer les défenses naturelles de l'organisme dans le cadre d'une consommation quotidienne ». Sur la tranche droite de la page d'accueil (voir ANNEXE C), et c'est une constante tout au long du site, on voit des photos de personnes très souriantes et un homme en blouse blanche penché sur un microscope. En bas de la page d'accueil, des liens indiquent d'autres sites en rapport avec le produit *Actimel*, notamment le site ludique www.actikid.fr, destiné

aux enfants¹⁴⁶. Un autre lien mentionne le soutien de la marque à l'Institut Pasteur.

D'autres pictogrammes apparaissent et varient selon les sections du site, le point d'interrogation indiquant la partie « questions/réponses » et le microscope représentant la partie scientifique. Lorsque le visiteur du site clique sur le lien correspondant au conseil diététique, un encadré dévoile la photo de l'« expert en nutrition » (voir ANNEXE D). Dans la partie « Les publicités », l'internaute peut visionner les vidéos des spots télévisés des campagnes publicitaires récentes.

Les images animées abondent sur ce site. Sur la page de présentation, des personnes réunies autour d'un canapé évoquent une ambiance familiale. Les photos des divers membres de la famille ponctuent le portail : on peut sélectionner un personnage en particulier pour avoir accès à son témoignage (« Pour les seniors, suivez Anne et Louis. *Actimel* les aide à... »). À la fin du site, de nombreuses photos apparaissent, toute la gamme de produits étant présentée à l'aide d'un petit texte.

Que ressort-il de cette première analyse ? L'observation des éléments extralinguistiques du portail montre que le publicitaire tire parti de toutes les possibilités du support Internet en ayant recours à des icônes, mais également à des photos et des vidéos. Toutes ces informations visuelles sont travaillées dans le but de promouvoir la consommation du produit *Actimel*, mais aussi de renforcer l'image de la marque *Danone* en général. Ainsi, l'entreprise semble vouloir se vendre comme une marque familiale (notion d'harmonie véhiculée par l'image de la réunion autour du canapé) qui sait aussi s'adapter aux besoins de chaque individu. Néanmoins, l'aspect scientifique du produit n'en est pas négligé pour autant : il est présent dans de nombreux éléments extralinguistiques par l'intermédiaire de croquis commentés (« 10 milliards de L.CASEI defensis

¹⁴⁶ Ce site ne sera pas l'objet de notre analyse puisqu'il s'agit d'un site indépendant de la page www.actimel.fr.

dans une bouteille ») et de divers symboles, notamment celui du microscope qui constitue le *leitmotiv* visuel du site.

Voilà pour l'analyse macrotextuelle du site en français. Passons maintenant au site destiné à l'Espagne.

Le site Internet du produit *Actimel* version espagnole, contient peu d'éléments extralinguistiques. En effet, si on le compare avec son homologue français, peu d'images et de pictogrammes apparaissant sur le portail www.actimel.es.

Cependant, le publicitaire a su tirer parti du support vidéo. En effet, lors de la consultation de la section *Ciencia Actimel*, l'internaute peut en visionner plusieurs. La première est celle d'une grand-mère souriante entourée de ses petits enfants ; la seconde présente une mère et son bébé face à face ; enfin, la dernière montre une étudiante occupée à prendre des notes en cours.

Ce qui apparaît clairement de cette première observation est la variété des publics et des situations présentés sur le site. En effet, si l'on rapproche les divers personnages des vidéos au public cible visé par le publicitaire, nous pouvons déduire que le produit *Actimel* s'affirme d'emblée comme un produit destiné à la fois aux personnes âgées, aux mères de famille et aux jeunes.

D'autres vidéos sont présentes sur le site dans la rubrique *Testimoniales* ; il s'agit de trois entretiens : *testimonial Carmen*, *testimonial Virginia*, *testimonial Marta*. Il est important de souligner que les trois personnes interrogées sur le site sont toutes des jeunes femmes. Tous ces indices semblent confirmer que le public cible du produit *Actimel* est majoritairement féminin, ce qui s'explique probablement par le fait que, de nos jours encore, ce sont les femmes qui pèsent sur la décision d'achat au moment de faire les courses.

Sur une photo, il est possible d'apercevoir la petite bouteille d'*Actimel* dans son emballage. Le logo représente une image de l'aurore : ciel bleu, herbe verte, soleil jaune. Il est important de noter que le logo est identique à celui présenté sur le marché français, ce qui démontre la volonté d'homogénéiser l'image du produit.

Le texte publicitaire est également illustré par un schéma intitulé *estudio en personas de mediana edad* (voir ANNEXE E) qui permet de résumer les résultats d'une des études scientifiques citées sur le site. Sur ce schéma, deux courbes ascendantes sont tracées. La courbe qui représente la plus grande augmentation est plus large que l'autre. De plus, elle est couronnée d'une petite fiole du produit *Actimel*.

En consultant la page d'accueil de la version espagnole (voir ANNEXE F), le visiteur du site est chaleureusement accueilli par une phrase d'introduction : *Bienvenidos a Actimel*. Cette page est divisée en deux parties bien distinctes :

- *Descubre por qué más de 2 millones de personas confían en Actimel.*
- *Detrás de Actimel hay mucha ciencia.*

En réalité, ces deux parties sont uniquement des raccourcis vers deux des quatre sections qui apparaissent dans l'index (respectivement les raccourcis des rubriques *Testimoniales* et *Ciencia Actimel*).

Si l'on examine la page d'accueil de manière plus attentive, on remarque une fenêtre qui donne la date de la consultation du site, la température actuelle d'une ville présélectionnée que le visiteur peut reconfigurer selon ses intérêts, ainsi que le conseil du jour. Lors de la constitution du corpus (en date du 23/10/2007), le conseil était le suivant : *Consejo Actimel : regula el Aire Acondicionado*. Ce conseil concernant la climatisation n'était pas d'actualité en ce mois d'automne, ce qui laisse penser que le site n'avait pas été réactualisé depuis l'été précédent et montre que la maintenance est légèrement défailante, malgré les budgets alloués à la publicité en ligne !

D'autre part, un lien redirige les enfants vers le site *Equipo Actimel* (www.actikid.fr dans la version française) par l'intermédiaire d'une phrase-

accroche : *Las exclusivas figuras del equipo Actimel pueden ser tuyas*. Dans une perspective contrastive, on peut mentionner que dans la version française, la phrase était construite autour d'un impératif : « Joue avec l'équipe *Actimel* sur www.actikid.fr ». De plus, on remarque que l'accroche destinée aux petits espagnols se construit autour d'un cadeau (les figurines) tandis que sur le site français, elle consistait à attirer les enfants par le jeu.

Toujours dans l'analyse macrotextuelle, signalons la possibilité de consulter le site espagnol en catalan : *Versió en Catalá*. De même, le lecteur peut s'informer des aspects légaux en rapport avec le produit ou le portail Internet *Danone* en cliquant sur le lien *Aviso legal* (« Mentions légales » dans le portail français).

Enfin, pour en finir avec le dernier pan de notre analyse macrotextuelle et avant de passer au point suivant, il est indispensable de mentionner les aspects liés à l'ergonomie des sites Internet, également appelée « utilisabilité » ou « usabilité » (NIELSEN, 2000), « qualité de navigation », ou encore « facilité d'usage ». Parmi ces différents termes, c'est celui d'« ergonomie » qui sera retenu pour notre étude en raison de son insistance sur l'interaction internaute/site Internet. La notion de l'ergonomie Web sera abordée tout au long de ce travail. J. NIELSEN en est le précurseur. Il définit la notion d'*usability* comme :

*The measure of the quality of the user experience when interacting with something, whether a Web site, a traditional software application, or any other device the user can operate in some way or another.*¹⁴⁷

¹⁴⁷Définition tirée du site de J. NIELSEN www.useit.com/papers/tripreports/bcs_metrics.html et citée par MAZZA V. et BERTACCINI, F. (2006): « Exemple pratique de localisation: version italienne de www.parc-camargue.fr, site du Parc Naturel Régional de Camargue », in GOUADEC, D. (direct.) (2006) : *Traduction spécialisée, chemins parcourus et autoroutes à venir, traduire pour le Web*. Traduction, terminologie, rédaction : actes des universités d'été et d'automne 2005 de Rennes II : Actes du colloque international juin 2005. Paris: La Maison du dictionnaire, pp.121-135.

D'après cette définition, l'utilisabilité est une manière d'évaluer la qualité d'un logiciel ou d'un site Internet qui présente une facilité d'utilisation et d'interaction avec l'internaute. Dans le cas de sites Internet faisant la promotion d'une marque ou d'une entreprise, la facilité d'utilisation d'un portail est directement reliée au marketing et aux techniques de persuasion sur le support Internet (NIELSEN, 2000 : 9) :

La usabilidad dirige la Web. Dicho de un modo más sencillo, si el cliente no puede encontrar un producto, no lo podrá comprar. El Web es un entorno en el que el poder está en manos de los usuarios. El usuario, que es quien hace clic en el ratón, es el que decide todo.

Selon A. BOUCHER (2007), l'ergonomie web consiste à améliorer l'organisation et la présentation d'un site Internet afin d'optimiser l'interaction internaute/machine et donc le rapport client/entreprise.

Concevoir un site orienté utilisateur permet de satisfaire les attentes que l'on a envers ce site, que ce soit d'un point de vue financier ou plus détourné (par exemple : augmentation des visites, de leur fréquence, du nombre de pages visitées [...]). Enfin, plus largement, la conception centrée utilisateur [ou l'ergonomie web] améliore la relation que peut entretenir un site, et souvent une marque, avec ses clients.

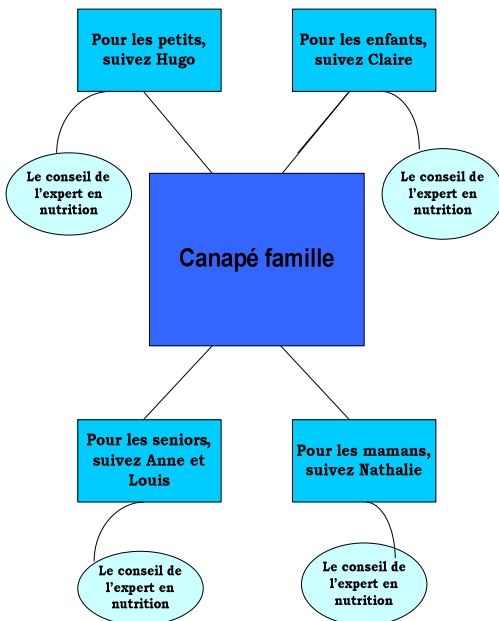
L'étude de l'utilisabilité présente un intérêt indiscutable pour toute entreprise qui diffuse ses publicités sur la Grande Toile. C'est pourquoi il est essentiel de signaler son influence dans la rédaction des sites Internet de *Danone*. Toutefois,

dans ce travail, nous n'entrerons pas dans les problèmes techniques que soulève cette discipline : nous pensons qu'il est préférable de signaler et de commenter les aspects reliés à l'ergonomie tout au long de l'analyse plutôt que de leur consacrer une partie spécifique. De cette manière, nous étudierons l'ergonomie des sites dans le but d'expliquer pourquoi le rédacteur publicitaire a préféré telle ou telle option linguistique et argumentative plutôt qu'une autre.

4.2.1.2 Structure, distribution interne

Après avoir décrit et brièvement analysé les éléments extralinguistiques des sites français et espagnol, et après avoir expliqué le concept d'ergonomie web, venons-en au deuxième point de l'analyse qui concerne la distribution interne des sites.

Le site qui s'adresse au marché français se divise en plusieurs sections qui elles-mêmes se subdivisent en rubriques. Aucun parcours de lecture n'est préétabli, l'interactivité du support Internet permettant de lire le site selon un ordre qui s'adapte aux intérêts du lecteur. Le plan du site www.actimel.fr se compose de deux parties : une page d'accueil à partir de laquelle l'internaute a accès aux témoignages des personnages, et des colonnes et rubriques organisées selon différents thèmes. Nous présenterons l'organisation du portail à l'aide de l'arbre conceptuel ou *site-map* (OLDENBURG, 1999) suivant :



- **Actimel et ses effets positifs sur l'organisme**
 - Actimel en bref
 - Un allié pour vos défenses naturelles
 - En savoir plus sur le système de notre intestin
- **Actimel est unique**
 - Le ferment exclusif d'Actimel, le L. casei Defensis
 - Actimel et les autres produits laitiers
- **Vos questions, nos réponses**
 - Que signifie le mot «probiotique»?
 - Tous les probiotiques ont-ils les mêmes effets sur la santé?
 - Quelles différences entre un probiotique et une bactérie normale?
- **Les études scientifiques**
 - Des effets évalués scientifiquement
 - Actimel et les seniors
 - Actimel et les enfants
 - Actimel, le stress et les défenses naturelles
 - Autres études
- **Les résultats du sondage IFOP**
- **Actimel et vous**
 - Témoignage Amélie, 37 ans, mère au foyer
 - Témoignage Christine, 51 ans, responsable de communication
 - Témoignage Bertrand, 69 ans, retraité
- **Les défenses naturelles: qu'est-ce que c'est?**
 - Les défenses naturelles en bref
 - Que signifie «participe à renforcer les défenses naturelles de l'organisme»?
 - Qu'entend-on par défenses naturelles et barrière intestinale?
- **Conseils pour aider vos défenses naturelles**
- **Faites le quizz exclusif**
- **L'histoire d'Actimel**
 - Que veut dire Actimel?
 - Comment est-il né?
 - Son secret de fabrication?
 - Quel est le secret de son goût?
- **Actimel: mode d'emploi**
- **Les publicités**
- **Tous les produits**

À partir de ce schéma, on constate que le site *Actimel* contient des sections très diversifiées. Les 14 rubriques du portail présentent différents aspects du produit. Les thèmes abordés vont de la simple présentation de la gamme *Actimel* aux témoignages de consommateurs en passant une partie questions/réponses et les explications scientifiques des vertus attribuées au produit. Il n'est que d'observer les thèmes de ces rubriques pour deviner les stratégies argumentatives publicitaires dissimulées derrière chacune d'elle.

Pour parvenir à une analyse plus fine, on peut avoir recours aux réflexions de N. JANICH (1999) sur la typologie de l'argumentation. Cette dernière est divisée en cinq groupes distincts :

A/ Argumentation empirique : indication d'information sur les caractéristiques, les composants et les effets du produit (*al. empirische Argumentation*).

B/ Argumentation fondée sur les tests du produit : numéro de participants, témoignages) (*al. anwendungsbezogene Argumentation*).

C/ Argumentation d'autorité (*al. Argumentation mittels Autorität*).

D/ Argumentation historique, fondée sur les succès techniques et scientifiques de l'entreprise depuis sa création (*al. historische Argumentation*).

E/ Argumentation morale : valeurs humaines, respect des autres et de l'environnement (*al. moralische, verantwortungbezogene Argumentation*).

Un regard attentif sur le thème abordé dans chaque section du site amène à reconstituer le panel complet de ces différents types d'argumentation. Le premier type d'argumentation - que N. JANICH nomme « argumentation empirique » - est le plus fréquent sur le site *Actimel*, puisqu'il occupe sept rubriques : « Actimel et ses effets positifs sur l'organisme », « Actimel est unique », « Vos questions/ Nos réponses », « Les défenses naturelles : qu'est-ce que c'est ? », « Conseils pour aider vos défenses naturelles », « Actimel : mode d'emploi ».

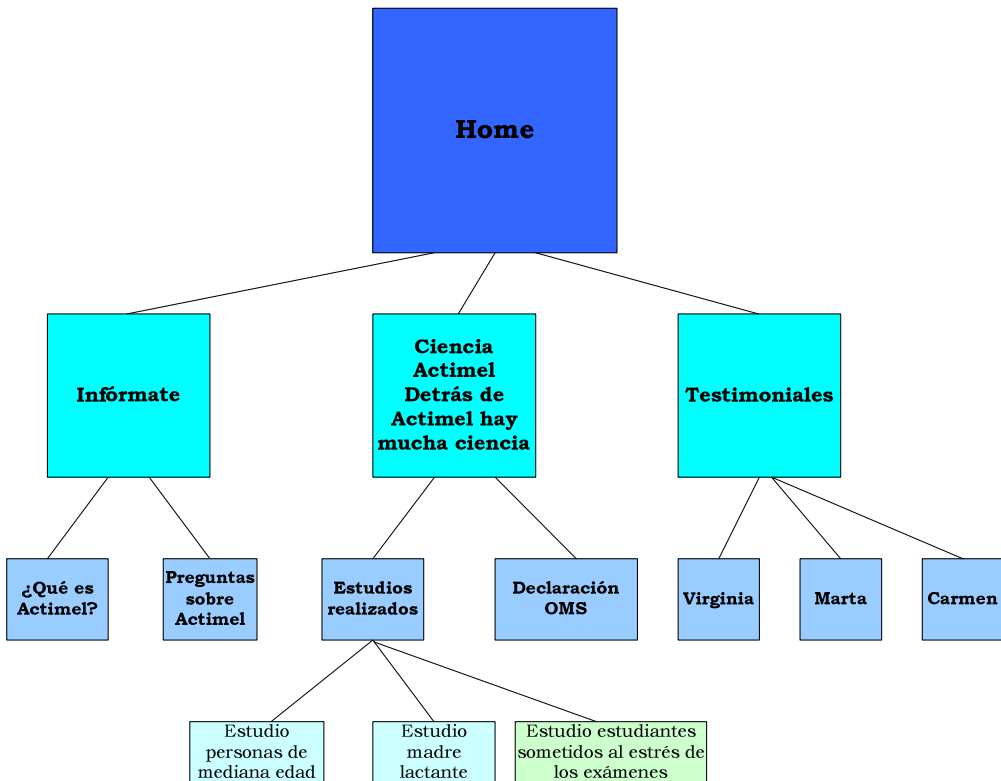
D'autre part, l'argumentation fondée sur les tests du produit (*anwendungsbezogene Argumentation*) est présente dans trois sections : dans

«Découvrez comment Actimel vous aide à renforcer vos défenses naturelles», dans « Actimel et vous » (témoignages de personnages), ainsi que dans la rubrique « Les résultats du sondage IFOP ». Quant à l'argumentation d'autorité (*Argumentation mittels Autorität*), elle apparaît dans la partie qui traite des « études scientifiques ». Étant donné le nombre de rubriques consacrées à donner des informations et à prouver l'efficacité du produit, on peut conclure que le portail publicitaire *Actimel* se fonde en grande partie sur une argumentation à dominante rationnelle.

Les deux derniers types d'argumentation sont bien présents dans l'index du site, mais dans une moindre mesure. La partie « L'histoire d'Actimel » a recours à l'argumentation historique, comme le titre l'indique, mais les sous-titres de cette section renvoient à des thématiques qui n'ont que peu de rapport avec l'histoire du produit ou de l'entreprise. Pour ce qui est de l'argumentation de type moral, elle est absente dans les titres des sections ce qui incite à affirmer qu'elle ne constitue pas la base argumentative de ce texte publicitaire.

Cette analyse confirme la diversité de l'argumentation utilisée sur le site avec une forte prédominance accordée par le publicitaire à l'argumentation de type empirique, d'autorité et aux arguments fondés sur les tests du produit, c'est à dire aux arguments rationnels. Ces éléments de persuasion, nous le verrons, se retrouveront dans les stratégies linguistiques et discursives employées.

En ce qui concerne le site pour l'Espagne, il est plus aisé d'en établir un plan schématique puisqu'un index est présenté en haut de la page d'accueil. Quatre grandes sections le composent : *Home* (page d'accueil), *Infórmate*, *Ciencia Actimel*, *Testimoniales*. Ces sections sont ensuite divisées en plusieurs rubriques. Comme dans l'analyse de la version française, voici le plan schématique du site Internet www.actimel.es :



En observant les différentes sections du site en fonction de l'analyse de typologie argumentative de N. JANICH (1999), on remarque que l'argumentation de type empirique prédomine largement puisque la rubrique estudios realizados est sous-divisée en trois études différentes *Estudio en personas de mediana edad* » (voir ANNEXE E) « *Estudio madre lactante* (voir ANNEXE G), *Estudio estudiantes sometidos al estrés de los exámenes*.

D'autre part, on constate l'absence de toute argumentation de type moral, tout du moins en ce qui concerne le titre des diverses rubriques.

De manière générale donc, les deux sites reposent sur le même type d'argumentation empirique. Toutefois, en comparant la distribution interne des deux versions française et espagnole, on remarque que le recours aux témoignages est employé sur le site espagnol mais qu'il ne forme qu'une partie du site alors qu'ils constituait l'axe central du site français avec l'image de la famille réunie autour du canapé. De même, ce sont uniquement des témoignages de femmes qui sont présentés sur le site pour l'Espagne tandis que le site français laissait voir dès le départ les différents types de public cibles par l'intermédiaire d'une photo de famille.

4.2.1.3 Typographie

Toujours dans une perspective macrotextuelle, attachons-nous maintenant à l'étude de la typographie sur le site *Actimel*. La typographie est l'art de jouer des différents types de polices (Arial, Times New Roman, etc.) et de fontes (gras, italiques, etc.). Une analyse de ce type permet de souligner certains aspects de l'analyse discursive. En effet, l'usage de différents types de caractères laisse deviner certaines intentions du publicitaire lors de la rédaction du texte¹⁴⁸.

Tout d'abord, on constate que seul le caractère Times New Roman est utilisé dans toutes les séquences explicatives du site. Ce type de caractère est le format

¹⁴⁸Par conséquent, lors d'un éventuel processus d'adaptation d'un site publicitaire (ce qui n'est pas le cas chez *Danone* puisque le groupe ne traduit pas ses publicités), il faut impérativement prendre en compte les implications de l'emploi des différentes sortes de typographie : « *If the translator is responsible for producing the final copy, he or she needs to know the basics about typography* » (SÉGUINOT, 1995 : 59).

le plus fréquemment exigé dans le contexte académique, ce qui confère ainsi un aspect sobre et sérieux au portail publicitaire.

Sur la page de présentation, le caractère *Mistral* reproduit l'écriture manuscrite, ce qui prête une touche de fantaisie et de familiarité au site en raison de sa ressemblance avec les traditionnels « mots » ou « post-it » très employés dans les foyers pour rappeler quelque chose d'important ou d'urgent d'une manière informelle. Exemple : « *Pour les enfants, suivez Claire* ». Ce détail typographique conditionne le lecteur à une tonalité de confiance qui apparaît plus loin dans le site.

Quant à l'italique, il est surtout utilisé dans les témoignages des personnages fictifs, comme celui du personnage d'« Hugo, 6 ans » : « *Elle me demande toujours de me laver les mains et en plus elle me donne Actimel chaque matin. Moi, je trouve ça super bon !* ».

L'observation de la typographie confirme alors le fait que *Danone* semble vouloir transmettre à son public cible une image à la fois familière et rassurante. Toutefois, le publicitaire ne mélange pas ces deux aspects : il délimite clairement ce qui est considéré comme relevant d'une tonalité de confiance (italique, écriture manuscrite) et ce qui est réservé aux figures des experts tels que le scientifique et son microscope et de « l'expert en nutrition » (en caractères Times New Roman).

D'autre part, le logotype du produit est également riche en remarques relatives à la topographie. En effet, le publicitaire semble parier sur la combinaison de la typographie et du jeu sur les couleurs dans la présentation du nom *Actimel*. C'est ainsi que le nom du produit est scindé en deux particules par le double emploi du rose « **Acti-** » et du bleu « **-mel** ». Cette division établie par le jeu sur les couleurs est d'une importance capitale parce qu'elle met en valeur l'origine du nom du

produit¹⁴⁹ tout en soulignant sa caractéristique principale : *Actimel* est un yaourt « actif », un aliment « fonctionnel », c'est à dire un alicament.

En ce qui concerne le site *Actimel* en espagnol, le caractère le plus fréquemment utilisé est le Times New Roman. Comme dans la version française du site, le caractère Times New Roman confère une présentation sérieuse au texte. C'est aussi le caractère le plus utilisé dans la presse.

En ce qui concerne le logo et le nom du produit, ce sont les seuls à être présentés dans un caractère différent : le Century Gothic. On peut distinguer sur la photo de l'emballage le nom *Actimel* qui apparaît en minuscules et en italiques, suivi d'un autre nom en majuscules : *L. CASEI IMUNITASS*.

À la lumière de cette analyse typographique, on peut conclure qu'il n'y a pas de différence majeure quant à l'utilisation des divers caractères sur les deux versions des sites publicitaires Actimel.

4.2.2 Analyse discursive

Une fois dépassée l'impression première de l'aspect purement visuel, c'est le discours lui-même qui s'impose à l'internaute. Sur le site Actimel, version française, le discours est marqué par une grande hétérogénéité discursive. Malgré tout, on peut distinguer principalement la présence de trois sortes de discours : le discours des personnages, le discours scientifique vulgarisé et le discours de la démonstration scientifique. Dans cette partie, nous analyserons ces trois types de discours et nous tenterons de souligner

¹⁴⁹ Sur le portail, dans la rubrique « Que veut dire Actimel ? » qui est consacrée à l'étymologie du nom du produit, le publicitaire explique au lecteur que le mot vient du flamand « Active melk » et signifie « lait actif ».

comment ils sont utilisés dans une stratégie d'«indirection argumentative»¹⁵⁰.

4.2.2.1 Hétérogénéité discursive

Le discours des membres de la famille

Tout d'abord, on examinera le discours des personnages. Signalons en premier lieu que ce type de discours-témoignages est celui qui a été choisi comme vitrine du portail *Actimel* puisqu'il se trouve sur la page d'accueil du site. Nous avons déjà décrit plus haut la page de présentation qui met en scène une réunion familiale autour d'un canapé. En cliquant sur les divers membres de la famille, le lecteur peut lire des témoignages qui concernent les rapports entre chaque personnage et le produit.

Avant d'aborder l'analyse du discours des personnages, il est important de mettre en relief l'absence du témoignage du père qui est pourtant présent sur l'image du canapé de la page d'accueil. Les hommes ne sauraient-ils pas exprimer leurs émotions, contrairement aux femmes, aux enfants et aux personnes âgées ? Le public cible du produit *Actimel* aurait-il des difficultés à s'identifier à la figure du père de famille ? Ou bien les hommes ne font-ils tout simplement pas partie du public cible. Ces questions méritent d'être posées, mais seules des études sociologiques et de marketing pourraient expliquer la raison de cette absence.

Maintenant, quelles sont les caractéristiques des témoignages utilisés sur le site *Actimel* ? De prime abord, on observe qu'il s'agit d'écrit oralisé rédigé par le

¹⁵⁰ Le phénomène discursif de l'« indirection argumentative » (ADAM et BONHOMME, 1997 :141-143) a été abordé au point 1.1.2.1.

publicitaire dans l'intention d'imiter des témoignages spontanés de consommateurs (voir ANNEXE H).

On remarque ensuite que les différents témoignages se déclinent selon les âges des personnages présentés. Prenons comme exemple les salutations employées par les différents personnages : une lecture attentive indique que le publicitaire essaie d'être le plus proche possible des divers publics cibles :

- Hugo, 6 ans : « Ma maîtresse dit que (...) ».
- Claire, 13 ans : « Salut, moi c'est Claire (...) ».
- Anne et Louis, 64 et 67 ans : « Je m'appelle Anne et voici mon mari Louis (...) ».
- Nathalie, 36 ans : « Bonjour, je m'appelle Nathalie ! »

En somme, le texte s'apparente à la tonalité « témoignage/confiance » et s'adapte selon les divers personnages présentés. Par exemple, un de ces textes imite le compte-rendu d'une entrevue avec « Hugo, 6 ans » en imitant l'expression désordonnée des enfants :

Ma maîtresse dit que j'ai beaucoup d'imagination et j'adore inventer des jeux avec mes copains. J'ai une super collection d'objets bizarres, je vous montrerai si vous voulez. Ma maman n'aime pas trop ça car elle dit que c'est parfois plein de mauvaises bactéries.

Dans ce passage, le texte publicitaire semble s'éloigner de l'objectif en vue duquel il a été créé (parler du produit). Cependant, ce n'est que pour y revenir d'une manière « naturelle » un peu plus loin : « Elle me demande toujours de me laver les mains **et en plus elle me donne Actimel chaque matin** ».

Toutefois, malgré le soin pris par le publicitaire pour imiter le discours oral spontané, certains indices laissent deviner le caractère fictif des témoignages.

Par exemple, toujours dans le discours d'Hugo, l'expression « ma maman » veut se rapprocher du langage des enfants. Pourtant, la référence aux « mauvaises bactéries » paraît forcée, les mères employant bien plus souvent le terme « microbes » ou « saletés » lorsqu'elles s'adressent à leurs enfants. De plus, l'adjectif « mauvaises » dénonce la griffe du rédacteur publicitaire qui insiste un peu lourdement sur le fait qu'Actimel, lui, contient de **bonnes** bactéries.

Par ailleurs, un autre aspect du discours de ces personnages mérite d'être analysé. En observant ces passages discursifs, on remarque d'emblée la présence de certains traits redondants dans les témoignages. Considérons le cas de la section « Actimel et vous » : les trois témoignages qui composent ce passage se construisent exactement sur le même modèle. L'artificialité des discours des personnages ressort d'autant plus qu'ils s'organisent tous selon une structure identique :

- 1- Mention d'un problème de fatigue, stress, d'une fragilité
- 2- Connecteur logique « alors »
- 3- Introduction du produit : « **J'ai un plus** : je leur donne à boire Actimel chaque matin », « (...) **[J] 'ai mon petit secret** : Actimel », « **[J] 'ai des petits plus** comme Actimel ».

Comme le montre cet exemple, la similarité de construction syntaxique de ces trois discours ôte tout effet de spontanéité aux témoignages et, par ricochet, les discrédite légèrement. En outre, la structure argumentative des trois discours dévoile en filigrane une nette exposition de la dichotomie « problème/solution au problème » qui constitue une stratégie argumentative courante dans le domaine de la communication publicitaire.

Le discours scientifique de vulgarisation

Attachons-nous maintenant au deuxième type de discours relevé sur le site : le discours scientifique vulgarisé. Dans un article sur la traduction de la « publicité de produits », M.T. SÁNCHEZ NIETO (2006 : 138-139) signale que la présence de certaines marques caractéristiques du discours de la divulgation détectés dans le corpus indique que la perspective publicitaire apparaît souvent comme étant liée à une perspective de vulgarisation qui, en principe, serait un mécanisme de plus au service de la construction de l'image de l'entreprise. Elle détecte notamment deux grands groupes de ressources linguistiques caractéristiques de la divulgation (2006 : 142-143) :

- les explicatifs : explications, définitions, exemplifications.
- les simplificateurs : procédés d'exposition : manque de concret, recours au langage populaire.

Il est capital d'approfondir le fonctionnement de ces procédés discursifs de vulgarisation dans le texte publicitaire du site *Actimel*, version française pour être ensuite en mesure de détecter des éventuelles similitudes avec celles du site *Actimel* version espagnole.

Sur le site *Actimel*, version française, le discours scientifique de la vulgarisation est très présent, aussi bien au niveau du discours employé qu'au niveau des références qui ponctuent le site¹⁵¹. Le discours scientifique vulgarisé y prend principalement deux formes différentes : il est utilisé dans des passages à tonalité « recommandations/conseils de spécialistes », mais il est surtout présent dans les passages explicatifs de la partie « Vos questions/Nos réponses » (ANNEXE I) où

¹⁵¹ Il est d'ailleurs précisé que le groupe *Danone* a un accord de partenariat avec le site Internet www.doctisimo.fr, site de vulgarisation scientifique.

il vient s'ajouter à une tonalité didactique très marquée. Nous aborderons en premier lieu la tonalité « conseils ».

La tonalité « conseils de spécialistes » est très employée sur le site *Actimel*, version française. Elle s'affiche principalement dans l'encadré qui reprend le discours d'un « expert en nutrition » (ANNEXE D). Pour avoir accès à ses recommandations, le visiteur du portail Internet doit cliquer sur le lien « le conseil de l'expert en nutrition ». Un petit texte apparaît alors, ainsi que la photo de l'expert.

Tout d'abord, il est important de caractériser l'utilisation du personnage du médecin nutritionniste dans le texte publicitaire *Actimel*. En effet, soulignons qu'aucune référence à des personnages célèbres n'est faite sur le site *Actimel*. Cette absence est en quelque sorte compensée par l'introduction de figures sociales tirées du monde médical (en l'occurrence le personnage de l'« expert en nutrition ») et qui donnent au texte une plus grande crédibilité. Là encore, remarquons que c'est une figure féminine qui est mise en avant sur le site. En effet, nous sommes en face d'une experte, et non pas d'un expert. Mais pour en revenir aux figures sociales citées sur le portail, on peut également retrouver dans les passages à tonalité didactique la voix de l'instituteur ou du professeur de biologie puisque l'argumentation d'autorité est une des stratégies communicatives majeures de ce site publicitaire au niveau discursif et langagier.

En premier lieu, on peut s'étonner de la formulation « expert en nutrition ». Pourquoi ne pas utiliser la formule plus courante de « médecin nutritionniste » ou « nutritionniste » ? Il semble que le terme « expert » soit une valeur ajoutée qui donne plus de force à l'argumentation et ce, bien que la nutrition soit également une spécialité du domaine de la médecine. D'autre part, le terme « expert en nutrition » est beaucoup moins compromettant ; c'est une figure un peu vague, à la mode, qui n'entre pas en concurrence directe avec la profession de médecin nutritionniste.

D'autre part, le discours de l'« expert en nutrition » se caractérise par des phrases au présent de vérité générale telles que : « Nous savons tous comment

les enfants se comportent », « Bien sûr, ça fait partie de l'apprentissage de la vie (...) », « On ne s'en rend pas toujours compte mais ils ont exposés à de plus en plus de pression », « Quand on a atteint un certain âge, on a l'opportunité de faire ce que l'on aime vraiment dans la vie », « Une vie active est faite de défis mais aussi de beaucoup de stress et de pression pour gérer à la fois vie professionnelle et vie familiale ».

Par l'intermédiaire de ces phrases qui s'apparentent grandement à des lieux communs, le nutritionniste prend parfois le ton rassurant du psychologue et apparaît comme compréhensif et proche du consommateur. Paradoxalement, l'« expert » ne parle pas comme un spécialiste et cela rassure le lecteur. Or, on peut s'interroger sur les raisons de ce rapprochement discursif entre expert et consommateur. En effet, quel est l'intérêt d'introduire la figure d'un expert s'il ne s'exprime pas en tant que tel ?

Il semble que la recherche de cette tonalité qui inspire confiance au public cible ne soit pas gratuite mais qu'elle réponde une fois de plus à une stratégie discursive de persuasion. On peut par exemple souligner le fait que « l'expert en nutrition » n'utilise le pronom personnel « je » que lorsque le produit *Actimel* est mentionné : « (...) [J]e recommande aussi aux mères de donner chaque matin *Actimel* à leurs enfants », « (...) [J]e préconise une activité physique régulière associée à (...) et à la consommation quotidienne de *Actimel* ». Une constante ressort alors de l'observation de ces phrases : le nutritionniste ne s'implique personnellement que pour inviter à la consommation du produit.

Enfin, il resterait encore à citer une autre forme d'expression dans la tonalité « recommandations/conseils ». Dans la section « Conseils pour aider vos défenses naturelles », la stratégie discursive de persuasion ne sort plus de la bouche du nutritionniste mais sous forme d'une liste de conseils exprimés par des infinitifs :

1. Se reposer et dormir.
2. Adopter une alimentation équilibrée.
3. Pratiquer une activité physique régulière.

4. Et le petit plus de chaque matin : boire *Actimel*.

Une première remarque apparaît alors : étant donné que, dans les langues romanes, l'infinitif s'apparente souvent à un ordre, on pourrait penser que cette liste de conseils cherche à se rapprocher d'une liste d'injonctions faite à l'internaute. Là encore, la tonalité de la vulgarisation est mise à profit pour persuader le consommateur.

Vient ensuite une deuxième remarque : les trois premières propositions s'inscrivent dans le genre des conseils médicaux, souvent exprimés dans la presse par des infinitifs. À première vue, le quatrième conseil (où l'on mentionne le produit) semble se calquer sur les autres : il est exprimé par un infinitif, ce qui lui accorde la même importance qu'aux autres recommandations médicales. Pourtant, à y regarder de près, la quatrième proposition se démarque des autres. En effet, l'expression familière « le petit plus » tranche avec le style plus formel des trois autres conseils afin de transmettre au produit un caractère astucieux qui le met en valeur par rapport aux autres recommandations où Actimel est absent.

L'observation de ce détail ainsi que l'analyse des exemples antérieurs indique donc qu'une des stratégies discursives du message publicitaire du site *Actimel* est l'expression d'un discours sérieux et supposé scientifique de la part d'un spécialiste qui se veut rassurant et proche du consommateur.

Nous venons de voir la tonalité « conseils de spécialistes ». Il est maintenant temps d'analyser le deuxième type de discours scientifique de vulgarisation employé sur le site *Actimel*, version française : le discours explicatif de la rubrique Questions/Réponses. Cette stratégie discursive est employée dans la partie « Vos questions/Nos réponses » où elle apparaît au travers de réponses données à des consommateurs fictifs.

Avant d'analyser ce type de discours, il faut préciser qu'il est typique des sites Internet destinés aux internautes issus de la culture française, qui se caractérise par les stratégies d'évitement de l'incertitude ou du risque (*uncertainty avoidance*). (FARRIS, M. 14). En effet, généralement méfiants et prudents envers

les nouvelles technologies, les consommateurs-internautes français apprécient peu l'incertitude qui accompagne souvent leur navigation sur la Grande Toile. Afin de compenser ce malaise, les créateurs des sites destinés au marché français ajoutent souvent certaines rubriques orientées vers les relations marque-client telles que la section Questions/Réponses. Cette section aurait pour fonction de rassurer l'internaute français.

Since the French culture ranks so high on uncertainty avoidance, culturally customizing a web site for this target locale must emphasize the following features. A strong customer service section is essential. This section should include customer service options, contact information (including phone numbers and email), and a Frequently Asked Questions (FAQ) page. FAQ pages will project the image that there is a strong focus on customer service, other people have asked your company questions and you have taken the time to give strong, clear answers (FARRIS, M. 14).

Pourtant, la partie « Vos Questions/Nos réponses » du site *Actimel* (ANNEXE I) ne constitue pas une véritable rubrique d'échange entre marque et consommateurs. Elle illustre plutôt une autre stratégie de communication publicitaire qui consiste à imiter dans le même texte à la fois le discours du consommateur qui pose des questions : « Quelles sont les différences entre Actimel et un yaourt classique ? », « Les défenses naturelles : qu'est-ce que c'est ? » et le discours d'un spécialiste qui répond. Les réponses scientifiques proposées dévoilent une langue rédigée dans un objectif de vulgarisation du discours scientifique.

L'expression des réponses aux non-initiés (aux consommateurs) est très travaillée du point de vue didactique. À ce sujet, dès 1987, D. JACOBI proposait l'idée d'intertexte « où le scientifique, le didactique et le vulgarisé se mêlent, se

côtoient et se superposent » (1987 : 14). Cette superposition apparaît effectivement dans une des réponses de cette section du site :

Actimel, avec son L. casei Defensis participe, dans le cadre d'une consommation quotidienne, à renforcer les défenses naturelles de l'organisme, pour lesquelles l'intestin est un organe clé, en agissant ou « boostant » les bonnes bactéries contenues dans la flore et la paroi intestinale.

Dans cet exemple, l'anglicisme « booster » ne relève évidemment pas de la terminologie médicale et appartient plutôt au registre familier. Ce terme est donc utilisé dans une perspective didactique. Par conséquent, les intentions du publicitaire sont claires : il s'agit ici d'aborder les aspects techniques du produit dans une langue accessible au grand public, tout en essayant d'être rigoureux du point de vue scientifique. Le texte publicitaire joue ainsi un rôle de médiateur « à mi chemin entre le spécialiste et le non spécialiste » (JACOBI, 1987 : 23).

Enfin, une dernière observation se dégage de l'analyse du discours de la vulgarisation sur le site www.actimel.fr. Toujours dans la même rubrique, à la question « Tous les probiotiques ont-ils les mêmes effets sur la santé ? », apparaît la réponse suivante : « Tous les probiotiques ne sont pas équivalents ».

Or, si l'on consulte le site www.doctissimo.fr¹⁵², partenaire de *Danone*, à la rubrique « lait et produits laitiers : les probiotiques attaquent », il est troublant d'y remarquer qu'un sous-titre est formé d'une phrase à peu près similaire : « Il y a probiotiques et probiotiques ! ». Un extrait de ce site permet de mettre à jour les accords de partenariat entre les deux sites et l'insertion des stratégies de

¹⁵²Source: <http://www.doctissimo.fr/html/nutrition/dossiers/probiotiques/8690-probiotiques-panorama-itw-marteau.htm>, consultation le [10/11/2009].

persuasion dans un passage apparemment destiné à la vulgarisation scientifique :

Doctissimo : Mais quels sont les probiotiques les plus efficaces ?

Pr. Marteau : On ne peut pas désigner des probiotiques plus efficaces : il y a de nombreuses différences en fonction des genres, groupes, espèces, souches.... Il est difficile de généraliser. Néanmoins, on peut citer les probiotiques pour lesquels on a le plus de données scientifiques, et un fort niveau de preuve. Les deux probiotiques les plus étudiés sont le **Lactobacillus Rhamnosus souche GG** (que l'on trouve sans les produits laitiers aux Etats-Unis et en Finlande) et le **Saccharomyces Boulardii** (l'ultra levure). Trois autres probiotiques sont également très étudiés sont le VSL 3 (un mélange de 8 souches, que l'on ne trouve pas dans le lait), l'Escherichia Coli Nissle 1917 (là encore on ne la trouve pas dans le lait) et le **Lactobacillus Plantarum 299**, qui se trouve dans certains produits laitiers...

Viennent ensuite les probiotiques plus connus du grand public, tel que **Lactobacillus Casei Defensis** (que l'on trouve dans [Actimel](#)®), le **Bifidus actif regularis** (que l'on trouve dans le yaourt [Activia](#)® de Danone) et le **Lactobacillus Johnsonii LA1** (que l'on trouve dans LC1® de Nestlé).

À la lecture de ce passage tiré du site www.doctissimo.fr, on ne peut que constater les troublantes relations entre information et persuasion qui unissent le site promotionnel *Actimel* et le site d'un de ses partenaires : le site de divulgation scientifique *Doctissimo*. En effet, les informations scientifiques présentées sur le

site *Actimel* sont « filtrées » dans l'optique de ce « brouillage »¹⁵³, puisque *Danone* nous présente des informations supposés objectives, mais qui sont extraites d'un site partenaire ! Sur le site www.actimel.fr, la présentation et la rédaction de l'information scientifique du produit est donc caractéristique du brouillage établi volontairement par le rédacteur publicitaire entre information et persuasion et ce, tant au niveau de la rhétorique que des références scientifiques présentées à l'internaute.

Que retenir de l'analyse du discours de vulgarisation scientifique sur le site du produit *Actimel* France ? D'un point de vue discursif, la section « questions/réponses » sert à rapprocher le texte publicitaire du dialogue consommateur/spécialiste, les réponses imitant le discours scientifique vulgarisé. Toutefois, des stratégies de persuasion s'insèrent dans le discours de cette rubrique. Dans bon nombre de cas, les réponses s'éloignent du discours scientifique objectif et s'apparentent plutôt au discours info-persuasif : « *Actimel*, avec son goût si rafraichissant est un allié (...) simple et pratique de nos défenses naturelles ». Dans cet exemple, la tonalité « publicitaire » (parce qu'émotionnelle) du discours se laisse deviner derrière l'apparente objectivité scientifique. Dans cette phrase, l'adverbe « si » (marquant l'intensité) dévoile un discours construit à partir de mécanismes rhétoriques, malgré la thématique médicale du chapitre : « Les défenses naturelles en bref ».

Le discours de la démonstration scientifique

On a déjà souligné plus haut que la présence de discours de type scientifique sur le portail publicitaire d'un produit agroalimentaire répond à l'utilisation d'une

¹⁵³ Pour rappel, lorsqu'on se réfère à « brouillage », on désigne une stratégie discursive qui cherche à camoufler les intentions du publicitaire (tonalité persuasive) derrière une tonalité informative. Cette notion a été abordée dans les parties 1.2.2 et 1.2.2.2.

argumentation d'autorité. C'est dans cette perspective que peuvent être cités les propos de J.-J. ROBRIEUX (2005 : 188-190) :

Il s'agit de faire admettre une thèse en la rapportant à son auteur, considéré comme digne de foi. (...) Les arguments d'autorité sont très fréquemment utilisés, aujourd'hui comme toujours, dans les dissertations scolaires, la critique littéraire, la recherche scientifique et les discours argumentatifs de toutes sorte. (...) L'argument d'autorité cherche le plus souvent à intimider.

La mention « scientifiquement prouvé » qui accompagne le pictogramme du microscope en témoigne (ANNEXE J). Comment le publicitaire parvient-il à utiliser le discours de la science à son profit ? Comment les stratégies de persuasion s'intègrent-elles à la phraséologie scientifique ? C'est ce que nous allons voir maintenant.

Dans de nombreux passages de la section « Les études scientifiques », on constate un emploi récurrent de la phraséologie de la démonstration scientifique. Par le terme « phraséologie », on entend l'ensemble de formulations ou de patrons syntaxiques récurrents qui donnent son caractère ou une tonalité spécifique à un texte. Dans les sections intitulées « Les études scientifiques » (ANNEXE J) et « Les résultats du sondage IFOP » (ANNEXE K), l'internaute peut trouver des extraits d'études scientifiques. Une mention précise que « [l]es recherches ont été menées par les groupes de recherche de *Danone* en collaboration avec des laboratoires indépendants ». Quatre études sont présentées au complet (« Des effets évalués scientifiquement », « *Actimel* et les seniors », « *Actimel* et les enfants », « *Actimel*, le stress, et les défenses naturelles ». À la fin de la section, les résultats d'autres études sont également cités. Ces extraits se caractérisent par l'utilisation de nombreux chiffres, notamment sous forme de statistiques :

Une étude pilote sur 360 adultes âgées autonomes de plus de 60 ans a démontré qu'en consommant 2 *Actimel* par jour pendant 3 semaines, la durée des infections hivernales était réduite.

La langue de ces passages se distingue par une présence accrue de connecteurs, l'utilisation du passé composé (pour décrire la méthodologie des études réalisées) et du présent (pour présenter les résultats), ainsi que par la répétition des verbes « montrer » et « démontrer » :

L'équipe de recherche a administré ce *L. casei* modifié à des souris porteuses d'une flore intestinale humaine. Les résultats de cette étude démontrent la présence de la luciférase dans l'intestin de la souris. Cela signifie que la bactérie a été capable de synthétiser cette protéine au cours de son passage, donc que non seulement *L. casei* Defensis est vivant mais qu'il est capable de fonctionner.

Le discours de cette section du site est également très marqué par la reformulation : « 70% de nos défenses naturelles se trouvent dans l'intestin », « Près de 70% du système immunitaire se situe au niveau de notre intestin », « Notre système immunitaire intestinal contient près de 70% des cellules immunitaires de notre corps ».

Cette répétition de données est très dense : plus de trois reformulations toutes les deux pages environ. Un même résultat peut être reformulé jusqu'à quatre fois dans une même séquence :

- « (...) la diminution de cellules NK, due à l'effort physique était significativement moindre (...) ».

- « (...) la consommation d'Actimel réduit significativement la chute du nombre de cellules NK ».
- « (...) la consommation quotidienne d'Actimel a augmenté significativement la présence de lymphocytes et de cellules NK (Natural Killer) (...) ».
- « une diminution significative des cellules NK ».

Ces reformulations à visée explicatives (FUCHS, 1994 : 8) cherchent à restituer et à expliciter le sens des phrases précédentes dans une volonté didactique, en rapprochant ainsi cette partie du site publicitaire au discours d'un enseignant dans une salle de classe.

Dans ces reformulations, l'emploi de l'adverbe « significativement » est à souligner. Cet adverbe est en effet peu utilisé dans la langue courante, mais très employé dans la phraséologie de la biologie ou de la médecine.

De même, ces sections du site sont ponctuées des différentes références bibliographiques sur lesquelles le publicitaire fonde son argumentation, comme le montre cet extrait : « Pujol P., Huguet, Droboni F., et al. The effect of fermented milk containing *Lactobacillus casei* on the immune response to exercise, *Sports Med Training and Rehab* 2000 : 9 (3 : 209-223) ». Ces références sont citées en anglais, langue de travail de la recherche, souvent considérée comme la langue internationale des techniques, des technologies de pointe et de la modernité.

Tous ces éléments contribuent à conférer au site publicitaire une impression de rigueur méthodologique. Mais si l'on approfondit encore l'analyse, on remarque que cette section du site met en place une indirection argumentative¹⁵⁴ totale. En effet, ces études ne se contentent pas de se rapprocher de la rigueur du discours

¹⁵⁴ Voir chapitre 1, partie 1.2.2 sur la stratégie de persuasion de l'indirection argumentative (ADAM et BONHOMME, 1997).

scientifique : elles sont des recherches à part entière. Nous ne pouvons donc plus parler d'imitation d'une tonalité scientifique, mais plutôt de citations et de remaniements du discours scientifique dans le texte publicitaire. Par exemple, une des conclusions des études se fonde parfaitement au slogan du produit *Actimel* :

Selon un avis de l'AFSSA (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments) de janvier 2004 : **la consommation d'Actimel participe à renforcer les défenses naturelles de l'organisme dans le cadre d'une consommation quotidienne.**

En effet, en 2004 l'organisme A.F.S.S.A. a autorisé le *Groupe Danone* à utiliser cette affirmation dans ses textes publicitaires (LETTESSIER, 2007 : 34). Cet exemple illustre alors comment le discours scientifique est utilisé au profit de la persuasion, puisque *Danone* a fait de cette conclusion scientifique le slogan de son produit.

Ainsi donc, malgré la nette volonté de rigueur scientifique de la rédaction, les recherches mentionnées gardent un indéniable caractère publicitaire en raison de leur emplacement sur le site de *Danone* destiné aux consommateurs. Il existe en effet dans ces passages un certain phénomène de brouillage entre information et argumentation. L'objectivité apparente du texte peut faire oublier au lecteur qu'il a affaire à un site publicitaire. Néanmoins, il s'agit toujours bien d'un texte explicatif utilisé dans une intention persuasive. Cette technique de communication bien connue des publicitaires se fonde sur le recours rhétorique à la fonction info-persuasive.

Voilà pour les différents types de discours présents sur le site *Actimel*, version française. Cette analyse discursive a permis de souligner le caractère très hétérogène du message publicitaire de *Danone*. D'une part, l'emploi des discours-témoignages de personnages fictifs et du discours-recommandations du

spécialiste ont pour fonction d'inspirer confiance au lecteur, potentiel consommateur. D'autre part, l'introduction de véritables recherches scientifiques dans ce portail publicitaire confère à la fois rigueur au produit et plus généralement au *Groupe Danone*. Avec l'imitation d'autres genres discursifs, le texte publicitaire « désamorce son agressivité commerciale » (ADAM, 1997: 141-143) en apparence mais il reste pourtant traversé de multiples stratégies de persuasion.

Procédons maintenant à l'analyse discursive du site *Actimel*, version espagnole.

À première vue, comme www.actimel.fr, le portail publicitaire destiné au marché espagnol comporte de multiples facettes discursives. Le site se compose de trois types de discours : le discours didactique, le discours de la démonstration scientifique et les témoignages de consommateurs. La grande variété de discours qui composent le site *Actimel* peut alors parfois donner l'impression d'être à plusieurs voix.

Pour des raisons de méthodologie, le troisième type de discours relevé sur le portail *Actimel*, celui des témoignages de consommateurs, ne sera pas abordé dans ce travail. En effet, ce chapitre (*Testimoniales*) est uniquement présenté sous forme de vidéos (*Testimonial Carmen*, *Testimonial Virginia*, *Testimonial Marta*). Étant donné que ces séquences relèvent du discours oral, elles s'excluent d'elles-mêmes du corpus de cette recherche.

Le discours didactique

En premier lieu, nous déterminerons les caractéristiques du discours didactique tel qu'on le trouve sur le site *Actimel*. Le discours didactique est particulièrement dense dans le chapitre « *Infórmate* » qui est construit sur une trame de questions/réponses. Ce passage présente une séquence textuelle explicative où le lecteur prend la place de l'émetteur qui pose les questions et où la marque *Danone* prend celle de l'expert qui répond:

- ¿Con qué frecuencia debo tomar Actimel?
- Se recomienda tomar Actimel cada día (...).
- ¿Tiene contraindicaciones el consumo prolongado de Actimel?
- Consumir diariamente Actimel tan sólo tiene efectos beneficiosos (...).

Mais quelles ici sont les caractéristiques du discours didactique ? Le premier trait est la reformulation et la répétition. Y. BÜRKI (2005 : 258) explique la relation qui lie ce type de discours à la reformulation :

Un mecanismo textual bastante extendido en esta clase de anuncios es la reformulación. La reformulación o paráfrasis supone la repetición, la redundancia típica del discurso didáctico y, por ende, del divulgativo.

Et effectivement, en observant la partie *Infórmate*, on s'aperçoit qu'une même idée peut être reformulée jusqu'à six fois comme le montre l'exemple suivant : *reforzar nuestras/las/sus defensas [del organismo] (4), mejorar las defensas naturales (1), ayudar a sus defensas (1)*. Il est possible de trouver d'autres exemples de reformulations sur le site www.actimel.es. Dans le chapitre *Ciencia Actimel* par exemple, le publicitaire cite à plusieurs reprises des déclarations de l'O.M.S. (Organisation Mondiale de la Santé) mais se voit obligé de reformuler le propos pour qu'il soit plus compréhensible :

*La OMS ha constatado que los beneficios asociados a los probióticos son cepa dependientes. **Es decir**, no todos los L. Casei son iguales, ni tienen los mismos beneficios sobre las defensas.*

Dans cette phrase, l'expression *es decir* pose le texte publicitaire (et donc la marque *Danone*) comme un intermédiaire entre cette organisation internationale de prestige et les consommateurs. Par ailleurs, le *Groupe Danone* a intérêt à faire référence à cette source fiable et respectée (argumentation d'autorité) d'autant plus qu'il peut utiliser cette affirmation pour se libérer de la concurrence en se déclarant comme le détenteur du ferment *L. Casei* le plus efficace : (...) *[no] todos los L. Casei son iguales*.

D'autre part, la tonalité didactique est renforcée par la présence de la fonction langagière métalinguistique dans les passages explicatifs qui exigent des définitions : *¿Qué es Actimel? Técnicamente es leche fermentada que contiene el L. Casei DN-114001 ; un fermento exclusivo de Danone que (...)*. Dans cet exemple, on remarque l'usage du caractère gras qui permet de mettre en évidence ce qui est important en rapprochant ainsi la consultation du portail à une situation d'enseignement. En outre, l'adverbe *técnicamente* est utilisé pour souligner l'introduction de connaissances spécialisées et donc pour accentuer la différence de statut entre la marque et le lecteur.

Que ressort-il de cette première analyse ? Il semblerait que la marque *Danone* Espagne veuille se poser comme une autorité en matière de santé-nutrition à travers l'emploi d'une tonalité fortement didactique. Comme sur le site www.actimel.fr, le lecteur se retrouve alors automatiquement en position d'infériorité et d'écoute passive et devient par conséquent plus réceptif aux arguments publicitaires dont le publicitaire l'abreuve tout au long du texte.

Le discours de la démonstration scientifique

Lors de l'analyse du site www.actimel.fr, nous avons expliqué la tendance au mimétisme des textes publicitaires envers les autres genres textuels tels que le discours de la démonstration scientifique. Nous avons vu que ce stratagème discursif contribuait à conférer au discours publicitaire une certaine autorité. Dans cette partie du travail, nous verrons comment la présence des trois études scientifiques sur le site www.actimel.es répond à une stratégie discursive de persuasion qui s'inscrit plus généralement dans le cadre d'une recherche d'argumentation d'autorité (JANICH, 1999).

Tout d'abord, il est bon de noter les différentes références qui ponctuent le texte afin de lui donner un bagage scientifique digne de foi. La mention de la déclaration de l'O.M.S., par exemple, n'est pas gratuite mais destinée à situer le texte dans le cadre sérieux d'une organisation scientifique internationale. De même, la référence à l'« UN, Universidad de Navarra » dans le schéma explicatif *Estudio en personas de mediana edad* (voir ANNEXE E) sert à donner des bases scientifiques au texte étant donné que l'Université de Navarre est renommée en Espagne dans le domaine de la recherche médicale.

Enfin, dans le chapitre « *Detrás de Actimel hay mucha ciencia* », une référence est faite aux autres Universités qui ont collaboré aux recherches : *[H]emos realizado múltiples estudios científicos con prestigiosas universidades*. Notons au passage que les adjectifs, *múltiples* et *prestigiosas* cherchent à accentuer la renommée et la portée des recherches. En ce qui concerne cette dernière remarque, il est bon de noter qu'il n'est fait aucune allusion à des éventuelles collaborations avec des Universités sur le site Actimel, version française : la référence au classique Institut Pasteur y est préférée.

Par ailleurs, le mimétisme de la langue du portail *Actimel* par rapport à la rédaction scientifique est également illustré par la mention des sources dans les trois études scientifiques (voir ANNEXES E et G). En indiquant au lecteur ses sources, le texte publicitaire s'appuie sur une argumentation d'autorité porteuse

de rigueur méthodologique de la rédaction universitaire et scientifique. Les références sont présentées en anglais, langue de travail de la recherche et réputée pour être la langue de la technologie et de la modernité :

*Referencia Marcos A, Wärnberg J, Nova E etc al. **The effect of milk fermented by yoghurt cultures plus Lactobacillus casei DN 114-001 on the immune response of subjects under academic academic examination stress.** Eur J. Nutr 2004 ; 43: 381-389.*

De plus, la structure de ces passages est régie selon une organisation relevant de la méthodologie scientifique. Les études sont en effet divisées en cinq parties : *Objetivos, Qué se hizo... , Metodología, En conclusión, Referencia*. Là encore, il s'agit d'imiter la structure de la rédaction scientifique.

La recherche de rigueur scientifique se traduit également dans la langue du site par la fréquence d'emploi du passif dans les trois études :

(...) [l]os marcadores nutricionales y del sistema inmunitario se evaluaron (...).

Se reclutaron 50 personas de ambos sexos (...).

Estos suplementos se administraron (...).

L'emploi de constructions verbales impersonnelles est caractéristique du discours scientifique qui cherche à se détacher de toute formulation considérée comme trop subjective ou personnelle (KOCOUREK, 1992 : 83). Sur le portail *Actimel*, par exemple, dans la section qui reprend une déclaration de l'O.M.S., une

construction impersonnelle en « se » est employée : *Se ha demostrado en más de 20 estudios científicos que (...)*. À cet égard, C. FUENTES RODRIGUEZ et E. R. ALCAIDE LARA (2000 : 147-148) commentent :

Quando tenemos este tipo de estructura, se expone un dato, no es opinable. Por lo tanto, goza de gran fuerza argumentativa. Es una estructura idónea para constituirse como base argumentativa o conclusión, pues presenta lo expresado como incontestable.

En somme, l'emploi de la construction passive en « se » dans les textes persuasifs présente un double avantage. D'une part, elle participe à une certaine impersonnalité du discours, et d'autre part, elle pose l'information comme incontestable. Dans cette section, le publicitaire s'efforce de produire des formulations neutres pour feindre un désintéressement, ou une certaine distance ou objectivité vis-à-vis du produit. Sur ce site, l'emploi de la stratégie discursive d'autorité peut donc se résumer à ces deux phrases : « Mon produit est le meilleur. Ce n'est pas moi mais les chercheurs qui le disent ».

Mais allons plus loin. La véritable intention du publicitaire est-elle de démontrer gratuitement ou de démontrer dans l'objectif de convaincre le public cible ? En effet, malgré une rédaction apparemment neutre, il serait illusoire de croire qu'on a affaire à un texte à portée uniquement scientifique.

L'objectivité apparente du texte peut faire oublier au lecteur qu'il a affaire à un site publicitaire. Néanmoins, il s'agit toujours bien d'un texte explicatif utilisé dans une intention persuasive. C'est ainsi qu'on retrouve dans certains passages le

phénomène de brouillage entre information et argumentation qui se fonde sur le recours rhétorique à la fonction info-persuasive¹⁵⁵.

Nous tâcherons de montrer comment cette stratégie discursive de brouillage s'inscrit dans la langue du site *Actimel*. Pour ce faire, nous présenterons un passage tiré de la rubrique *Estudio sobre los efectos de Actimel en las defensas de estudiantes sometidos al estrés de los exámenes*. Le publicitaire y présente au lecteur les résultats d'une recherche sous forme de notes organisées en différents points :

Resultados [:]

En el grupo control, el que sólo tomaba leche semidesnatada:

- Un **aumento** de los niveles de ansiedad
- Una **disminución** de la capacidad de repuesta del sistema de defensas y aumento de cortisol (...)

En el grupo de tratamiento, que tomó dos Actimel al día :

- El grado de ansiedad y nerviosismo **augmentó** de forma similar al otro grupo
- **Pero aumentó** también la capacidad de repuesta del sistema de defensas y el incremento del nivel de cortisol fue **notablemente inferior**.

¹⁵⁵ Cette notion a été abordée dans le chapitre sur la langue publicitaire, partie 1.2.2.

Cet exemple démontre l'imbrication de stratégies discursives de persuasion dans les passages scientifiques du portail. En effet, dans ce passage, la formulation des résultats du deuxième groupe n'est pas similaire à celle du premier. La rédaction des résultats du premier groupe se présente sous forme de notes qui se caractérisent notamment par l'emploi de la substantivation (emploi des substantifs *disminución* et *aumento*). Par contre, les résultats du deuxième groupe, celui qui a testé le produit *Actimel*, sont exprimés au moyen d'une phrase complète (deux verbes), contenant un connecteur (*pero*) et un adverbe (*notablemente*). Grâce à la présence des connecteurs, la deuxième formulation est de loin la plus adéquate pour mettre en valeur les effets bénéfiques du produit. Cette différence de traitement de l'information dévoile un certain brouillage qui s'opère entre discours scientifique (tonalité informative) et discours publicitaire (tonalité persuasive).

Ainsi donc, tous ces indices permettent de démontrer que les recherches présentées sur le site sont objectives au niveau des résultats scientifiques, mais qu'elles participent pourtant à la construction du discours publicitaire au niveau de la formulation et rédaction des différents résultats. En d'autres termes, le texte est objectif en apparence mais il reste traversé de multiples stratégies de persuasion.

Cette analyse discursive a permis de souligner le caractère « caméléonesque » du message publicitaire de *Danone*. L'intrusion de discours didactique et d'extraits de véritables recherches scientifiques dans ce site publicitaire confère une certaine rigueur au produit et plus généralement au *Groupe Danone*.

Afin d'éclairer cette stratégie discursive de persuasion, on analysera maintenant ce brouillage au niveau des relations entre les différentes fonctions du discours présentes sur les deux sites *Actimel*, version française et espagnole.

4.2.2.2 Fonctions discursives et stratégies de communication

Cette partie du travail déterminera l'emploi des différentes fonctions du discours relevées sur les deux sites www.actimel.fr et www.actimel.es et décrira les relations qui s'instaurent entre elles. Rappelons brièvement ce que l'on peut entendre par fonctions du discours. Elles sont trois et partagent un rôle de transmission dans la communication. On distinguera :

- La fonction référentielle (ou informative) : transmettre des informations, communiquer un contenu.
- La fonction émotive (ou fonction expressive) : transmettre des contenus de valeur émotive et artistique.
- La fonctions conative et/ou phatique : transmettre des contenus pour attirer l'attention du récepteur ou l'induire à faire quelque chose.

D'après cette typologie, les sites publicitaires de *Danone* s'apparenteraient aux textes où la fonction langagière dominante est la fonction conative/phatique. Au premier abord, il semble en effet que la publicité doive principalement utiliser la fonction conative/phatique, sa mission ultime étant d'inciter le public cible à la consommation du produit. Le texte publicitaire doit, coûte que coûte, attirer l'attention du récepteur pour l'induire à consommer.

M. DURO MORENO (2002 : 148) appuie également l'idée selon laquelle la publicité est avant tout de nature conative/phatique. Selon lui, ce sont à la fois la fonction persuasive et la perlocutivité qui constituent la raison d'être de tout texte publicitaire :

En el caso del texto publicitario, será digno de recibir tal nombre todo aquel enunciado oral o enunciado comunicado que esté provisto de un carácter suasorio impreso por la retórica y de una inquebrantable voluntad perlocutiva [...] relacionada con el anuncio de un producto, de un servicio, de una idea o de una institución.

De manière générale, la perlocutivité et la persuasion s'obtiennent par l'emploi de la fonction conative/phatique puisque c'est cette fonction du discours qui recherche avant tout l'interaction avec le lecteur. La logique voudrait alors que notre analyse démontre que la fonction conative/phatique soit la principale fonction langagière du site *Actimel*.

Or, une difficulté se présente très vite. Nombreux sont les auteurs qui se sont interrogés sur la prédominance de la fonction conative/phatique dans les textes publicitaires. Pour M. DE MOOIJ (1998 : 169) et Y. BÜRKI (2005 : 284) par exemple, la fonction conative/phatique n'aurait pas le monopole du texte publicitaire. Selon M. DE MOOIJ, un texte publicitaire à tonalité trop directe, trop « vendeuse » (trop conative/phatique) obtiendrait des résultats contraires aux attentes du publicitaire et de l'annonceur.

Y. BÜRKI, quant à elle, soutient que la fonction conative/phatique est la plus fréquente dans la majorité des publicités, hormis dans les textes publicitaires de type « scientifique » ou « technique » où c'est la fonction référentielle (ou « la fonction info-explicative » selon sa terminologie) qui domine. C'est le cas de notre corpus, puisque le site du produit *Actimel* se fonde en grande partie sur une base argumentative scientifique.

Pourtant, les trois fonctions du discours sont présentes sur les sites *Actimel*. Leur analyse déterminera quel rôle joue chacune d'entre elles dans les stratégies discursives de la langue des sites. Commençons par la version pour le marché français.

Fonction référentielle

Comme nous l'avons dit plus haut, la fonction référentielle (ou fonction informative) consiste à transmettre des informations ou à communiquer un contenu. C'est la fonction la plus fréquemment relevée dans la langue du site. À cet égard, M. V. ROMERO (2005) explique qu'en publicité la fréquence d'utilisation de la fonction référentielle augmente à mesure qu'augmente le degré de complexité du produit:

Evidentemente, el anuncio también tiene que informar sobre el producto, y en general va aumentando la carga informativa de un anuncio en función de su novedad y la complejidad del producto.

Nous avons déjà constaté qu'Actimel ne se vend pas comme un simple yaourt, mais comme un aliment probiotique ou un alicament, ce qui justifie sans doute l'utilisation massive de la fonction référentielle, au détriment des autres fonctions.

Maintenant, quel est le rôle de la fonction référentielle ? Sur le portail Actimel, elle sert avant tout à donner au public cible des informations sur le produit et sur la santé en général. Elle est dominante dans de nombreuses sections du site : « Actimel » et ses effets positifs sur l'organisme », « Actimel est unique », « Vos questions/Nos réponses », « Les études scientifiques », « Les défenses naturelles : qu'est-ce que c'est ? », « Conseils pour aider vos défenses naturelles ».

La rédaction de ces rubriques est totalement régie par la fonction référentielle, ce qui donne à ces passages une forte tonalité explicative. Le chapitre « En savoir plus sur le système de défense de notre intestin » par exemple, s'apparente à

des notes prises lors d'un cours de biologie ou de médecine de par sa structuration en plusieurs points :

a/ Notre intestin

b/ Les trois niveaux de l'intestin

1. La flore intestinale
2. La muqueuse intestinale
3. Le système immunitaire intestinal

Cette présentation en points est généralement l'une des caractéristiques du texte scientifique vulgarisé ou du texte didactique. Elle dénonce un souci d'exposition de la part du publicitaire, ce qui nous revoie une fois de plus à l'imitation du discours de la science.

Néanmoins, il serait illusoire de penser que ces détails explicatifs sur le produit sont uniquement là pour informer. Ces précisions sont plutôt données dans la perspective de démontrer aux consommateurs le parallèle entre l'acquisition du produit et les bénéfices obtenus pour la santé.

La fonction info-persuasive

Il n'est que d'observer le fonctionnement de la fonction référentielle dans les sections explicatives pour remarquer l'importance de son rôle argumentatif dans les stratégies discursives de persuasion du site. En effet, le brouillage s'opère entre fonctions du discours. Considérons par exemple le cas d'un passage à dominante référentielle est soudainement entrecoupé par une phrase de fonction émotive dans l'intention de piquer la curiosité du lecteur ou de mieux le séduire. Cet exemple est tiré de la section « Actimel est unique », section à forte tonalité scientifique, où domine la fonction référentielle :

- 1/ « Le *L. casei defensis*, le ferment spécifique breveté d'*Actimel*, est un ferment probiotique (...) ».
- 2/ « Le ferment *L. casei Defensis* a été sélectionné par le centre de recherche pour sa résistance au passage dans l'estomac (...) ».
- 3/ « C'est le *L. casei* qui rend *Actimel* si spécifique ».
- 4/ « Le *L. casei* a fait l'objet de nombreuses études ».
- 5/ « Le *L. casei Defensis* donne à *Actimel* ce petit goût unique que vous appréciez tant. C'est son processus de fabrication spécifique qui donne à *Actimel* cette saveur caramélisée si délicieuse ».

Les quatre premiers paragraphes commencent tous par le substantif « Le *L. casei Defensis*...» et sont tous suivis d'une phrase de fonction référentielle. Le cinquième paragraphe s'aligne sur ce modèle ce qui donne une impression de continuité au niveau de la forme. Toutefois, ce dernier paragraphe induit une rupture sur le fond, puisqu'il y est question de la saveur du produit et non pas des aspects scientifiques du produit. Dans le cinquième paragraphe, nous nous trouvons en face de la fonction émotive (présence de deux adverbes marquant l'intensité « tant » et « si »). Par conséquent, le cinquième point paragraphe est habilement placé pour persuader le lecteur qui est habitué à la rédaction didactique des paragraphes précédents et qui, par conséquent, assimile plus facilement le message publicitaire. De ce fait, l'analyse de cet exemple met à jour le brouillage instauré entre les différentes fonctions du discours.

Pour illustrer ce brouillage, prenons un autre exemple tiré de la partie « Les résultats du sondage IFOP » (ANNEXE K). L'observation de cette section montre que les fonctions référentielle et émotive y sont alternées dans l'objectif de persuader indirectement le lecteur. Dans ce travail, il n'est pas question de mettre en doute les résultats de cette enquête consommateur, mais d'analyser la rédaction du sondage. L'enquête est décrite comme étant « de très grande

ampleur », sans doute pour prévenir les critiques mal avenantes. Cependant, la phraséologie scientifique mentionnerait directement le nombre de personnes interrogées (« une enquête réalisée auprès de 23 716 participants ») et s'abstiendrait du commentaire « de très grande ampleur ».

Dans le même ordre idée, le lecteur pourrait s'étonner que les résultats soient présentés comme une victoire. La phrase affirmative « Les résultats sont là » est à prendre ici dans le sens argumentatif de l'expression qui équivaldrait à « On a réussi, on a gagné ». Dans cet exemple, la fonction référentielle prend toute sa dimension persuasive et s'éloigne de la neutralité de la langue scientifique. Voilà pour le fonctionnement de la fonction référentielle sur le site www.actimel.fr. Qu'en est-il de celui de la fonction émotive ?

Fonction émotive

La fonction émotive transmet des contenus de valeur émotive ou artistique. Sur le site *Actimel*, cette fonction du discours est principalement relevée dans les témoignages des personnages. Elle se caractérise par l'emploi de superlatifs et le poids du « je » : « Moi, je trouve ça super bon ! », « Ce que j'adore, c'est faire du sport, dessiner et le soir, je discute de temps en temps avec mes copines sur Internet ».

La présence de la fonction émotive est également dense dans la section « *Actimel* et vous », où elle se combine avec deux grands sujets :

1/ Inquiétude à propos de la santé : « Je sens bien que je suis plus fragile à mon âge (...) ».

2/ Goûts personnels et plaisir gustatif : « [!]ls ont chacun leur parfum préféré », « Personnellement, je suis très convaincue et puis son petit goût frais le matin j'adore ! ».

Cette dernière phrase est riche à analyser. Elle a été construite dans le but d'imiter la langue orale, notamment avec l'inversion du complément d'objet direct et du verbe : « (...) [s]on petit goût frais le matin j'adore ! ». Il est bon de souligner que cette imitation de la langue orale n'apparaît sur le portail *Actimel* qu'aux moments où intervient la fonction émotive et plus particulièrement lorsqu'on aborde le thème du goût du produit.

À cet égard, la saveur du produit est un des arguments mis en avant par le publicitaire pour inviter à la consommation du produit. La description du goût d'*Actimel* insiste sur les sens et les émotions de manière très précise. Ainsi, des 103 mots contenus dans le sous-chapitre « Quel est le secret de son goût ? » on compte 17 d'adjectifs : « doux », « agréable », « fais », « subtil », « sucré », etc. Cette adjectivation très précise évoque une phraséologie de la dégustation, comme le montre ces exemples : « (...) vous pourrez identifier d'abord une attaque en bouche sucrée, légèrement caramélisée, un subtil goût de lait et pour finir, une note fraîche et citronnée ».

Doux, acide et frais... Cette sensation en bouche équilibrée et agréable résulte de son procédé si particulier. Chaque semaine une quinzaine de goûteurs entraînés goûtent le produit pour évaluer les qualités sensorielles et gustatives d'*Actimel*.

Une comparaison avec la complexité du goût du vin est d'ailleurs explicitement établie : « Un goût subtil et complexe décrit par plus de 30 caractéristiques, comparable à la complexité d'un vin ». De prime abord, ce rapprochement entre un vin et un produit laitier peut paraître étrange. Pourtant, cette comparaison n'est sans doute pas due au hasard, les grands vins étant parfois considérés comme des produits de luxe. En employant cette comparaison, les attributs de prestige du vin sont automatiquement retransmis au produit *Actimel*.

Fonctions conative et phatique

La fonction conative/phatique permet d'attirer l'attention du lecteur, autrement dit, dans le cas des textes publicitaires, de l'induire à la consommation. Cette fonction constitue l'un des piliers de la rédaction publicitaire en raison de son indispensable rôle d'accrochage et de rapprochement au public cible (FUENTES RODRÍGUEZ ET ALCAIDE LARA, 2002 : 170).

La fonction conative/phatique donne souvent aux publicités cette tonalité marchande bien connue des consommateurs et que certains publicitaires cherchent parfois à camoufler par peur d'être trop directs (DE MOOIJ, 1998: 169).

Sur le site *Actimel*, ce type de fonction du discours apparaît le plus souvent par l'intermédiaire des impératifs, des pronoms et des adjectifs personnels qui retiennent l'attention de l'internaute lors de la consultation du site. Sur la page de présentation du site *Actimel*, le publicitaire cherche à créer un lien avec le lecteur en employant quatre verbes à l'impératif :

- 1/ « **Découvrez** comment *Actimel* participe à (...) ».
- 2/ « Pour les mamans, **suivez** Nathalie ».
- 3/ « Avec *Actimel*, **soutenez** l'Institut Pasteur ».
- 4/ « **Joue** avec l'équipe *Actimel* sur actikid.fr ».

L'analyse de ces impératifs permettra de faire une parenthèse pour expliquer la distinction qui est faite entre adultes et enfants. On remarque dans ce passage que la majorité de ces verbes à l'impératif sont marqués par le vouvoiement. En effet, c'est l'option du vouvoiement qui sera retenue dans le reste du site, les enfants étant rapidement redirigés (« joue ») vers l'autre site qui a été

spécialement conçu pour eux : www.actikid.fr. Le site www.actimel.fr est donc clairement destiné aux adultes et plus précisément aux mères de famille et aux personnes âgées. La traditionnelle stratégie parentale de détourner l'attention des enfants par le jeu (« Aller, va jouer avec...») a été reprise et à peine déformée ici pour mener le public cible enfantin vers un site Internet qui contiendra une argumentation publicitaire qui leur sera plus adaptée.

D'autre part, l'autre forme d'expression de la fonction conative/phatique sur le site est l'emploi quasi abusif des pronoms et adjectifs personnels (« vous », « nous » et « notre ») qui contribuent à l'impression que *Danone* s'adresse directement aux lecteurs. Cette stratégie discursive permet de créer des liens entre la marque et le public cible en simulant un dialogue entre le groupe et les consommateurs (KÜNZLI, 2001). Le titre de la section « Actimel et vous » en est un exemple. Il est d'ailleurs utile de rappeler le nom du site *corporate* de *Danone* www.danoneetvous.fr.

Le pronom personnel « vous » et l'adjectif possessif « vos » ponctuent constamment le site, allant même jusqu'à modifier certaines expressions toutes faites : la rubrique où l'on présente les questions les plus fréquentes des consommateurs ne s'intitule pas « Questions/Réponses » mais « Vos questions/Nos réponses ». De même, le publicitaire utilise l'adjectif possessif « notre » pour se rapprocher du lecteur par la construction de l'image du consommateur faisant front avec la marque *Danone* pour se défendre des agressions extérieures : « L'intestin est une vraie barrière entre l'environnement extérieur et notre corps ».

Par ailleurs, un autre aspect de l'analyse de la fonction conative/phatique concerne l'emploi de formes textuelles qui mettent en évidence la relation produit/consommateur et qui demandent une nécessaire participation du lecteur. L'utilisation d'un sondage sur le site publicitaire *Actimel* répond à une stratégie marketing qui consiste à parler au consommateur de lui-même et de ses rapports avec le produit : « Votre opinion sur *Actimel*. Nous avons voulu savoir ce que vous pensiez d'*Actimel* et vous avez été : 84% à vous déclarer satisfaits d'*Actimel* ». Dans le passage consacré aux résultats du sondage, la répétition de

« vos » atteint son apogée : « Vos habitudes de vie », « Vos habitudes de consommation », « Votre opinion sur Actimel ». Dans la rédaction du sondage, l'accent est ainsi clairement mis sur l'intérêt que porte la marque à ses consommateurs.

Cependant, un paradoxe ressort de cette section du site : cette insistance sur le destinataire, autrement dit sur le consommateur, n'est en définitive qu'un habile procédé rhétorique et argumentatif pour en revenir à la nécessité de consommer le produit. La typographie contribue au bon fonctionnement de ce processus argumentatif en utilisant le caractère gras pour souligner les mots clés sur lesquels va se fixer l'attention du lecteur. En effet, les résultats du sondage forment une sorte de cheminement argumentatif :

- Premier paragraphe : « 86% déclarent **faire très attention à leur alimentation** ».
- Deuxième paragraphe : « 61% des répondants déclarent **consommer des produits laitiers spécialement pour prendre soin de leur santé** ».
- Troisième paragraphe : « 84% [des répondants] à répondre que **la fatigue peut fragiliser nos défenses naturelles** ».

Les trois premiers résultats sont un moyen de faire participer le lecteur à un raisonnement qui les mène vers la conclusion suivante :

- Quatrième paragraphe : « 89% des répondants se déclarent **prêts à recommander [Actimel]** à leurs proches ». La boucle est bouclée : ce sont les consommateurs eux-mêmes qui font la promotion du produit.

Le sondage de la plateforme remplit donc un rôle clé dans l'interaction marque-consommateurs en utilisant systématiquement des recours rhétoriques de la fonction conative/phatique. Reste encore à mentionner une autre rubrique qui emploie particulièrement des procédés discursifs qui se rattachent à la fonction conative/phatique : la rubrique « Faites le Quizz exclusif ! ». Cette rubrique consiste en deux tests : « Défenses naturelles : où en êtes-vous ? » et « Spécial mamans : Défenses naturelles de vos enfants : où en sont-ils ? ».

Quel est le rôle du « Quizz » dans le site *Actimel* version française ? Tout d'abord, il faut signaler que cette section est introduite par une phrase exclamative sur le mode impératif : « Faites le quizz exclusif ! » qui permet d'attirer l'intérêt de l'internaute. Ce « Quizz » contribue à créer des liens avec le public cible puisqu'il constitue un véritable échange marque-consommateurs par l'intermédiaire de la stratégie communicative des questions/réponses. On peut alors considérer cette rubrique comme un terrain d'action privilégié de la fonction conative/phatique.

Que peut-on conclure de cette analyse des fonctions du discours relevées sur le site ? Tout d'abord, elle montre que les fonctions référentielle, émotive et conative/phatique sont utilisées et distribuées de manière équilibrée sur le site *Actimel*. En outre, chaque fonction langagière joue son rôle respectif au moment le plus opportun, ce qui permet ainsi de mettre en place une argumentation publicitaire très variée. De plus, une certaine « superposition » entre thèmes et fonctions du discours peut être mise en évidence :

FONCTION DU DISCOURS EMPLOYÉES	THÈMES ABORDÉS
Fonction référentielle	Informations santé (registre didactique), description des caractéristiques du produit.
Fonction émotive	Affectif (accent sur l'harmonie familiale), sensations gustatives.
Fonctions conative et phatique	Recherche d'interactivité constante avec le lecteur.

Pour finir, il faut mentionner qu'une régularité discursive apparaît dans toute la langue du site : l'insertion ponctuelle des fonctions émotive et conative/phatique dans les passages à dominante référentielle. Le texte publicitaire pose tout d'abord des données scientifiques (objectivité), puis introduit des arguments émotionnels (subjectivité) ou cherche à retenir l'attention du lecteur (interactivité). Cette stratégie discursive consiste à persuader indirectement le lecteur en le désarçonnant avec des éléments émotionnels lors de la lecture de passages argumentatifs rationnels à forte tonalité didactique.

On vient d'analyser l'emploi des différentes fonctions du discours sur le site *Actimel*, version française. Qu'en est-il de leur utilisation sur le site espagnol ?

Fonction référentielle

Comme nous l'avons dit plus haut, la fonction référentielle (ou fonction informative) consiste à transmettre des informations ou à communiquer un contenu. La fonction référentielle est la fonction la plus fréquemment relevée sur le site *Actimel*. Elle est employée dans deux types de thématiques : d'une part, on l'utilise pour expliquer certains aspects techniques du produit et, d'autre part, dans certains passages à argumentation émotionnelle. Nous nous attacherons tout d'abord à la fonction référentielle employée afin de décrire les aspects techniques.

Au premier abord, il peut sembler étrange de parler d'aspects techniques quand on a affaire à une publicité d'un produit laitier. Toutefois, il est bon de rappeler que la gamme *Actimel* ne se vend pas comme un simple yaourt mais comme un aliment probiotique : un alicament. De ce fait, l'utilisation massive de la fonction référentielle dans la langue du site est sans doute justifiée par la nécessité d'expliquer les aspects les plus complexes, les plus « techniques » du produit.

L'argumentation publicitaire du site *Actimel* est donc de type « empirique » (JANICH, 1999) puisqu'elle consiste à fournir au lecteur des informations sur les caractéristiques, les composants et les effets du produit. L'emploi de la fonction référentielle s'intègre dans le cadre d'une argumentation rationnelle, la plupart des stratégies persuasives de la langue du site étant construites autour de la description des bénéfices scientifiquement prouvés du produit.

Mais la fonction référentielle ne sert pas uniquement à donner des informations sur le produit. L'observation de plusieurs séquences informatives du site *Actimel* permet de mettre en évidence le brouillage entre la fonction référentielle et des éléments de nature émotionnelle. Prenons comme exemple un extrait du chapitre *Ciencia Actimel*, section *Ahora tú eres su mejor defensa* (ANNEXE G) :

En este sentido un estudio clínico realizado por la Universidad de las Palmas de Gran Canaria ha demostrado que tomar Actimel durante la Lactancia contribuye a modular las defensas de la madre. Así pues si ayudas a tus defensas durante el embarazo y la Lactancia, no sólo te cuidas tú, sino también cuidas de él. Y es que ahora tú eres su mejor defensa.

Dans ce passage, la tonalité publicitaire s'immisce dans une section scientifique du portail par l'introduction des fonctions émotives et conatives au milieu d'un passage à dominante référentielle. En effet, dans les deux dernières phrases, la marque *Danone* s'adresse directement aux lectrices grâce à l'emploi de la fonction conative/phatique. Par ailleurs, la majuscule du substantif *Lactancia* renvoie à l'argumentation émotionnelle de la langue publicitaire qui sacralise la maternité en en faisant un nom propre (fonction langagière émotive). Par conséquent, parallèlement au mélange des discours de type scientifique et persuasif, une stratégie discursive de brouillage est mise en place entre éléments rationnels et émotionnels. Le publicitaire parvient ainsi à combiner les deux types d'argumentations rationnelle et émotionnelle et élabore ainsi un texte doublement persuasif.

On peut citer un autre exemple du brouillage entre fonctions référentielles et fonctions conative et émotive dans l'étude *Estudio sobre los efectos de Actimel en personas de mediana edad*. En effet, entre la partie « *objetivos* » et la partie « *Qué se hizo...* », le visiteur du site peut lire un paragraphe composé de deux phrases, la première de fonction référentielle, la deuxième de fonction émotive :

La capacidad defensiva del sistema inmune puede alterarse por factores como la malnutrición y el envejecimiento. Aunque no podemos evitar el paso del tiempo, sí podemos volver a equilibrar el sistema inmunitario.

Le premier signe de brouillage entre la fonction référentielle et les fonctions conativo-émotive est l'irruption de la première personne du pluriel (fonction conative) dans une séquence explicative où le publicitaire utilise majoritairement des formules impersonnelles et du passif. Le deuxième indice est la référence au regret du temps qui passe qui joue sur l'angoisse universelle de vieillir (fonction émotive).

Dans cet exemple, *Danone* présente aux lecteurs les résultats d'une recherche scientifique pour prouver l'efficacité de son produit (fonction référentielle) et en profite pour y introduire les fonctions émotive et conative du langage. Le texte publicitaire joue donc sur les deux types d'argumentations rationnelle et émotionnelle pour persuader le public cible sur ces deux niveaux.

Fonction émotive

Avant tout, rappelons que la fonction émotive sert à transmettre des contenus de valeur émotive ou artistique. Dans la langue du site www.actimel.es, l'emploi de la fonction émotive se concentre surtout dans la section *Testimoniales* qui présente à l'internaute les témoignages de trois consommatrices. Toutefois, sur le site *Actimel*, version espagnole, cette section se compose de trois entrevues-vidéos qui ne font pas partie de notre corpus à proprement parler puisqu'il s'agit de langue orale. Cependant, il a semblé utile de consacrer quelques lignes à l'utilisation du témoignage sur les sites publicitaires de *Danone*.

Le genre discursif de l'entretien est en effet très utilisé dans les publicités de type « technique » car il permet le développement d'une argumentation émotionnelle qui redonne sa place à l'individu. En insistant sur la thématique des histoires individuelles de consommateurs, la marque applique ainsi une stratégie discursive plus émotionnelle, basée sur l'expérience personnelle du produit.

Sur la page d'accueil du site, par exemple, le sous-titre de la section *Detrás de cada Actimel hay una historia* vient compenser l'autre sous-titre *Detrás de*

Actimel hay mucha ciencia (ANNEXE F) et confère un côté humain au produit¹⁵⁶ qui, dans la majorité du site, mise plutôt sur l'argumentation empirique (tests du produit, résultats).

Quel est le rôle de la fonction émotive sur le site *Actimel* destiné aux consommateurs espagnols ? D'une manière générale, comme son nom l'indique, elle participe au jeu sur les sentiments du public cible. Plus spécifiquement, l'analyse discursive du site permet de la relier à deux thématiques principales. D'une part, elle sert à mettre en place différents *topoi* liés à la marque *Danone* et d'autre part, elle contribue à établir des raisonnements fondés sur des bases émotionnelles.

Nous nous intéresserons en premier lieu au rôle de la fonction émotive dans la construction des *topoi*. Tout d'abord, signalons que la fonction émotive est systématiquement employée lorsque est abordé le thème de la réputation de la marque *Danone*. Cette argumentation de type historique (JANICH, 1999), souligne l'expérience de *Danone* dans des passages consacrés à l'exposition des succès techniques et scientifiques de l'entreprise depuis sa création :

Después de más de 10 años entre nosotros Actimel se ha convertido también en una forma de empezar cada mañana, en tranquilidad para muchos padres y madres, en épocas de sobreesfuerzo.

Más de 20 millones de personas confían en Actimel porque es el único que lleva más de una década demostrando que ayuda a tus defensas.

¹⁵⁶ Nous verrons dans la partie 4.3.2.2 que ce type de stratégie persuasive est similaire à celle du produit *Savia* sur le site www.historiassavia.com.

Dans ces deux phrases, l'utilisation des superlatifs (*más de*) et des points de suspension sont des traits caractéristiques de la fonction émotive. De plus, la mention des notions de durée (*Después de más de 10 años, más de una década*) et du nombre de consommateurs de leur produit (*Más de 20 millones de personas*) sont mises en avant.

La fonction émotive exploite ici les sentiments et les préjugés des individus qui raisonnent le plus souvent selon des *topoi* tels que : « Plus c'est cher, meilleur est le produit » ou dans ce cas : « Si ce produit a eu du succès, c'est qu'il est le meilleur ». En ce qui concerne l'utilisation des *topoi* en publicité, A. GÓMEZ TORRES (1998 : 269-271) soutient que :

[e]l publicista recurre a un universo de topoi para encontrar sus argumentaciones y lograr una apariencia de verosimilitud en el ámbito de lo utópico e ilusorio.

Comme on peut le constater dans les deux exemples présentés précédemment, le publicitaire met en évidence l'argument de la majorité et l'argument de la réputation de la marque par l'intermédiaire de la fonction émotive. L'argument de l'expérience est l'un des points forts du produit *Actimel* puisqu'il constitue un produit pionnier sur le marché des aliments probiotiques en France. Quant à l'argument de la majorité, S. GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ (1997 : 61) affirme que : « *Uno de los tópicos en los que se basa la argumentación publicitaria es el peso convincente de la mayoría (...). El razonamiento se basa en un postulado implícito que « la mayoría no puede equivocarse ».* De même, sur ce sujet, il est bon de noter les réflexions de J.-J. ROBRIEUX (2005 : 205) sur l'emploi de l'argument de la majorité :

Le lieu de *quantité* est celui qui fait appel au plus grand nombre. C'est sans doute le lieu commun le plus révélateur de la démocratie et de la société de consommation (...). C'est pourquoi toutes les techniques de persuasion qui cherchent à toucher les

masses usent du lieu de quantité. (...) Les publicitaires jouent sur les besoins de l'individu de rechercher la sécurité (besoin vital, selon MASLOW), de s'identifier à la masse, de suivre les modes et d'égaliser le voisin pour ne pas paraître attardé.

Ainsi donc, la rédaction se construit selon une rhétorique de la surenchère (*más de*) pour rallier le lecteur au nombre des consommateurs potentiels.

Venons-en maintenant aux relations entre la fonction émotive et la thématique de l'instinct maternel. Une lecture attentive du site www.actimel.es permet de remarquer que les contenus purement émotionnels sont rédigés dans l'intention de tirer parti de l'inquiétude viscérale des mères pour la santé de leur enfant. L'étude sur les effets d'*Actimel* sur les femmes qui allaitent illustre cette stratégie discursive construite à partir de la fonction émotive :

Así pues si ayudas a tus defensas durante el embarazo y la Lactancia, no sólo te cuidas tú, sino también cuidas de él. Y es que ahora tú eres su mejor defensa.

Selon la typologie de N. JANICH (1999), l'argumentation de ces deux phrases est de type moral car fondée sur des valeurs humaines. Dans cet exemple, le publicitaire joue sur les émotions que dégage la fusion mère-bébé au travers des deux pronoms *tú* et *él*. Pourtant, un autre actant s'imbrique imperceptiblement dans la relation mère-enfant. Un regard attentif sur ces deux phrases fait découvrir qu'il n'est pas question d'un tête-à-tête, mais qu'il s'agit en réalité d'une relation triangulaire à laquelle participe le produit *Actimel*. En effet, si le lecteur suit la logique du texte, il peut aboutir sur le raisonnement suivant :

[...] ahora tú eres su mejor defensa

[y Actimel es tu mejor defensa a ti]

[con lo cual Actimel es la mejor defensa de tu bebé].

Il s'agit là d'un syllogisme (ROBRIEUX, 2005 : 31) à peine ébauché fondé sur la prémisse *ahora tú eres su mejor defensa* et que le lecteur peut reconstruire et déduire par inférence. L'interactivité marque/consommateur est donc seulement implicite (parce qu'incomplète) mais bien présente dans ce passage, au croisement entre fonction émotive et fonction conative/phatique.

Fonction conative/phatique

Il a déjà été dit que la fonction conative (ou fonction phatique) sert à transmettre des contenus pour attirer l'attention du récepteur ou l'induire à faire quelque chose, en l'occurrence dans le cas des portails publicitaires de *Danone*, à pousser le public cible à la consommation. Sur ce point, C. FUENTES RODRIGUEZ, et E. R. ALCAIDE LARA (2002 : 170) exposent les caractéristiques principales du texte publicitaire et les relie étroitement à la fonction conative/phatique :

Como regla general se afirma que el texto publicitario tiene dos funciones claves y primordiales, y en ambas, el receptor es el eje central : la fática y la apelativa [función conative/phatique], pues se intenta captar su atención y se pretende que el receptor reaccione haciendo uso de un producto o adquiriéndolo. Para llevar a cabo estas funciones, el enunciador se vale de todo tipo de recursos, entre los que destacan por su gran profusión los enunciados imperativos, exclamativos o interrogativos.

De même, Y. BÜRKI (2005 : 299) justifie la fréquence d'emploi de la fonction conative/phatique dans les textes publicitaires par la recherche d'interactivité avec le public cible et établit une série de stratégies discursives qui visent à pallier cette absence de véritable dialogue :

Bien conocida la falta de reciprocidad en el ámbito publicitario, éste se esfuerza en saldar, si bien sólo de forma virtual, el escollo, aparentando dialogar con el lector-destinatario. Para ello hace uso de una serie de estímulos comunicativos como los actos interrogativos, los metadiscursos, la inserción de marcadores propios de la conversación :

- *Tú como eje de la interacción ficticia*
- *Estructuras interrogativas*
- *Búsqueda de la retroactividad*
- *Marcadores de control de contacto*
- *Marcadores de control de turno «Es tentadora, no? ENTONCES...»*
- *Marcadores de argumentación*
- *Abuso pronominal (estructuras interrogativas e imperativas)*
- *Intensificación (riquísimo, muy muy, superbueno.un montón de lo más calentito.)*
- *Estrategias léxico-semánticas*

- *Tropos de cotidianeidad (¡¡Están para comérselas!!)*
- *Procesos de truncación*

La langue du site *Actimel* utilise quelques unes de ces stratégies. En premier lieu, sur la page d'accueil, la salutation *Bienvenidos a Actimel* plante le cadre d'une conversation, bien qu'elle soit artificielle, puisqu'il y a absence de rétroactivité. De plus, dans la même perspective de construction d'un dialogue, l'emploi de la première personne du pluriel *nosotros* et de l'adjectif possessif *nuestro* pose la marque *Danone* comme un être vivant qui communique avec le lecteur :

Gracias a Actimel nuestro organismo obtiene L. Casei. Si no lo ingiriéramos, nuestro organismo no lo tendría, porque ningún organismo es capaz de generar bacterias.

Dans la section *Ciencia Actimel*, cette volonté d'instaurer un dialogue entre la marque et le public cible apparaît dans la phrase suivante : *Aquí te presentamos algunos de los [estudios] más representativos*. Par l'intermédiaire du déictique *aquí*, le publicitaire situe le récepteur dans l'« ici et maintenant » (FUENTES RODRIGUEZ et ALCAIDE LARA, 2002 : 176) ce qui crée l'illusion d'une interactivité marque/consommateur.

Par ailleurs, toujours sur la page d'accueil, on relève la présence du lien suivant : *Toda la información que quieras sobre Actimel*. Dans la rubrique correspondante, le publicitaire s'adresse au visiteur du portail par ces deux phrases : *En esta sección encontrarás todo lo que quieras saber sobre Actimel. Pero si todavía te queda alguna duda llámanos*.

Dans ce dernier exemple, la langue publicitaire se rapproche de la langue spécialisée du secteur des services qui répond à la maxime : « Le client est roi » : (*Todo lo que quieras...*). D'autre part, l'expression *llámanos* est une reformulation de la possibilité d'appeler le service clients, mais l'emploi de l'impératif et du

pronom personnel *nos* donne un ton plus informel au texte publicitaire et présuppose une relation familière entre la marque et le public cible.

Voilà pour l'utilisation de la fonction phatique sur le site www.actimel.es. À titre de conclusion, on peut insister sur une utilisation judicieuse des trois fonctions du discours (référentielle, émotive, conative/phatique) dans la langue du portail. Chacune d'entre elle fait usage de recours discursifs spécifiques, ce qui contribue à la variété de l'argumentation publicitaire du site.

Jusqu'à présent, nous avons procédé à l'analyse macrotextuelle et discursive des deux sites Actimel, version française et espagnole. Reste à savoir maintenant comment les stratégies de persuasion opèrent au niveau microtextuel.

4.2.3 Analyse microtextuelle

Cette partie de l'analyse est divisée en deux blocs. Le premier porte sur la syntaxe. On s'efforcera de repérer les patrons syntaxiques les plus courants dans la langue du site, ainsi que l'articulation de l'argumentation du texte en fonction de connecteurs, ce qui devra mettre en lumière la phraséologie employée par le *Groupe Danone*. L'autre bloc abordera les éléments linguistiques qui participent à la construction de la persuasion tels que le matériel linguistique récurrent, les technicismes, euphémismes, emprunts, etc.

4.2.3.1 Patrons syntaxiques et phraséologie

La syntaxe est la clé de voûte de la langue. Elle participe pleinement à la structure de l'argumentation et contribue ainsi à la persuasion publicitaire.

Une syntaxe non condensée

Sur les points de la cohésion et de la brièveté syntaxique, la syntaxe du site *Actimel* tranche avec les caractéristiques habituelles des textes publicitaires¹⁵⁷. En effet, la consultation des différentes sections et rubriques du site permet d'observer une syntaxe formée par des phrases complexes, composées de plusieurs propositions : « Cette bactérie doit arriver vivante et en quantité suffisante au cœur de l'organisme qu'est l'intestin, où elle agit pour que les bénéfiques sur la santé soient perceptibles », « Vous pouvez en boire plus d'une bouteille dans le cadre d'une alimentation équilibrée sans risque pour votre santé, sachant qu'il est recommandé de consommer 3 à 4 produits laitiers par jour et de les varier ».

La syntaxe de ces passages semble libérée des restrictions d'espace ou de condensation du style. Cette particularité de la langue du site *Actimel* peut s'expliquer par le support du texte publicitaire *Actimel* : l'Internet (MUT CAMACHO, 1990 : 349-352). Le publicitaire a tiré parti de ce support électronique qui se démarque des autres médias de communication de par sa rentabilité. Ainsi donc, l'argumentation peut être construite à partir de phrases plus complexes que si elle se développait sur un panneau publicitaire ou une page imprimée.

Cependant, la possibilité de développer plus amplement la syntaxe ne signifie pas nécessairement que le publicitaire n'a pas recours à la concision. En effet, deux constructions se détachent du reste de la syntaxe du site en raison de leur brièveté. Dans la section « Son secret de fabrication ? », une phrase nominale est repérée : « À bénéfice unique, procédé de fabrication unique ! ». De même, on relève une phrase simple très brève dans la section « Vos questions/Nos réponses » : « Tous les probiotiques ne sont pas équivalents ».

Signalons au passage que ces deux phrases se rejoignent sur l'insistance sur le caractère unique du produit. La concision a sans doute été recherchée dans ces deux phrases en raison de leur impact sur le public cible. Toutefois, ces deux

¹⁵⁷ Voir partie 1.1.3.1 sur les caractéristiques du discours de la publicité.

phrases mises à part, il est essentiel de rappeler que le site est constitué dans sa grande majorité de phrases complexes.

Une phraséologie de la rupture et de la précision

Des patrons syntaxiques sont repérés tout au long du site. On relève plusieurs exemples d'emploi d'une stratégie syntaxique de séparation sujet/verbe pour insérer une construction introduction par « comme » :

« De nombreux éléments, comme le mode de vie et l'environnement, **peuvent parfois affaiblir** *les défenses naturelles de l'organisme* ».

« Quelques règles simples comme s'alimenter à heures fixes, ne pas sauter de repas, et manger de tout en quantités raisonnables **permettent d'adopter** *une alimentation équilibrée* ».

Ces deux phrases convergent totalement en ce qui concerne leur structure. Toutes deux sont scindées par un complément introduit par « comme » qui vient apporter des précisions à la phrase. On a affaire à une sorte de phraséologie de la précision. Cette construction fait également ressortir des informations de base sur le thème de la santé tout en les posant implicitement comme évidentes.

D'autre part, on observe aussi un autre type de construction fondé sur le principe de la rupture. À plusieurs reprises, un signe de ponctuation est utilisé pour créer une rupture qui oblige le lecteur à porter son attention sur le produit. Dans le chapitre « Les défenses naturelles, qu'est-ce que c'est ? » par exemple, le publicitaire emploie les deux points dans trois phrases différentes :

«Et désormais vous avez en plus un nouvel allié pour vos défenses naturelles ; **un aliment probiotique à boire nommé Actimel** ».

« Il contient les 2 ferments traditionnels du yaourt ainsi qu'un ferment exclusif ; **le L. casei Defensis** ».

« Et le petit plus de chaque matin ; **boire Actimel** ».

Dans ces exemples, la syntaxe s'entrecoupe de deux points pour mettre en valeur le nom du produit ou le nom d'un de ses composants.

En conclusion, on peut affirmer que la syntaxe utilisée dans la langue du site version française ne semble pas limitée par des contraintes d'espace, ce qui permet au publicitaire de construire une argumentation à partir de phrases complexes. Toutefois, une phraséologie de la rupture et de la précision est établie dans le but de mettre en valeur certains éléments comme l'importance du mode de vie ou les caractéristiques du produit.

Toujours dans l'optique de comparaison entre les versions française et espagnole du site du produit Actimel, passons à l'analyse syntaxique du site espagnol.

La syntaxe du site *Actimel*, version espagnole, est composée majoritairement de phrases déclaratives complexes, formées par plusieurs propositions. Lors de la lecture du site, un aspect de la rédaction peut néanmoins attirer l'attention du visiteur : la ponctuation est parfois mal adaptée à cette syntaxe. L'exemple suivant illustre ce problème : *Técnicamente es leche fermentada que contiene L. Casei DN-114001 ; un fermento exclusivo de Danone que ayuda a reforzar las defensas naturales del organismo.*

Dans cette phrase, le point virgule apparaît pour introduire une définition ou une paraphrase. Cependant, ce signe de ponctuation coupe la phrase en deux puisqu'il est originellement conçu pour séparer deux propositions. Il faut donc signaler un emploi abusif du point virgule au détriment des deux points, de la virgule ou des parenthèses.

De même, des incohérences de ponctuation entrent en conflit avec l'organisation syntaxique des phrases : *Consumir diariamente Actimel, tan sólo tiene efectos beneficiosos para nuestro organismo (...)*. Dans cet exemple, la virgule sépare le groupe sujet (*consumir diariamente Actimel*) du verbe (*tiene*). Cet emploi de la ponctuation entraîne une syntaxe scindée de manière irrégulière. Tous ces indices posent la question de la raison de cette utilisation de la ponctuation : est-elle involontaire, fruit d'une erreur d'inattention? Ou, au contraire, est-elle volontaire et cherche à copier la langue orale ?

Corrélativement à cet emploi particulier de la ponctuation, se détache une autre caractéristique syntaxique de la langue du site *Actimel* : elle concerne le patron d'utilisation des connecteurs. En effet, plutôt que de lier les différentes propositions d'une même phrase, les connecteurs sont souvent placés en tête d'une nouvelle phrase ou d'un groupe de la phrase précédente. Par exemple, dans le chapitre *Infórmate* :

En esta sección encontrarás todo lo que quieras saber sobre Actimel. Pero si todavía te queda alguna duda llámanos.

Después de más de 10 años entre nosotros Actimel se ha convertido también en una forma de empezar cada mañana, en tranquilidad para muchos padres y madres, en una ayuda en épocas de sobre esfuerzo... Y sobre todo en sinónimo de defensas para tu organismo.

Le fait de placer les connecteurs en tête de phrase est un moyen d'éviter une syntaxe longue et trop complexe. Sur ce point, ce trait syntaxique correspond au phénomène de condensation qui est généralement appliqué en rédaction publicitaire. En outre, le fait de scinder les phrases (la *truncación* selon Y.

BÜRKI) permet également de mettre en valeur certains pans de l'argumentation sur lesquels le publicitaire veut insister. Dans l'exemple mentionné, la scission syntaxique provoquée par la présence du connecteur *met* en évidence le complément d'objet direct « *en sinónimo de defensas par tu organismo* ».

4.2.3.2 Connecteurs logiques

L'étude des connecteurs logiques est capitale pour l'analyse de la langue des sites *Actimel* puisque ce sont les connecteurs qui bâtissent l'armature argumentative du texte publicitaire.

Commençons par observer leur emploi sur la version française du site. En premier lieu, il faut remarquer que la fréquence de l'utilisation des connecteurs varie en fonction des sections. Dans la partie des discours-témoignages, les connecteurs sont peu nombreux (8). Les personnages adultes de la famille utilisent surtout les connecteurs logiques en début de phrase (exception faite de « *car* »). Le connecteur « *alors* » est de loin le plus employé, avec une fréquence d'un « *alors* » par témoignage. Dans ces passages, il s'agit principalement de connecteurs qu'on nommera « légers »¹⁵⁸ puisqu'on les retrouve souvent dans le discours écrit oralisé : « *et* », « *mais* », « *c'est pourquoi* », « *alors* ». Par l'utilisation de ces connecteurs courants, le publicitaire tente de structurer les témoignages sans les alourdir pour leur donner un caractère spontané.

En revanche, les connecteurs logiques abondent (29) dans les passages qui s'apparentent au discours scientifique. Ils sont très fréquents dans les sections « *Actimel et ses effets positifs sur l'organisme* », « *Les défenses naturelles : qu'est ce que c'est?* », « *Vos question/Nos réponses* » et dans « *L'histoire d'Actimel* ». À la suite, les connecteurs sont répertoriés et classés selon leur fréquence dans

¹⁵⁸ Par l'emploi de ce terme, on cherche à marquer la distinction entre des connecteurs souvent utilisés à l'oral dans des situations de vie courante (« légers ») et des connecteurs employés plus rarement et destinés à articuler plus clairement une argumentation (« formels »).

ces passages : « en effet » (7), « ainsi » (4), « c'est à dire » (3), « cependant » (3), « par ailleurs » (2), « désormais » (2), « or » (1) « c'est parce...que » (1), « donc » (1), « alors » (1), « afin de » (1), « au final » (1), « toutefois » (1), « à savoir » (1). Les connecteurs relevés dans les sections scientifiques sont donc plus formels et typiques de l'écrit et du discours argumentatif que ceux utilisés dans les discours à la première personne des témoignages. Ils servent à structurer l'argumentation pour guider le lecteur dans la compréhension des aspects techniques du produit. Le connecteur « c'est à dire », par exemple, est un marqueur de reformulation paraphrastique (FUCHS, 1994 : 36) dont l'utilisation témoigne de la recherche d'une tonalité didactique dans cette section du site publicitaire.

Le discours de « l'expert en nutrition, se démarque des autres puisque le spécialiste n'utilise pas des « connecteurs formels », mais plutôt des « connecteurs légers ». En effet, le nutritionniste utilise en début de phrase la locution « c'est pour cela », et sa variante plus familière « c'est pour ça » pour faire la transition entre l'exposition du problème (enfants et bactéries, stress et femmes actives) et la recommandation du produit. L'utilisation du connecteur « c'est pour ça » est à souligner, puisque c'est un connecteur assez fréquent à l'oral, contrairement à certains autres connecteurs (tels que « cependant », « or ») considérés comme plus formels et utilisés presque uniquement à l'écrit. Le connecteur « bien sûr » est employé une fois dans la bouche du nutritionniste/psychologue. Le seul connecteur « formel » employé par « l'expert en nutrition » est « afin de ».

Que déduire de cette utilisation des connecteurs par ce personnage ? Il semblerait que d'après la stratégie de persuasion mise en place dans le texte publicitaire, l'« expert » doit apparaître comme un expert mais en tout se montrant proche des non-initiés à la nutrition. Les connecteurs logiques qu'il utilise ne sont donc pas marqués par le style académique.

L'utilisation des connecteurs sur le site *Actimel* est clairement déterminée par les passages discursifs et argumentatifs auxquels ils appartiennent. Si la stratégie persuasive recherchée est « conseiller et rassurer », le publicitaire emploiera peu de connecteurs, et ces derniers devront s'insérer le plus naturellement possible

dans un discours oralisé. Si au contraire le publicitaire suit une stratégie publicitaire et langagière de « didactique scientifique », la rédaction abusera des connecteurs logiques forts pour conférer une certaine autorité à cette plateforme publicitaire.

Qu'en est-il de l'emploi des connecteurs sur la version espagnole du site ? Pour mener à bien ce point de l'analyse, les connecteurs logiques du site www.actimel.es ont été classés selon leur apparition dans les différents chapitres du site.

Commençons par la page d'accueil. Aucun connecteur n'y apparaît. Comment expliquer ce phénomène? L'absence de connecteurs logiques et plus généralement de mots de liaison peut s'expliquer par le fait que la page d'accueil remplit le rôle de sommaire du site. De ce fait, elle se compose des titres des différentes sections et de liens pour consulter d'autres sites. Elle contient de nombreux impératifs (*Contactar Equipo Actimel*) et des phrases isolées, sans relation les unes aux autres : *Numerosos estudios científicos avalan Actimel. Entrar. Toda la información que quieras sobre Actimel.*

En outre, on peut signaler que la langue de cette section ne contient pas d'idées à relier entre elles et qu'elle peut de la sorte se passer de connecteurs. En effet, cette partie du site a été déterminée en fonction du premier contact à établir avec l'internaute. Ainsi, la rédaction est conditionnée par plusieurs facteurs tels que l'hypertexte et l'ergonomie du site Internet.

En ce qui concerne l'hypertexte, J. CLÉMENT (2004 : 71-72) affirme qu'il favorise une écriture fragmentaire, elliptique, déliée des règles de la rhétorique traditionnelle ». L'analyse de ce passage montre que le publicitaire et/ou le créateur du site *Actimel* ont bien pris en compte les nouveaux enjeux de

l'hypertexte, ce qui débouche sur une sorte de « rhétorique hypertextuelle »¹⁵⁹, c'est à dire une rhétorique qui n'utilise pas nécessairement les connecteurs et qui est construite à partir de mots-clé qui doivent attirer le plus possible le lecteur-consommateur.

Quant à l'ergonomie (ou « utilisabilité », ou encore « qualité de navigation ») du site, elle intervient indiscutablement dans le processus de rédaction. La recherche de simplicité doit s'imposer pour faciliter la navigation de l'internaute (NIELSEN, 2000 : 101). Le lecteur doit savoir immédiatement se repérer et voir apparaître le plan du site (NIELSEN, 2000: 166). Par conséquent, cette simplicité doit se traduire par une rédaction minimale et fragmentée pour ne pas dérouter le visiteur su site. Sur le portail du produit *Actimel*, l'utilisabilité semble donc s'inscrire au niveau de l'absence de connecteurs sur la page d'accueil. Mais est-ce vrai pour le reste du site ?

Nous avons vu plus haut que les mots de liaison en général étaient absents de la page d'accueil du site en raison de son rôle de sommaire, du caractère discontinu de l'hypertexte et de l'ergonomie du site. Cependant, le cas du chapitre *Infôrmate* est différent. Tout d'abord, c'est une section qui se trouve plus à l'intérieur du site. On peut alors supposer que le lecteur qui consulte cette rubrique est déjà intéressé par le sujet et qu'il est prêt à lire des passages caractérisés par une rédaction plus complexe et non uniquement formée de mots-clé. D'autre part, cette section contient de nombreuses séquences explicatives, ce qui explique la

¹⁵⁹CLÉMENT, J. (2004 : 71-72) : « [Le dispositif hypertextuel] se caractérise en effet, par une délinéarisation du discours narratif auctorial et par sa relinéarisation par un lecteur singulier. Ce report de l'auteur vers le lecteur de l'ordonnancement des unités narratives n'est certes pas total. L'auteur garde la prérogative de l'offre. C'est lui qui décide des liens qui seront proposés au lecteur. Mais cette offre se trouve privée des secours habituels de la rhétorique narrative. Le lecteur est placé devant des choix difficiles qui sont facteurs de dissonance cognitive : quel lien suivre ? Comment anticiper sur le fragment avenir ? (...) Quant à l'auteur, il doit inventer une rhétorique hypertextuelle pour pallier le caractère désormais elliptique de la narration ».

présence de connecteurs dans ce passage : *pero, sobre todo, porque, y (2), de hecho, por eso, ya que*.

Quelles sont les caractéristiques de ces connecteurs ? Il convient d'en distinguer deux types. Un premier groupe de connecteurs est formé de : *pero, y, sobre todo, porque et de hecho*, qui sont courants dans la langue générale et s'utilisent également fréquemment à l'oral. Ils ne constituent pas une particularité linguistique de la langue du portail. En revanche, les connecteurs *por eso, ya que*, sont plus caractéristiques du style didactique.

Enfin, le chapitre *Ciencia Actimel/Detrás de Actimel hay mucha ciencia* est la section du site *Actimel* qui comprend le plus de connecteurs en raison des arguments rationnels qui y sont exposés et des relations logiques qui relient ces mêmes arguments : *es decir, pero, por tanto, aunque, a la vez, al final, mientras que (2), salvo que, asimismo, pero (2), de ahí, así pues*. Les trois connecteurs *mientras que, asimismo* et *a la vez* sont employés comme marqueurs temporels de la méthodologie de la recherche, tandis que *al final, salvo que, aunque, así pues, de ahí, por tanto* sont garants des relations de cause à effet, du raisonnement logique ou de l'expression du cheminement de la pensée en général. Ainsi donc, l'emploi de ces connecteurs témoigne d'une véritable volonté d'expliquer au public cible de la part de l'annonceur.

Pour conclure, on peut signaler que l'emploi des connecteurs sur le site ww.actimel.es relève principalement de leur situation sur le site et de l'orientation argumentative de chaque rubrique. Sur la page d'accueil, ils sont inexistantes : le publicitaire les a effacés pour élaborer une rhétorique d'accroche qui réponde aux lois de l'ergonomie des sites web. À l'intérieur du site, en revanche, ils interviennent et structurent l'argumentation fondée sur l'imitation du style didactique.

4.2.3.3 Types de phrase et formes verbales

L'observation des types de phrases et des formes verbales sur la version française du site Actimel fait apparaître que ces dernières varient en fonction des différentes thématiques et fonctions langagières employées sur le site. Pour rendre compte de cette hétérogénéité des types de phrases, différents cas seront présentés.

Dans la rubrique « Conseils pour aider vos défenses naturelles », qui illustre parfaitement le thème « Conseils, informations santé », on peut lire le paragraphe suivant : « Se reposer et dormir. Les besoins en sommeil sont variables d'un individu à un autre, un enfant de 3 à 5 ans a besoin de 12 heures de sommeil par jour et un adulte de 8 heures ». On y remarque que la présence des phrases déclaratives va de pair avec l'emploi de la fonction langagière référentielle et à l'emploi du présent de vérité générale ainsi que des verbes à l'indicatif (dans l'expression des conseils).

En ce qui concerne les phrases exclamatives, elles sont fréquentes dans les discours/témoignages à la première personne et s'utilisent systématiquement avec des suspensives comme dans l'exemple suivant : « Salut, moi c'est Claire et j'aime bien ma vie...la plupart du temps ! ».

Enfin, pour ce qui est de l'exclamation, elle est très souvent combinée au thème de l'affectif et des goûts personnels et à la fonction émotive. Les phrases interrogatives, quant à elles, se combinent la plupart du temps aux exclamatives, au mode impératif et à la fonction conative/phatique dans des accroches directes lancées aux lecteurs : « Faites le quizz exclusif ! Spécial mamans : défenses naturelles de vos enfants : où en sont-ils ? ».

Quant au mode impératif, il n'est présent que dans une moindre mesure sur le site www.actimel.fr. Sur l'emploi de l'impératif en français, G. QUILLARD (1999 : 39-52) remarque que les francophones n'apprécient guère l'emploi abusif du mode impératif dans les publicités. Ces derniers auraient l'impression qu'on leur

donne des ordres, ce qui les rebuterait au lieu de les inviter à lire le texte publicitaire. Cette observation coïncide en effet avec notre analyse, puisque peu d'impératifs ont été relevés sur le site.

Parallèlement à cette tendance, on remarque que l'infinitif est préféré à l'impératif pour exprimer l'ordre ou le conseil, comme dans la liste « Conseils pour aider vos défenses naturelles : Se reposer et dormir (...), Adopter une alimentation équilibrée (...), Pratiquer une activité physique régulière (...), Boire Actimel (...) ». Ainsi donc, sur ce site, la rhétorique publicitaire préférerait passer directement par l'infinitif sous forme de liste pour donner des conseils plutôt que d'utiliser l'impératif.

Dans un souci de clarté, nous présenterons ces différentes combinaisons d'emploi sur le site www.actimel.fr dans un tableau récapitulatif qui permettra de percevoir les relations entre types de phrase, formes verbales, fonctions langagières employées et thèmes abordés.

THÈMES	TYPES DE PHRASES	FORMES VERBALES	FONCTIONS LANGAGIERES
Informations santé Description du produit Conseils	Déclaratives	Présent Mode indicatif Mode impératif	Fonction référentielle
Affectif Sensations gustatives	Exclamatives Déclaratives	Présent Mode indicatif	Fonction émotive
Interactivité avec l'internaute Ergonomie du média Internet	Interrogatives Exclamatives	Présent Mode indicatif Mode impératif	Fonction conative/ phatique

Mais qu'en est-il de l'utilisation des formes verbales et types de phrases sur la version espagnole du site ? De prime abord, il est curieux d'observer que le site www.actimel.es ne contient aucune phrase exclamative. Cette caractéristique tranche avec l'idée selon laquelle la langue publicitaire doit être dynamique pour attirer l'attention du récepteur. Comment expliquer ce phénomène ? Tout d'abord, par le fait qu'une grande partie de l'argumentation émotionnelle du site se trouve confinée dans les entrevues des vidéos et que le reste du portail laisse volontairement transparaître une tonalité plus « sérieuse ». D'autre part, par la recherche d'une phraséologie suggestive dissimulée derrière une phraséologie objective.

Sur cette question, D. DUBROCA GALIN (2008) affirme que la phraséologie commerciale (qu'on peut élargir aux textes publicitaires dans le cas présent) est « souvent précédée par une autre phraséologie de type scientifique qui sert à asseoir de façon objective les caractéristiques du produit ». Ainsi, la phraséologie « à usage commercial » serait composée à la fois d'« une phraséologie neutre et objective d'une part et [d']une phraséologie enjolivée, à la fois suggestive et subjective, d'autre part, l'une servant de point de départ à l'autre »¹⁶⁰. De cette manière, pour revenir à notre analyse, l'utilisation de cette phraséologie fondée sur des phrases déclaratives qu'on pourrait considérer comme un peu plates pour un site Internet publicitaire servent en fait à établir un climat de confiance entre le consommateur et la marque de manière à détourner l'attention des moyens linguistiques et discursifs de persuasion.

En ce qui concerne les types de phrases relevant de l'interrogation, elles apparaissent uniquement dans la rubrique des questions/réponses. Les phrases interrogatives y jouent dans ce cas un simple rôle d'introduction aux différentes séquences explicatives. Ainsi, sur le portail Actimel, version espagnole, l'interrogation n'a pas pour fonction d'attirer l'attention du lecteur par le biais de

¹⁶⁰ Ce point rejoint donc les études menées sur la fonction info-persuasive et l'indirection argumentative qui ont été abordées au point 1.2.2.2 de ce travail.

questions rhétoriques (rôle qui lui incombe le plus souvent dans les textes publicitaires) mais est plutôt destinée à feindre un dialogue consommateur/marque.

La suspension, quant à elle, elle utilisée dans une phrase mi-suspensive, mi-interrogative qui est en réalité le titre d'une des étapes de la méthodologie scientifique : *Qué se hizo...* La relative absence de la suspension sur le site peut s'expliquer par la tonalité générale du site (démonstration scientifique des vertus du produit) qui exige la suppression de toute marque d'émotivité.

On pourrait alors s'interroger sur l'emploi du mode impératif. Sur la version espagnole du site, sont relevés uniquement trois formes verbales à l'impératif : « *Ayuda a tus defensas* », « *Infórmate* » et « *Descubre por qué más de 20 millones de personas confían en Actimel* ». La première forme apparaît comme un *leitmotiv* sur l'ensemble du site et joue un rôle de slogan. Les deux autres formes constituent le titre de rubriques et jouent uniquement le rôle de liens dans l'ergonomie du site. Sur le site www.actimel.es donc, l'impératif est bien utilisé sous forme de conseils comme l'avait observé G. QUILLARD (1999 : 39-52) mais il n'est pas employé pour recouvrir une fonction phatique du langage (l'interaction avec le consommateur), mais plutôt pour rediriger l'internaute avec d'autres rubriques.

Nous passerons à présent au deuxième bloc de l'analyse microtextuelle afin d'en déterminer les aspects linguistiques de la persuasion, notamment au niveau du matériel lexical récurrent, mais sans oublier le rôle joué par deux autres ressources grammaticales : l'adjectivation et les déictiques.

4.2.3.4 Matériel lexical récurrent

Dans le domaine de la publicité, la répétition est un outil rhétorique fondamental, le but du message publicitaire étant d'ancrer dans la mémoire du public cible certains mots ou expressions-clé tels que le nom du produit et ses caractéristiques principales. Il est donc essentiel de relever les vocables et expressions dont la fréquence d'emploi est significative sur les deux versions des sites Actimel. Dans cette partie de l'analyse, ne seront pas utilisés de moyens de mesure mathématiques ou informatiques mais un simple comptage, en raison de la taille réduite du corpus.

Sur le site Actimel, version française, on voit apparaître de nombreuses répétitions lexicales issues de toutes les catégories grammaticales :

- Substantifs/noms communs : « bactéries », « consommation », « effets », « études » (scientifiques), « ferment », « intestin », « organisme », « petit plus(s) », « probiotique(s) », « produits (laitiers) ».
- Substantifs/noms propres : « Actimel », « Danone », « L. casei Defensis » (brevet déposé).
- Adjectifs : « bénéfique », « exclusif », « quotidien(ne) », « spécifique(s) », « unique », « intestinal(e) ».
- Adverbes : « quotidiennement », « si » (intensif).
- Verbes : « aider », « améliorer », « démontrer », « consommer », « contribuer », « participer », « renforcer ».

Nous nous intéresserons tout d'abord aux répétitions des substantifs. Leur observation permet de remarquer que la majorité des substantifs utilisés sur le site sont empruntés au vocabulaire médical courant. Les deux autres substantifs

très employés entretiennent une relation directe avec le produit : « consommation », « produit(s) laitier(s) ». Par ce biais, on constate une fois de plus que l'aspect nutrition-santé du produit est mis en avant.

D'autre part, en analysant les répétitions qui touchent la catégorie grammaticale de l'adjectivation, on s'aperçoit que cette dernière sert avant tout à souligner la spécificité d'*Actimel* par rapport aux autres produits laitiers. En effet, les adjectifs les plus fréquemment relevés sur le site sont ceux qui expriment la particularité du produit ou de ses propriétés : « exclusif », « spécifique », « unique ».

Quant aux adverbes, ils sont relativement peu nombreux. Un des deux adverbes employés à multiples reprises (« quotidiennement ») insiste sur la nécessité d'une consommation régulière du produit. Son emploi fait partie d'une stratégie discursive d'imitation puisque cet adverbe est très utilisé dans le discours médical : « Il est important de consommer ce lait fermenté quotidiennement ». Ceci contribue à donner un argument d'autorité au texte publicitaire.

Pour ce qui est de l'autre adverbe répété à multiples reprises, « si », il est utilisé comme un intensif dans les passages à tonalité émotive et sensorielle : « son goût si rafraîchissant ».

Enfin, attachons-nous maintenant aux formes verbales. C'est la catégorie grammaticale la plus sujette aux répétitions sur le site Actimel, version française, notamment en ce qui concerne les synonymes du verbe « aider » : « contribuer », « participer », « renforcer ». En effet, ces verbes remplissent une double fonction. D'une part, ils décrivent au consommateur l'action du produit sur l'organisme mais, d'autre part, ils évitent également de mettre *Danone* à mal avec la médecine en insistant sur le fait qu'*Actimel* n'est qu'un complément alimentaire (un probiotique **qui aide** par la prévention) et non pas d'un médicament (**qui soigne** et guérit).

Par ailleurs, les champs lexicaux contenus dans la langue du site méritent notre attention. Sur le site *Actimel*, ils contribuent à la stratégie linguistique de répétition en construisant des images récurrentes tout au long du texte. Une lecture

attentive du portail révèle le recours au champ lexical de la bataille et de la défense militaire : « affaiblir », « allié », « agession », « barrière protectrice », « (se) protéger », « (se) défendre », « moyens de défense », « défenses naturelles », « système de défense ». Ce champ lexical ponctue régulièrement le site, ancrant ainsi dans la mémoire du lecteur la métaphore filée d'une bataille livrée contre les mauvaises bactéries et de l'allié *Actimel* qui vole au secours des consommateurs.

En ce qui concerne le site www.actimel.es, on observe quelques répétitions au niveau des substantifs, notamment sur les termes *defensas*, *estudio*, *ciencia*, *efectos*.

Pour les verbes, on relève la répétition des verbes *confiar* et *demostrar*.

Enfin, on ne repère pas de répétition de l'adjectivation sur la version espagnole du site.

Que tirer de cette analyse des répétitions sur www.actimel.es ? Il est difficile de répondre à cette question. En effet, la taille réduite du corpus ne permet pas vraiment de tirer de conclusions sur le matériel linguistique récurrent utilisé sur la version espagnole du site.

4.2.3.5 Technicisms et reformulations

Avant de répertorier les différents technicisms contenus sur les deux versions des sites publicitaires *Actimel*, il est essentiel de citer l'analyse de C. FUENTES RODRIGUEZ y E. R. ALCAIDE LARA (2002 : 345) pour qui l'emploi des technicisms dans les textes publicitaires est une « technique argumentative lexicale » (2002 : 358) :

[Los tecnicismos en publicidad] son puros elementos de reclamo con un valor apelativo importante, aunque sin información ninguna, lo cual produce un efecto de extrañamiento que atrae al lector. En un mundo en el que lo científico y lo técnico tienen gran prestigio, el uso de este tipo de términos se traduce en una técnica suavisada, una técnica externa de persuasión en la que nada tiene que ver el contenido de los mismos, sino su forma, su significante, reconocible como perteneciente al campo científico-técnico.

Selon ces auteurs, les caractéristiques majeures des tecnicismes sont la précision (absence d'ambiguïté), la neutralité (absence de valeur affective ou péjorative) et la stabilité. Ils sont souvent formés à partir de mots latins ou grecs ce qui leur donne une certaine reconnaissance internationale. Les tecnicismes entretiennent différentes relations avec la langue générale à laquelle ils appartiennent.

De même, dans une étude sur la traduction de textes publicitaires, Y. BÜRKI (2005 : 260) affirme que l'emploi de lexique spécialisé, c'est à dire l'emploi de tecnicismes, est une des stratégies langagières utilisées en publicité : *En un estilo que busca la mimesis del discurso especializado no puede faltar este elemento : [la terminología]*. Là encore, il s'agit de faire reposer la persuasion publicitaire sur une argumentation d'autorité.

M. V. ROMERO (2005 : 198) aborde également la question de l'utilisation des tecnicismes dans le message publicitaire :

Los tecnicismos en publicidad ofrecen un estatuto híbrido entre la denominación y la connotación, pues siendo referenciales, en la mayoría de los casos, consiguen, como hemos mencionado, esa sensación de que estamos comprando productos de investigación rigurosa.

Pour approfondir sur cette question, on peut considérer l'étude de Y. BÜRKI (2005 : 271) qui a élaboré une liste des différents mécanismes qui entrent dans la création des technicismes pour analyser les termes spécialisés employés dans un corpus de publicités dans le secteur des produits cosmétiques¹⁶¹ :

Para lograr la sensación de (pseudo) terminología, la publicidad acude a diversos mecanismos, que son también los que utiliza el discurso especializado para nombrar nuevos conceptos :

- *palabras prefijadas y compuestas*
- *creación de denominaciones de componentes. (la mayoría de los inventos suele indicarse como marcas registradas.) ¿ Sustancias ficticias ?*
- *palabras « plásticas » (activo, complejo, desarrollo, proceso, sistema, sustancia...) (penetración de la ciencia en nuestra vida diaria).*
- *símbolos, siglas, cifras.*

Une fois ces constats admis, on peut se poser la question suivante : quelles sont les caractéristiques des technicismes employés sur le site *Actimel*, version française ? Dans la grande majorité des cas, le lexique spécialisé y est la plupart du temps tiré du vocabulaire des sciences et de la médecine : il s'agit surtout de noms communs qui ont été intégrés dans la langue générale (« *in vitro* » et « *in vivo* », « système immunitaire », « muqueuses »...). Cependant, des termes plus spécialisés font leur apparition dans la langue du site : « cellules NK (Natural

¹⁶¹ À ce propos, on peut remarquer que la cosmétique poursuit le même but que la marque *Danone* : la recherche de la longévité et de l'éternelle jeunesse.

Killer) », « interleukines », « immunoglobulines », « luciférase » « *Lactobacillus casei* DN-114 001 », « *L. casei* *Defensis* ». De même, des unités de mesure peu communes dans la vie courante : (« 107 ufc par gramme ») sont destinées à impressionner le public cible.

De plus, la rédaction des parties techniques du site se pare parfois de guillemets, comme dans l'exemple suivant : « Les bactéries naturellement présentes dans la flore intestinale sont capables de vivre et de se multiplier dans l'intestin, ce sont des "résidentes permanentes" ». L'usage des guillemets est courant dans les ouvrages de vulgarisation scientifique. Ces signes de ponctuation permettent d'adapter le discours scientifique au lecteur profane en la matière. Dans le même ordre d'idée, les sigles sont également utilisés sur le site. Ils sont cependant toujours explicités : « A.F.S.S.A. » : « Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments » et « IFOP » : « Institut Français d'Opinion Publique ».

Toujours dans notre perspective d'analyse des stratégies de persuasion, on peut se demander quelle est la réaction du consommateur lorsque ce dernier se retrouve face à ces sigles. Le fait qu'ils soient explicités constitue sans doute une stratégie de communication. En effet, le lecteur ne peut qu'apprécier cet effort d'adaptation (explicitation des sigles) qui relève traditionnellement du discours didactique, mais qui est considéré comme un plus dans le discours publicitaire. Par le truchement des guillemets, des explications des termes techniques et des significations des sigles, la lecture du texte publicitaire prend la forme d'une situation d'enseignement. Le lecteur prend la place d'un étudiant et l'auteur du texte publicitaire se convertit en enseignant. Le texte publicitaire est alors valorisé, puisqu'il devient source de connaissance.

On voit bien comment l'étude des technicismes doit nécessairement se doubler d'une analyse de la reformulation puisqu'en reformulant certains termes techniques, le publicitaire se positionne forcément comme une référence, ce qui lui donne de la crédibilité aux yeux des consommateurs. Nous nous intéresserons donc maintenant à cet emploi de la reformulation qui constitue une stratégie langagière courante en publicité. Cette technique rhétorique prend toute son ampleur dans le cas des sites *Actimel* puisque le fondement de leur

argumentation repose sur l'imitation du discours scientifique vulgarisé. À ce propos, D. JACOBI écrit : « [l]es termes scientifiques sont, autant que de besoin, remplacés par des expressions équivalentes » (JACOBI, 1987 : 65).

Tout d'abord, précisons que le nom du produit en lui-même est une reformulation. Cette information est donnée au lecteur dans la sous-partie « Que veut dire *Actimel* ? ». L'argumentation publicitaire de cette section repose sur la fonction langagière métalinguistique puisque le publicitaire a recours à l'étymologie du nom du produit. La réponse de *Danone* à ce consommateur fictif est la suivante : « Le nom *Actimel* signifie "lait actif". Ce nom est inspiré du flamand "*Actieve melk*" ». Dans ce passage, l'émetteur symbolique du texte publicitaire (*Danone*) s'impose encore une fois comme celui qui sait. De plus, la hiérarchie du savoir semble se marquer sur la formulation de la question et de la réponse. Tandis que le lecteur s'exprime avec un vocabulaire simple et familier, (verbe « vouloir dire »), *Danone* emploie le verbe « signifier » qui est plus précis et plus soutenu.

On peut chercher à repérer d'autres exemples de reformulations de technicisms sur le site *Actimel*. Le technicisme le plus fréquent sur le site *Actimel* est le *L. casei Defensis*. Ce terme est défini comme un « ferment exclusif d'*Actimel* » ou encore comme le « probiotique spécifique du lait fermenté *Actimel* ». La marque *Danone* a d'ailleurs déposé le brevet de ce ferment, les chercheurs collaborant avec le centre de recherche du groupe qui l'a découvert.

Généralement, la plupart des termes scientifiques ont un équivalent dans la langue courante. En publicité, l'emploi de ces différentes sortes de termes requiert un examen minutieux. Sur le site *Actimel*, le nom scientifique complet du probiotique est donné dans la section « Vos questions/Nos réponses » : il s'agit du *Lactobacillus casei DN-114 001*. Ce ferment est présenté en parallèle avec le *Bifidobacterium animalis DN-173 010* qui est le ferment d'un autre produit biotique *Danone* (celui du produit *Activia*).

En premier lieu, on s'arrêtera sur le terme savant. Le terme *Lactobacillus casei DN-114 001* réunit un grand nombre de caractéristiques des technicisms citées

par Y. BÜRKI et mentionnées plus haut. L'emploi du latin, langue de la science ancienne encore utilisée dans diverses spécialités, inscrit le nom du ferment dans une terminologie scientifique. En outre, l'emploi d'une typographie particulière (norme universitaire de citer les noms étrangers en italique) apporte au texte publicitaire une touche de rigueur académique. Enfin, les numéros du probiotique DN-114 001 (avec le symbole lettrique DN qui renvoie à la marque *Danone*) participent également au scientisme ambiant.

Le nom commun, ou vulgaire, du ferment *Lactobacillus casei DN-114 001* est le *L. casei Defensis*. Il s'agit d'un terme reformulé ou tout du moins retravaillé. Il est essentiel d'observer les changements qui ont été opérés sur le terme scientifique original. Tout d'abord, il y a ajout du terme *Defensis* dans l'appellation courante. Ainsi donc, le nom du ferment est présenté avec une connotation protectrice (*Defensis*) qui n'existe pas dans le nom scientifique. En outre, la terminaison en –is et la majuscule confèrent au nom vulgaire du ferment la référence au latin que la suppression du terme *Lactobacillus* avait fait perdre au terme. Sur le site *Actimel*, le vulgarisateur (dans le cas qui nous intéresse le publicitaire ou la marque *Danone*) remplit alors un rôle de traducteur, parce qu'il substitue le nom latin au nom en langue moderne. Cette reformulation est capitale pour ce site publicitaire qui fonde une grande partie de son argumentation sur ce ferment. Reste à savoir si cette reformulation du nom scientifique est similaire dans d'autres langues ou sur d'autres marchés.

Vient maintenant le moment d'analyser l'utilisation des technicisms et reformulations sur la version destinée au marché espagnol. Sur le site www.actimel.es, on relève les technicisms suivants : *microflora intestinal*, *celíaco*, *L.Casei DN 114001*, *hematológico*, *inmunocompetencia*. On peut observer qu'ils appartiennent tous au domaine médical, y compris le terme *L.Casei DN 114001*, qui est le ferment déposé par la marque *Danone*.

L'observation du site permet de remarquer qu'un des termes-clé du texte a subi une reformulation : il s'agit de la dénomination vulgaire du ferment contenu dans le produit *Actimel*. En effet, il est important de souligner la différence, aux dates du corpus de ce travail, entre les termes employés dans les versions espagnole

et française du site. On parle de *L. Casei Imunitass* sur la version espagnole (ANNEXE L), tandis qu'on utilise le terme *L. Casei Defensis* pour le marché français (ANNEXE M)¹⁶².

Il est important de noter que cette adaptation du nom vulgaire du ferment selon les marchés cibles n'est pas exclusive du produit *Actimel* mais est une stratégie linguistique de la marque *Danone* pour tous ces produits (LETESSIER, 2007 : 30-34).

Certes, les préoccupations concernant la santé sont universelles. Il n'empêche, les produits doivent être adaptés aux marchés locaux. La bactérie du transit intestinal, par exemple, est naturellement la même sur tous les continents. Mais le nom du yaourt miracle évolue d'un pays à l'autre : *Bifidus actif Essensis* en France, *Acti Regularis* en Argentine, *Bifidus Regularis* aux États- Unis.

4.2.3.6 Adjectivation

Les adjectifs présents dans le corpus ont été recensés, reliés à leurs substantifs référents et classés dans cinq groupes. Pour cette analyse, les adjectifs seront cités au masculin singulier.

- Adjectifs en grande partie péjoratifs, qui décrivent un mode de vie déséquilibré, antérieur à l'acquisition du produit : « chargé », « excessif », « fragile », « pas marrant », « professionnel », « rempli ».

¹⁶² La formulation vulgaire de ce ferment a été remodifiée depuis en « *L. Casei Danone* » et ce, sur les deux marchés français et espagnol. Cette décision s'explique sans doute par une volonté de se démarquer de la concurrence des produits probiotiques des marques de distributeurs qui s'appropriaient le nom du ferment déposé par *Danone*.

- Adjectifs mélioratifs porteurs d'une connotation d'harmonie pour évoquer un mode de vie que le consommateur désire atteindre après l'acquisition du produit : « bon », « équilibré », « familial », « intelligent », « naturel », « réel », « régulier », « simple », « super ».
- Adjectifs mélioratifs en rapport avec l'action du produit ou de ses composantes dans l'organisme : « actif », « bénéfique », « capable », « considérable », « fort », « important », « microscopique », « multiple », « perceptible », « prouvé », « recommandé », « résistant », « scientifique », « suffisante », « vivant ».
- Adjectifs porteurs d'une connotation d'exclusivité du produit : « breveté », « exclusif », « préféré », « premier », « spécifique », « unique ».
- Adjectifs qui qualifient les impressions sensorielles (surtout gustatives) ressenties lors de la consommation du produit : « acide », « agréable », « caramélisé », « citronné », « complexe », « doux », « frais », « gustatif », « intense », « sensoriel », « subtil », « sucré », « rafraîchissant ».
- Adjectifs qui qualifient tout ce qui représente un risque pour la santé : « extérieur », « indésirable », « mauvais ».

L'observation de ces groupes d'adjectifs et leurs référents met en évidence une stratégie publicitaire fondée sur quatre dichotomies principales :

- *Actime*-les autres produits
- Bon-mauvais
- Avant-après
- Efficace-inefficace

Ainsi, par l'intermédiaire de l'adjectivation, le texte publicitaire établit des dichotomies très marquées. C'est ce qui apparaît clairement dans le cas des deux adjectifs « classique » et « traditionnel », par exemple, qui servent de contre-point pour mettre en valeur la spécificité du produit par rapport aux autres types de yaourts : « Plusieurs jours pour *Actimel* contre seulement quelques heures pour un yaourt traditionnel ». De même sur le même modèle, les bonnes bactéries (celles d'*Actimel*, celles qui aident l'organisme) s'opposent aux mauvaises (l'extérieur, les microbes).

L'adjectivation du site *Actimel*, version française est donc travaillée pour que le lecteur lise le monde sous un angle binaire. La clé du bonheur réside dans l'acquisition du produit. Il y a d'un côté le monde avec *Actimel* (« équilibré », « familial », « naturel ») et de l'autre, le monde sans *Actimel* (« excessif », « fragile », « pas marrant »).

En ce qui concerne l'analyse de l'adjectivation du site www.actimel.es, on dénombre trois principaux groupes d'adjectifs :

- Adjectifs ayant un rapport avec la médecine, la santé : *bioquímico, celíaco, embarazada, gastrointestinal, hematológico, hormonal, inflamatorio, inmunitario, inmunológico, intestinal, lactante, médico, nutricional, sano, sensible, vulnerable.*
- Adjectifs reliés à la méthodologie de l'expérience scientifique : *administrado, apto, asociado, capaz, científico, diario, externo, inferior, mayor, mejor, positivo, prolongado, realizado, relacionada, repartida, similar, vivo.*
- Adjectifs qui expriment les différences et les similitudes : *diferente, distinto, igual, mismo, otro.*

À première vue, comme pour les technicisms, la majorité des adjectifs de ce site publicitaire est tirée du domaine médical. Cette présence très dense s'explique par le fait que les thématiques de la nutrition et du système immunitaire sont les deux principales caractéristiques du produit *Actimel* : un aliment probiotique, un aliment pour aider l'organisme à se défendre.

Néanmoins, il semble opportun de remarquer la présence d'un deuxième groupe d'adjectifs sur le site www.actimel.es : celui des différences et similitudes. En effet, les adjectifs exprimant le concept de la différence sont très nombreux dans le passage qui rend compte de la déclaration de l'Organisation Mondiale de la Santé. Comment expliquer ce phénomène ?

Un regard attentif sur le sujet de cette section fait découvrir l'insistance qui est faite sur la différence entre *Actimel* et les autres probiotiques. *Danone* y accentue la particularité de son produit par rapport aux autres marques. Dans ce passage, le *Groupe Danone* insiste sur le fait qu'*Actimel* a été le produit pionnier sur le marché des probiotiques en Espagne et que la découverte du ferment originel lui revient. Ainsi, par l'intermédiaire de cette adjectivation qui souligne le concept de la différence, la marque parvient à se démarquer de la concurrence : *No todos los L. Casei son iguales*.

4.2.3.7 Euphémismes

Revenons en premier lieu sur la notion d'euphémisme. L'euphémisme est une sorte de reformulation qui permet d'exprimer les choses de manière atténuée afin d'éviter des formulations déplaisantes.

On relève tout juste deux euphémismes sur la version française du site. Le premier apparaît sur la page d'accueil : « Pour les **seniors**, suivez Anne et Louis ». Dans cette phrase, le substantif « seniors » évite la formule moins heureuse de « personnes âgées ». On peut ensuite souligner que cet euphémisme ressort d'autant plus que son correspondant « **junior** » n'est pas employé sur le site et

est exprimé par les termes de « petits » et « enfants » : « Pour les enfants, suivez Claire », « Pour les petits, suivez Hugo ».

Un autre exemple d'euphémisme apparaît dans la section des témoignages, dans la bouche du personnage enfantin d'« Hugo 6 ans » : « Ma maman **n'aime pas trop** car elle dit que c'est parfois plein de mauvaises bactéries ». Dans cet exemple, l'expression « ne pas trop aimer » remplace la formule plus franche de « ne pas aimer » comme pour se rapprocher du langage enfantin. Là encore, la rédaction s'inscrit ainsi dans une perspective d'imitation de la spontanéité du discours des personnages.

La lecture de la langue de la version espagnole du site permet de remarquer que celle-ci ne se caractérise pas non plus par la présence d'euphémismes, puisqu'un seul uniquement y est relevé. Dans le titre d'une des recherches indiquées, il est fait mention de *personas de mediana edad*. Les euphémismes concernant la terminologie de l'âge semble donc désormais s'élargir aux cinquantenaires. En effet, l'euphémisme *personas de mediana edad* s'aligne sur les formulations du type *la tercera edad*, *personas de edad avanzada*, *personas mayores* qui sont autant d'expressions destinées à atténuer le terme *ancianos* qui de nos jours est perçu comme péjoratif. Rappelons que sur la version française, c'était l'euphémisme *senior* qui était plutôt utilisé.

Plus loin sur le site *Actimel*, version espagnole, il est précisé que le terme *mediana edad* se réfère implicitement aux personnes (...) *entre 51 y 58 años de edad*. Cet euphémisme permet d'éviter la formulation déplaisante de *cincuentones*. De plus, il contribue à créer une notion de groupe générationnel et donc d'identification à ce groupe de la part du public cible.

En ce qui concerne la présence d'euphémismes, la langue des deux sites *Actimel* se démarque donc de la langue du texte publicitaire type en raison de l'absence quasi-totale de cette figure du langage. Cette absence peut sans doute s'expliquer par la volonté d'imiter le discours scientifique qui repose sur la rigueur de l'expression et donc sur la nécessité d'éviter les ambiguïtés.

4.2.3.8 Déictiques

Il est important de définir ce que sont les déictiques car ils constituent une catégorie grammaticale très ouverte et diversifiée. Partons de la définition du *Dictionnaire de Linguistique*¹⁶³:

Tout élément linguistique qui, dans un énoncé, fait référence à la situation dans laquelle cet énoncé est produit, au moment de l'énoncé : ainsi, les démonstratifs, les adverbes de lieu et de temps, les pronoms personnels, les articles sont des déictiques ; ils constituent les aspects indiciels du langage.

L'étude des déictiques est primordiale pour analyser la langue de la publicité. En effet, de manière générale, l'utilisation des déictiques dans le discours publicitaire est liée à la fonction langagière conative/phatique, c'est à dire à une recherche d'interactivité avec le lecteur. Par conséquent, dans les textes publicitaires, ces éléments linguistiques contribuent principalement à créer l'illusion d'un dialogue marque/public-cible ou personnages/consommateurs en remplaçant les énoncés dans une situation de communication réactualisée à chaque lecture du texte.

Sur le site *Actimel*, version française, dans le témoignage d'un des personnages, la particule démonstrative « voici » (« Voici mon mari Louis ») a pour mission

¹⁶³ *Dictionnaire de Linguistique* J. DUBOIS (1973). Paris, p.137 cité par M. TRICÁS PRECKLER, 2003 : 177.

d'imiter un dialogue de présentations entre des consommateurs (bien que fictifs) et le lecteur, consommateur potentiel.

Sur le site www.actimel.fr, les déictiques ne sont pas présents sous la forme d'adverbes ni d'articles mais surtout sous les catégories grammaticales suivantes :

- Verbes à l'impératifs qui interpellent l'internaute ou l'exhortent à agir : « Faites l'essai vous-mêmes ! ». ».
- Pronoms personnels. Le « nous » (le publicitaire, mais surtout la marque *Danone*) s'adressant au « vous » (le lecteur, le public-cible) : « 89% des répondants se déclarent prêts à recommander *Actimel* à leurs proches. Et vous ? ». ».
- Adjectifs possessifs : « Cette enquête consommateur avait pour objectif de connaître vos habitudes de vie et de consommation, votre conception des défenses naturelles et votre opinion sur *Actimel* (...) ». ».

Soulignons encore que l'usage des déictiques varie selon le type de section du site. Les trois exemples précédents ont été tirés du même passage où la fonction langagière dominante est la fonction conative/phatique. Par contre, dans les sections à dominante référentielle ou émotive, les déictiques sont pratiquement inexistantes, l'objectif n'étant pas la construction d'un dialogue avec le public cible mais la mise en place d'un monologue de la marque qui présente les caractéristiques de son produit.

Sur www.actimel.es, les déictiques sont proportionnellement plus nombreux que sur la version française. L'originalité de l'emploi des déictiques sur la version espagnole s'explique par le fait que ces derniers s'inscrivent plus clairement dans l'« ici et maintenant » :

Aquí te presentamos (...)

Ahora tú eres su mejor defensa

Cette originalité mise à part, les déictiques employés sur la version espagnole apparaissent à travers les mêmes catégories grammaticales que sur la version française, c'est à dire par l'intermédiaire de :

- Verbes à l'impératif : *Llámanos. Ayuda a tus defensas.*
- Pronoms possessifs : *Las figuras(...) ya pueden ser tuyas.*

4.2.3.9 Emprunts

Sur www.actimel.fr, uniquement deux emprunts de l'anglais sont relevés, ce qui est relativement peu sur les 42 pages qui composent le site. Le premier emprunt est le substantif « leader » qui est utilisé pour exprimer la position du *Groupe Danone* sur le marché international : « leader mondial des produits laitiers frais ». Ce terme vient du vocabulaire économique, mais il est couramment employé dans la langue générale. D'autre part, l'anglicisme « booster » est repéré. Ce terme vient du verbe anglais « to boost » qui signifie « propulser », « stimuler ». La deuxième acceptation paraît la plus adéquate sur le site *Actimel* puisque le verbe « booster » est employé pour exprimer la notion de stimulation des défenses de l'organisme. Le verbe « to boost » renvoie à idée de stimulation, mais apporte au terme une connotation de dynamisme, sans doute en raison de l'onomatopée, qui n'existe que dans une moindre mesure en français.

Le petit nombre d'anglicismes relevés sur ce site peut surprendre : la langue spécialisée du domaine scientifique comporte généralement une profusion de termes en anglais. Comment peut-on interpréter cette relative absence de mots

étrangers sur le portail *Actimel* ? Des restrictions légales sont probablement à l'origine de ce petit nombre d'anglicismes.

En effet, en France, la loi Toubon de 1994¹⁶⁴ est destinée à protéger le patrimoine linguistique français. Elle crée l'obligation d'une rédaction en langue française dans les publicités, hormis dans les noms de marques qui sont protégés par la loi de propriété intellectuelle (VALDÉS, 2004 : 95).

En premier lieu, avant d'aborder l'analyse des emprunts sur le site *Danone Espagne*, on doit préciser qu'il est possible d'effectuer la consultation en Catalan puisqu'en bas de la page d'accueil, l'internaute peut remarquer la présence de la mention : *Versió en Catalá*. Il est alors légitime de se demander pour quelles raisons les autres langues officielles d'Espagne n'apparaissent pas. Si la question mérite d'être posée, ce travail n'est pas en mesure d'y répondre, des études de marchés et sociologiques étant nécessaires pour éclairer une difficulté de ce type. Néanmoins, on peut tout de même signaler qu'il s'agit sans doute d'une stratégie persuasive qui vise à attirer la sympathie du public cible catalan.

¹⁶⁴ La loi Toubon L.O.I n°94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française a été l'objet de nombreux débats. Nous présenterons ci-dessous les trois articles les plus évocateurs :
« **Art. 2.** - 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. Les dispositions du présent article ne sont pas applicables à la dénomination des produits typiques et spécialités d'appellation étrangère connus du plus large public. La législation sur les marques ne fait pas obstacle à l'application des premier et troisième alinéas du présent article aux mentions et messages enregistrés avec la marque ».
« **Art. 3.** - Toute inscription ou annonce apposée ou faite sur la voie publique, dans un lieu ouvert au public ou dans un moyen de transport en commun et destinée à l'information du public doit être formulée en langue française (...) ».
« **Art. 4.** - Lorsque des inscriptions ou annonces visées à l'article précédent, apposées ou faites par des personnes morales de droit public ou des personnes privées exerçant une mission de service public font l'objet de traductions, celles-ci sont au moins au nombre de deux. Dans tous les cas où les mentions, annonces et inscriptions prévues aux articles 2 et 3 de la présente loi sont complétées d'une ou plusieurs traductions, la présentation en français doit être aussi lisible, audible ou intelligible que la présentation en langues étrangères (...) ».
Source: http://www.langue-francaise.org/Loi_toubon.php [24/04/2008].

Les origines catalanes d'une partie du groupe ne sont sans doute pas étrangères à ce choix¹⁶⁵.

Mais revenons aux emprunts présents sur le site www.actimel.es. Le premier emprunt relevé est un anglicisme qui apparaît comme la vitrine du site Internet : *Home*, une troncation du terme *Home page*, qui signifie « page d'accueil », *portal* en espagnol. Ce terme est tiré de l'anglais de l'informatique ; il a été popularisé au niveau mondial avec l'usage grandissant de l'Internet.

Des interrogations planent sur les raisons de cet emprunt puisque son équivalent espagnol (*portal*) est utilisé de manière courante en Espagne. L'observation de cette page montre que le publicitaire a voulu y exprimer une notion d'accueil, notamment avec l'emploi de la salutation *Bienvenidos* et le terme anglais reprend effectivement cette notion d'accueil *Home*. Néanmoins, le substantif *portal* évoque autant cette idée que le terme anglais.

De même, toujours sur la page d'accueil, un autre emprunt est relevé dans l'expression *Entrar en site*. Il s'agit encore une fois d'un emprunt injustifié, puisque le terme *página Web*, est bel et bien employé sur le marché espagnol. Toutefois, le publicitaire a sans doute voulu donner au portail une touche de modernité en utilisant la langue anglaise et ses connotations technologiques. De plus, les termes *Home page* et *site* sont connus internationalement : leur utilisation est une manière de revenir sur ses pas pour un internaute « perdu » sur le site, ne parlant pas espagnol et ayant l'anglais comme unique référence.

À ce point de l'analyse, il semble utile de faire le point sur les nombreux calques relevés sur www.actimel.es et qui constituent de ce fait un trait distinctif de la langue de la version espagnole du site Actimel. Ils concernent aussi bien les substantifs que les adjectifs ou les prépositions.

¹⁶⁵ Rappelons que la famille catalane d'Isaac Carasso détient toujours une part importante du capital de la filiale *Danone* Espagne : « Danone reste prêt à faire des acquisitions ». *Le Figaro*, 30/05/2009. Également disponible en ligne : www.lefigaro.fr. Consultation le [17/05/2009].

Le premier calque du site a été repéré dans le titre d'une section du site. Il s'agit de la rubrique qui se compose des témoignages des trois consommatrices et qui s'intitule *Testimoniales*. L'emploi de ce substantif peut attirer l'attention du lecteur. En effet, pourquoi ne pas utiliser le terme *testimonios* ? Dans le dictionnaire de la Real Academia Española¹⁶⁶, à l'entrée *testimonial*, on trouve la définition suivante :

Testimonial :

1. *adj. Que hace fe y verdadero testimonio.*
2. *f. pl. Instrumento auténtico que asegura y hace fe de lo contenido en él.*
3. *Testimonio que dan los obispos de la buena vida, costumbres y libertad de un súbdito que pasa a otra diócesis.*

Par contre, la consultation de *testimonio* indique les définitions suivantes :

Testimonio :

1. *m. Atestación o aseveración de algo.*
2. *Instrumento autorizado por escribano o notario, en que se da fe de un hecho, se traslada total o parcialmente un documento o se le resume por vía de relación.*
3. *Prueba, justificación y comprobación de la certeza o verdad de algo.*

(...)

¹⁶⁶ Vigésima segunda edición del *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española. Disponible en ligne: <http://www.rae.es/rae.html>. Consultation le [11/05/2010].

Bien que le terme *testimoniales* existe en tant que substantif pluriel, il est beaucoup moins courant que son homologue *testimonios* qui serait plus approprié dans le titre du portail. Une difficulté se pose alors. Le publicitaire aurait-il employé le terme « testimonial » en connaissance de cause, où s'agit-il d'un anglicisme?

D'autre part, il est possible de trouver un autre exemple de calque dans l'utilisation de l'adjectif *libre* employé dans le contexte suivant : *Y al ser un producto libre de gluten también es apto para celíacos*. Cet emploi de l'adjectif « libre » semble être un anglicisme calqué sur le modèle : « adjectif + free », (*glutenfree*, « sans gluten »), comme dans les mots composés *sugarfree* et *fatfree*. Ce type de construction est d'ailleurs très en vogue dans la terminologie anglaise de l'agroalimentaire et de la diététique.

Or, la consultation du dictionnaire¹⁶⁷ montre que l'adjectif *libre* peut également s'employer dans ce sens en espagnol : adj. *Desembarazado o extento de un daño o peligro : Estoy libre de penas, de cuidados*. L'adjectif *libre* n'est donc pas un anglicisme puisque cette acception existe bien en espagnol. Toutefois, sur le marché espagnol, la langue du domaine de l'agroalimentaire emploie habituellement la préposition *sin* comme par exemple dans le terme *cerveza sin alcohol* (et non pas *libre de alcohol*). Il serait donc intéressant d'analyser l'évolution de l'adjectif *libre de* dans la langue publicitaire des produits agroalimentaires en espagnol pour pouvoir y détecter une éventuelle influence de l'anglais.

4.2.3.10 Jeux sur les sons, sur les mots, doubles sens

¹⁶⁷ *Diccionario de la Lengua española*. Real Academia. (Vigésima Segunda Edición). Disponible en ligne: <http://www.rae.es/rae.html>.

Les jeux sur le langage ou les jeux de mots sont doivent être étudiés attentivement car ils sont « deux significations en principe exclusives qui sont données à lire simultanément au récepteur » (FUCHS, 1994 : 91).

En publicité, les jeux sur le langage tels que les jeux de mots, les doubles sens et les jeux sur les sons ne s'utilisent pas gratuitement : ils répondent plutôt à une finalité d'optimisation de la mémorisation du message publicitaire chez le consommateur. Cette remarque est d'autant plus vraie pour la figure du slogan qui est une « formule à effet » d'après C. SCHAPIRA (1999 : 114). M. DURO MORENO (2001 : 75-76) partage également ce point de vue :

[El eslogan] posee fuerza suficiente para sacar adelante con plena brillantez toda la sustancia comunicativa del anuncio, y aun de una campaña entera (...).

Comment fonctionnent les jeux sur les mots dans la langue du site *Actimel*, version française ? Les résultats de l'analyse sont assez surprenants puisque force est de constater l'absence de tout jeu de mots, de jeu sur les sons ou de double sens. Cette particularité étant détectée, il faudrait encore se reporter au slogan qui concentre souvent des particularités linguistiques destinées à attirer l'attention du public cible.

Le slogan du produit *Actimel* sur le marché français est une phrase déclarative qui reprend la thèse défendue tout au long du site : « Actimel participe à renforcer les défenses naturelles de l'organisme dans le cadre d'une consommation quotidienne ». Sur le site, le slogan remplit sa fonction de mémorabilité en raison de ses nombreuses répétitions au fil de la lecture du site. Pourtant, à lui seul, il n'est qu'une phrase sans relief, qui ne contient aucun signe distinctif (humour, jeu sur les sons...) par rapport aux autres phrases qui l'entourent. Sur le site *Actimel*, version française, le slogan manque donc particulièrement de « l'effet illocutoire »

(SCHAPIRA, 1999 : 114) qui lui est généralement attribué : il ne fonctionne en tant que slogan que par le truchement des répétitions dont il est l'objet.

On peut donc affirmer que l'absence de la stratégie communicative des jeux sur le langage, d'habitude si fréquente dans les textes publicitaires, est une particularité de la langue du site, laquelle pourrait s'expliquer par la volonté de la part de *Danone* de donner un caractère sérieux au produit *Actimel*. Les fantaisies langagières comme les jeux sur les mots ou sur les sons n'ont donc pas leur place dans la rhétorique publicitaire de ce produit sur le marché français. En est-il de même sur le site destiné au public espagnol ?

Comme dans la version française du site, on ne repère sur la plateforme espagnole aucun jeu de mots ou de jeu sur les sons qui pourrait faire office de clin d'œil au public cible. En effet, même le slogan qui constitue l'en-tête de toutes les pages du portail www.actimel.es est une simple phrase à l'impératif (*Actimel. Ayuda a tus defensas*) qui incite le public cible à consommer le produit pour améliorer son système immunitaire.

Sur ce point, le slogan destiné au marché espagnol ressemble au slogan destiné à la France : ils ont été conçus pour se limiter à remplir sa fonction première, c'est à dire celle de résumer le texte publicitaire mais ils ne contiennent aucun trait linguistique distinctif qui pourrait faciliter leur mémorisation.

Cette dernière remarque illustre alors la stratégie langagière sur laquelle semble parier *Danone* pour les publicités du produit *Actimel*, et ce indépendamment du marché auquel il est destiné : l'utilisation d'une tonalité sérieuse et d'un style sobre ; une tonalité qui ne se permet aucune fantaisie avec la langue, ce qui renvoie toujours à l'idée de qualité du produit et donc de la confiance qu'il doit inspirer aux consommateurs.

➤ 4.2.4 Bilan

L'analyse des éléments linguistiques et culturels qui composent ces deux sites permet d'aboutir à une première conclusion : d'une manière générale, ils présentent quasiment les mêmes contenus et ils sont rédigés dans une langue similaire.

4.2.4.1 Similitudes

Similitude de la tonalité générale

La langue des deux portails français et espagnol emploie une argumentation rationnelle et informative qui cherche à imiter le discours didactique et le discours de la démonstration scientifique. Les stratégies communicatives (langagières, discursives, et argumentatives) des deux versions reposent sur la même tonalité sérieuse : la rigueur de l'expression tranche avec le style persuasif publicitaire habituel de part la précision du vocabulaire technique employé, la structuration de la rédaction et une tonalité didactique marquée. Dans les deux versions, tous ces éléments confèrent une grande crédibilité au produit.

De plus, la reformulation du discours de divers « experts » permet de poser les bases d'une argumentation d'autorité et de gagner la confiance du lecteur en donnant l'impression au lecteur que le publicitaire laisse la parole à des spécialistes. En effet, dans les deux versions du site publicitaire, les reformulations du discours de spécialistes participent à la construction d'une stratégie d'indirection argumentative : le rédacteur publicitaire fait ainsi baisser la garde au public cible qui croit avoir affaire à un texte informatif et désintéressé.

Similitudes des stratégies persuasives

Cependant, même si le discours est globalement dominé par la tonalité sérieuse, les deux versions ont toutes les deux recours à des stratégies persuasives multiples et variées. C'est ainsi que le message publicitaire des deux sites *Actimel* comporte un certain caméléonesque discursif typique du genre publicitaire : la langue se claque sur différents discours et se décline en différentes tonalités (familiale, incitatrice, etc.) pour persuader le lecteur sur tous les fronts. Dans cette logique, le texte publicitaire se pare des attributs caractéristiques du discours qu'il veut imiter.

Par ailleurs, parallèlement au phénomène de la variation discursive, chaque rubrique remplit une fonction précise dans la stratégie de communication générale des sites. Ainsi donc, pour les deux marchés français et espagnol, les trois mêmes principales stratégies de communication sont utilisées :

- D'une part, la rubrique des témoignages vise à introduire certains traits discursifs de l'argumentation émotionnelle afin de compenser la froideur scientifique ambiante.
- D'autre part, l'emploi de la fonction conative/phatique permet d'établir une certaine interactivité avec le public cible en plaçant tour à tour le lecteur en élève, confident, ou client-roi. Toutefois, l'utilisation de cette fonction est visiblement limitée par peur de donner un ton marchand trop direct et agressif au texte.
- Enfin, une stratégie de « brouillage » entre information et persuasion est employée dans la plupart des rubriques afin de doublement persuader le public cible.

Pourtant, malgré ces similitudes de fond entre la version espagnole et française du site, certaines différences peuvent être mises en lumière tant au niveau linguistique et culturel qu'au niveau de l'organisation de l'argumentation.

4.2.4.2 Divergences

Différences dans les références de l'argument d'autorité

Tout d'abord, en prêtant attention aux figures sociales chargées de représenter l'autorité scientifique, il est bon de noter des divergences entre les deux versions. Le site français propose un lien vers le visage souriant d'un médecin nutritionniste, alors que le site espagnol présente plutôt le cadre de travail d'un groupe de recherche dans un laboratoire scientifique. Le ton de l'argument d'autorité est alors plus psychologique et plus proche (figure du médecin) dans la version française et plus rigoureusement scientifique (figure de l'expert) dans la version espagnole.

Dans le même ordre d'idées, on remarque également des différences dans les références qui ponctuent le texte afin de lui donner un bagage scientifique. Un schéma explicatif occupe une demi-page dans la version espagnole mais est absent du site français. De même, une autre différence apparaît au niveau des organismes sanitaires de référence. Sur le site espagnol, on fait mention de l'O.M.S. tandis que la version française met en avant la référence plus franco-française de l'A.F.S.S.A. (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments).

Divergences dans les références culturelles

Au niveau des références culturelles et humaines, le portail www.actimel.fr insiste sur les aspects familiaux du produit, alors que la version espagnole le présente de manière plus individuelle, les personnages étant présentés séparément. Les personnages présents sur le site espagnol sont des personnes âgées, des étudiants, le duo mère-bébé et trois personnages féminins. En revanche, la version française remplace les étudiants par les enfants, et la femme est présentée comme active. Le point commun entre les deux portails est l'absence de figure masculine, les hommes ne correspondant pas à première vue au public cible établi.

Différences au niveau de l'argumentation émotionnelle

En ce qui concerne l'argumentation émotionnelle, elle présente également des différences dans les deux versions. L'argumentation émotionnelle est écrite dans la version française (même s'il est question d'écrit oralisé), tandis qu'elle est orale sur le site espagnol (présence de vidéos).

Un autre point d'intérêt est l'étude des différentes métaphores employées. Sur les sites *Actimel*, les images et métaphores servent à illustrer certains points de l'argumentation rationnelle tout en se fondant des images ou valeurs culturelles. L'analyse comparée des deux sites conclut que le site espagnol se focalise plus sur l'idée du renforcement du système immunitaire tandis que la version française insiste plus sur la notion de bataille contre les bactéries.

Différences quant à l'emploi des technicismes

En ce qui concerne les contenus et les données indiquées sur les sites publicitaires, l'analyse a démontré que les informations au sujet de la santé sont nettement plus détaillées dans le message publicitaire français qui compte plus de technicismes que la version destinée au marché espagnol. Les technicismes employés sur le site espagnol sont visiblement moins nombreux et plus abordables que sur www.actimel.fr.

Reste à savoir les raisons de cette différence de fréquence d'utilisation des technicismes. Cette question mériterait des analyses marketing plus poussées. Pourtant, il est possible d'avancer qu'un des facteurs de cette différence d'utilisation des technicismes est sans doute lié aux caractéristiques socioculturelles des différents publics cibles. Le public espagnol se laisserait-il moins impressionner (et moins convaincre) par une terminologie spécialisée que le public français ?

En outre, toujours sur la question des technicismes, une autre précision est à faire : le nom scientifique du ferment est le même sur les portails www.actimel.fr

et www.actimel.es : le *L. Casei DN 114001*. Néanmoins, les reformulations de ce nom scientifiques qui apparaissent sur les étiquettes des bouteilles diffèrent d'un marché à l'autre : le terme *L. Casei Defensis* est employé pour la France tandis que c'est le terme *L. Casei Imunitass* qui est utilisé en Espagne. Dans les deux cas, la référence au latin est recherchée, mais les deux termes illustrent deux orientations légèrement distinctes de l'argumentation publicitaire. Au niveau des connotations, le terme *L. Casei Imunitass* insiste sur l'idée de force et de santé intérieure, alors que le terme *L. Casei Defensis* renvoie plutôt à la notion de protection et de barrage aux agressions extérieures.

Dans une perspective comparative, un autre point d'intérêt à signaler est la différence de fréquence d'emploi de la reformulation selon les versions du site. Sur le site espagnol, le publicitaire mentionne exclusivement le nom scientifique du ferment (*le L. Casei DN 114001*), le nom vulgaire (*L. Casei Imunitass*) n'apparaissant que sur le nom de l'étiquette de la petite fiole. Au contraire, sur www.actimel.fr, il est surtout fait référence au *L. Casei Defensis*, c'est à dire à la dénomination vulgaire du ferment.

Différences au niveau de la présence d'emprunts

D'une manière générale, la langue du portail *Actimel* destiné au marché espagnol contient un nombre non négligeable de formulations calquées sur d'autres langues. La langue du site espagnol contient donc plus d'emprunts et de calques que celle de la version française qui n'en comporte aucun. Cette particularité peut aisément s'expliquer par la particularité de la législation française. En effet, l'existence de la loi Toubon interdit l'usage d'une autre langue que le français dans le discours publicitaire.

4.2.5 Premières conclusions

Que ressort-il de ce premier bilan ? Principalement que, malgré quelques différences ponctuelles d'ordre culturel, les deux sites fonctionnent globalement en accord avec des stratégies de communication similaires. La dynamique du discours des deux sites repose sur le même type d'argumentation et la tonalité générale du site est la même dans les deux cas.

Cette remarque vient confirmer une étude menée par un chercheur de la faculté d'agriculture de l'Université de Varsovie (PIZLO, 2007) sur l'utilisation du média Internet par les compagnies agroalimentaires. Il y est souligné que les sites Internet des différents produits de *Danone* Pologne (www.danone.pl), diffèrent tous de leur site équivalent sur d'autres marchés à l'exception du site du produit *Actimel* : « *Pages are different (except for product Actimel) from the international equivalent pages* ». Il semblerait donc bien que les différentes versions des sites du produit *Actimel* gardent une forte cohérence sur les différents marchés.

Cette uniformité relative du discours publicitaire du produit *Actimel* peut sans doute s'expliquer par les déboires légaux du géant de l'agroalimentaire au sujet de ce même produit. Il a été mentionné plus haut que *Danone* a été attaqué à plusieurs reprises en 2001 sur le marché français au sujet de certaines de ses allégations concernant son produit phare. En raison de ce problème légal, la firme a par la suite examiné à la loupe la rhétorique publicitaire du produit, en France comme sur le marché international pour ne pas s'attirer une nouvelle fois la foudre des critiques. Une fois son discours publicitaire réajusté, il est probable que le groupe ait préféré avoir recours à une argumentation rigoureusement uniformisée sur tous les marchés en vue d'anticiper des problèmes similaires dans d'autres pays.

À ce stade de l'analyse, il convient alors de se demander si la création des deux versions (française et espagnole) des sites *Actimel*, spécialement conçues pour chaque public cible, s'est avérée une opération rentable ou non pour le groupe *Danone*. En effet, au premier abord, dans ce cas précis, la décentralisation des

stratégies de comunicación s'oppose au besoin d'uniformisation (de « standardisation ») de la rhétorique publicitaire entre les différents marchés. Or, si le groupe recherchait une certaine uniformité du discours publicitaire pour son produit *Actimel*, pourquoi avoir procédé à la création de deux sites différents en ayant recours aux services de deux agences de communication en ligne sur chaque marché? Une traduction-adaptation n'aurait-elle pas suffi? Il semble pourtant que *Danone* ait tout de même préféré l'option de la recréation au détriment de celle de la traduction et ce, malgré la recherche d'uniformisation du discours publicitaire du produit *Actimel*. Quoiqu'il en soit, cette stratégie est celle pour laquelle a opté le groupe; elle vient probablement répondre à la politique d'entreprise de *Danone*, qui, on l'a vu, mise sur la décentralisation de ses stratégies communicatives.

Mais en est-il de même pour tous les produits de la multinationale? W. PIZLO (2007) affirme que les publicités du produit *Actimel* sont une exception dans la politique d'adaptation du discours publicitaire du groupe mais il nous reste encore à le démontrer. Pour ce faire, on s'attachera maintenant au deuxième pan de notre analyse comparée: l'analyse des deux sites du produit au soja. Cette dernière phase de notre analyse permettra de découvrir si *Danone* emploie les mêmes stratégies d'adaptation en fonction de ses différents produits.

4.3 Analyse comparée des sites yaourt au soja (Senjá/Savia), versions française et espagnole.

Les produits *Senjá* (voir ANNEXE N) et *Savia* (voir ANNEXE O) sont les versions françaises et espagnoles du même produit fabriqué à base de soja de la marque *Danone*. Contrairement au cas d'*Actimel*, il ne s'agit pas d'un aliment probiotique. Pourtant, nous avons sélectionné le site Internet de ce produit pour compléter la présentation du discours publicitaire de la marque puisqu'il reflète également la rhétorique du « créneau santé » du Groupe *Danone*. En effet, les yaourts au soja peuvent être considérés comme des « yaourts santé » au même titre que les produits laitiers probiotiques : la marque relie d'ailleurs souvent ce produit à la notion de santé en raison des vertus attribuées à la légumineuse soja.

Plus précisément, dans la segmentation des produits du groupe (pôles nutrition infantile, santé-vitalité, ligne, clinique, plaisir), le produit *Senjá* vient répondre à la demande du public cible du pôle santé-vitalité. Le discours publicitaire de ce type de produit répond donc à l'ensemble des clients potentiels soucieux de leur bien-être intérieur à la recherche d'une alimentation équilibrée.

Sur le marché français, en raison de l'importance accordée actuellement aux questions de santé dans la rhétorique publicitaire des produits agroalimentaires et du positionnement choisi par *Danone* depuis 2001¹⁶⁸, lors du lancement du produit *Senjá* en 2006, tout semblait indiquer une bonne réception du produit par le public cible. Or, ce n'a pas été le cas puisqu'il a été décommercialisé en automne 2008¹⁶⁹ sur le marché français¹⁷⁰. Quelles sont les raisons de cet

¹⁶⁸ Voir le chapitre 3.1.3.1 sur le pari de *Danone* pour les questions de santé par la nutrition dans la rhétorique de son discours publicitaire.

¹⁶⁹ Voir en annexe l'entretien téléphonique avec le responsable pôle intelligence consommateurs du groupe *Danone* France [11/06/2009].

¹⁷⁰ Nous verrons au point 4.3.2 que ce n'a pas été pas le cas sur le marché espagnol.

échec ? Cette question se révèle d'autant plus intéressante qu'elle semble s'inscrire dans une spirale de difficultés de *Danone* en ce qui concerne la commercialisation des produits de fabriqués à base de soja.

Effectivement, ce n'est pas la première fois que la multinationale se heurte à des obstacles avec ce type de produits en France : en 1991 déjà, la firme avait lancé *Sevea*¹⁷¹, un produit 100% végétal au soja, mais ce lancement s'était soldé par un échec¹⁷². Puis, en 1999, un produit du même nom avait été mis sur le marché, sans succès. En février 2006, la marque a lancé pour la troisième reprise une nouvelle « spécialité au soja » : *Senjá* en France sans toutefois connaître le succès escompté.

Comme éléments de réponse pour expliquer les causes de ces échecs, on peut mentionner, sur le marché français, un monopole presque absolu du groupe *Sojasun*¹⁷³ sur le segment des spécialités au soja. En effet, la marque *Sojasun* est présente depuis 1988 dans le segment des produits au soja sur le marché français de la grande distribution sur le marché français. En outre, on peut ajouter que la marque *Danone* est sans doute trop reliée dans l'esprit des consommateurs français aux produits laitiers « traditionnels », fabriqués à base de lait de vache.

¹⁷¹ Une première remarque d'ordre comparatif montre que le nom du produit choisi en 2006 pour le marché espagnol (*Savia*) s'inspire clairement du nom choisi pour le produit *Sevea* sur le marché français en 1999 puisqu'il reprend la consonance et l'idée de sève.

¹⁷² « Danone veut faire recette avec le soja », *Stratégies Magazine*, 12/01/2006. Disponible en ligne : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r39530W/danone-veut-faire-recette-avec-le-soja.html>. Consultation le [25/02/2009].

¹⁷³ Voir en annexe l'entretien téléphonique avec le responsable pôle intelligence consommateurs du groupe *Danone* France [11/06/2009].

Sur le marché espagnol, la même spécialité au soja de la marque *Danone* porte le nom *Savia* mais, contrairement à son homologue français, il est toujours bien présent sur le marché espagnol¹⁷⁴.

Plusieurs hypothèses peuvent expliquer cette différence de succès dans les deux pays. D'une part, on peut rappeler que *Danone* est l'un des premiers groupes à avoir commercialisé ce type de produits sur le marché espagnol. D'autre part, on pourrait également penser que les stratégies de marketing et de communication ont été mieux définies en Espagne.

Quoi qu'il en soit, notre but ici n'est pas d'analyser les raisons de ces multiples échecs mais de comparer les stratégies communicatives de ce même produit sur les deux marchés français et espagnol à la date de recueil du corpus. En outre, cette différence de succès pour ce produit sur les deux marchés ne fait que stimuler notre étude comparative.

4.3.1 Analyse macrotextuelle

4.3.1.1 Icônes, éléments extralinguistiques, ergonomie web

Le site Internet du produit *Senjá* (www.senja.fr) comporte 5 pages. C'est le site le plus modeste de la plateforme publicitaire www.danoneetvous.fr de par sa taille. En observant la mise en page du site, on observe la présence de nombreux

¹⁷⁴ Pour preuve, à l'automne 2009, le site du produit a été actualisé en renommant le site « www.saviadanone.com » avec un nouveau slogan : *Escojo la alternativa vegetal. Es mi opción. Mi compromiso personal*, et un nouveau leitmotiv fondé sur le jeu de mot *Decisiones Savia*. Source : <http://www.saviadanone.com/>. Consultation le [06/10/2009].

éléments extralinguistiques tels que des icônes, des photos ou des images animées. Par contre, le site *Senjá* ne contient aucune vidéo.

La page d'accueil (voir ANNEXE P) se compose du nom de la marque *Danone* ainsi que d'un logo en-tête (un soleil) et du nom du produit *Senjá au soja*, l'accent du « a » imitant la forme d'une feuille. Le symbole de la feuille peut s'expliquer par l'insistance tout au long du site sur le caractère « végétal » du produit. À droite, apparaît la photo d'une jeune femme souriante, les yeux bandés ; elle mange un yaourt *Senjá*. Cette jeune femme est le seul personnage présenté sur le site. Un lien conduisant vers un autre site Internet indique la possibilité de participer à un jeu-concours intitulé « Le Grand Test Soja »¹⁷⁵. L'image d'une composition de fruits avec l'inscription : « Intense en fruits » est située sur la tranche gauche de la page de présentation. À côté des fruits, un champ avec ses sillons. L'image de ce champ dirige le regard vers un point de fuite qui n'est autre que le logo en forme de soleil.

En bas de page, des liens offrent la possibilité de consulter d'autres sites en relation avec le produit et la marque : « Donnez-nous votre avis », « Où trouvez nos produits ? », « Mentions légales », « Règlement », « *Copyright 2007 Danone* ». Des icônes indiquent les quatre autres sections du site : « Cliquez ici ». À la date fixée pour la constitution du corpus (16/11/2007), le titre « Bientôt » informait le visiteur du portail qu'il ne pouvait pas avoir accès la troisième section qui se trouvait en cours d'élaboration.

Sur d'autres pages du portail *Senjá*, se détache l'image des fruits et de la feuille qui va jusqu'à former une fleur. Des photos animées présentent les différentes variétés de la gamme *Senjá*.

Sur le marché espagnol, le site Internet visant la promotion du produit *Savia* à la date de la constitution du corpus s'intitule www.historiassavia.com et comporte 23

¹⁷⁵ « Le Grand Test Soja » ne fait partie de notre corpus puisqu'il s'agit d'un autre site.

pages, ce qui dépasse de loin la taille de son homologue français (www.senja.fr : 5 pages).

Le site du produit *Savia* contient une grande variété d'éléments extralinguistiques. Au début de la rubrique « *Historias Savia* » (voir ANNEXE Q) les photos de trois personnages (Julio, Conchita, Vanesa) apparaissent, ainsi que des photos d'objets de la vie quotidienne (des cordes de guitare, des écouteurs, des fruits et légumes, une marionnette, un agenda, un sac, des cartes à jouer, un guide touristique, des lunettes de soleil, un dessin, des entrées de cinéma, etc.). Au milieu de ces objets apparaissent des étiquettes d'emballage du produit *Savia*.

Que signifie la présence de ces photos d'objets divers ? Tout d'abord, l'observation des photos fait découvrir que tous les objets présents sur le site peuvent être mis en relation avec la notion de loisirs. Signalons ensuite que les étiquettes du produit sont placées au milieu de ce déballage d'objets et s'inscrivent en quelque sorte dans ce regroupement à thème. Une opération stratégique de transfert semble donc être recherchée par le publicitaire puisque, par association d'idée, les étiquettes *Savia* revêtissent ainsi les caractéristiques des autres objets, et donc l'idée des loisirs et de la détente.

Pour ce qui est des vidéos, elles sont également présentes sur le site du produit *Savia* : ce sont les entretiens filmés de trois personnages du portail. Néanmoins, les monologues de ces trois vidéos ne feront pas partie de cette analyse parce qu'il s'agit de langue orale.

Si l'on prête attention à la page d'accueil (voir ANNEXE R), on remarque qu'elle se compose d'un petit texte introductif au centre et, en haut à gauche, du logo : le nom du produit, le nom du *Groupe Danone* et la mention « 100% végétal » sur un fond de feuille verte, le point de la lettre « i » représentant une goutte également de couleur verte. D'emblée, un lien peut être établi entre le terme *Savia* (sève) et le symbole de la goutte.

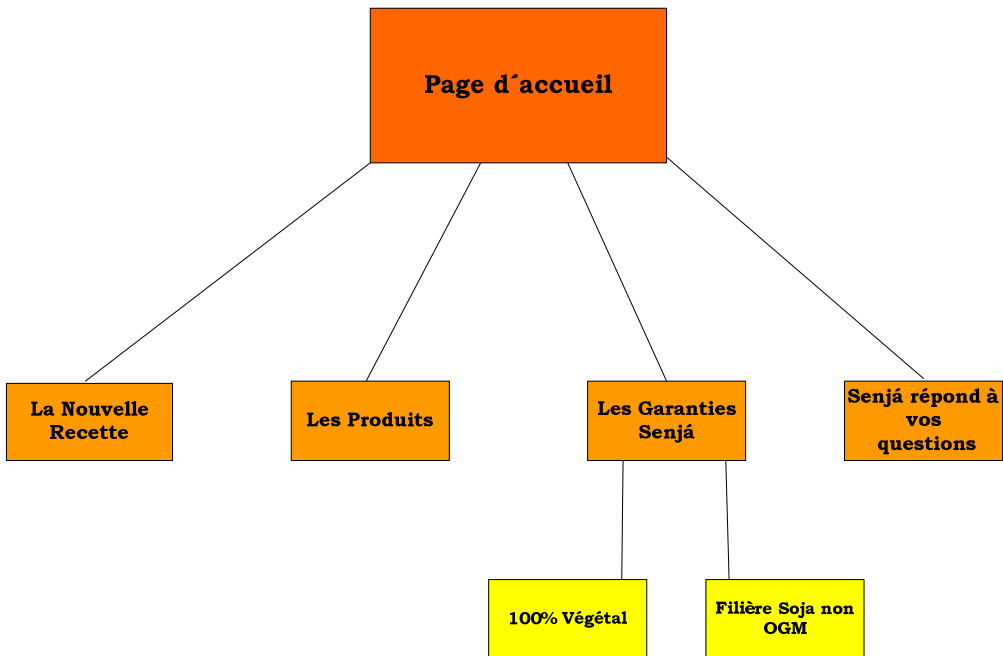
En bas à droite, apparaît le logo du soutien à l'Exposition Universelle de Zaragoza : « Expo Zaragoza 2008 ».

Comme sur le portail www.actimel.es, en bas à gauche, le lien *Savia en Catalán* indique la possibilité de consulter le site en version catalane.

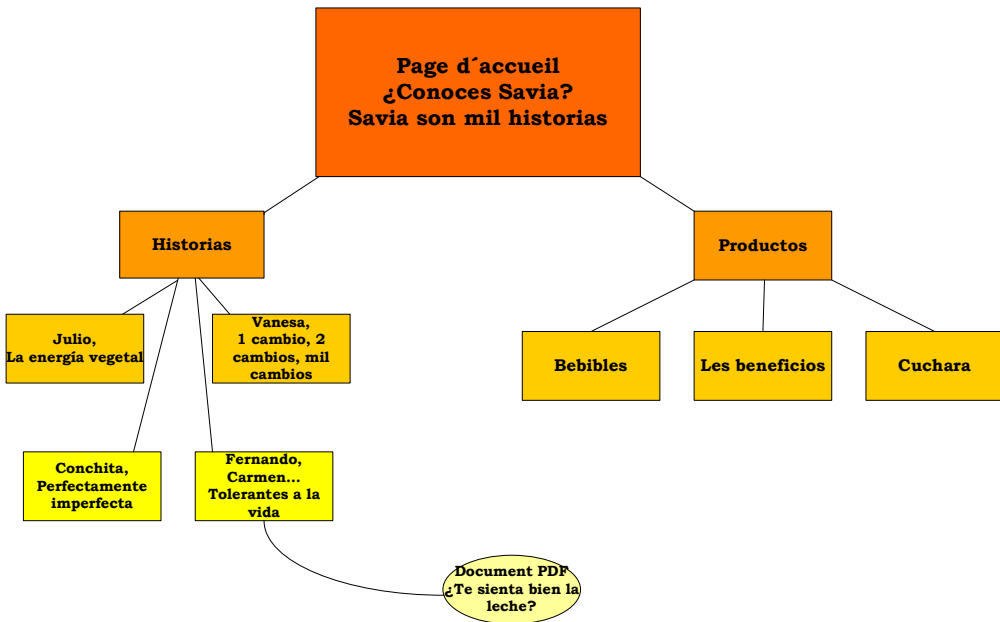
Le visiteur du portail est également invité à cliquer sur un pictogramme animé représentant une flèche pour consulter le site plus en détail : *Avanzar*.

4.3.1.2 Structure, distribution interne

Le site www.senja.fr se divise en plusieurs sections d'une ou de deux pages chacune. Lors d'une consultation sur la Toile, il n'existe pas de parcours de lecture préétabli, l'internaute pouvant ordonner sa lecture comme bon lui semble en cliquant sur les différentes parties du site. Voici le plan du site présenté sous forme d'arbre conceptuel :



Pour le marché espagnol, le site www.historiassavia.com est divisé en deux parties bien distinctes : la section *Historias* et la section *Productos* qui se subdivisent toutes deux en plusieurs rubriques.



Dans la section *Historias*, au niveau du la rubrique *Fernando, Carmen, Luis... Tolerantes a la vida*, le lecteur a la possibilité de télécharger un document annexe qui traite de l'intolérance au lactose. Dans la section *Productos*, seule la rubrique *Los Beneficios* contient un texte, les deux autres rubriques présentant les photos des différents produits de la gamme *Savia*.

4.3.2.3 Typographie

Le site du produit *Senjá* (version française) ne contient qu'un seul caractère typographique¹⁷⁶, le **caractère Batang**, qui donne un style légèrement plus informel au produit. Cette option n'a certainement pas été choisie sans raison : ce format plus moderne cadre sans doute mieux avec les goûts et le profil du public cible. De même, le publicitaire utilise systématiquement l'italique et ce, dans tout le site. En effet, à part le nom du produit et les titres des sections, tous les textes et sous-titres s'alignent sur ce format.

Le caractère gras est employé pour attirer le regard de l'internaute. Son utilisation dévoile les éléments sur lesquels le publicitaire veut insister. Ainsi, sur le site, un groupe verbal est clairement mis en valeur : « [...] à rééquilibrer les apports de protéines végétales par rapport aux protéines animales, comme le recommandent les nutritionnistes ». L'emploi du caractère gras (voir ANNEXE S) permet également de guider le regard du public cible vers sur certaines parties du texte, en l'occurrence vers le jeu-concours, ainsi que sur les groupes nominaux suivants :

- « plus de fruits »
- « 100% végétale »
- « goût intense en fruits »
- « filière non OGM »
- « filière Soja non OGM »

¹⁷⁶ Rappelons que dans l'analyse du produit *Actimel*, le publicitaire utilisait différents formats de caractères pour distinguer clairement les passages de confidences à fonction langagière émotive (*caractère Mistral*) des passages à fonction référentielle à thématiques plus sérieuses comme dans les passages informations-santé (*caractère Times New Roman*).

- « un engagement dès le contrôle des semences »

L'utilisation de la typographie dénonce nettement la volonté d'insister sur la notion de fraîcheur des produits (« fruits », « végétale »), sur la provenance de ces mêmes produits (« filière », « semences ») et sur le champ lexical de la « teneur maximum en » (« 100% », « plus de »). Ce sont sans doute là des pistes pour déceler les trois axes de l'argumentation de la promotion du produit.

En ce qui concerne le site *Savia* (la version espagnole), deux caractères typographiques différents sont utilisés. Le premier caractère s'apparente au caractère *Harlow Solid Italic*. Il semble vouloir imiter l'écriture manuscrite. Bien qu'il soit relativement peu employé, la consultation du site permet de remarquer qu'il est systématiquement utilisé lorsque figure le nom du produit, le slogan *Savia 100% vegetal* et la mention *Historias Savia*.

Cependant, le caractère le plus fréquemment relevé est le caractère **Cambria**. Tout en restant assez proche du **Times New Roman** (format classique), ce caractère donne une touche un peu plus informelle au site.

4.3.2 Analyse discursive

4.3.2.1 Hétérogénéité du discours

Sur le site destiné aux consommateurs français, la langue présente une grande homogénéité discursive. L'internaute n'a donc pas l'impression d'être en face d'un puzzle de différents discours (caméléonisme discursif) comme dans les analyses antérieures. L'intérêt de l'analyse discursive est donc moindre puisque les aspects discursifs du site publicitaire seront plus aisément examinés à travers l'analyse de l'emploi des fonctions du langage. C'est pourquoi nous passerons directement à l'analyse de l'hétérogénéité discursive sur la version espagnole

Quelles sont les composantes discursives du site www.historiassavia.com (version espagnole) ? On peut en distinguer quatre :

- Le récit : section *Historias Savia*
- Les témoignages de consommateurs
- Les légendes de photos
- Le discours de l'expert

Le récit : *Historias Savia*

L'utilisation du récit dans ce texte publicitaire doit être analysée en priorité puisque tout le site *Savia* est construit autour du thème des *Historias Savia*. Sur la page d'accueil, par exemple, deux phrases se réfèrent à la thématique de l'histoire, du récit : *Savia son mil historias, Descubre Savia a través de sus Historias*. Il faut souligner que la majuscule est parfois utilisée sur le substantif *historias*, sans doute pour faire oublier la connotation anecdotique du terme et donner aux témoignages des personnages une valeur plus transcendante.

Le récit, et plus spécifiquement le genre du conte, apparaissent également dans les titres des différentes histoires :

- *Julio, la energía vegetal* (voir ANNEXE T)
- *Conchita, perfectamente imperfecta* (voir ANNEXE U)
- *Vanesa, 1 cambio, 2 cambios, 1000 cambios* (voir ANNEXE V)
- *Fernando, Carmen, Luis...tolerantes a la vida*

Une certaine fantaisie est employée dans ses titres (*tolerantes a la vida* rappelle l'intolérance au lactose, l'oxymore *perfectamente imperfecta*), ce qui change de la tonalité sérieuse utilisée par *Danone* sur le site publicitaire destiné aux consommateurs français. Toutefois, cette fantaisie n'est pas gratuite. Dans quelle mesure sert-elle le caractère persuasif du texte publicitaire ? Plusieurs indices

indiquent que cette introduction du portail par le biais du thème de l'histoire est utilisée dans une perspective de persuasion du lecteur.

En effet, en imitant le genre de l'histoire ou du conte, le publicitaire invite l'internaute à se poser comme récepteur passif du récit de la vie de Julio, Conchita et Vanesa et, par cette manœuvre, fait oublier au lecteur le caractère persuasif du texte puisque le texte prend une fonction plus gratuite. Il s'agit donc encore une fois d'une stratégie discursive d'« indirection argumentative »¹⁷⁷ mais utilisée cette fois à travers le genre du conte. À cet égard, J.-M. ADAM et M. BONHOMME (1997 :143) affirment que :

(...) [les fonctions hypotextuelles plus « gratuites »] favorisent la réussite illocutoire et perlocutoire de l'argumentation publicitaire, désamorçant notamment son agressivité constitutive perçue comme menace territoriale : le consommateur virtuel qu'on ennuie, qu'on sollicite ou qu'on agace se convertit, selon le cas, en un lecteur de conte, en un partenaire de jeu ou en spectateur de théâtre, bref en un interactant bienveillant.

En présentant d'emblée le portail publicitaire du produit *Savia* comme un divertissement, le publicitaire tente alors de faire passer un texte publicitaire pour un livre de contes. Cette stratégie de communication est d'ailleurs présente dans tout le site et se reflète sur le discours correspondant.

¹⁷⁷ Ce point a été traité dans le chapitre sur la langue publicitaire, lorsqu'on a évoqué le problème de la définition du genre publicitaire. Il s'agit de dissimuler le style persuasif, typique de la publicité, derrière les caractéristiques discursives d'autres genres afin de dissimuler une volonté de persuasion qui peut-être perçue comme trop directe par le consommateur.

Cela étant dit, le récit est en fait extrêmement limité sur le site *Savia*. Bien que le publicitaire présente le site comme un recueil d'histoires (ce qui présuppose le plus souvent un récit à la troisième personne, des péripéties, un dénouement), le style du récit n'est présent que dans les titres de ces mêmes histoires. Le modèle de rédaction le plus utilisé sur le site n'est en fait pas celui du récit (*Historias*), mais plutôt celui de la confession, de l'entretien. Les Histoires *Savia* ne sont pas des récits mais plutôt des discours fictifs qui appartiennent au sous-genre des discours de consommateurs.

Les témoignages de consommateurs

Si les trois discours du site se présentent comme des témoignages, il faut tout de même garder à l'esprit qu'ils appartiennent avant tout au genre publicitaire et répondent de ce fait à une logique discursive de persuasion. En effet, au fil de la lecture, il est aisé de repérer certains détails de nature persuasive qui ponctuent les trois témoignages.

Tout d'abord, notons que les témoignages du site *Savia* présentent un paradoxe. Sur le plan thématique, autrement dit au niveau des contenus, l'individualité est présentée comme la seule voie vers l'épanouissement de l'être humain. Pourtant, sur le plan rédactionnel, les témoignages sont on ne peut plus uniformisés. Le publicitaire parvient ainsi à insister sur les choix de l'individu (thème du site) tout en préservant l'uniformité des discours (stratégie discursive de persuasion).

À première vue, le discours publicitaire du site *Savia* est donc plutôt tourné vers l'individu et son espace intime. En effet, dans les trois témoignages, l'individualité des trois personnages apparaît par l'emploi des verbes *preferir*, des dérivés et synonymes du verbe *escoger* et des verbes conjugués à la première personne. De plus l'emploi du champ lexical du choix (*elección, opción*) est commun au trois discours :

Julio : ***Prefiero lo natural (...).***

Mi elección es una calle desierta (...).

*Es **mi opción**, mi compromiso **personal**.*

Conchita : **Prefiero** entender que no se puede ser perfecta (...).

Decido priorizar (...).

*Mi agenda es el reflejo de mi **elección** (...).*

*(...) **prefiero** descansar en la naturaleza (...).*

Vanesa : **Prefiero** dejar escapar el autobús (...).

*Ahora **prefiero** tomármelo todo con más tranquilidad.*

*No hay dudas: **escojo** Woody Allen (...).*

Au niveau des contenus, trois personnages sont présentés de manière indépendante. Pourtant, au niveau de la rédaction, cette soi-disant individualité est niée de par l'uniformisation de ces mêmes témoignages. Un autre aspect de cette uniformisation se retrouve dans le fait que chaque personnage mentionne une fois le nom du produit :

Julio : **¿Savía?** Una fantástica ayuda. Un gran alimento, fuente de proteínas vegetales.

Conchita : **Savía** y una alimentación sana son una garantía de equilibrio.

Vanesa : Me tomo un vaso de **Savía** y me pongo a hacer [a] yoga.

Ainsi donc, une impression d'harmonie se dégage de la lecture de ces trois discours construits d'après une structure identique et avec des formules similaires. Ces trois personnes n'ont ni le même âge, ni les mêmes intérêts, mais ils ont un point commun : le produit *Savía*. Ainsi donc, *Savía* rassemble toutes les individualités dans un monde harmonieux. C'est un produit qui met tout le monde d'accord. C'est donc un produit que tout le monde doit aimer...

Les légendes de photo

Sur le portail publicitaire du produit *Savia*, un autre type de discours est relevé. Il s'agit des sortes de légendes qui accompagnent les photos des divers objets appartenant aux personnages :

Julio : *Cejilla + cuerdas para guitarra clásica*

Lechuga + 2 alcachofas + 2 Savias + 4 plátanos

Cinturón con botellitas de agua enriquecida en azúcar + cascos especiales para jogging

Olga y Julio, en un Fotomatón del casco viejo + el puzzle preferido de mis hijas

Conchita : *Agenda. Llena de momentos para mí*

Bolsa de baile + cartas

Concha de peregrina + libro de rutas del camino de Santiago + Savia

Conchita, primavera del '67

Vanesa : *La esterilla de Yoga + Savia + Gafas de sol*

Storyboard de un anuncio

Dibujo. Mi marido y yo

2 entradas de cine

Ce recours discursif est inhabituel dans les textes publicitaires. En effet, la rédaction de ces phrases se situe à mi-chemin entre le sous-genre des légendes de catalogue et les commentaires d'album de famille. Par ailleurs, le style télégraphique employé, notamment avec l'utilisation du symbole « + », accentue la tonalité relâchée et informelle du site.

Néanmoins, derrière cette façade discursive assez originale, il est possible de deviner des stratégies d'association d'idées et d'identification qui constituent des techniques communicatives bien connues dans le monde de la publicité. Dans un premier temps, le public cible met en relation les objets présentés et les activités qu'ils symbolisent ; puis, dans un deuxième temps, il transfère les caractéristiques de ces activités sur la personnalité des personnages. Ensuite, dans un troisième temps, le public cible s'identifie plus ou moins à un des personnages présentés. Finalement, dans un quatrième temps, par le truchement d'un processus d'identification, il accepte inconsciemment l'idée d'une probable consommation du produit présenté.

Les portraits de Julio, Conchita et Vanesa sont donc construits par l'intermédiaire des commentaires d'objets leur appartenant. Ces commentaires de type « légendes de catalogue » constituent un recours discursif permettant au publicitaire de fournir des informations sur la personnalité des trois personnages. Cependant, la lecture de ces commentaires indique que certains traits de leur personnalité ont été quelque peu forcés ce qui donne parfois au lecteur l'impression d'être en face de descriptions caricaturales. L'analyse de ces légendes de photos est l'occasion de se pencher brièvement sur l'usage des stéréotypes dans le texte publicitaire *Savia*.

Il a été expliqué plus haut qu'à travers ces légendes de photos, la construction des portraits stéréotypés des trois personnages contribue ainsi à une stratégie d'identification du public cible. Cette stratégie de communication est appelée « communication d'identité ». En effet, selon GUIDÈRE (2008 :10), la communication peut être envisagée :

- Soit comme une communication « produit » : message d'information concernant les aspects objectifs (techniques, fonctionnels, ergonomiques), comme les traits subjectifs du produit (beauté, modernité) du produit.

- Soit comme une expression d'« identité » : message de valorisation vantant les mérites du client consommateurs.

Dans le cas du produit *Senjá*, il s'agit nettement d'une expression d'identité. En effet, le fait que Julio soit végétarien, par exemple, n'est pas un hasard : si le soja est un produit généralement peu intégré dans les habitudes de consommation occidentales, il est en revanche bien accepté parmi les végétariens en raison de sa haute teneur en protéines. Les végétariens sont alors plus susceptibles de consommer le yaourt *Savía* que les consommateurs non-végétariens. Le public cible visé est ici établi et Julio doit donc être l'emblème de cette tranche de la population. Mais ce personnage symbolise-t-il seulement des choix alimentaires ? Il représente également, de manière quelque peu stéréotypée, une nouvelle génération d'hommes qui sont à la fois sportifs, musiciens tout en étant à la fois bons pères de famille. Ces hommes n'ont pas peur de montrer leurs sentiments (Julio n'hésite pas à présenter une photo de lui et de sa femme : *Olga y Julio en su Photomaton*) ; ces hommes ne mangent pas toujours forcément de viande et achètent des yaourts au soja mais n'en perdent pas pour autant leur masculinité : ils la vivent d'une manière moderne.

Conchita, elle, est la représentante du nouveau type des retraitées dynamiques et en bonne forme physique. La description du personnage est assez riche au niveau de la reformulation et de l'euphémisme, notamment lors de la description de son agenda qui apparaît comme la métaphore de sa vie : *Agenda. Llena de momentos para mí*. En employant l'expression *Llena de momentos para mí*, le rédacteur publicitaire veut retransmettre l'idée de tranquillité et de bien-être dont profite une personne qui dispose enfin de temps pour soi. Pourtant, dans la bouche d'une personne à la retraite, cette expression constitue plutôt une reformulation positive d'une vie monotone qu'on veut égayer. Le publicitaire semble donc parier sur le public cible des personnes de 65 ans et plus, notamment sur les femmes d'un âge avancé, à l'écoute de leur corps et qui ont enfin du temps à se consacrer avant de sombrer dans la vieillesse.

Quant à Vanesa, elle pratique le yoga de manière régulière : *La esterilla de Yoga + Savia + Gafas de sol*. Le yoga peut constituer à la fois une activité physique et une technique de relaxation. Il est originaire d'Asie, culture d'origine du soja. Cette activité cadre bien avec la notion de bien-être sur laquelle *Danone* construit son image de marque (GÓMEZ JIMENEZ, 2002 : 110). Vanesa se décrit elle-même comme une femme active. Elle travaille dans une agence de publicité, domaine professionnel réputé comme exigeant et stressant. Son personnage répond au cliché d'une jeune cadre dynamique débordée et constamment sollicitée qui a du mal à concilier vie personnelle et professionnelle. Vanesa affirme qu'elle a changé et qu'elle préfère désormais *dejar escapar el autobús, tomar[s]e un respiro o salir antes del trabajo, 1 cambio, 2 cambios...* Elle ressent une profonde nécessité de paix intérieure qu'elle comble avec la pratique régulière du yoga...et la consommation du yaourt au soja de *Danone*.

D'après ce qui a été dit précédemment, les trois types de discours analysés jusqu'à présent (titres de récits, témoignages, légendes de photos) ont en commun la mise en valeur l'individu. Ce n'est toutefois pas le cas du quatrième type de discours relevé sur le site : le discours de l'expert.

Le discours de l'expert

Sur le site *Savia*, le discours de l'expert apparaît surtout dans les rubriques *Los Beneficios* (voir ANNEXE W) et *Tolerantes a la vida* (plus précisément dans le document PDF annexe *¿Te sienta mal la leche?*).

En premier lieu, il convient d'expliquer que la partie intitulée *¿Te sienta mal la leche?* ne forme pas complètement partie du site Internet www.historiassavia.com. Il s'agit d'un document annexe au format PDF, que l'internaute peut télécharger s'il le désire. Pour accéder à ce document, on doit passer par la rubrique *Tolerantes a la vida*. Cette partie annexe du site se présente comme un guide rédigé sous forme de questions/réponses : *Guía para personas con intolerancia a la lactosa*.

L'observation de ce « guide » met en évidence une langue représentative du discours scientifique vulgarisé (JACOBI, 1987) en raison de l'utilisation de tecnicismes (« Danone S. Vegetalis », *Celiaquía, aminoácidos esenciales, Enfermedad de Crohn...*), de schémas explicatifs (*Pauta de consumo diaria recomendada*), ainsi que de l'emploi de la fonction langagière métalinguistique dans deux définitions : « *La lactosa es el azúcar que se encuentra en la leche* », « *ADILAC es la asociación de Intolerantes a la Lactosa España* ».

La rédaction de ce passage est structurée en plusieurs points de manière à imiter le discours didactique d'un cours de biologie ou de médecine. Le contenu strictement informatif de ce document PDF confère à cette section du site une tonalité sérieuse qui s'apparente au discours des professionnels de la santé. De manière générale, la langue de ce document annexe s'apparente grandement à celle des sections explicatives des sites *Actimel*.

En revanche, la rubrique *Los Beneficios* adopte un style didactico-informatif moins rigoureux. Cette partie est divisée en quatre paragraphes informant le lecteur au sujet du produit. Toutefois, la langue de cette section n'est pas uniquement informative : plusieurs stratégies langagières sont clairement destinées à créer des liens avec le visiteur du site. Les titres des paragraphes de la rubrique *Los Beneficios*, par exemple, contiennent des clins d'œil adressés au lecteur, notamment avec le jeu sur *sin* et *con* :

[Proteínas de origen vegetal]

Elaborado sin leche, 100% vegetal

Con CALCIO, pero SIN LACTOSA

Con SOJA... ¡y con SABOR!

Bien que les quatre paragraphes de cette partie aient globalement une tonalité informative, le jeu qui s'instaure entre les prépositions *con* et *sin* (renforcé par l'emploi alterné de majuscules et minuscules) se rapproche d'une stratégie discursive de persuasion par le biais du comique de répétition. Le ton de l'expert dans la rubrique *Los Beneficios* est donc plus léger que celui du guide du document annexe au format PDF.

À partir de ce pan d'analyse discursive, on peut conclure que, contrairement au site en français (www.senja.fr), la variété et la fantaisie règnent sur le portail promotionnel *Savia*. Les quatre types de discours relevés cherchent à instaurer un climat de détente peu habituelle sur les sites Internet de *Danone* pour les produits liés à la santé. Une analyse plus détaillée des fonctions du discours permettra de confirmer cette hypothèse.

4.3.2.2 Fonctions discursives et stratégies de communication

Sur le site www.senja.fr, destiné aux consommateurs français, les trois fonctions du langage sont présentes et s'alternent au fil du texte et ce, malgré la grande homogénéité du discours. Néanmoins, elles ne sont pas employées avec la même fréquence.

En se penchant sur la fonction émotive, on remarque qu'elle est quasiment absente de l'argumentation publicitaire du portail *Senjá*. Elle apparaît uniquement dans la partie « Nouvelle recette » pour décrire la nouvelle saveur du produit : « (...) Pour vous apporter plus de plaisir », « [p]our un goût intense en fruits dans une texture légère et onctueuse ».

Pourtant, ce qui apparaît clairement dans la langue du site, c'est que la fonction émotive ressort uniquement par le substantif « plaisir » et l'adjectif « intense », c'est à dire qu'elle se trouve uniquement cantonnée au lexique. Ce phénomène pourrait s'expliquer par l'absence sur ce site des moyens d'expression de

prédilection de la fonction émotive tels que l'exclamation, l'interrogation ou la suspension. En conséquence, seul le lexique semble pouvoir se charger des aspects émotionnels de l'argumentation. Il serait probablement révélateur de rapprocher le manque d'importance accordée à la fonction langagière émotive et les caractéristiques sociologiques du public cible. Pour quelles raisons les aspects émotionnels du produit n'entrent-ils pas en ligne de compte pour la persuasion du public cible du produit *Senjá* ? Hélas, seule des analyses de marché précises pourraient répondre à cette question, et ce n'est pas notre but principal dans ce travail.

La fonction référentielle quant à elle, est la fonction du discours la plus fréquemment relevée sur le site : « Dans le monde végétal, le soja est l'ingrédient le plus riche en protéines », « (...) *Danone* s'assure par des analyses sur le jus de soja, qu'il n'y a pas de traces d'OGM dans le produit » (ANNEXE X). On peut tout de même souligner qu'il n'est pas question ici de discours scientifique vulgarisé, mais plutôt d'un discours de fonction référentielle proche de la langue générale.

Quant à la fonction conative/phatique, le message publicitaire du site *Senjá* y recourt à multiples reprises afin d'établir ou de maintenir le contact avec l'internaute-lecteur. Une des stratégies discursives les plus employées en publicité est l'utilisation du pronom personnel « vous » pour s'adresser au public cible. Sur ce point, la langue du site *Senjá* est caractéristique du style publicitaire comme l'illustrent les deux phrases suivantes : « *Senjá* au Soja vous apporte tous les bienfaits d'une recette 100% végétale au soja et vous aide à (...) », « Pour vous apporter (...) ». L'emploi de la fonction conative/phatique dans la langue du produit *Senjá* donne une tonalité vendeuse au texte. Le portail s'inscrit ainsi pleinement dans le genre publicitaire. Cette stratégie discursive s'oppose en tout point à celle employée sur le site *Actimel*¹⁷⁸.

¹⁷⁸ Pour rappel, cette dernière consistait à introduire dans le texte publicitaire d'autres types de discours pour effacer la tonalité commerciale du site.

Passons maintenant à l'analyse des fonctions du langage sur le site destiné au marché espagnol (www.historiassavia.com). On s'attachera tout d'abord à la fonction conative/phatique, essentielle en rhétorique publicitaire. Nous avons déjà dit plus haut que cette fonction permet de créer des liens entre le public cible et l'auteur symbolique d'un texte, en l'occurrence pour notre sujet, le *Groupe Danone*. Or, une première constatation peut surprendre : malgré quelques emplois ponctuels, la fonction conative/phatique apparaît relativement peu dans la langue du site *Savia*.

Cependant, elle est tout de même utilisée en raison de l'ergonomie du média Internet lorsque le lecteur est invité à cliquer sur un lien pour changer de page ou de portail. Par exemple, elle est employée à deux reprises pour inciter le lecteur du site à participer à un forum : (*¡Cuéntanos tu historia Savia!*) et à télécharger le document d'information au format PDF : *Te invitamos a descargar un documento informativo acerca de (...)*.

D'autre part, sur le site du produit *Savia*, la fonction conative/phatique joue un rôle d'accroche du public cible. Elle se relève surtout sur la page d'accueil. Dans le petit texte d'introduction au site, l'émetteur s'adresse directement au lecteur en lui proposant de lui raconter plusieurs histoires en relation avec le produit. Ce passage commence par une interrogation : *¿Conoces Savia?*, puis par une invitation exprimée sur le mode impératif : *Descubre Savia a través de sus Historias*. Dans d'autres parties du site, cette fonction langagière apparaît par l'intermédiaire de questions-accroche qui aiguisent la curiosité de l'internaute :

¿Quién da más?

¿No te sienta bien la leche?

¿Sabías que la intolerancia a la lactosa es la alteración genética más frecuente entre la población humana?

De plus, cette analyse de la fonction conative/phatique révèle qu'elle est ponctuellement présente sur le portail *Savia* à travers le pronom « tú » représentant le lecteur comme récepteur du message publicitaire. Notons que le tutoiement est employé au détriment de vouvoiement (*Usted*) ce qui illustre une tendance générale de la langue de la publicité sur le marché espagnol. À cet égard, C. FUENTES RODRIGUEZ et E.R. ALCAIDE LARA (2002 : 197) affirment :

Creemos que la razón de esta tendencia, de esta elección del tú en detrimento de usted, tiene un claro valor argumentativo, o persuasivo. De lo que se trata es de crear con esa forma tú, que en publicidad ni mucho menos está neutralizada, para crear un clima especial de camaradería entre la marca y el receptor. (2002 : 197)

El destinatario] ha de ser una persona que quiera identificarse con la persona joven, espontánea, que aparece en la imagen que suele acompañar a este tipo de texto, que se siente más cómoda bajo un tú, que bajo un usted, que, sobre todo, conlleva unas macas generacionales no deseables para muchos : No nos olvidemos: ¡sagrada juventud! (FUENTES RODRIGUEZ et ALCAIDE LARA, 2002 : 201)

Dans une perspective de comparaison avec la langue de la publicité en France, on peut souligner l'utilisation du tutoiement et du vouvoiement comme la principale différence entre les deux langues au niveau de l'expression de la fonction conative. Le défi de la langue publicitaire française est la création d'une ambiance familière sans avoir recours au tutoiement. Quant à la langue de la publicité sur le marché espagnol, elle doit parvenir à instaurer un climat sérieux et

professionnel tout en tutoyant le public cible. C'est le cas du portail publicitaire du produit *Savia*.

En ce qui concerne la fonction langagière émotive, c'est la fonction la plus employée sur le site du produit *Savia*, où elle domine notamment dans les trois témoignages. En effet, dans les témoignages de Julio, Conchita y Vanesa, l'expression du choix s'apparente à l'expression d'un « je » lyrique qui se traduit par l'emploi de nombreux pronoms personnels sujets et compléments et d'adjectifs possessifs à la première personne comme dans le témoignage de Vanesa par exemple : *El trabajo, la familia, las amigas, la compra : ¿Y yo? ¿Y mi tiempo? Elijo cuidarme. Todo empieza dedicándome tiempo.*

Au premier abord, le fait que le texte publicitaire du produit *Savia* joue autant sur l'expression du moi pour vendre un produit agroalimentaire peut étonner. Puis, certains indices laissent deviner la véritable intention persuasive du publicitaire : la petite tirade de Vanesa est en réalité une stratégie discursive qui correspond au schéma argumentatif « avant/après » :

- 1) **AVANT** : mal-être : *¿Y Yo? ¿Y mi tiempo?*
- 2) **Acquisition du produit** : *Me tomo un vaso de Savia (...).*
- 3) **Connecteur logique exprimant une relation de cause à effet** : *Por fin*
- 4) **APRÈS** : bien-être : *He encontrado mi momento.*

La fonction émotive s'inscrit également dans les discours des personnages par l'évocation des êtres chers et de leurs divers loisirs dans de nombreuses énumérations :

-Julio : *la risa de mis hijas, las verduras, las proteínas vegetales, las frutas.*

una calle desierta, un parque de noche, buena música.

los amigos, el trabajo, mis hijas, mis aficiones.

-Conchita : *priorizar, reservar espacios para mí, equilibrar mis dietas, sonreír más,*

bailar... ¡disfrutar de mi madurez!

-Vanesa : *dejar escapar el autobús, tomarme un respiro, o salir antes del trabajo.*

El inicio de una historia. Un recuerdo de Nueva York, la ciudad donde conocí el amor.

Ces passages prennent parfois une tonalité lyrique en raison du rythme des longues énumérations. À ce propos, M. V. ROMERO (2005 : 37) écrit : *[E]l buen anuncio no carece de cualidades poéticas, sobre todo en su faceta sugestiva y connotativa*. Il est donc possible de déduire que le public cible du produit *Savia* est plutôt sensible aux aspects esthétiques de la langue. Pourtant, il est essentiel de rappeler que les traits poétiques de ces phrases répondent à des stratégies de persuasion.

En effet, au milieu des énumérations de tous ces êtres chers et loisirs, des références à certains ingrédients ou à des vertus nutritionnelles du produit sont faites : *las proteínas vegetales, equilibrar mis dietas*. En faisant référence au produit dans ces énumérations, sa consommation est mise en parallèle avec l'esthétique des phrases et la notion de moments-plaisir. M.V. ROMERO (2005 : 33) analyse cette tendance discursive de la langue de la publicité :

La persuasión publicitaria contemporánea es sublimizar, velada, oculta. La mayoría de las veces no aconseja ni siquiera

disimuladamente la compra, sino que sugiere sutilmente que la posesión del producto anunciado vuelve más joven y atractivo, confiere prestigio social, proporciona felicidad y placer, es imprescindible para la autorrealización, etc. Apenas se habla del producto mismo ; el valor lógico-informativo del anuncio tiende (...) a minimizarse a favor de una más patente emocionalización.

La langue du portail publicitaire Savia est donc construite en fonction d'une stratégie discursive d'assimilation par laquelle on incite le lecteur à associer l'acquisition du produit à l'adoption d'un nouveau mode de vie, ce qui, d'après J.M. ADAM et M. BONHOMME (1997 : 172), indique que « l'on quitte alors la sphère de l'avoir pour entrer dans la sphère de l'être ». Sur le site du produit Savia, le personnage de Vanesa exprime d'ailleurs explicitement cette aspiration à changement de vie : *1 cambio, 2 cambios...mil cambios están a punto de llegar.* Cet argument publicitaire est développé par l'intermédiaire de la fonction émotive qui a pour fonction la description d'un nouvel individu après l'acquisition du produit.

On peut d'ailleurs retrouver cette stratégie communicative dans la langue de nombreuses publicités contemporaines, comme par exemple dans le nom de marque d'un autre produit laitier commercialisé sur le marché espagnol et également élaboré à partir de soja : le produit *Vivesoy*. Dans le nom de ce produit, le jeu de mot effectué entre *soy* (je suis) et *soya* (de la prononciation de la légumineuse soja dans de nombreux pays) met en évidence le fait que boire du lait de soja équivaut à adopter un mode de vie plus sain¹⁷⁹. Mais cette stratégie n'est pas réservée aux produits agroalimentaires puisqu'on la retrouve aussi

¹⁷⁹ Le slogan toujours en vigueur à l'automne 2010 sur le site Internet de la marque le confirme : *Lo que vives hoy te protegerá mañana.* <http://www.vivesoy.com/soja>.

dans le slogan des montres *Viceroy* de la campagne publicitaire mise en place à l'hiver 2008 sur le marché espagnol : *Viceroy. No es lo que tengo, es lo que soy.*

Sur ce point donc, le site *Savia* s'inscrit pleinement dans la rhétorique publicitaire contemporaine : par l'intermédiaire de la fonction émotive du langage et la construction d'un discours quasi lyrique, s'instaure une mise en parallèle entre l'acquisition du produit et l'adoption d'un nouveau mode de vie harmonieux et équilibré qui débouchera sur la transformation du consommateur en un nouvel être épanoui.

Et maintenant, quel est le rôle de la fonction référentielle ? À en juger par les éléments relevés dans l'analyse, elle est peu utilisée sur le site *Savia* étant donné qu'elle est confinée au sous-chapitre « *Los Beneficios* » et au document PDF « *¿Te sienta mal la leche?* ». Elle ne remplit pourtant pas la même fonction dans ces deux passages.

Quelle est sa fonction dans la section « *Los Beneficios* » ? Un regard attentif sur son emploi dans ce passage fait découvrir que la fonction référentielle n'y est jamais présentée seule. En effet, les données concernant le produit ne sont que très rarement insérées dans des passages à tonalité sérieuse : au contraire, elles sont fréquemment mélangées avec des phrases de fonction émotive et conative/phatique. Dans ce sous-chapitre, par exemple, la tonalité informative (argumentation rationnelle) se combine à l'argumentation émotionnelle :

Sea cual sea tu historia, Savia de Danone tiene mucho que ofrecerte : [fonction conative/phatique] Porque es el primer producto Danone elaborado con soja en lugar de con leche (razón por la cual no contiene lactosa) porque te ayuda a incorporar la soja a tu dieta de cada día, porque te aporta el mismo calcio que un vaso de leche [fonction référentielle], porque es delicioso [fonction émotive]... ¿a que no hacen falta muchas más razones? [fonction conative/phatique].

Cette phrase est révélatrice de la difficulté que rencontrent les rédacteurs pour surprendre et convaincre un public de plus en plus sceptique envers le discours de la publicité. Dans cet exemple, les procédés argumentatifs sont tellement peu discrets que le publicitaire admet lui-même qu'il a eu recours à tous les arguments possibles : (...) *¿a que no hacen falta muchas más razones?* Par l'ajout de ce commentaire de nature conative/phatique, le texte s'affirme pleinement comme texte publicitaire en explicitant son caractère argumentatif. Dans ce passage, la fonction référentielle se charge alors d'exprimer une argumentation franche et directe que le publicitaire semble être obligé de contrebalancer en terminant sur une touche d'humour de nature conative/phatique.

Dans le document PDF sur la thématique de l'intolérance au lactose, en revanche, la fonction référentielle est totalement liée à l'emploi de discours scientifique vulgarisé. La tonalité de cette section est à la fois didactique et familière en raison de la présence de nombreux conseils. Des stratégies discursives de persuasion s'immiscent dans les passages à fonction référentielle comme le montre l'exemple suivant. Tout d'abord, on relève une phrase déclarative de vérité générale et de fonction référentielle :

La bebida de soja es un buen sustituto [de la leche] por la calidad y cantidad de sus proteínas que la convierten en un alimento de gran riqueza nutricional y sin inconvenientes digestivos.

Cette première phrase est alors suivie d'une seconde phrase qui veut se présenter comme un équivalent de la première mais qui a une modalité différente (« *puede ser* »), et dont le sujet (le produit *Savia*) se révèle être plus spécifique que dans la première phrase :

Savia puede ser una alternativa diaria a la leche para las personas con intolerancia a la lactosa.

La neutralité de la première phrase se transfère automatiquement sur la deuxième, et ce malgré le caractère intéressé de cette dernière. Ce raisonnement est construit à partir de la stratégie discursive de la reformulation. La fonction référentielle joue dans un premier temps un rôle informatif, puis, dans la deuxième phrase, elle participe aux procédés argumentatifs par le truchement de la reformulation en remplaçant le substantif *bebida de soja* par le nom *Savia*.

4.3.3 Analyse microtextuelle

4.3.3.1 Patrons syntaxiques et phraséologie

La consultation du site www.senja.fr dévoile la mise en place de patrons syntaxiques destinés à mettre en avant une phraséologie que nous avons convenu d'appeler « vendeuse » ou « marchande ». Pour expliquer plus précisément ce que l'on entend par « phraséologie vendeuse », il est bon d'en donner un exemple (voir ANNEXE Q) :

« À gagner, un coffret week-end Smartbox "Table et chambre d'Hôte" pour 2 et 1000 bons d'achat pour des produits *Senjá* ».

Dans cette phrase nominale, on peut reconnaître une certaine « tonalité publicitaire » de par la structure d'inversion du complément d'objet direct et de la forme verbale :

« À + verbe à l'infinitif + C.O.D » : « À + gagner + un coffret week-end (...) ».

Dans le même ordre d'idée, il mentionnera en opposition la présence de deux phrases de caractère légal :

«Jeu gratuit sans obligation d'achat. Voir le règlement sur ce site ».

Là encore, ces formules toutes faites permettent au lecteur de situer immédiatement la langue du site dans la phraséologie de la réclame, en ne

laissant de la sorte aucune ambiguïté sur la nature commerciale de ce site promotionnel : le site n'est pas faussement destiné à donner des conseils de nutrition, comme dans le cas des sites *Actimel*, mais est clairement là pour faire la promotion du produit.

Après analyse des patrons syntaxiques relevés sur le site, on constate que la majorité des phrases sont complexes et relativement longues. En effet, sur l'ensemble du site, on ne dénombre que six phrases (la phrase nominale mise à part). Par ailleurs, il est important de noter que les six phrases qui composent le site ont uniquement deux sujets : la marque *Danone*, sujet de quatre phrases, et le soja et ses dérivés qui sont sujets de trois phrases :

- « (...) Danone a mis (...) ».
- « (...) Danone a créé (...) ».
- « Danone a mis (...) ».
- « Danone s'assure (...) ».
- « Dans le monde végétal, le soja est (...) ».
- « Senjá au soja vous apporte (...) et vous aide (...) ».
- « Le jus de soja (...) est issu (...) ».

Cette faible variation du sujet des phrases donne un caractère redondant au texte, et lui confère des traits qu'on pourrait qualifier de « publicitaires » en raison de la volonté à peine dissimulée d'inscrire le message publicitaire dans la mémoire du lecteur par la répétition du sujet. Le lecteur se focalise inconsciemment sur le procédé de fabrication du produit et le monde se voit réduit à deux entités principales : *Danone* et son yaourt au soja.

D'autres tournures récurrentes sont également utilisées sur le site, comme les deux formules suivantes : « Pour vous apporter plus de plaisir et proposer du renouveau sur le marché du soja, Danone a mis (...) », « C'est en sélectionnant un soja français d'une grande qualité, issu d'une filière non OGM (...) que Danone a créé Senjá, une recette 100% végétale au soja ». On peut tout d'abord signaler que ces deux phrases sont construites sur le même modèle syntaxique :

- Première formule : « Pour vous apporter telle chose + **virgule**, DANONE + passé composé »
- Deuxième formule : « C'est en participe présent + **virgule** que DANONE + passé composé ».

Elles ont en effet deux points communs. D'une part, il s'agit de deux constructions indirectes. L'émetteur du texte publicitaire ne s'adresse pas aux lecteurs en utilisant le pronom personnel « nous » mais préfère passer par une construction impersonnelle de l'énoncé. Cette formulation permet de mentionner de nombreuses fois le nom de la marque, en appliquant ainsi une stratégie discursive de répétition.

D'autre part, dans ces deux phrases, les propositions subordonnées sont antéposées au sujet et au verbe de la proposition principale. Cette syntaxe particulière met l'accent sur les motifs qui ont poussé le *Groupe Danone* à créer une nouvelle recette et sur le savoir-faire de la marque.

Cette stratégie discursive est remarquablement efficace puisqu'en se retirant du devant de la scène (en se déplaçant du début de phrase), la marque *Danone* réussit paradoxalement à se mettre en valeur. Le groupe apparaît comme une entité vivante qui se soucie de ses consommateurs et se métamorphose en producteur-récoltant qui réunit consciencieusement les meilleurs éléments de sa récolte pour ses clients.

Qu'en est-il des patrons syntaxiques relevés sur le site *Savia* (version pour l'Espagne). La consultation du site permet de remarquer qu'elle se caractérise par des constructions syntaxiques répétitives, notamment dans les témoignages de Julio, Conchita et Vanesa. La structure suivante, par exemple, est particulièrement utilisée dans la section « *Historias* » :

Phrase de caractère général **DEUX POINTS** énumération de trois à cinq éléments **POINTS DE SUSPENSION**

Todo está relacionado **DEUX POINTS** *los amigos, el trabajo, mis hijas, mis aficiones* **POINTS DE SUSPENSION**

Ce patron syntaxique formé autour des deux points et des énumérations est constamment employé dans la partie des témoignages. Dans une moindre mesure, le rédacteur se sert également des dérivés de cette construction dans d'autres parties du portail comme dans la présentation du produit version « *bebibles* » par exemple :

Entre horas, a media mañana, en el trabajo **POINTS DE SUSPENSION** *Savia* *bebible* **DEUX POINTS** *¡la forma más sencilla de disfrutar de Savia!*

D'autre part, l'autre trait caractéristique du discours publicitaire du site *Savia* est la mise en place de patrons syntaxiques parfois gouvernés par l'anaphore. Citons par exemple deux phrases tirées du discours de Vanesa : *Ahora prefiero tomármelo todo con más tranquilidad. Ahora pienso en mí.* De même, dans le sous-chapitre « *Los Beneficios* » : *Porque es el primer producto (...), porque te ayuda a (...), porque te aporta (...), porque es delicioso.* Ainsi donc, avec

l'utilisation de l'anaphore, le texte publicitaire revêt parfois une tonalité qui oscille entre le discours argumentatif et l'expressivité lyrique.

4.3.3.2 Connecteurs logiques

Un seul connecteur est relevé sur le site *Senjá*, destiné au marché français (« par ailleurs »), ce qui dénonce le manque de véritable mise en forme de l'argumentation sur ce site publicitaire. À première vue, on peut s'étonner de cette absence : ce phénomène n'est pas courant dans un texte publicitaire qui est, par essence, de nature argumentative. Néanmoins, ce manque d'articulation de l'argumentation ne gêne en rien la construction du discours publicitaire du site puisque seuls deux arguments sont développés sur ce portail : l'argument de la création de la nouvelle recette et celui de la provenance d'une filière non OGM.

Par ailleurs, outre l'absence de connecteurs, les différentes phrases qui participent à la structure de ces deux arguments semblent posées les unes après les autres, sans vraiment avoir de relation entre elles. Lors de la transition entre deux sections du site, par exemple, la rédaction passe de la mention de « la texture légère » à l'idée que le soja est riche en protéines sans aucun connecteur logique ni aucun mot de liaison. Cependant, ce phénomène peut s'expliquer par l'une des caractéristiques majeures du média Internet : l'hypertexte. Cette rupture peut donc choquer, mais force est de constater qu'elle est de plus en plus habituelle si l'on réfléchit aux conditions de lecture sur Internet.

En effet, la lecture sur le Réseau est sporadique et désordonnée (J. YUSTE FRÍAS, 2002 : 849-850). Dans le cas qui nous occupe, le lecteur du portail doit cliquer sur divers liens pour changer de page. L'absence de connecteurs s'inscrit alors dans cette ligne : si le visiteur du portail peut lire le site en se déplaçant d'une page/phrase à une autre, la présence de connecteurs n'a pas de sens puisqu'ils imposeraient un parcours de lecture préétabli. Ce phénomène prend toute son ampleur sur le site publicitaire du produit *Senjá*, puisqu'il contient

seulement une, deux, voire trois phrases par page. Dans ce contexte, l'absence de connecteurs est logique et ne dénote aucun choix de construction de l'argumentation particulier.

Par contre, sur le site *Savia* (version pour le marché espagnol), les connecteurs sont bien présents et leur fréquence d'emploi varie considérablement en fonction de leur emplacement dans les différentes sections du site. Dans les sections « *Fernando, Carmen, Luis...* », « *Los Beneficios* » et dans le document PDF, on en compte 21 : *porque* (6), *pero* (2), *aunque* (2), *ya que* (2), *por eso, pese a, sin embargo, por lo que, razón por la cual, por eso, pero, además, es decir*. Par contre, les connecteurs logiques sont très peu nombreux dans le reste du portail (page d'accueil et le reste de la rubrique *Historias*) : *pero* (2), *por eso, por fin*.

De prime abord, ce contraste quant à la fréquence d'utilisation des connecteurs peut surprendre. Pourtant, en prenant en compte l'analyse discursive menée précédemment, il est aisé de constater que cette différence s'explique par le fait que le discours scientifique doit nécessairement être structuré, d'où les nombreux connecteurs qui enchaînent les idées, tandis que le discours des personnages qui vise une argumentation émotionnelle joue plutôt sur la ponctuation et le rythme naturel (oralisé) des phrases.

4.3.3.3 Types de phrases et formes verbales

L'analyse des formes verbales du site www.senja.fr révèle que la majorité des phrases du site sont de type déclaratif. Cette uniformité confère une grande homogénéité au texte et contribue ainsi à l'impression d'un discours à une seule voix, celle du publicitaire. Quant à l'absence d'exclamation ou d'interrogation, elle pourrait s'expliquer en raison de la faible représentation de la fonction émotive dans la promotion du produit au soja.

Le passé composé est le temps verbal le plus utilisé. Dans le texte, il est utilisé pour relater au consommateur le savoir-faire de *Danone* pendant le processus de création du produit. Dans une moindre mesure, on relève l'utilisation du présent de vérité générale pour décrire les bienfaits que peut apporter le soja à l'organisme.

En ce qui concerne la modalité, le mode impératif est uniquement employé pour inviter le lecteur à visiter le site plus en détail : « Cliquez ici » ou à participer au jeu-concours (« Faites le Grand Test Soja »). Sur le portail *Senjá*, les impératifs remplissent donc une fonction relativement réduite puisqu'ils ne servent qu'à rediriger l'internaute vers d'autres liens de la Toile. Le mode impératif est donc uniquement chargé des aspects pragmatiques et ergonomiques du site Internet.

Par ailleurs, en observant l'emploi de la négation sur le portail *Senjá*, il est aisé de se rendre compte que les phrases présentes sont quasiment toutes affirmatives. L'emploi de la négation est uniquement lié à l'argument de l'absence d'OGM dans le yaourt : « (...) il n'y a pas de trace d'OGM dans le produit ». L'insistance sur cette caractéristique nutritionnelle du produit confirme les hypothèses faites au niveau du profil des consommateurs visés par *Danone* dans ce texte publicitaire. En effet, le public cible de *Senjá* est probablement soucieux de son alimentation, ce qui se traduit par la mise en valeur de l'absence (par l'emploi de la négation) de certains ingrédients considérés comme nuisibles par les consommateurs.

En ce qui concerne le site www.historiassavia.com, le tableau récapitulatif suivant permet d'illustrer les relations entre les différentes questions abordées et le type de type et de formes verbales employées pour les exprimer. À la suite, ce tableau sera commenté avec des exemples.

THÉMATIQUE	TYPES DE PHRASES	FORMES VERBALES
Affectif Loisirs Goûts personnels	Suspensives Exclamatives	Présent
Interactivité avec le public cible	Interrogatives Exclamatives	Présent Mode impératif
Informations santé Conseils Description du produit	Interrogatives Déclaratives	Présent de vérité générale

Comme l'indique le tableau, le site contient des phrases exclamatives. Deux exclamations sont relevées dans les témoignages de Conchita et Vanesa afin de communiquer leur enthousiasme au sujet de leur vie et de leurs loisirs : *¡Mi pasión!* *¡Disfrutar de mi madurez!* Cependant, bien que le site du produit *Savia* soit en grande partie fondé sur une argumentation de nature émotionnelle, le texte présente relativement peu d'exclamations.

Sur le portail publicitaire *Savia*, l'émotion des personnages est donc moins exprimée par des exclamations que par des passages s'apparentant à des déclarations individuelles quasi-lyriques. En effet, la consultation du site permet de remarquer un emploi fréquent de la suspension dans les passages à argumentation émotionnelle. Les phrases suspensives contribuent ainsi au côté poétique des énumérations des personnages au détriment de l'utilisation de l'exclamation. Les points de suspension participent à l'homogénéisation de la

langue des trois témoignages puisqu'ils apparaissent toujours après les énumérations comme l'illustre l'exemple suivant : *Todo está relacionado : los amigos, el trabajo, mis hijas, mis aficiones...*

Dans la rubrique « *Fernando, Carmen, Luis...* », la suspension est employée pour inquiéter le visiteur du portail au sujet de sa santé : *Tal vez seas intolerante a la lactosa sin saberlo...* Créer une inquiétude revient à créer le besoin de se rassurer de la part du lecteur (qui va s'empresse de télécharger le document PDF pour s'informer) et donc de multiplier les chances de persuader le public cible¹⁸⁰.

Quant à l'interrogation, elle est riche à étudier en ce qui concerne l'énonciation. Dans un premier temps (dans les questions-accroche du texte introductif de la page d'accueil), c'est le publicitaire qui est l'émetteur des phrases interrogatives, autrement dit la marque *Danone* : *¿Conoces Savia*. Puis, dans un second temps (dans le document PDF en annexe), c'est le lecteur qui devient émetteur de questions dans l'échange des questions/réponses : *¿Qué puedo hacer si tengo intolerancia a la lactosa?*

Ces deux emplois de l'interrogation présupposent une interactivité entre le lecteur et le texte puisque le texte publicitaire imite deux situations de communication dans lesquelles on attribue une fonction au lecteur. Ce dernier joue tout d'abord son rôle de public cible à accrocher, puis on lui attribue le rôle d'une personne inquiète au sujet de sa santé et qui pose des questions à un spécialiste. Le texte publicitaire remplit ainsi sa mission : intéresser le lecteur (questions-accroche : *¿Conoces Savia?*), puis créer chez lui un besoin (questions-doute: *¿Sabías que (...) ?*) pour finalement le transformer en lecteur inquiet et consommateur potentiel du produit par l'intermédiaire des questions adressées à l'expert (*¿Qué puedo hacer si...?*)

¹⁸⁰ On peut souligner ici l'utilisation de la rhétorique de la menace telle qu'elle avait été signalée dans la partie sur l'évolution du genre publicitaire au point 1.3.1.3.

Enfin, dans cette partie sur les formes verbales, il est important d'étudier le rôle des impératifs afin de comparer leur fonction avec celle qu'ils jouent sur le site français. Dans une étude sur l'emploi de l'impératif dans le discours de la publicité en espagnol, A. GÓMEZ GONZÁLEZ-JOVER (2003 : 455-466) affirme qu'en règle générale, en espagnol, on utilise l'impératif pour impliquer le lecteur plutôt que pour lui donner un ordre. En effet, l'utilisation de l'impératif pour exhorter le destinataire espagnol aurait l'effet pervers de le rebuter plutôt que de l'attirer (2003: 464) :

Las formas imperativas que se dirigen directamente al receptor para mandarle, exhortarle, rogarle, animarle, disuadirle, aconsejarle, etc., no intimidan al público español que no siente invadido su terreno ante este intento de control de su voluntad.

La version espagnole chercherait à faire participer le destinataire de manière plus subtile, en évoquant la joie de vivre « Disfrútalo! » (2003 : 458-459), ou en donnant des conseils (2003 : 460). En somme, en espagnol, les impératifs suggèreraient tandis qu'ils imposeraient plus lorsque le message publicitaire est destiné au marché francophone.

Étant donné que le site *Savia* est construit autour du thème de l'intimité avec des personnages qui racontent des histoires personnelles et que le discours au ton vendeur est souvent évité au profit d'une tonalité lyrique, on pourrait effectivement s'attendre à relever une pléthore d'impératifs encensant des principes de philosophie hédoniste. Or, il n'en est rien. Seuls deux impératifs sont repérés sur l'ensemble du site : *Descubre Savia a través de sus Historias/ Cuéntanos tu historia!*

Dans les deux cas, ces impératifs sont destinés à inviter l'internaute à consulter le site mais ils constituent aussi en eux-mêmes des liens vers d'autres parties du site. Force est de se rendre compte que leur rôle sur le site est relativement

limité. Dans le premier cas, l'impératif ne joue qu'une simple fonction ergonomique : rediriger l'internaute qui vient de se connecter vers le reste du site. Dans le deuxième cas, il s'agit de l'inviter à participer en racontant son histoire à la manière des personnages présentés. Par conséquent, il apparaît finalement que les impératifs du site espagnol (www.historiassavia.com) remplissent le même rôle que ceux du site en français (www.senja.fr).

4.3.3.4 Matériel lexical récurrent

Commençons par analyser le site du produit *Senjá* qui est destiné au marché français. Le site www.senja.fr étant très modeste de par sa taille, on établira que la fréquence d'emploi d'une unité lexicale pour être considérée comme une répétition sera de deux. Tout comme la typographie, l'étude des répétitions révèle les axes de l'argumentation du publicitaire. Outre la répétition évidente du nom de la marque (« *Danone* » : 5) et du nom du produit (« *Senjá* » : 5), il y a emploi du champ lexical de l'origine du produit : « filière » (4), « issu de » (2), « semence » (1), ainsi que le celui des produits frais et naturels : « soja » (13), « fruits » (3), « végétal(e) (5) », et le champ lexical de la « teneur maximum en » de par l'utilisation des locutions « 100% » (3) et « plus de » (3). Le thème de la nutrition est également présent : « recette » (3), « protéines » (2), notamment par la référence au personnage du nutritionniste : (« [c]omme le recommandent les nutritionnistes »), figure omniprésente dans les publicités *Danone*.

Enfin, le sigle « O.G.M. » (6) est quelque peu stigmatisé, car il n'apparaît que précédé des formes négatives « non » et « pas de ». Effectivement, ce terme concentre tous les aspects négatifs du texte : le publicitaire lui donne le rôle de catalyseur du non-naturel, de l'artificialité malsaine contre laquelle il faut lutter en consommant le produit. En évoquant cette utilisation de l'argument du naturel, J.-J. ROBRIEUX (2005 : 206) parle du « primat du naturel sur l'artificiel », comme d'un lieu commun qui constitue une des bases argumentatives sur laquelle repose de nombreux discours.

Passons maintenant à l'analyse de la répétition sur le site en espagnol. Pour rappel, la publicité a comme ultime but l'incitation du public cible à la consommation du produit et cet objectif se traduit souvent par le besoin de graver les mots-clé du message publicitaire dans la mémoire du public cible (BÚRKI, 2005 : 34). L'un des recours discursifs les plus courants pour y parvenir est l'usage de la répétition du matériel linguistique.

Dans le cas du site www.historiassavia.com, ce trait caractéristique du discours publicitaire sera analysé grâce au concept plus large de champ lexical en raison de la présence de quatre questions récurrentes sur le site. En effet, d'entrée de jeu, on constate que quatre champs lexicaux forment un véritable canevas sémantique tissé tout au long du portail *Savia* :

- Le champ lexical de la nutrition : *alimentación (3), alimento, aminoácidos esenciales, calcio, colesterol, consumir, consumo, dietas, digerir, digestivos, fruta (2), grasas (2), grasas animales, hidratos de carbono (2), lactosa (11), leche (7), nutre (2), proteínas (8), soja (13), valor energético (2), vegetal (8), vegetariano (2) verduras.*
- Le champ lexical de l'harmonie : *constante, equilibrar, equilibrada (2), equilibrio, tranquilidad.*
- Le champ lexical du plaisir : *amor, bueno, cuidarme, disfrutar, diversión, (me) encanta, ilusiones, pasión (2).*
- Le champ lexical du choix, de la préférence : *elección (1), elijo, escojo (3), opción, prefiero (6), priorizar.*

Certains éléments sémantiques du site *Savia* correspondent à ceux présents sur le site publicitaire de la majorité des produits *Danone* notamment pour ce qui est

de la thématique de la nutrition et du bien-être. Cette similitude lexicale des publicités de la marque confère une grande cohérence à l'image du groupe.

Pourtant, la langue du site du produit *Savia* se détache des autres sites de la marque en ce qui concerne l'importance accordée aux notions de choix et de plaisir de l'individu. Le consommateur visé dans le texte publicitaire *Savia* sait donc partager de bons moments avec les autres, mais il sait aussi penser à lui en se réservant des espaces d'intimité dont le moment de consommation du produit fait partie.

4.3.3.5 Termes, dénominations et reformulations

Le site du produit *Senjá* (version pour la France) ne comporte pas beaucoup de technicismes. De plus, il s'agit de mots relativement connus du grand public, ce qui consolide l'hypothèse selon laquelle le rédacteur du site *Senjá* ne cherche pas à imiter le discours scientifique mais utilise au contraire un vocabulaire simple et abordable par tous.

Toutefois, on peut clairement discerner qu'une grande importance est accordée au sigle « O.G.M. ». Il a déjà été précisé plus haut que ce terme était l'objet d'une certaine stigmatisation dans le discours publicitaire du site en raison des nombreuses polémiques qu'a suscitées l'arrivée des produits O.G.M. sur le marché français. Sur le site du produit *Senjá*, ce sigle ne subit pas de reformulations en tant que telles, mais est souvent accompagné de mentions légales.

En effet, dans l'intégralité du site, le sigle « O.G.M. » est systématiquement suivi d'un astérisque et de la précision de sa signification entre parenthèses : « Organisme Génétiquement Modifié ». L'astérisque renvoie à une note de bas de page : « Les produits *Senjá* sont issus d'une filière soja ne contenant pas d'Organisme Génétiquement Modifié ». L'insistance sur ce point dénonce une

attitude défensive de la part du *Groupe Danone*, soucieux de préserver son image de marque de qualité auprès de ses consommateurs.

Cette précision à tonalité légale rappelle le problème qu'a rencontré l'entreprise avec le nom d'un autre produit du groupe : le yaourt *BIO*, désormais renommé *Activia*. Ce nom avait été donné à la gamme de yaourt au bifidus de *Danone* avant l'essor des produits biologiques et des régulations correspondantes. Cependant, la marque a dû, dans un premier temps, ajouter la précision à tonalité légale « Ce produit n'est pas issu de l'agriculture biologique », puis a opté dans un deuxième temps pour modifier totalement le nom du produit.

La langue publicitaire est déterminée par les exigences légales de labels et autres mentions de qualité. L'emploi de certains termes dont l'usage est restreint au niveau légal est une question complexe qui exige la prudence de la part des rédacteurs publicitaires. Par exemple, sur le site *Senjá*, apparaît la mention « **filière Soja non OGM** ». La présentation typographique (usage de parenthèses et de caractères gras) s'apparente à celle d'une mention de qualité officielle ou d'un label de qualité.

Afin de comparer la mention « filière Soja non OGM » avec les formulations employées par d'autres marques de l'agroalimentaire, la consultation du site publicitaire du principal concurrent de *Danone* pour la gamme des produits au soja s'est révélée nécessaire. C'est ainsi qu'une brève consultation du site publicitaire de la marque concurrente *Sojasun* (www.sojasun.fr) permet de repérer le même type de formulation : « **La Charte de Qualité Sojasun. La garantie non OGM** ».

Puis, une lecture attentive du site de la marque *Sojasun* révèle comment la langue publicitaire de la section « La filière Sojasun » prend progressivement une « tonalité légale de divulgation » pour se défendre des textes de loi tout en rassurant le public cible :

La Charte de Qualité *Sojasun* :
La Garantie non OGM et les steaks de soja *Sojasun*

Nous avons momentanément retiré la mention « garanti non OGM » des étuis des steaks de soja *Sojasun*.

A l'origine de cette démarche : de nouveaux textes de loi plus contraignants nous obligent à détecter très précisément la présence d'OGM dans les produits (inférieur à 0.01%) si l'on veut apposer la mention non OGM.

Les graines de soja que nous transformons pour nos steaks sont les mêmes que pour l'ensemble de nos produits et sont donc bien évidemment issues de graines de soja non OGM. Mais la complexité de la fabrication des steaks (nombre important d'ingrédients et cuisson élaborée) rend les analyses très difficiles. D'où notre choix temporaire de suspendre l'affichage de la garantie non OGM sur les emballages (et ce malgré notre volonté constante d'offrir aux consommateurs des produits exempts d'OGM) tant que les analyses ne sont pas suffisamment adaptées à ce type de produit.

Nous apposons donc momentanément l'estampille « 100% végétal » tout en continuant de chercher une solution pour rétablir au plus vite notre garantie ».

Le reste de la gamme *Sojasun* : UF, UHT et plats cuisinés pour laquelle nous n'avons pas de problème de détection, reste bien évidemment garanti et conserve donc l'estampille non OGM.¹⁸¹

¹⁸¹Source: http://www.sojasun.fr/index.php?d=filiere_soja&p=garantie_non-ogm. [dernière consultation 30/01/2008]

Cette même tonalité légale se retrouve sur le site *Senjá* dans les sections « Les garanties *Senjá* » et « Filière Soja non OGM » avec notamment la présence des termes « garanties », « filière », « 100% végétale ». Ces contraintes juridiques expliquent alors les traits discursifs si homogènes du site publicitaire du produit *Senjá* (phrases déclaratives, fonction langagière référentielle). On peut d'ailleurs noter au passage l'habileté de la rédaction qui doit concilier la présentation d'un texte à fortes contraintes légales tout en essayant d'attirer l'attention du public cible.

Mais qu'en est-il du rôle des technicismes sur le site www.historiassavia.com, destiné aux consommateurs espagnols ? Tout d'abord, des termes spécifiques au monde de l'agroalimentaire sont présents. Dans la section « *Productos* », par exemple, différents types de yaourts de la gamme *Savia* sont présentés à l'internaute : les yaourts type *cuchara* et les yaourts type *bebibles*. L'emploi de ces termes peut surprendre le lecteur par leur aspect spécialisé. Le substantif *cuchara* est en fait une métonymie qui renvoie au yaourt en pot (qui se mange avec une cuillère). Dans la partie « *Los Beneficios* », l'adjectif *sólido* définit le même type de yaourt.

De même, on repère l'adjectif *bebible* qui constitue une alternative à la formulation plus courante de *yogur para beber* ou dans une moindre mesure de celle de *yogur líquido*. Par ailleurs, la dénomination *bebida de soja* est relevée. Cette formulation est assez astucieuse, puisqu'elle permet d'étendre les caractéristiques de cette variété de yaourt (qui est dans ce cas considéré comme une boisson) et d'élargir par conséquent les chances de plaire à un public cible encore plus ample. Par l'intermédiaire de ses reformulations « techniques », le domaine de l'agroalimentaire se pose ici comme un domaine spécialisé qui a ses technicismes propres.

Par ailleurs, l'axe de communication du groupe *Danone* pour ses produits laitiers étant la nutrition et le bien-être, il est logique de relever sur le site des technicismes tirés du monde médical. Ces technicismes sont surtout présents

dans le document informatif PDF (intitulé « *Te sienta mal la leche?* ») : *aminoácidos esenciales, celiacía, colesterol, enfermedad de Crohn, enzimas, hidratos de carbono, lactosa, valor energético.*

Les ingrédients des produits type alicaments sont un autre domaine où abondent les technicismes. Chez *Danone*, chaque yaourt a son ferment spécifique. Sur le site publicitaire www.historiassavia.com, destiné aux consommateurs espagnols, le ferment *Danone S. Vegetalis* est présenté comme le ferment du produit *Savia*. Or, notons que ce terme technique n'est pas mentionné sur le site correspondant au marché français. Il est donc légitime de s'interroger sur les raisons qui ont poussé le publicitaire à préciser l'existence de ce ferment sur la version espagnole et pas sur la version française. Quelles raisons peuvent être à l'origine de cette différence de stratégies langagières ?

D'emblée, on peut faire une première remarque : l'importance accordée au domaine des sciences varie d'un site publicitaire à l'autre et donc d'un marché à l'autre. Sur le site pour la France (www.senja.fr), les références aux sciences sont proportionnellement nombreuses, notamment à travers les informations sur la présence ou non de traces d'O.G.M. dans le produit ce qui contraste avec l'espace relativement réduit qui leur sont consacrées sur le site *Savia*. La version espagnole est en effet moins tournée vers les propriétés nutritives du produit et les sciences médicales (bien-être physique) et plutôt focalisée sur la notion de plaisir et sur le mode de vie de ses consommateurs (bien être mental). Le fait de mentionner le nom du ferment sur la version espagnole pourrait alors être une manière de compenser la relative absence de références scientifiques sur le site.

D'autre part, on pourrait également avancer que le site espagnol est orienté vers la description des bienfaits nutritionnels du produit en termes d'apports (on y mentionne l'existence d'un ferment dans le produit), tandis que le portail français les envisagerait plutôt en terme d'absence de substances nocives en insistant sur le fait que le produit ne contient pas d'Organisme Génétiquement Modifié.

Enfin, il semble utile d'ajouter qu'une des rubriques de la version française, la rubrique « *Senjá* répond à vos questions », était en cours d'élaboration aux dates

de la constitution du corpus de ce travail. Il est probable qu'on ait projeté de mentionner le nom du ferment dans cette section qui n'était pas encore actualisée, d'autant plus que la rubrique « questions/réponses » constitue généralement l'espace où le Groupe *Danone* présente les aspects nutritionnels de ses produits. Néanmoins, cette explication ne reste qu'une hypothèse.

4.3.3.6 Adjectivation

Comme dans les analyses précédentes, on citera les adjectifs recensés au masculin singulier. Le site publicitaire destiné aux consommateurs français est assez pauvre en adjectifs. Par conséquent, la rédaction n'évoque que dans une moindre mesure la saveur du produit qui constitue traditionnellement le bastion de l'argumentation émotionnelle dans le discours des produits agroalimentaires. Ceci confirme l'hypothèse selon laquelle l'argumentation de *Senjá* est plutôt de nature conativo-référentielle.

Cela étant, on repère plusieurs adjectifs dans la langue du site : « intense », « riche » (formulé au superlatif : « le plus riche »), « grand » (« de grande qualité », « grand test »). L'adjectivation du portail *Senjá* semble alors être chargée d'exprimer la supériorité du produit par l'intermédiaire de la surenchère, notamment à travers des adjectifs au superlatif.

Dans la définition de la texture du yaourt, les deux adjectifs « léger » et « onctueux » sont reliés par la conjonction de coordination « et », ce qui donne l'impression que la marque a relevé le défi de l'harmonisation des contraires : le léger peut aussi être savoureux. Un produit peut être sain et délicieux à la fois. L'association impossible est enfin rendue possible grâce à *Danone*.

Afin d'analyser l'adjectivation sur la version espagnole du site (www.historiassavia.com) on procédera de manière différente, étant donné les nombreux adjectifs qui y ont été relevés. Les adjectifs sujets à un plus grand

nombre de répétitions seront reliés à leurs divers référents pour mettre en lumière les relations d'assimilation qui sont été construites dans le discours publicitaire par l'intermédiaire de l'adjectivation. Les trois adjectifs les plus fréquemment sont :

- *vegetal* (4) : Référents : *energía* (2), *proteínas* (2). L'adjectif végétal est l'adjectif le plus fréquemment relevé sur le site *Savia*. Il fait d'ailleurs partie du slogan du produit : « *Savia. 100% vegetal* ». À travers l'emploi récurrent de cet adjectif qui qualifie à la fois les termes « énergie » et « protéines », le publicitaire semble vouloir associer le concept d'énergie au monde végétal et dépasser ainsi le préjugé des consommateurs selon lequel seule la viande est source de protéines (et donc d'énergie) pour l'organisme.
- *mismo* (3). Référents : *cantidad* (2), *calcio* (1). Sur le portail *Savia*, l'adjectif *mismo* est chargé de faire comprendre au public cible la relation d'équivalence entre la teneur en calcium du soja et du lait. Cette répétition peut s'expliquer par la nécessité de combattre le mythe populaire selon lequel seul le lait peut fournir du calcium. En effet, l'alimentation fait pleinement partie de la culture (VALDÉS, 2004 : 14) et il est difficile pour un nouveau produit ou un nouvel ingrédient de s'opposer aux habitudes de consommation traditionnels.
- *bueno/buen* (3). Référents : *sustituto*, *momentos*, *lo bueno* (adjectif substantivé). Sur le portail publicitaire *Savia*, l'adjectif « *buen* » vient insister sur le fait que le produit présenté peut substituer le lait. L'adjectif *bueno* est aussi employé pour qualifier les moments agréables que le personnage de Vanesa a passés au cinéma. L'adjectif substantivé *lo bueno* s'oppose à « *lo malo* » dans la bouche de Julio : *Me alejo de todo lo malo, cada vez estoy más cerca de todo lo bueno.*

C'est ainsi que s'instaure une dichotomie entre le bon et le mauvais à travers l'emploi de l'adjectivation. Comme dans la majorité des publicités, les personnages présentés aspirent à un état de grâce, un monde parfait (GÓMEZ JIMENEZ, 2002 : 110), et le produit *Savia* s'offre comme le vecteur idéal qui les aide dans cette conquête de l'harmonie.

- *único* (2) : Référents : Woody Allen, *producto*. Cet adjectif est employé à deux reprises pour qualifier deux référents différents. L'un est un produit, et l'autre est une figure du cinéma. L'association entre les deux référents est recherchée par le publicitaire : lors de la consultation du site, le lecteur va inévitablement transférer la renommée et le prestige du réalisateur sur le produit.
- *primer* (2) : Référent : *producto*. Cet adjectif se réfère exclusivement au produit et accentue son caractère unique.
- *fantástico* (2) : Référents : *diversión, cambio*.
- *delicioso* (2) : Référents : *Savia, sabores*.

Les deux adjectifs *fantástico* et *delicioso* ont tous deux la fonction d'embellir les substantifs d'une touche de raffinement.

Les adjectifs récurrents du site ont été présentés et analysés. Reste maintenant à indiquer deux stratégies de communication effectuées par l'intermédiaire de l'adjectivation. La première est l'expression d'une harmonie volontairement imparfaite. La deuxième concerne la manière spécifique dont le produit est qualifié tout au long du texte publicitaire.

Sur le site *Savia*, de nombreux adjectifs mélioratifs se réfèrent à la vie des trois personnages, à leurs proches, à leurs émotions et à leurs activités : *auténtico, clásico, especial, gran, honesto, importante, inolvidable, llano, lleno, mejor, natural, perfecto, personal, preferido, sano, tolerante*. L'adjectivation de ce passage présente au lecteur un cadre de vie harmonieux, stable et intense.

Dans le même ordre d'idées, le segment phraséologique *100% vegetal* sert à définir cette spécialité au soja comme un produit qui relève de la perfection. Cet emploi est à mettre en parallèle avec l'expression *100% biológico*, qui cherche à exprimer un certain gage d'authenticité dans la publicité contemporaine des produits agroalimentaires, ou encore la nouvelle dénomination *100% ibérico* en cours d'implantation en ce qui concerne le cas du jambon ibérique. Cette phraséologie de la perfection dévoile une volonté de garantir la meilleure qualité du produit à l'internaute.

Toutefois, l'adjectif *imperfecto* tranche avec le reste des adjectifs relevés. Il est employé dans l'oxymore contenue dans le titre de l'histoire de Conchita : *Conchita, perfectamente imperfecta*. La présence de l'adjectif *imperfecta* dans ce titre mérite toute notre attention puisqu'il s'agit sans doute d'un clin d'œil du publicitaire qui s'oppose à la perfection des personnages souvent présentés dans la publicité contemporaine.

En effet, par l'intermédiaire de l'ironie transmise par cet oxymore, *Danone* laisse apparaître son côté humain en s'opposant ainsi au monde artificiel et aseptisé du discours publicitaire. Par l'utilisation de cette stratégie, le groupe s'inscrit dans la même ligne que la marque *Dove* : sur le marché espagnol, pendant l'hiver 2008, par exemple, cette marque a lancé la campagne « *Dove. Por la Belleza Real* ». Dans cette campagne, des consommatrices rondelettes voire franchement rondes posaient en sous-vêtements en s'appliquant la fameuse crème, remplaçant par la même occasion les mannequins souvent jugées trop minces pour représenter le public cible des produits annoncés.

Ainsi, en introduisant l'adjectif « *imperfecta* » dans l'expression « *perfectamente imperfecta* », le rédacteur publicitaire du site *Savia* réussit à établir une

atmosphère d'harmonie volontairement imparfaite : il semblerait donc que le groupe *Danone* opte pour un discours publicitaire proche de ses consommateurs, composés en majorité de consommatrices.

Finalement, il est indispensable de s'attacher à la manière dont la qualification du produit est construite sur l'ensemble du site. Pour ce faire, les adjectifs qui ont pour principal référent le produit annoncé ou ses ingrédients ont été relevés, principalement dans les sections scientifiques du site. Deux grandes lignes se détachent de cette adjectivation :

- *Savia* est unique : *diferente, exclusivo*.
- *Savia* est le meilleur : *alto, completo, esencial, mayor, primer(o), rico*.

La langue du site contient également d'autres adjectifs qui définissent les propriétés nutritionnelles du produit : *natural, vegetal, no transgénico, no modificado [genéticamente]*. Ce groupe d'adjectifs permet observer d'une part la stigmatisation des produits contenant des OGM, présentés comme nuisibles à la santé du consommateur et, d'autre part, la sacralisation du naturel, la formulation en « no + adjectif » (*no transgénico, no modificado*) étant destinée à souligner la pureté du produit et s'opposant ainsi au segment phraséologique *100% vegetal*.

Enfin, dans le passage *¿Te sienta mal la leche?*, il n'est que d'observer le fonctionnement de l'adjectivation pour voir comment cette dernière contribue pleinement au caractère persuasif de la langue du portail. Les adjectifs qualifient tout d'abord le lait (qualifié de *fundamental*), puis les caractéristiques des ingrédients du produit afin de finalement encenser le produit *Savia* : *buen, distinto, rico, gran[de]* et *ideal*). Dans cette section, la construction argumentative est clairement exposée par l'intermédiaire de l'adjectivation :

- Le lait est fondamental.
- Le produit *Savia* est un produit différent, riche en calcium.
- Le produit *Savia* peut constituer une alternative idéale à la consommation de lait.
- Le produit *Savia* est donc fondamental.

Le besoin est créé par ce syllogisme. Le produit *Savia* se pose comme un produit de première nécessité puisque *50% de la población mundial padece [intolerancia a la lactosa]*. La persuasion publicitaire a joué son rôle à travers l'adjectivation.

4.3.3.7 Euphémismes et hyperboles

Sur le site du produit *Senjá* (version française), aucun euphémisme n'est relevé. Par contre, d'un point de vue contrastif, il faut souligner que l'argumentation de ce produit est exprimée au moyen de nombreuses hyperboles : « intense », « plus de », « 100% », « l'ingrédient le plus riche en... », « d'une grande qualité ». Cet emploi fréquent de l'hyperbole laisse à penser qu'il s'agit d'une persuasion de la surenchère plutôt que du non-dit.

Quant au site publicitaire en espagnol, la figure stylistique de l'euphémisme y quasiment inexistante. Néanmoins, dans le document PDF, l'utilisation de l'expression *sentirle mal a uno* peut être considérée comme un euphémisme dans le sens où elle constitue une alternative à l'emploi du substantif *intolerancia a la lactosa*.

En effet, le terme *intolerancia* appartient au domaine médical ; il signifie une digestion lente et difficile des sucres du lait (lactose). Le terme *intolerancia* renvoie donc à un public cible précis. L'usage de ce technicisme médical

présente de ce fait un inconvénient puisqu'il restreint en quelque sorte le public cible. Au contraire, l'habile reformulation *¿Te sienta mal la leche?* permet de drainer un public cible plus large en raison de son caractère plus familier. De plus, elle permet de prendre en compte les personnes qui n'aiment tout simplement pas le lait et non pas uniquement les personnes qui souffrent d'intolérance au lactose.

4.3.3.8 Déictiques

En règle générale, en publicité, l'emploi de cette catégorie de mots dévoile la volonté de la part du rédacteur de créer des liens avec le destinataire du message publicitaire. En effet, en utilisant des mots qui renvoient au contexte « de l'ici et maintenant », c'est à dire qui renvoient au contexte du lecteur, on crée un dialogue, même s'il est artificiel puisque qu'il ne va véritablement que dans un sens.

Sur le site en français (www.senja.fr), le lien « Cliquez ici », ancre le message dans le présent et fait référence à l'entourage immédiat du lecteur. Néanmoins, il faut signaler que, dans ce cas précis, l'emploi de l'impératif ne joue pas un rôle de déictique mais qu'il remplit tout simplement une fonction pragmatique qui est liée aux caractéristiques du média Internet. En effet, sur ce site, aucun impératif n'a pas fonction d'inviter le lecteur à découvrir le produit. Les déictiques sont donc absents au niveau des impératifs.

En ce qui concerne les pronoms personnels qui sont généralement l'autre forme d'expression des déictiques, on remarque l'absence de « nous » représentant la marque : le publicitaire utilise des tournures plus impersonnelles. Toutefois, malgré le petit nombre de déictiques présents dans le texte du site *Senjá*, et bien que les tournures employées soient impersonnelles, le lien avec l'internaute est établi au travers du pronom personnel « vous » qui créé l'illusion d'un dialogue marque/consommateur.

Passons maintenant à l'analyse des déictiques sur la version pour le marché espagnol. Sur le site du produit *Savia*, il existe deux principaux types de déictiques : les pronoms et les verbes conjugués à la première personne. Dans la phrase *Probablemente, Savia también seas tú*, tirée du texte introductif de la page d'accueil, le pronom complément *tú* contribue à créer l'illusion d'un dialogue marque/consommateur, le référent de *tú* pouvant se décliner selon chaque lecteur. De même, dans la section « *Los Beneficios* », d'autres exemples viennent illustrer cette utilisation des pronoms : *Sea cual sea tu historia, Savia tiene mucho que ofrecerte (...), (...) te ayuda a incorporar la soja a tu dieta, (...) te ayudan a equilibrar tu dieta.*

L'emploi de verbes conjugués peut être considéré comme un autre type de déictiques. Dans le jeu des questions/réponses de la section *¿Te sienta mal la leche?*, les verbes conjugués à la première personne du singulier renvoient au contexte « de l'ici et maintenant » puisqu'ils s'actualisent à chaque consultation du site : *¿Cómo puedo saber si tengo intolerancia?, ¿Qué puedo hacer si tengo intolerancia a la lactosa?* Ces verbes renvoient le lecteur à lui-même. Ce dernier devient alors émetteur des questions posées. En lisant, il participe déjà au dialogue marque/consommateur.

4.3.3.9 Emprunts

Sur la page de présentation du site en français, un « coffret week-end Smartbox » est mentionné. Au premier abord, on pourrait penser qu'il s'agit d'un anglicisme. Cependant, le « coffret week-end Smartbox » est une marque déposée qui fonctionne sur le principe du chèque-cadeau qu'on peut échanger contre des prestations de loisirs au choix (dégustations, forfait beauté, séjour découverte, etc.). Le type de service choisi par *Danone* pour le jeu-concours est la formule « Table et chambre d'hôte pour 2 ». Le choix de cette prestation cadre plutôt bien avec le public cible, puisqu'il s'agit d'un séjour détente de courte durée en

chambre d'hôte. Les chambres d'hôtes¹⁸² sont en effet réputées pour leur art de vivre et la bonne cuisine, deux questions très présentes dans les publicités du *Groupe Danone*.

Le terme *Smartbox* n'étant pas un anglicisme mais une marque déposée, il faut souligner que les emprunts sont donc absents du site *Senjá*. Cette absence est sans doute due à la nature même du produit annoncé (VALDÉS, 2004 : 14). En effet, dans le cas qui nous occupe, les produits laitiers appartiennent à la catégorie des produits agroalimentaires qui sont très ancrés dans la culture (VALDÉS, 2004 : 14). Or, l'argumentation publicitaire de certains types de produits résiste souvent à certaines stratégies de persuasion employant des mots d'origine étrangère, et c'est d'autant plus vrai pour les produits agroalimentaires, encore très liés aux traditions locales et au mode de vie¹⁸³.

Avant d'en venir à l'analyse des emprunts sur le site en espagnol (www.historiassavia.com), il est bon de rappeler que, contrairement à la France et sa loi Toubon de 1994¹⁸⁴ qui exige l'emploi du français dans les publicités, l'Espagne n'a pas de loi qui régit l'utilisation de langues étrangères dans les textes publicitaires (VALDÉS, 2004 : 98) :

En España, no existe este tipo de restricciones legales, aunque sí existen códigos éticos entre los profesionales del marketing y de la publicidad : uso correcto del español, evitar palabras malsonantes

¹⁸² Sorte d'auberge-hôtel familial, où l'on loge chez l'habitant, et où l'on mange généralement une cuisine locale et traditionnelle. S'apparente au *Bed and Breakfast* britannique.

¹⁸³ Les produits agroalimentaires sont des produits très marqués culturellement en raison de tous les implicites culturels qu'ils évoquent aux consommateurs. Ce point a été abordé dans la partie 2.2.3 sur l'acceptabilité culturelle.

¹⁸⁴ L.O.I. n°94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française. Voir dans ce travail, la partie « emprunts » de l'analyse du site www.actimel.fr au point 4.2.3.9.

y groseras. Cada vez se ven más anuncios escritos total o parcialmente en inglés.

Toutefois, malgré cette relative liberté, on observe très peu d'emprunts sur le site du produit *Savia*. Comment expliquer ce phénomène ? Comme on vient de l'exposer, il semble que les emprunts soient généralement absents de la rhétorique publicitaire des produits agroalimentaires. La plupart du temps, la langue employée dans les publicités de ce type de produits se doit de respecter la culture locale au risque de ne pas rencontrer le succès escompté sur le marché cible. Le cas du discours publicitaire du produit analysé dans ce travail semble en effet confirmer cette hypothèse puisque peu d'emprunts sont repérés sur le site *Savia*. Seule la section « *Historias* » en contient.

Dans le témoignage de Julio, le terme *jogging* apparaît dans la légende d'une photo : *cascos especiales para jogging*. Ce verbe anglais est utilisé en tant que substantif en espagnol. Son emploi dans la langue générale est assez courant et ne choque pas dans un texte publicitaire. Il faut rappeler que le personnage de Julio est un homme moderne, qui se doit de parler de manière moderne.

Vanesa emploie le mot *Storyboard* dont l'équivalent en espagnol est *guión*. Il a déjà été mentionné que ce personnage a séjourné à New York. C'est sans doute une femme qui maîtrise parfaitement l'anglais. L'emploi du terme *storyboard* contribue à renforcer le stéréotype de son personnage de jeune cadre dynamique qui travaille dans le domaine de la publicité dont la langue spécialisée est réputée pour l'emploi de nombreux anglicismes.

4.3.3.10 Jeux sur les sons, doubles sens

Lors de l'analyse des deux sites www.senja.fr (version française) et www.historiassavia.com (version espagnole), on n'a détecté aucun jeu de mots,

ni de jeu sur l'ambiguïté, si ce n'est dans les noms du produit. Ces derniers sont d'une importance capitale pour cette analyse étant donné que les noms de produits font partie de la gamme de stratégies rhétoriques choisies délibérément par l'entreprise (KÜZLI, 2005).

En effet, sur le marché français, le produit prend le nom de *Senjá*. Ce nom est un nom propre, qui n'évoque rien de concret au consommateur français¹⁸⁵, mais qui, par ricochet, donne au produit une touche d'exotisme. De plus, la terminaison en -ja renvoie directement à la sonorité d'un de ses principaux ingrédients : le soja, puisque le nom complet du produit est *Senjá au Soja*.

Par contre, le nom du produit sur le marché espagnol (*Savia*) existe bel et bien en espagnol. La définition de ce substantif sur le *Diccionario de la Lengua española*¹⁸⁶ rend compte de sa double signification :

1) *Bot. Líquido que circula por los vasos de las plantas pteridofitas y fanerógamas y del cual toman las células las sustancias que necesitan para su nutrición.*

2) *fig. Energía, elemento vivificador.*

Tout d'abord, la première acception signifie « sève » en espagnol ce qui évoque la notion de sang, ou d'essence des plantes. Elle recueille le côté naturel (« 100% végétal ») du produit. D'autre part, la seconde acception donnée par le dictionnaire cadre parfaitement avec le train de vie dynamique des trois

¹⁸⁵ Senja est un petit îlot au large de la Norvège.

¹⁸⁶ *Diccionario de la Lengua española*. Vigésima segunda edición. Real Academia Española. Disponible en ligne : <http://www.rae.es/rae.html>.

personnages présentés sur le site. Ce produit serait donc la sève de leur vie, une métaphore du tonus et de la vitalité : *Julio, la energía vegetal*. Ce qu'ils mangent les transforme. On retrouve d'ailleurs cette idée dans le nom de l'autre produit à base de soja vendu sur le marché espagnol : le lait de soja *Vivesoy*. Son nom évoque également la relation entre ce que les consommateurs mangent et ce qu'ils sont ou plutôt ce qu'ils désireraient être.

Par le biais de la double signification sève/énergie, le substantif *Savia* contribue donc à prêter au produit des valeurs plus transcendantes que celles attribuées habituellement à un produit agroalimentaire. Ce point rejoint l'idée qu'un produit (agroalimentaire ou pas) peut permettre au consommateur de passer d'un état médiocre à un autre plus épanouissant, argument qui constitue une constante dans l'argumentation des publicités *Danone* (GÓMEZ JIMÉNEZ, 2002 :110) :

La belleza, la salud el bienestar son hoy valores que van más allá de lo meramente físico o fisiológico. Forman parte de una idea de armonía vital que trasciende el clásico « mens sana in corpore sano », para dar paso a un nuevo concepto de persona, eje del nuevo renacimiento que ya se adivina. En ese futuro más o menos próximo, el hombre aspira a ser dios y su cuerpo es la tierra prometida. Danone resulta ser, en ese contexto, un mediador sabroso que facilita el tránsito al paraíso.

Ainsi donc, on peut affirmer que le nom du produit *Savia* constitue à lui seul une stratégie de communication publicitaire de part sa double signification. Cette dernière permet d'une part d'aborder le côté végétal et naturel du produit et, d'autre part, d'évoquer la valeur ajoutée « morale » du produit : la transformation intérieure du consommateur après son acquisition.

➤ 4.3.4 Bilan

La gamme de yaourts au soja du groupe *Danone* dispose de stratégies publicitaires totalement différentes pour sa promotion sur les marchés espagnols ou français. Pour commencer, rappelons que le nom du produit diffère dans les deux pays : tantôt il est désigné par le nom *Senjá* pour la France, tantôt par le substantif *Savia* pour l'Espagne. Notons encore que le nom choisi pour le public espagnol évoque certainement plus aux consommateurs que le nom pour lequel a opté le groupe sur le marché français car il désigne le mot « sève » en espagnol, tandis qu'il ne signifie rien de concret en français.

Outre ces considérations relatives au nom du produit, de manière générale, les deux versions du site diffèrent autant par leurs stratégies argumentatives que par leurs stratégies discursives et langagières de persuasion. Dans ce bilan, seront mises en évidence les trois différences majeures des deux versions.

Rhétorique marchande et indirection argumentative

Sur le portail www.senja.fr, destiné aux consommateurs français, une tonalité proche de la réclame est instaurée. On y observe un discours marchand (« C'est pour vous apporter... que *Danone*... »), qui explicite clairement l'objectif ultime du portail : la promotion du produit. Ainsi, sur la version française, le texte publicitaire ne cherche pas à camoufler sa nature persuasive d'où l'emploi fréquent de la fonction conative du discours et une syntaxe marquée par les répétitions notamment en ce qui concerne le nom du groupe, le mot *Danone* étant présent dans quasiment toutes les phrases du site.

En revanche, sur la version espagnole du site, www.historiassavia.com, on observe le phénomène inverse puisque le destinataire du message est en proie à une nette indirection argumentative. Dans certaines rubriques, le produit n'est quasiment pas mentionné en faveur d'une stratégie de communication plus

subtile : la construction d'un argumentaire valorisant un cadre de vie qui correspond aux goûts du public cible.

Argumentation rationnelle et argumentation émotionnelle

Il est essentiel de signaler le contraste entre les types d'argumentations des deux versions : le site français se fonde sur une argumentation rationnelle alors que le portail espagnol fonctionne à partir d'une argumentation de type émotionnel.

Comme il a été mentionné plus haut, les stratégies discursives et langagières de la version française (www.senja.fr) sont fondées sur une argumentation rationnelle, notamment sur la thématique de la qualité du produit et de ses vertus nutritionnelles. On y constate une quasi absence de la fonction langagière émotive. La syntaxe y est très homogène et se veut proche de la langue générale. Cette sobriété est en effet due aux contraintes légales qui pèsent sur la mention « anti OGM ».

Sur le portail du produit *Savia*, au contraire, la tonalité sérieuse est uniquement développée dans un document annexe qu'il faut télécharger et la fantaisie atteint son paroxysme dans la rubrique des témoignages des personnages, où des clins d'œil sont adressés au lecteur par l'intermédiaire de la fantaisie du nom des titres. En effet, les stratégies discursives et langagières de la version espagnole sont fondées sur la fonction émotive, le produit étant perçu comme un vecteur d'harmonie. L'argumentation du texte publicitaire y est résolument émotionnelle voire hédoniste à travers la constante notion de plaisir que l'on retrouve tout au long du portail. De même, la langue du site *Savia* prend parfois une tonalité lyrique en raison de ses anaphores, de sa syntaxe ponctuée par les pauses de deux points, des phrases suspensives et des nombreuses énumérations qui donnent au texte un rythme ternaire. Toutes ces stratégies discursives ont pour fonction principale de mettre l'accent sur la notion d'individu afin de favoriser l'identification des consommateurs avec les personnages présentés sur le portail.

Argumentation fondée sur la qualité du produit et argumentation fondée sur l'identification du public cible

Sur la version française, la provenance des ingrédients qui composent le produit est mise en valeur, ce qui s'exprime par la répétition constante du champ lexical de l'origine. On peut sans doute affirmer que le champ lexical de la provenance de l'ingrédient soja constitue le pilier de l'argumentation du site publicitaire français. L'absence d'OGM dans la composition du produit est fortement soulignée. Cette insistance sur la provenance et la composition du produit cadre bien avec le profil du consommateur français toujours très soucieux du contenu de son assiette.

Cependant, les stratégies persuasives relevées sur la version espagnole du site n'insistent pas sur les aspects santé/nutrition du produit ou sur le fait qu'il ne contient pas d'OGM. En effet, ces questions sont confinées à un nombre réduit de pages ne faisant qu'à moitié partie du site : elles sont contenues dans un document PDF annexe à télécharger où il n'est que rapidement fait allusion à la compatibilité du produit avec une éventuelle intolérance au lactose.

Si la version espagnole du site ne fonctionne pas autour du thème de la santé par la nutrition, c'est parce qu'elle s'articule autour d'une autre stratégie de communication : l'identification du public cible aux personnages présentés sur le site. Pour ce faire, des stratégies discursives originales, comme les légendes des photos, sont mises en place afin de mettre en lumière le concept d'individu. De même, l'emploi de stéréotypes (le papa moderne, végétarien et musicien ; la retraitée en forme férue d'activités ; la jeune cadre dynamique en quête de spiritualité) contribue à cristalliser les désirs de changement des consommateurs potentiels. En parallèle à cette cristallisation des désirs des destinataires, toutes les stratégies de persuasion convergent pour présenter le produit comme un moyen de parvenir à une transformation de son mode de vie : consommer *Savia*, ce serait une manière de refaire sa vie, de repartir du bon pied et l'internaute espagnol est invité à prendre les personnages du site comme modèles à suivre.

À ce stade du travail, on doit s'interroger de la même manière que l'on avait fait après l'analyse des deux versions des sites du produit *Actimel* : la création des deux versions (française et espagnole) des sites publicitaires du produit au soja s'est-elle avérée une opération nécessaire et rentable pour le groupe *Danone* ou bien l'option de la traduction-adaptation aurait-elle été préférable ?

D'après ce bilan comparé, on est en mesure d'affirmer que l'option de la recréation pour laquelle a opté le groupe était indispensable. En effet, à en juger par notre analyse, les sites publicitaires du yaourt au soja de *Danone* s'articulent en fonction de stratégies de communication totalement différentes sur les marchés français et espagnol. Il semble donc que les caractéristiques socioculturelles des deux publics cibles français et espagnols soient si différentes (besoins, attentes) en ce qui concerne ce produit qu'elles justifient amplement la création de deux versions totalement distinctes. Tout d'abord, sur le fond, et du point de vue du marketing, les arguments mis en avant ne sont pas les mêmes d'un pays à l'autre. De plus, au niveau de la forme, les stratégies discursives et langagières sont réellement distinctes, la version française étant construite à partir de la fonction conativo-référentielle et la version espagnole misant sur la fonction émotive.

L'analyse comparée des versions française et espagnole des ces sites publicitaires permet donc de mesurer l'ampleur de la notion d'équivalence dans le domaine de la publicité. En outre, le fait que le produit *Senjá* ait été décommercialisé sur le marché français en automne 2008 et que ce n'ait pas été le cas sur le marché espagnol confirme la légitimité des questions que l'on s'est posées au début de cette étude comparée et, d'autre part, souligne l'importance du choix des stratégies de communication sur un marché ou un autre.

CONCLUSION GÉNÉRALE

À ses prémisses, ce travail cherchait à comparer les stratégies de traduction-adaptation dans le discours publicitaire du groupe agroalimentaire *Danone*. La question que l'on s'était proposé d'examiner était de savoir comment une multinationale telle que *Danone* traduisait ou adaptait ses publicités pour mieux vendre ses produits sur le marché international, en mettant en contraste les marchés français et espagnol. Cette question reposait en fait sur la supposition que le groupe produisait d'abord un texte en langue source, que l'on supposait être le français, langue du pays où se trouve le siège social de la maison mère, pour ensuite procéder à la traduction-adaptation dans les différentes langues cibles.

L'objet de ce travail visait à fournir un éclairage sur les concepts de traduction, d'adaptation et de localisation, en définissant chacun d'entre eux, en les appliquant à notre corpus et en tentant de sélectionner, à la fin de l'étude, le terme qui correspondrait le mieux au cas étudié. Comme il avait été annoncé dans l'introduction, il s'agissait moins de découvrir le monde de la traduction publicitaire que de se demander quel terme appliquait le mieux pour définir les relations entre les quatre plateformes publicitaires du groupe. S'agissait-il de traduction ? Devait-on plutôt parler d'adaptation ? Les versions espagnoles des sites étaient-elles le résultat d'un processus de localisation ? Cette recherche, centrée principalement sur l'analyse des éléments linguistiques et socioculturels des sites publicitaires de *Danone*, prétendait surtout cerner le phénomène d'un point de vue descriptif.

Lorsque qu'a été entreprise cette recherche doctorale sur la traduction publicitaire, on a compris qu'il était impossible d'analyser ce sujet sans faire une étude préalable sur la langue de la publicité. En effet, la langue étant le socle de la discipline de la traduction, il a semblé essentiel de mieux connaître ce matériau

de base sur lequel portait notre étude. Le premier chapitre a donc été consacré essentiellement au fonctionnement de la langue publicitaire.

Afin de décrire la langue de la publicité, on a d'abord tenté de la définir. Cependant, à notre surprise, on a découvert que des problèmes théoriques se posaient lorsqu'on s'essayait à la tâche de définir le genre publicitaire. Après avoir analysé plusieurs définitions de la publicité en fonction de différentes perspectives discursives (M. GARCÍA UCEDA, 1995 : 20-21 ; P. KOTLER, 1980 : 500 ; Y. BÜRKI, 2005 : 15 ; C. TATILON, 1990 : 243 ; DURO MORENO, 2001 : 3 ; EDWARDS in CORPAS PASTOR, 2002 : 117), on a finalement débouché sur la rédaction d'une définition adaptée aux buts de ce travail : la publicité est une pratique discursive à finalité commerciale fondée sur le recours à des stratégies linguistiques et communicationnelles de persuasion dans le but d'orienter les décisions d'un public déterminé vers l'achat d'un produit ou d'un service annoncé par une entreprise.

Le premier trait qui a été mis en avant pour caractériser le discours publicitaire a d'abord été le caractère phatique des tournures employées. La fonction phatique ou conative (JAKOBSON, 1963 : 214) a pour mission de maintenir constamment un lien entre le destinataire et l'auteur symbolique du message publicitaire. En effet, le discours publicitaire s'inscrit dans une situation de communication unidirectionnelle (MONTES FERNÁNDEZ, 2007 : 227-230) et la présence de la fonction phatique ou conative du langage vient en quelque sorte compenser ce manque.

Lors de cet état des lieux sur la langue de la publicité, une constante que l'on a détectée comme une volonté de « brouillage » a été mise à jour. En effet, on a relevé plusieurs phénomènes d'ambiguïté entre les éléments relevant de la persuasion, les éléments relevant de l'information et ceux relevant de l'émotion. De plus, on a découvert qu'en rhétorique publicitaire, les procédés persuasifs n'apparaissent pas toujours comme tels, mais s'inscrivent derrière d'autres tonalités : on persuade en racontant une anecdote, on persuade en expliquant, on persuade en amusant... Ainsi, a été analysée l'une des caractéristiques majeures

de la langue de la publicité: la stratégie de l'« indirection argumentative » qui repose sur son caractère mimétique (ADAM et BONHOMME, 1997 : 143). Celle-ci consiste à dissimuler (« camoufler ») le genre publicitaire et son style persuasif derrière d'autres genres considérés comme non commerciaux (COMÍTRE NARVÁEZ, 1999 : 46-48 ; COOK, 2001 : 18 ; DURO MORENO, 2002 : 145), notamment derrière des recettes, des contes, des séquences didactiques, des conseils pour la forme, etc. Cette stratégie de persuasion a ensuite été décryptée en vue de la dépister plus en avant dans ce travail.¹⁸⁷

Puis, dans le troisième pan de ce chapitre, on a retracé l'évolution du discours de la publicité, en partant de ses débuts avec le concept de réclame jusqu'à nos jours, en exposant le concept plus récent de communication commerciale. Le discours publicitaire a été présenté comme un genre qui évolue, d'une part en fonction des média employés dans sa diffusion et, d'autre part, en fonction des références socioculturelles du public cible à chaque époque donnée. À ce propos, on a démontré que la tendance générale est de produire un discours publicitaire de plus en plus indirect, où l'on parle de moins en moins du produit et de plus en plus de sa valeur sociale, mais que quelques aspects de la réclame, comme le caractère explicite des arguments, persistent encore dans la rhétorique publicitaire de certains produits.

Enfin, il a été convenu que pour analyser le discours publicitaire contemporain, il fallait impérativement prendre en compte la présence de valeurs inscrites en filigrane de la rhétorique publicitaire. En effet, il est apparu que, dans les textes publicitaires, les valeurs sont autant, voire plus présentes que les arguments rationnels (CORNU, 1990 : 39 ; GÓMEZ JIMÉNEZ, 2002 : 105). On a également exposé le concept récent de la « communication responsable » (DEBOS, 2005 : 4-12) en indiquant les raisons de cette nouvelle tendance (critique des

¹⁸⁷ Cette stratégie communicative de persuasion est capitale dans cette étude car, à la suite, elle s'est révélée être très utilisée par le groupe *Danone*.

consommateurs envers le rôle social des entreprises) et quels étaient ses enjeux (valeur sociale et humaine ajoutée).

Après ce compte-rendu préalable sur la langue de la publicité, une mise au point sur les différents concepts de traduction, d'adaptation et de localisation était indispensable, puisqu'il s'agissait du deuxième fondement théorique de ce travail. Dans le premier pan de ce chapitre, on a tout d'abord tenté de savoir à quel point la traduction publicitaire était employée dans le monde d'aujourd'hui, qui se caractérise par des échanges économiques et commerciaux accrus au niveau global. On a découvert qu'il existait différentes approches quant à la diffusion du discours publicitaire d'une entreprise qui veut s'internationaliser : la perspective globale et la perspective locale (ABAD, 1995 : 73 ; SÉGUINOT, 1995 : 65 ; DURO MORENO, 2001 : 117), entendues toutes deux comme des stratégies de commercialisation disposant d'un degré plus ou moins grand d'adaptation à la culture cible. Ainsi, les avantages et les inconvénients des différentes manières d'aborder la commercialisation et la diffusion d'un produit au niveau global ont été exposés.

À la suite, le nouveau concept de « glocalisation » a été abordé (DE MOOIJ, 1994 :18 ; GUIDÈRE, 2008a : 29) et défini comme une tentative de réunir les avantages de ces deux attitudes. La « glocalisation » serait un effort de conciliation : il s'agirait de créer un message publicitaire universel qui s'adapterait à toutes les particularités culturelles. Mais, d'emblée, des difficultés inhérentes à ce concept sont apparues : la culture neutre existe-elle, ou bien est-ce une illusion de la part de celui qui pense la produire ? En outre, quand bien même un publicitaire aurait trouvé la formule supposée universelle qui puisse être acceptable dans toutes les cultures, n'en perdrait-elle pas de son côté idiomatique, indispensable pour susciter l'intérêt du consommateur ? En effet, on avait vu dans le premier chapitre que la langue publicitaire se caractérisait surtout par ses traits phatiques ou conatifs, qui sont généralement présents dans des références culturelles proches du consommateur et les jeux sur la langue, etc. Le fait d'utiliser dans son discours publicitaire une hypothétique culture universelle, (même si on lui donne une touche de couleur locale par la suite) ne gommerait-

elle pas les caractéristiques essentielles à la production d'un bon message publicitaire ? Comment réussir à produire un message relevant d'une culture « neutre » sans qu'il ne devienne pas « neutre » à son tour ? Toutes ces questions ont été posées et replacées au cœur de notre problématique puisqu'on retrouve dans ce débat toutes les clés de la traduction publicitaire.

C'est ainsi que ces interrogations ont mené à se poser la question de la rentabilité de la stratégie « globale ». En poursuivant la quête d'un message « glocal » (fruit d'un hypothétique universel relocalisé par la suite), les publicitaires cherchent vraisemblablement à rentabiliser le coût d'une campagne ; or, à y regarder de près, des failles sillonnent cette stratégie d'adaptation. En effet, on a vu que la production d'un message glocal relevant d'une culture « neutre » semble difficilement compatible avec un message qui suscite vraiment l'intérêt du public cible. Par conséquent, une difficulté est immédiatement mise à jour : si le message « glocal » produit ne possède aucun trait discursif particulier du point de vue culturel, peut-il vraiment constituer un message publicitaire efficace, c'est à dire persuasif ? Et, le cas échéant, on peut se demander où est finalement la rentabilité recherchée. En d'autres termes, concilier l'universalité du message et l'efficacité rhétorique indispensable à un message qui touche le public cible apparaît comme un but vers lequel il faut tendre plutôt qu'une réalité en soi. Que cette stratégie soit utilisée de nos jours dans la publicité contemporaine est indéniable, mais on peut toujours s'interroger sur la nature véritablement « universelle » du message, l'universel créé dans une culture particulière ne reflétant sans doute que l'idée que cette même culture se fait de l'universel.

Une fois ce problème mentionné, les principaux écueils qui jalonnent le travail du traducteur publicitaire ont été passés en revue : les contraintes économiques et juridiques (CÓMITRE NARVÁEZ, 1999 ; 2002 ; 2004 ; DUBROCA GALIN et COLLIN MEUNIER, 2009), la retranscription de l'effet source en langue cible (BOIVINEAU, 1972 ; PIÑEL et BELTRÁN, 1994 : 362-363 ; SHAKIR, 1995 : 63 ; REISS et VERMEER, 1996 : 80), et le problème de déterminer le degré d'adaptation culturelle lors du processus traductif (DE MOOIJ, 1998 : 4 ;

VALDÉS, 2004 : 112). Parmi toutes ces difficultés, c'est celle du maintien de l'effet persuasif en langue cible qui a le plus retenu notre attention. Il a finalement été convenu que, quelle que soit sa nouvelle forme et les nouveaux moyens d'expressions employés par le traducteur pour y parvenir en langue cible, ce qui importe, c'est le maintien de l'impact communicatif et persuasif sur le marché cible.

Puis, on s'est proposé d'analyser les notions voisines de traduction, d'adaptation et de localisation, qui forment le cadre théorique de notre étude. Tout d'abord, un problème de terme a dû être réglé puisqu'ont été mises en lumière des querelles idéologiques qui fragmentent le monde de la traduction publicitaire. En effet, en fonction des différentes perspectives étudiées, l'adaptation (et, par la suite, la localisation) sont tantôt considérées comme des stratégies faisant partie de la traduction, tantôt comme des modalités de traduction à part entières (BASTIN, 1993 : 476). L'intérêt porté à ces querelles a démontré que ces débats d'apparence terminologiques abritent en réalité des différences théoriques de fond.

En ce qui concerne les relations entre la traduction et l'adaptation, un véritable rapport de force entre les deux notions a pu être examiné. L'adaptation, autrefois jugée à tort comme une solution de facilité par une tradition traductologique qui prônait la traduction littérale (GAMBIER, 1992 : 424), est en vogue depuis quelques années dans le milieu publicitaire contemporain qui ne prône que l'adaptation locale, au détriment de la traduction dite « traditionnelle ». En raison de cet inversement de tendance et de regard, notamment dans le milieu publicitaire, l'adaptation s'est vue revalorisée, tandis que la traduction s'est vue réduite à un simple transfert linguistique (VALDÉS, 2004 : 86). Il est alors apparu que ce changement d'optique pousse la traduction « traditionnelle » à revendiquer la tâche de l'adaptation (BUENO GARCÍA, 2001 : 71) et à reprendre à son compte le travail de l'adaptateur, autrefois durement critiqué.

Dans le même ordre d'idées, on pu mettre en évidence un autre rapport de force entre les notions de traduction et de « localisation ». Avant d'en venir à l'analyse

des relations entre ces deux notions, on a préalablement rappelé que le réseau Internet, considéré comme une nouvelle Tour de Babel par de nombreux linguistes et traductologues, est devenu le pivot d'une multitude d'échanges interlinguistiques et interculturels et donc le support d'un grand nombre de documents à traduire à travers le monde. Puis, on a expliqué la corrélation entre l'apparition d'Internet et la montée en puissance de la « localisation », jusque là cantonnée aux logiciels informatiques, dans le domaine de la traduction. La localisation a été définie comme une tâche réalisée sur un support électronique qui consiste à créer à partir d'un texte internationalisé une version locale adaptée aux caractéristiques sociolinguistiques et socioculturelles d'un marché cible donné, en procédant également à des modifications d'ordre technique et informatique. Ultérieurement, le point de vue des partisans de la localisation comme concept indépendant de la traduction a été exposé. Selon les disciples de la « localisation », depuis l'apparition des nouvelles technologies, la traduction ne plus doit être considérée que comme l'une des quatre étapes de l'industrie G.I.L.T. composée par les quatre tâches successives de la Globalisation, l'Internationalisation, la Localisation et la Traduction (O'HAGAN et D. ASHWORTH, 2002 : 70).

Lors de la description du fonctionnement de l'industrie G.I.L.T., une question traductologique de poids a été soulignée. L'industrie G.I.L.T. se fonde sur la création antérieure d'un texte « internationalisé » à partir duquel des rédacteurs produisent les différentes versions destinées aux divers marchés (MAROTO, 2007a : 3). Or, ce système bouleverse les processus habituels de la traduction puisque le texte internationalisé peut être considéré comme un texte « artificiel », rédigé en anticipant ou même en évitant les éventuels problèmes culturels ou linguistiques qui pourraient entraver la retranscription du message en langue cible. Et c'est ainsi que la question de l'efficacité d'une campagne publicitaire conçue sur les bases de l'« acculturation » et rédigée dans une langue « neutre » avec des références « universelles » a pu être remise en question et ce, même si elle est relocalisée *a posteriori* (PYM, 2005 ; MATA PASTOR, 2005 : 194).

Après avoir défini la notion de « localisation », souligné sa croissance exponentielle dans le domaine de la traduction publicitaire sur Internet et abordé les questions que soulève la nouvelle notion de « texte internationalisé », deux conséquences majeures dans le domaine de la traduction publicitaire ont été mises en lumière. En premier lieu, l'émergence de la localisation va forcer la traduction-adaptation à se redéfinir si celle-ci ne veut pas se voir réduire à une simple retranscription linguistique (MONTALT, 2003 ; PYM, 2006). En deuxième lieu, la simple existence de la localisation va irrémédiablement imposer une diversification des tâches du traducteur publicitaire qui devra apprendre à maîtriser les supports informatiques s'il ne veut pas que son domaine d'action soit confiné au seul support papier.

C'est justement sur cette question que l'on s'est penché dans la dernière partie de ce chapitre. En effet, après avoir évoqué les relations problématiques entre les trois notions de traduction, adaptation, et de localisation, et mentionné les transformations auxquelles devra se plier la traduction, il ne restait plus qu'à s'interroger sur le rôle que remplira à l'avenir le traducteur publicitaire.

Quels sont les enjeux des professions de la traduction publicitaire maintenant que cette dernière est confrontée au défi du support digital et à l'explosion de la communication sur Internet ? L'étude de plusieurs auteurs sur cette question, (SEGUINOT, 1995 : 86 ; DURO MORENO 2001 ; PYM, 2004a ; O'HAGAN et ASHWORTH, 2002 : 66 ; MAROTO et DE BORTOLI, 2004), laisse penser qu'il ne s'agit pas de disparition de la profession de traducteur, mais de la disparition de son cadre de travail traditionnel. En effet, il semble logique que la tâche du traducteur ne soit pas amenée à disparaître puisque les communications internationales sont en plein essor et que les langues et les cultures sont plus en contact que jamais. Il semblerait donc que le métier de traducteur publicitaire ne sera pas amené à disparaître, mais qu'il va plutôt être contraint et forcé soit de s'adapter, soit de s'intégrer en tant que conseiller linguistique au sein d'équipes de services langagiers ou de rédaction multilingue.

Ainsi, certains auteurs ont imaginé un traducteur publicitaire d'un nouveau type, à plusieurs casquettes, qui accumulerait des fonctions diverses reliées à la traduction-adaptation de publicités : *freelance teletransterpreter*, *in-house teletranslator* (SEGUINOT, 1995 : 86), *teletranslator* (O'HAGAN et ASHWORTH, 2002 : 66), *transcreator* (MAROTO et DE BORTOLI, 2004), etc. Ces diverses propositions ont été décrites puis analysées de manière à comprendre ce qu'elles apportent de nouveau à la problématique de l'évolution du traducteur publicitaire. Toutefois, il a paru nécessaire de nuancer cet enthousiasme et ce désir de renouveau puisque ces nouvelles fonctions ne peuvent se traduire par de véritables professions que si les agences chargent effectivement les traducteurs de ce nouveau type de tâches. Finalement, il est apparu que tout dépend du regard que l'agence de publicité ou l'entreprise de services linguistiques posent sur le domaine d'action de traduction-adaptation.

À ce point de la réflexion, il a alors semblé indispensable de mieux connaître la firme objet de ce travail, *Danone*, afin de déterminer par la suite quelle est la politique de ce groupe quant à la traduction-adaptation de son discours publicitaire. Dans ce chapitre, consacré exclusivement au descriptif du groupe *Danone*, il s'agissait de comprendre sur quel type d'entreprise on pensait fonder cette étude et de faire le point sur la place de la traduction-adaptation au sein de la firme. En ce qui concerne l'entreprise en elle-même, elle est apparue comme étant une multinationale qui mise à la fois sur la recherche en nutrition et sur la création de l'image d'une entreprise humaniste de par les initiatives sociales qu'elle entreprend.

Ce chapitre sur le fonctionnement de l'entreprise a également permis de démontrer que *Danone* est un groupe qui accorde une importance capitale à son message publicitaire et qui se donne les moyens d'employer des stratégies de communication toujours plus innovantes. Deux caractéristiques majeures se sont détachées de la rhétorique employée par l'entreprise. En effet, son discours est marqué par la nouvelle tendance de la communication responsable qui s'inscrit à deux niveaux dans les publicités de la firme. D'une part, la tonalité scientifique et les références qui ponctuent ses textes révèlent une volonté d'être considérée

comme une marque qui dit la vérité à ses consommateurs, notamment après les déboires judiciaires qu'a connus le groupe lors de la campagne du produit *Actimel* sur le marché français en 2003. D'autre part, le phénomène relativement récent de la communication responsable (DEBOS, 2005) s'inscrit de par la constante insertion de valeurs humanistes dans le discours publicitaire du groupe. La présence croissante de ces valeurs qui se greffent sur la rhétorique publicitaire de Danone vient en fait répondre à la prise de conscience des consommateurs de l'impact (positif ou négatif) que peuvent jouer les grandes entreprises dans le monde. C'est ainsi qu'en se disant être à l'origine de certaines initiatives de *business social*, le groupe apporte une valeur ajoutée à ses produits et améliore l'image de marque de l'entreprise.

En parallèle, en dressant cet état des lieux sur le discours publicitaire du groupe, on a cherché à mettre en lumière la place que tenait la traduction-adaptation au sein de l'entreprise. Plus spécifiquement, il s'agissait de savoir si différents acteurs intervenaient dans un éventuel processus de traduction-adaptation des nombreux sites Internet des différentes filiales de la multinationale à travers le monde. Or, après avoir pris contact [11/06/2009] avec le « responsable pôle intelligence consommateurs » de *Danone* France, il est apparu que les sites contenus sur les plateformes *corporate* ainsi que la majorité des publicités du groupe ne se traduisaient pas et qu'il n'y avait aucune collaboration ou partenariat entre les différentes agences de publicité chargées de la création des différentes versions sur les marchés français et espagnol. Cette dernière information a poussé à la réflexion en déclenchant automatiquement un retour sur les interrogations qui avaient guidé ce travail.

En effet, dans un premier temps, lorsque cette recherche a été entreprise, on avait pensé que le discours publicitaire en ligne de *Danone* se traduisait. Cependant, dès la constitution du corpus, force a été de constater que tout le discours publicitaire du groupe ne se traduisait ou ne s'adaptait pas forcément : les deux sites consacrés au produit au soja étaient si différents que l'hypothèse de la traduction-adaptation a d'emblée été écartée. Dans un deuxième temps, on a alors pensé qu'il s'agissait de rédaction parallèle, un système de rédaction

fondé sur des consignes dictées par la maison mère et relayées par la rédaction libre dans les filiales. Mais, dans un troisième temps, lors de l'entretien téléphonique avec le responsable pôle consommateurs de Groupe *Danone* France, il s'est avéré qu'il n'y a pas de traduction-adaptation ni de rédaction parallèle chez *Danone* et que les stratégies d'adaptation du discours publicitaire du groupe consistent tout simplement à charger des agences de communication en ligne locales de la création de nouveaux sites pour un ou plusieurs produits sur chaque marché cible.

Cette découverte provoqua une relative déception et instaura un moment de doute sur les fondements de la recherche : on s'était proposé de savoir comment *Danone* adaptait ses stratégies de communication en France et en Espagne, et on a dû se confronter à une situation très différente puisque, dans certains cas, on ne traduisait ni n'adaptait. Cette remise en question s'articulait principalement autour d'un problème épineux : comment continuer à parler de traduction publicitaire dans ce travail alors que, dans le cas de la communication en ligne de *Danone* tout du moins, cette option n'existe plus ?

Le constat que ce sujet de recherche avait dépassé le cadre de la « simple » traduction-adaptation nous a, en quelque sorte, détrôné un moment de notre position de chercheur et nous a laissée en proie à la perplexité. En effet, comment analyser un sujet qui n'existe pas dans le cas que l'on s'est proposé d'étudier ? La perplexité a alors laissé place au doute, voire au regret. Le corpus choisi pour ce travail présentait des situations de communication (situation de rédaction et de traduction) très particulières, qui ont mis le schéma traditionnel de la communication et de la traduction à l'épreuve. Pourtant, après réflexion, on s'est rendu compte qu'on se trouvait face à l'essence même du processus de recherche. On s'était proposé d'analyser quelque chose (la traduction-adaptation du discours publicitaire) qui s'est avéré ne plus fonctionner de cette manière dans l'actualité dans le cas étudié (sites Internet promotionnels de *Danone*). En suivant le raisonnement logique de tout processus de recherche, il était alors légitime de se demander les raisons de cette disparition de la traduction-adaptation. Pourquoi la traduction-adaptation n'est-elle pas utilisée par le groupe ? Après cette étape

de déception originelle s'en est alors suivie une opportunité de rebondir et la satisfaction de pouvoir ouvrir de nouvelles voies dans la réflexion traductologique.

En effet, cette première frustration a laissé place à un regain d'intérêt et à un changement de perspective par rapport au questionnement de départ. Dorénavant, il ne s'agissait plus de savoir comment le groupe traduisait ou adaptait son discours publicitaire mais plutôt de se demander pourquoi il ne le faisait pas. Dans les chapitres sur la langue de la publicité et sur la traduction publicitaire dans le monde global, on avait vu qu'en traduction publicitaire et dans le domaine de la publicité en général, c'est la rentabilité qui était à l'origine de toutes les décisions. Or, le fait d'employer une agence de publicité locale sur chaque marché cible n'apparaît pas *a priori* comme l'option la plus rentable. Pourtant, c'est bien cette option de création locale que semble choisir *Danone*. Il était donc impératif de connaître les raisons qui poussent le groupe à opter pour la création locale.

C'est donc naturellement qu'une nouvelle problématique s'est insérée dans la logique du raisonnement : pourquoi le groupe *Danone* préfère-t-il l'option de la création par les agences de publicité des marchés locaux au détriment de la traduction-adaptation de messages publicitaires déjà existants sur d'autres marchés? Dans le cas des marchés français et espagnol, quelles caractéristiques socioculturelles ou sociolinguistiques font que le groupe ait besoin de recourir à une création locale plutôt qu'à une traduction-adaptation ? C'est avec toutes ces questions en tête qu'il a fallu mener l'analyse comparée qui constitue le quatrième et dernier chapitre de ce travail.

La double analyse comparée *Actimel* France/*Actimel* Espagne et *Senjá* (France)/*Savia*(Espagne) est située en dernière partie de ce travail pour venir mettre un terme aux interrogations qui l'ont traversé en confrontant la théorie au cas pratique. L'analyse qui s'est réalisée sur le corpus a été menée dans une optique linguistique et culturelle dans le but de mettre en contraste les éléments de persuasion dans les versions françaises et espagnoles afin de déterminer pourquoi *Danone* n'a pas eu recours à la stratégie de la traduction-adaptation.

Pourtant, des difficultés d'ordre pragmatique auraient pu entraver le bon déroulement de l'analyse : *Danone* a arrêté la production du yaourt au soja sur le marché français au cours de notre recherche (décommercialisation approximative : automne 2008), ce qui montre bien que, dans le monde du commerce et de la publicité internationale, la réalité du terrain impose un rythme qui prend souvent de cours les analyses. Par conséquent, il apparut qu'un des deux produits objets de cette étude n'était subitement plus commercialisé sur un des deux marchés concernés. Néanmoins, cet événement n'a pas affecté notre analyse outre mesure puisqu'il avait été établi qu'on travaillerait sur un corpus fermé (constitué entre le 02/11/2007 et le 11/02/2008). De plus, le retrait du produit au soja du marché français démontre que le sujet de cette étude est d'actualité et que les stratégies de communication ne garantissent pas toujours le succès d'une campagne. En outre, le fait que le produit soit encore commercialisé en Espagne à cette date relance l'intérêt de comparaison entre les stratégies de persuasion employées sur les deux marchés. Le produit au soja a-t-il eu plus de succès en raison de caractéristiques du marché espagnol (profil des consommateurs, concurrence) ou a-t-il mieux vendu en raison de stratégies de communication plus efficaces que celles employées sur le marché français ?

L'analyse comparée est divisée en deux parties en fonction des deux produits dont on examine le message publicitaire : le produit *Actimel* et le produit au soja (*Senjá-Savia*). Étant donné le nombre de dimensions prises en compte dans l'analyse, on ne reviendra que sur les points les plus importants. Pour ce qui est du produit *Actimel*, quelques divergences entre les versions française et espagnole ont été remarquées dans l'expression de l'argumentation d'autorité. Différentes figures sociales sont chargées de représenter l'autorité scientifique : un médecin nutritionniste est présenté pour la France tandis qu'un cadre de laboratoire est mis en avant sur la marché espagnol. Au niveau des références culturelles et humaines, les personnages ne sont pas présentés de la même manière : *Actimel* France montre en première page une famille rassemblée autour d'un canapé alors que le site espagnol présente chaque public cible individuellement en incluant le public cible des étudiants, absents sur le site français.

La différence majeure relevée est sans doute l'emploi des technicismes puisque, aux dates du corpus de ce travail, c'était le terme *L. Casei Defensis* qui était utilisé sur le marché français tandis que c'était le terme *L. Casei Imunitass* qui faisait vendre en Espagne. Cette divergence au niveau de la terminologie scientifique laisse deviner en filigrane une conception différente de la santé dans les deux cultures : le *L. Casei Defensis*, employé sur le marché français, évoque la notion de protection et de barrage aux agressions extérieures, alors que le terme *L. Casei Imunitass*, utilisé pour le marché espagnol, insiste plutôt sur l'idée de force et de santé intérieure.

Néanmoins, malgré ces différences, on a généralement observé des similitudes de fond : les stratégies persuasives des deux sites sont toutes deux fondées sur une tonalité générale sérieuse. Celle-ci repose sur l'imitation du discours scientifique et sur la mise en place d'une tonalité didactique dans les dialogues marque-consommateur où le groupe se positionne en tant qu'expert et où le récepteur du message est placé dans la position de novice. Dans ces passages, la stratégie de « brouillage » entre information et persuasion est employée afin de doublement persuader le public cible après lui avoir fait endosser le rôle du novice qui écoute attentivement l'expert. C'est cette notion de brouillage qui a été retenue dans le cadre des stratégies communicatives comprises entre l'information et la persuasion. Corrélativement à l'utilisation de cette tonalité scientifique, on a noté sur les deux sites la relative absence de la fonction conative/phatique, évitée avec soin par peur de donner un ton marchand trop direct et agressif au discours publicitaire. Par ailleurs, les deux sites *Actimel* se fondent tous deux sur la stratégie de l'indirection argumentative qui consiste à imiter d'autres genres et d'autres formes discursives pour dissimuler le caractère argumentatif et persuasif du discours publicitaire.

À ce stade de l'analyse, il a fallu mettre en rapport les résultats obtenus et la question à laquelle on s'était proposé de répondre, à savoir : si le discours publicitaire des deux versions est si similaire, pourquoi n'y a-t-il pas eu coopération entre les filiales française et espagnole du groupe et pour quelles

raisons a-t-on préféré la création par des agences de publicité locales plutôt que de passer par un processus d'adaptation ? Il semble que la politique de décentralisation de la multinationale ait primé sur la coopération entre les différentes filiales. Cette politique de décentralisation a donc abouti sur le choix de la création locale au détriment de l'option de la traduction-adaptation bien que, comme dans le cas d'*Actimel*, le discours publicitaire obtenu soit construit autour des mêmes axes argumentatifs et sur une même tonalité. À partir de ce constat, on peut affirmer que ce ne sont pas les caractéristiques socioculturelles du public cible qui ont poussé la firme à choisir l'option de la création locale pour ce produit mais la politique de décentralisation du groupe qui n'a pas permis d'envisager un éventuel processus d'adaptation entre les discours publicitaires des deux filiales.

Cette question étant résolue, la deuxième partie de l'analyse consacrée au produit au soja a été amorcée. À l'image de la différence du nom du produit sur les deux marchés (*Senjá* sur le marché français et *Savia* sur le marché espagnol), les stratégies publicitaires du produit au soja de *Danone* divergent sur de nombreux points. Trois différences majeures ont été observées entre les deux versions.

Tout d'abord, le discours de la version française, se construit à partir d'une rhétorique « marchande », à la tonalité directe et vendeuse, tandis que la version espagnole emploie la stratégie plus couverte de l'« indirection argumentative ». Ces deux stratégies de persuasion sont totalement opposées puisque l'une explicite le but du message (version française) alors que l'autre consiste à dissimuler les intentions publicitaires de l'annonceur (version espagnole). Ces différences quant aux stratégies discursives employées se retrouvent notamment au niveau de la phraséologie utilisée. La version française regorge de formules qui s'apparentent au discours direct de la réclame « C'est pour... que *Danone*. », « À gagner, un... », alors que la version en espagnol emploie des tournures qu'on peut qualifier de lyriques. D'autre part, par ricochet, ces différences de tonalités générales se transmettent au niveau de l'argumentation, rationnelle dans le cas de la version française, et émotionnelle, et fondée sur l'identification du public cible pour le marché espagnol. Enfin, en ce qui concerne

l'argument de la qualité du produit, le site français se centre sur l'absence de toute trace d'éléments considérés ici comme nocifs, en particulier les O.G.M., alors que, sur la version espagnole, la qualité nutritionnelle du produit est exprimée en terme de bienfaits.

Contrairement au cas du produit *Actimel*, il semble donc que la stratégie de la création se soit avérée indispensable dans le cas du produit au soja. En effet, à en juger par les différences observées au niveau des stratégies de communication, les attentes des publics cibles français et espagnol semblent différer du tout au tout pour ce produit. Les productions des deux agences de publicité française et espagnole reflètent deux manières d'envisager la promotion du produit qui renvoient à leur tour à des caractéristiques socioculturelles distinctes entre les deux marchés. L'option de la création par deux agences de communication en ligne locales sur chaque marché est ici pleinement justifiée.

Qu'est-il ressorti de cette analyse ? Pour le produit *Actimel*, on a observé la reprise des mêmes arguments ainsi qu'une similitude des stratégies de persuasion sur les deux sites destinés aux deux marchés. Pourtant, ces deux versions ne sont pas le résultat d'un quelconque processus de traduction-adaptation puisqu'on a vu auparavant qu'il n'existait aucun type de partenariat entre Danone France et Danone Espagne. Mais dans ce cas, comment expliquer le fait que les sites Actimel de Danone version française et espagnole soient si proches tant au niveau des contenus et des stratégies de communication employées ? Pour répondre à cette question, il faut rappeler que Danone a eu des problèmes judiciaires à propos de la rhétorique publicitaire de ce produit. Il semble que, dans le cas du produit *Actimel*, les consignes de rédaction (ou le *briefing*) données par l'entreprise aux différentes agences de communication en ligne soient si quadrillées sur tous les marchés, qu'on a finalement abouti sur un discours publicitaire quasi-standardisé. Cette hypothèse est confirmée par les études de W. PIZLO (2007) qui a également remarqué que le site publicitaire du produit Actimel était uniformisé. Dans tous les cas, il s'agit des mêmes arguments qu'on met en avant au moyen des stratégies communicatives similaires.

En revanche, la réalité est toute autre pour le produit au soja *Senjá/Savia*. *Danone* France a choisi de souligner la question des vertus nutritionnelles dans une tonalité sérieuse, tandis que *Danone* Espagne a préféré vendre l'image de son produit dans une tonalité hédoniste et fantaisiste, en insistant sur l'identification du public cible. L'analyse comparée des versions française et espagnole de ces sites publicitaires a donc permis de mesurer l'ampleur de la notion d'équivalence dans le domaine de la publicité puisque les deux cas proposés relèvent de stratégies quasiment opposées.

Finalement, pour répondre à notre problématique de départ, à savoir, comment une multinationale comme *Danone* traduit ou adapte son discours publicitaire, on peut désormais avancer les conclusions finales : le groupe *Danone* ne traduit pas son discours publicitaire puisqu'il mise sur la stratégie de la décentralisation, autrement dit sur la création du discours publicitaire par des agences de communication indépendantes sur chaque marché cible. Le degré d'autonomie des différentes versions créées varie en fonction des caractéristiques du produit. Après les attaques contre le discours publicitaire du produit *Actimel*, la firme a continué de miser sur la décentralisation, certes, mais autour d'un *briefing* très cadré, ce qui a abouti à des versions française et espagnole très similaires, s'apparentant ainsi à un procédé de rédaction parallèle. Au contraire, dans l'autre cas étudié, cette même stratégie de décentralisation a mené à des résultats radicalement différents à en juger par l'emploi de stratégies de persuasion distinctes et ce, tant au niveau des axes argumentatifs qu'au niveau de l'expression linguistique de ces mêmes stratégies.

Arrivée à son terme, cette thèse doit être considérée comme un cheminement de recherche allant de l'exposition des concepts de la traduction publicitaire à l'observation de son fonctionnement dans un cas pratique. Qu'a-t-elle apporté de nouveau aux connaissances théoriques disponibles dans le domaine étudié ? Il faut tout d'abord signaler que le caractère innovant cette recherche réside, en partie, dans le choix d'un corpus formé du discours publicitaire de quatre sites Internet publicitaires, provenant du même annonceur (*Danone*), à travers deux de ses filiales. Cette décision de concentrer la recherche sur un groupe en particulier

a permis de réunir de nombreuses informations sur cette multinationale, ce qui a facilité et enrichi l'analyse comparée.

Une autre originalité de ce travail de recherche est d'avoir travaillé sur la comparaison de sites qui n'étaient pas issus d'un processus de traduction, bien qu'ils étaient considérés comme équivalents par le groupe Danone. Ce corpus qu'on croyait de prime abord formé de textes « parallèles » nous a contraint à interroger une à une les notions de traduction, d'adaptation, et de localisation. Plus tard dans le processus de recherche, on a découvert que les sites Internet composant le corpus avaient été créés *ad hoc* par des agences de communication indépendantes sur chaque marché. Cette information a obligé à arrêter d'utiliser les termes de « traduction », « adaptation » et « localisation » ; toutefois, cela n'a rien enlevé au fait que ces sites étaient considérés comme équivalents par la multinationale, ce qui a poussé à les considérer comme tels depuis la perspective de la traduction publicitaire.

Par ailleurs, parallèlement à l'originalité du corpus, ce travail se distingue par le virage opéré en cours de route au niveau de la problématique. En effet, les recherches en traduction publicitaires cherchent généralement à savoir quelles sont les stratégies qui ont été employées pour traduire ou adapter la publicité (et c'était d'ailleurs cette intention qui est exposée dans l'introduction). Cependant, après avoir obtenu certaines informations de la part du groupe Danone, on a dû réadapter la question de départ, en découvrant que Danone ne traduisait pas son discours publicitaire. Ce changement de cap a alors permis de modifier les interrogations de ce travail, ce qui a amené à se demander pourquoi ce grand groupe n'avait pas opté pas pour la traduction-adaptation de ses publicités. Cette découverte a modifié les objectifs de la recherche. Dans ce travail donc, les résultats obtenus sur l'objet d'étude ont poussé à modifier les interrogations qui le sillonnaient, ce qui témoigne de l'authenticité du processus de recherche accompli.

Une fois présentés les apports de ce travail, forcément limités dans son extension, l'heure est venue d'indiquer comment cette recherche pourrait se poursuivre, quelles voies elle pourrait emprunter.

À mesure que l'analyse prenait forme, la question de la proximité culturelle entre les deux pays choisis s'est posée. En ayant sélectionné les marchés français et espagnol, on avait pensé aux différences linguistiques et culturelles entre les deux pays. Pourtant, à mesure que l'analyse comparée prenait forme, la question de la proximité culturelle entre les deux pays choisis s'est posée. En effet, en cours d'analyse, on a mis en lumière leurs nombreuses références communes, le fait que ces deux marchés soient soumis à la même législation européenne, etc. C'est dans ce sens qu'il serait sans doute fructueux d'étendre le corpus à d'autres continents. On pourrait, par exemple, inclure dans le corpus des sites Internet destinés à des pays d'Amérique Latine comme le Mexique (Amérique du Nord) ou l'Argentine (Cône Sud) et un pays comme le Canada (francophone et anglophone) afin d'enrichir l'analyse au niveau mondial et pas seulement européen. Grâce à l'élargissement géographique des marchés constituant le corpus, on serait en mesure de confirmer ou de modifier les résultats obtenus pour les deux marchés de ce travail.

Cette recherche amène donc une multitude de nouvelles interrogations. Quelles sont les principales questions qui se posent et comment pourraient-elles orienter les recherches futures ? En guise de conclusion, seront énumérées ici quelques questions ouvertes qui peuvent constituer des voies de recherche à explorer dans ce domaine.

Les perspectives de recherche qui apparaissent à l'issue de cette thèse concernent l'avenir de la profession de traducteur-adaptateur dans le domaine de la publicité. Sur le plan de la recherche, deux grandes voies issues de ce travail ont été dessinées.

1) On pourrait chercher à recenser le nombre de professionnels (pas seulement des traducteurs) qui disent vivre exclusivement de la communication

interlinguistique et interculturelle dans le domaine de la publicité et tenter de décrire en quoi consiste leur travail et leur cadre de travail. Cette perspective élargirait l'analyse en s'ouvrant aux autres types de professions des langues, ce qui reflèterait sans doute plus la réalité professionnelle actuelle du milieu publicitaire. Dans ce sens, les études menées sur la « communication multilingue » de M. GUIDÈRE (2008a, 2009 : 425) constituent sans doute déjà le premier jalon vers ce type de recherches.

2) Enfin, un autre type de travail peut être envisagé : celui de l'observation d'une agence de publicité chargée d'une campagne d'une multinationale afin de déterminer si les responsables chargés de la création s'inspirent ou consultent les campagnes réalisées sur les autres marchés pour le même produit. Il s'agirait d'examiner jusqu'à quel point ces autres versions les influencent dans la création de leur propre campagne.

Ainsi, la fin de ce parcours doctoral est marquée par de nombreuses questions autour de l'avenir de la traduction dans le cadre de la publicité internationale. Espérons pouvoir y répondre sans tarder.

RESUMEN DE LA TESIS EN ESPAÑOL

En este resumen se abarcarán todos los capítulos de la Tesis tales como fueron presentados en la redacción de la misma.

1. El lenguaje publicitario
2. La traducción de la publicidad en un mundo global
3. La empresa *Danone* y la publicidad
4. Análisis comparado de la páginas Web de *Danone*

1. EL LENGUAJE PUBLICITARIO

En este primer capítulo, se tratará de subrayar las principales características del lenguaje publicitario, pues éste resulta ser el punto de partida de esta investigación en el ámbito de la traducción. Para lograr este fin, se recopilarán varias definiciones desde distintas perspectivas (ROMERO, 2005; MONTES FERNÁNDEZ, 2007; HASELHOFF, 1969; GARCÍA ÚCEDA, 1995; KOTLER, 1980; BÚRKI, 2005; TATILON, 1990; DURO MORENO, 2001) y, finalmente se fijará una propia, que pueda convenir al propósito investigativo de este trabajo. De paso, se aprovechará para resolver unos problemas terminológicos. Luego, se analizará el funcionamiento de la retórica publicitaria desde el punto de vista lingüístico. A raíz de eso, se esbozará un historial del lenguaje publicitario desde los principios de la sociedad de consumo hasta el presente.

1.1 El lenguaje publicitario

Previamente a exponer una definición del lenguaje publicitario, se mencionará primero lo que entendemos por “publicidad” en este trabajo. En esta investigación, se considera que la publicidad es una práctica discursiva con finalidad comercial, basada en la utilización de estrategias lingüísticas y comunicativas de persuasión con el propósito de influir en las decisiones de un

público dado para que éste adquiriera un producto o un servicio anunciado por una empresa.

Después de establecer una definición de la publicidad, conviene aclarar unas dudas terminológicas: ¿al realizar una investigación sobre la publicidad desde el punto de vista traductológico se debería hablar de lenguaje, de discurso o de género publicitario? En realidad, la respuesta a esta pregunta difiere según la perspectiva a partir de la cual se lleva a cabo el análisis. De hecho, en este trabajo se hablará principalmente de discurso publicitario, pero también se referirá a la noción de género publicitario o de lenguaje publicitario según el capítulo abarcado. Al hablar de lenguaje publicitario, uno se incorpora a un marco de análisis particular (el del lenguaje especializado) que se opone a la lengua general. Por otra parte, al emplear la noción de discurso publicitario uno se relaciona con la lengua desde el punto de vista de la pragmática o del análisis del discurso. En cuanto al concepto de género, éste implica que los textos que lo componen tengan una serie de características y regularidades, lo que no siempre conviene a unos textos tan diversos como la publicidad.

Sobre este punto, varios autores pusieron en tela de juicio la existencia misma de un género publicitario (ADAM et BONHOMME, 1997; CÔMITRE NARVÆZ, 1999, COOK, 2001; DURO MORENO, 2002). En primera instancia, esta afirmación puede sorprender ya que cualquier persona del siglo XXI piensa saber y reconocer lo que es un anuncio. No obstante, dos razones fundamentan este cuestionamiento. En primer lugar, los anuncios pueden tomar unas formas tan diversas que resulte difícil fijar unas regularidades lingüísticas que puedan identificar un género publicitario. Por ejemplo, un anuncio televisivo puede estar compuesto por un discurso entre dos personajes hablando de un producto o por un relato dentro del cual se menciona un producto. También puede ser toda una demostración científica comprobando las virtudes de un producto; a veces, en ciertos carteles en la calle, el discurso publicitario puede constar de elementos extralingüísticos únicamente acompañados por un eslogan... Por tanto, la publicidad puede llegar a variar de tal forma que no es tarea fácil establecer unos criterios fijos para definirla como género.

En segundo lugar, más allá de esta dificultad, se resalta que la publicidad tiende a imitar los demás géneros: su observación muestra que ésta está compuesta por fragmentos de discurso, ajenos a ella, con el fin de esconder sus propósitos mercantiles. Según esta teoría, los anuncios publicitarios se compondrían de trozos de discursos sacados de los demás géneros para “disfrazarse” y, de tal manera, suavizar algunos rasgos agresivos de la argumentación comercial. Esta estrategia de comunicación es un proceso persuasivo llamado *indirection argumentative* (ADAM et BONHOMME, 1997), que consiste en negar su índole comercial y en llegar a los consumidores de forma indirecta: se argumenta describiendo, explicando, parodiando. Sin embargo, se considera que, a pesar de la variedad de formas que pueda tomar la publicidad y de la dificultad para definirla, sí existe un género publicitario, ya que es reconocido como tal por sus receptores. Incluso se podría pensar que el género publicitario se define, por esta misma variedad, al servicio de un único propósito: despertar el deseo de compra en el público meta.

Dada la complejidad de definir el género publicitario, se subrayaron ciertos aspectos que permitan identificarlo. Primero, se resaltó que el mayor desafío de un anuncio, para que cumpla con su misión, es el hecho de que la publicidad es una comunicación “unidireccional” (MONTES FERNÁNDEZ, 2007) impuesta al receptor. El público casi nunca toma la decisión de prestar atención al mensaje publicitario; al contrario, es la publicidad la que llega al receptor sin que éste lo pida. Por esta razón, los anuncios se tienen que construir con el fin de optimizar las condiciones de recepción. Desde esta perspectiva, se podría considerar que el trabajo de las agencias publicitarias consiste en transformar una comunicación impuesta en una comunicación aceptada por el destinatario del mensaje, es decir el consumidor. Esta necesidad intrínseca al discurso publicitario explica sus mayores características: la sencillez y la brevedad (ROMERO, 2005). También justifica la existencia del eslogan, fórmula publicitaria por excelencia, concisa y destinada a llamar la atención del público meta. En el caso de una publicidad que se exporte a otros mercados, el traductor deberá hacer todo lo posible con tal de

que se optimice la aceptación del anuncio traducido en el nuevo contexto de recepción.

A continuación, cabe mencionar las cuatro funciones que suelen cumplir la mayoría de los mensajes publicitarios (TATILON, 1990). Las dos primeras tratan del contenido del mensaje: un anuncio debe aclarar cuál es el nombre del producto y explicar sus características. Las dos últimas tratan de la expresión del mensaje: éste tiene que divertir o por lo menos llamar la atención, por medio del lenguaje empleado, a la vez que debe de resultar fácil de recordar por parte del consumidor.

1.2 La retórica infopersuasiva

Ya se abarcaron los rasgos característicos del lenguaje publicitario, pero aún queda por descubrir cómo funciona la retórica publicitaria. Con este propósito, es necesario distinguir entre el hecho de argumentar, convencer y persuadir.

La consulta de varios autores del ámbito de la retórica (GRICE, 1981; ANSCOMBRE et DUCROS, 1983; PERELMAN et OLBRECHTS-TYTECA, 1988; FUENTES RODRÍGUEZ et ALCAIDE LARA, 2002) permitió esbozar un *continuum* de estas tres nociones. “Convencer” consistiría en construir un razonamiento lógico destinado a un público universal. “Argumentar” se distingue del acto de convencer por el hecho de que se construye un razonamiento dirigido a un público específico a partir de elementos lingüísticos. Finalmente, se acordó que “persuadir” equivalía a construir un razonamiento dirigido a un público específico a partir de elementos lingüísticos y extralingüísticos.

No obstante, estas distinciones terminológicas resultan borrosas a la hora de aplicarlas al corpus de este trabajo. Dos preguntas quedan sin respuesta: ¿Se debería considerar que las páginas Web de *Danone* son destinadas a un público meta específico, aunque la publicidad sea un medio de comunicación de masa? ¿Tratándose de publicidades que recurren a argumentos pseudocientíficos, es

verdaderamente válida la categorización de razonamiento lógico a un público universal? Por todas estas razones, se emplearán conjuntamente los términos “persuasión” y “argumentación”. En cuanto al verbo “convencer”, se utilizará aquí como sinónimo de “persuadir” ya que es difícil discernir entre las nociones de público específico o público universal para referirse al público de este corpus de páginas Web.

La lectura de investigaciones en el campo de la retórica publicitaria (ANSCOMBRE et DUCROS, 1983; ADAM et BONHOMME, 1997; DURO MORENO, 2001; BÜRKI, 2005) muestra que ésta se fundamenta en la construcción de cierta confusión, intencionalmente organizada, entre los elementos informativos y persuasivos que componen los anuncios: la estrategia infopersuasiva. Para entender los mecanismos de esta estrategia de la retórica publicitaria, es preciso exponer previamente las tres funciones del lenguaje.

Para llevar a cabo esta investigación, se establecieron tres funciones del lenguaje basadas en los trabajos de K. BÜLHER (1934) y R. JAKOBSON (1963) la función referencial o informativa que sirve para transmitir al destinatario datos e informaciones; 2) la función emotiva o expresiva que comunica contenidos de índole emotiva o artística; 3) la función conativa o fática que sirve para crear y mantener un vínculo entre el locutor y el destinatario del mensaje. Ahora bien, los elementos de persuasión no se pueden considerar como elementos aislados y bien definidos, anejos a la lengua común que se añadirían al lenguaje normal, sino como inherentes al lenguaje (TRICÁS PRECKLER, 2003: 91) especialmente a la función referencial.

A raíz de eso, se concluye que la función referencial del lenguaje se tiene que analizar con un nuevo enfoque. Los elementos informativos presentes en un anuncio no sólo están para informar sino también para persuadir al consumidor. En los anuncios, los datos proporcionados al consumidor tienen un “valor informativo ilusorio” (ANSCOMBRE et DUCROS, 1983: 174) que, en realidad, cobran un valor argumentativo al encontrarse utilizados por fines publicitarios. Dentro del ámbito de la publicidad, pues, hay que prestar atención al propósito

con el cual se proporciona datos sobre un producto ya que nunca se describe por describir sino que siempre se describe con la intención de convencer (GARCÍA UCEDA, 1995: 25; ADAM et BONHOMME; 1997: 125).

De igual forma, las secuencias explicativas, que forman parte de ciertos anuncios, tendrán que ser objeto de análisis específico puesto que, en la mayoría de los casos, se insertan dentro de una finalidad persuasiva. Como se explicó anteriormente, el texto publicitario “se disfraza” de texto explicativo en el cual el emisor del mensaje publicitario se coloca en posición de superioridad, explicando al destinatario, quien automáticamente se rebaja en posición de receptor pasivo. De esta confusión creada entre explicación y argumentación surge la estrategia “pseudoexplicativa” (BÜRKI, 2005: 256-257) que se fundamenta en la utilización de la retórica infopersuasiva.

Los ejemplos anteriores permitieron descubrir cómo funciona la estrategia infopersuasiva en el ámbito publicitario. Se puede notar que esta técnica juega con la imbricación de los elementos informativos y persuasivos, ambos presentes en el lenguaje, aprovechándose, de esta forma, de la confusión del destinatario del mensaje en cuanto a la intención del locutor. En este trabajo, esta técnica argumentativa se llamará estrategia del *brouillage* entre información y persuasión o sea estrategia “de la confusión”.

Más allá de este primer *brouillage*, una mirada atenta a la retórica publicitaria permite subrayar un segundo nivel de confusión, o sea otro *brouillage*, entre información y emoción. En efecto, M.K. de MOOIJ (1997: 168) resalta que no se puede discernir entre lo emocional y lo informativo ya que estos dos tipos de elementos están superpuestos en el lenguaje. Por elementos emocionales, en este trabajo, uno se refiere a elementos lingüísticos o extralingüísticos que fomentan la compra de un producto anunciado por medio del uso de sentimientos (KOTLER, 2000: 326) tales como el miedo, la alegría, el orgullo, etc. Varios autores (VALDÉS RODRÍGUEZ, 2004; ROMERO, 2005: 30) recalcan que este tipo de estrategia publicitaria va aumentando en la publicidad contemporánea con

lo cual, este segundo nivel de confusión se tendrá que tomar en cuenta en todo tipo de análisis que trate del lenguaje publicitario.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, también habrá que plantear cuáles son las consecuencias de esta emocionalización creciente en el ámbito de la traducción publicitaria. ¿Se pueden/deben traducir o adaptar las emociones en el trasvase de un anuncio de una publicidad de un mercado a otro? ¿Las emociones se pueden considerar universales? En el caso de que lo sean, ¿tendrán la misma forma de expresión a través de las distintas culturas e idiomas? Todas estas preguntas se contestarán en el capítulo segundo de este trabajo que trata de la traducción del mensaje publicitario. Pero antes de terminar con este primer apartado sobre el lenguaje publicitario, queda por describir la evolución del concepto de publicidad desde los principios de la sociedad de consumo hasta el presente.

1.3 La evolución del concepto de publicidad

Como cualquier producción humana, la publicidad se enmarca dentro de un contexto temporal y social por lo que el tipo de discurso que emplea siempre es cambiante (BUENO GARCÍA, 2000: 25). Por eso, el mensaje publicitario de hoy en día puede diferir del todo de la propaganda publicitaria utilizada a principios de siglo. Dos factores influyen directamente en su evolución: por una parte, los soportes tecnológicos que la publicidad utiliza para su difusión y, por otra parte, el público meta que no se puede considerar como unos consumidores homogéneos con características fijas sino como unos destinatarios en evolución constante. Además, la publicidad desempeña un papel doble en la sociedad: se va adaptando en función de los cambios sociales sufridos por el público meta pero también influye, a su vez, sobre este mismo público anticipando las tendencias futuras de la sociedad en la mente de los consumidores.

Se analizará primero la evolución del discurso publicitario en función de los medios de comunicación. Tal como lo hizo la lengua en general, el lenguaje publicitario se fue adaptando a las tecnologías de la comunicación con el fin de

optimizar las estrategias de persuasión empleadas según los medios utilizados para su difusión. Al comienzo de la sociedad de consumo, la propaganda era únicamente escrita y era publicada en la prensa, lo que explica ciertos rasgos típicos de la redacción publicitaria de aquella época: la linealidad y la estructura argumentada (ADAM et BONHOMME, 1997: 8-15).

Luego, la semiótica de la imagen fue incorporándose a la trama argumentativa escrita de tal forma que, si a principios de su introducción la imagen cumplía un papel meramente ilustrativo (ADAM et BONHOMME, 1997: 15), este uso fue evolucionando hasta formar parte integral del significado de los anuncios. A medida que iban desarrollándose las tecnologías de comunicación, la semiótica de lo visual incrementó en la semiótica global de la publicidad dando lugar al fenómeno de la “complementariedad texto/imagen” (GUIDÈRE, 2008: 30). Esta estrategia consiste en llamar la atención del público mediante una imagen impactante, mientras un texto breve viene complementando el significado de la imagen, valiéndose a menudo de juegos de palabra con el propósito de optimizar la memorabilidad del mensaje.

Con la llegada del Internet, las posibilidades se fueron multiplicando con el uso creciente de distintos tipos de iconos, de fotos, vídeos, etc. Conviene profundizar esta parte del análisis ya que el corpus en el cual se fundamenta este trabajo (las páginas Web de *Danone*) es electrónico. En primera instancia, hay que aclarar ciertos prejuicios que suelen rodear el papel del Internet en la publicidad y que pueden llevar a malinterpretar o falsear el análisis. Se suele pensar que los elementos extralingüísticos presentes en la Web irán superando en número los elementos escritos y, de paso, reducirán la persuasión publicitaria de naturaleza argumentativa. Nada más lejos de la realidad.

Contrariamente a lo que se mencionó en cuanto a la “unidireccionalidad” y el carácter impuesto del mensaje publicitario en los medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa o los carteles publicitarios, la publicidad presente en Internet es mucho mejor aceptada por el consumidor. Para empezar, es necesario distinguir entre los *banners* (mensajes publicitarios que aparecen de forma automática durante la consulta en la Red) y los sitios Web comerciales.

Los *banners* funcionan de igual forma que la publicidad en los demás medios de comunicación es decir, que se enmarcan dentro de una situación de comunicación impuesta, que está sufrida por el destinatario. Al contrario, para llegar a los sitios Web comerciales, tales como las páginas Web de *Danone*, el cibernauta tiene que haber buscado y seleccionado el vínculo que lleva hacia esta página: se trata, pues, de una situación de comunicación aceptada o hasta deseada, lo que optimiza las condiciones de recepción de parte del destinatario del mensaje publicitario. También cabe mencionar que el consumidor eligió el momento de recibir el mensaje y que se encuentra mucho más receptivo que el transeúnte cansado al que bombardean de mensajes publicitarios en la calle. Por último, es menester señalar que la interactividad del Internet permite romper con la “unidireccionalidad” del discurso publicitario que era el mayor obstáculo de la publicidad para crear vínculos con sus consumidores. Dada la mejoría innegable de las condiciones de recepción en la Web, los elementos textuales siguen usándose en la retórica publicitaria de las páginas Web comerciales, ya que el destinatario está dispuesto a leer con calma los argumentos que se les vayan a presentar.

Sin embargo, se observa que los hábitos de lectura se transformaron conforme iban evolucionando los medios de comunicación. La lectura actual se caracteriza por la pérdida de linealidad: es más fragmentada ya que va al compás del funcionamiento del hipertexto (YUSTE FRÍAS, 2002: 849-850). Para adaptarse a esta evolución de la lectura, los textos publicitarios que se encuentran en las páginas comerciales de la Web son divididas en distintas secciones en un intento de organizar y dirigir la lectura del cibernauta-consumidor. No obstante, a pesar de estos esfuerzos, no se puede garantizar cuál va a ser el recorrido de lectura de un consumidor frente a una página Web comercial. Para hacer frente al nuevo reto de la publicidad en el soporte digital, se generó la nueva disciplina de la ergonomía Web que consiste en analizar el comportamiento del cibernauta frente a las páginas Web comerciales con el fin de anticipar y optimizar la recepción del mensaje publicitario en Internet.

A continuación se abarcará la evolución del discurso publicitario hacia una retórica cada vez más indirecta. A lo largo del siglo XX, se pasó, gradualmente, de una publicidad basada en un lenguaje espontáneo (tipo propaganda), dirigida a un público de proximidad y producida por el mismo anunciante, a un lenguaje publicitario producido por unas grandes empresas especializadas en la comunicación y dirigido a una masa de consumidores anónimos (ADAM y BONHOMME, 1997: 17). La llegada de las agencias de publicidad y más recientemente de las agencias de comunicación en línea desembocó en el uso de estrategias de persuasión cada vez más elaboradas, o sea cada vez más sutiles e indirectas.

Sin embargo, la existencia de estrategias de persuasión indirectas y modernas no impide que el tono directo de la propaganda no se utilice de forma esporádica en la actualidad. El mensaje publicitario se construye en función del producto que se anuncia y del destinatario: si el producto o las características del público meta exigen técnicas de persuasión directas, así se construirá la trama persuasiva del anuncio. De esta forma, distintos tipos de retórica publicitaria conviven hoy en día, adaptándose al producto que desean vender.

Para terminar, se analizará la evolución del discurso publicitario en función de los cambios socioculturales. La publicidad es un tipo de comunicación que se construye con el objetivo de optimizar la recepción de su mensaje por el público meta. En este caso, la evolución de los valores socioculturales de los mercados resulta ser un factor clave en la evolución de las estrategias comunicativas del mensaje publicitario. En sus principios, la publicidad se fundamentó en el uso de argumentos racionales, siguiendo el modelo de la Retórica Antigua, es decir convencer argumentando. Este periodo corresponde a la época lineal y argumentativa de la publicidad tipo propaganda.

Luego, en una segunda etapa, el discurso publicitario se valió de emociones y valores (GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, 1997: 9) cuyo objetivo ya no era solamente convencer sino también apelar a los instintos, deseos y sentimientos del consumidor. El abandono gradual de los argumentos racionales en la retórica publicitaria se puede explicar por el hecho de que los consumidores son más

reacios a los argumentos directos tipo « *hard sell* » (argumentación directa) que considerarían como agresivos (DE MOOIJ, 1997: 169). El consumidor del siglo XXI es menos ingenuo que el del siglo anterior: es capaz de identificar los mensajes publicitarios de tipo “propaganda” que clasifica automáticamente cómo formando parte del “género publicitario”, con lo cual las estrategias de persuasión tradicionales, basadas en argumentos racionales, se perciben rápidamente y se rechazan (DEBOS, 2005: 7). Por ende, el concepto de publicidad “tradicional” que se apoyaba en las características del producto y que buscaba en prioridad la venta inmediata ha ido disminuyendo frente a la idea de invertir en una comunicación a largo plazo en unas campañas que insisten en la imagen de la empresa en su conjunto.

Ahora bien, de la misma forma que los distintos tipos de argumentos fueron evolucionando, parece obvio recalcar que los valores que fomentaban la compra en los años 1970 ya no son los mismos que los que apelan a los consumidores en la actualidad. De este modo, se puede observar cómo se pasó, de los años 1980 hasta los años 1990, de la retórica de la promesa a la retórica del miedo (CALLEJO, in RUIZ CASTELLANOS, 1993: 248-251), o como *Danone*, para vender sus productos *light*, pasó de insistir en la idea de la apariencia física a la de cuidarse. De esta forma, los valores añadidos a los productos anunciados se reactualizan y, de paso, renuevan la imagen de la empresa en la mente del consumidor.

Pero más allá de los sentimientos y valores relacionados al producto y a la empresa que lo anuncia, se puede notar en el discurso publicitario contemporáneo la presencia de unos valores destinados a proporcionar un valor añadido al mensaje publicitario en sí. Esta nueva tendencia, llamada “comunicación responsable”, consiste en apuntar a lo bien y sincero que la empresa anuncia sus productos, lo que viene a comunicar sobre el modo en qué la empresa se comunica. Este fenómeno reciente radica en la evolución de los motivos de consumo: se ha pasado de un modo de consumo de “supervivencia” a un modo de consumo “inteligente” (DEL PINO in LÓPEZ LITA, 2003: 31): los consumidores ya no seleccionan los productos que quieren adquirir tomando en

cuenta el precio y la calidad únicamente, sino también el modo de producción, el país de origen y la ética de la empresa. La “comunicación responsable” también es una reacción a la pérdida de confianza de los consumidores hacia las firmas multinacionales en el nivel social o ecológico por ejemplo (DEBOS, 2005: 12), y surge de la consiguiente expectativa de mayor ética de parte de las empresas. El mensaje publicitario que se origina en la era de la “comunicación responsable” pretende poner freno a aquellas críticas que sacudieron la imagen de las multinacionales e intenta enseñar la cara más humana del mundo empresarial.

Como compendio de este apartado, se puede notar que, en un siglo, la retórica publicitaria fue evolucionando hacia estrategias de comunicación cada vez más indirectas. Se pasó paulatinamente de un discurso directo con argumentos racionales a un discurso indirecto que recurre a la incorporación de sentimientos y, más adelante, de valores que identifiquen al producto y a la empresa anunciadora. Esta estrategia se fue desarrollando hasta dar lugar, finalmente, a un discurso publicitario que comunica sobre la comunicación publicitaria en sí.

2. LA TRADUCCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN UN MUNDO GLOBAL

2.1 Estrategias de comunicación internacional: entre lo global y lo local

A continuación, se expondrán los dos principales enfoques para promocionar los productos de una empresa a nivel internacional: la estrategia global y la estrategia local. En segundo lugar, se abarcarán las dificultades involucradas en la traducción publicitaria a nivel global. En tercer lugar, se analizarán los conceptos de adaptación y de localización aclarando en qué se diferencian de la noción “tradicional” de traducción y qué aportan en el campo de la traducción publicitaria. Por último, se planteará cuál será el papel del traductor de publicidad internacional en un mundo cada vez más globalizado a la vez que se buscarán alternativas para el futuro de la profesión.

En los últimos años, se observó una notable ampliación de la globalización económica, la cual provocó un aumento de las comunicaciones de índole comercial a nivel internacional, lo que desembocó, a su vez, en un incremento de la necesidad de traducir un número cada vez mayor de mensajes publicitarios (GUIDÈRE, 2008a). Ahora bien, si la globalización económica y las tecnologías permitieron borrar las fronteras geográficas, no tan fácilmente se borraron las fronteras entre idiomas y culturas lo que lleva a la pregunta siguiente: ¿Cómo las empresas traducen o adaptan sus mensajes publicitarios para anunciar sus productos a otros mercados?

Frente a la diversidad lingüística y cultural de este nuevo mercado de alcance mundial, se presentan varias alternativas a las empresas para anunciar sus productos a nivel internacional en función del objetivo comunicacional de cada firma. Dos enfoques destacan: o bien la estrategia global o bien la estrategia local con su nueva modalidad “glocal”. Aunque son opuestas, estas dos opciones son legítimas ya que existen actualmente dos tendencias principales en el ámbito de la publicidad: por una parte la uniformización y, por otra parte, la acentuación de los particularismos locales.

La estrategia global radica en la estandarización del mensaje publicitario (PAPAVASSILIOU et STATHAKOPOULOS, 1997: 505) y se fundamenta en unos argumentos muy válidos. En primer lugar, permite que las empresas multinacionales mantengan una imagen coherente de sus marcas en el mundo entero. En segundo lugar, cabe mencionar la comodidad de focalizarse en una única campaña publicitaria en los distintos mercados, lo que resulta más rentable tanto en tiempo invertido como en dinero. Estos dos argumentos serán analizados y comentados a continuación.

Los trabajos de T. LEVITT (1983), que abogaron por la estrategia global en los años 1980, apuestan por una globalización y una estandarización de los productos y del discurso publicitario que los promociona. Esta teoría consiste en comercializar y promocionar en los distintos mercados un mismo producto estándar bajo el mismo nombre y con la misma estrategia de comunicación,

siguiendo de este modo la teoría de la Taylorización de la producción. Este argumento pone en tela de juicio la tarea de la traducción o adaptación de los anuncios, ya que plantea la rentabilidad del proceso de traducción-adaptación de anuncio en los distintos mercados donde la empresa vaya a comercializar el producto (DURO MORENO, 2001: 116).

Indudablemente, es necesario reconocer que existe, hoy en día, una cultura que se podría definir como global: las culturas nacionales no son herméticas a la influencia creciente de algunas referencias “globales” conocidas por los consumidores del mundo entero. Para seguir con el razonamiento, se puede mencionar el concepto de “*subculture*” (SÉGUINOT, 1995: 65) que define una “subcultura” formada por “subgrupos” culturales más allá de las fronteras nacionales o lingüísticas. Como ejemplos de “subgrupos culturales”, se puede mencionar a los aficionados a un estilo de música particular, el movimiento hippie o la moda *surfing*. Para los publicitarios, estos “subgrupos” culturales cobran una importancia relevante puesto que el ámbito publicitario se basa en la segmentación del mercado en varios públicos meta (*target groups*), anteriormente identificados a partir de características comunes (edad, gustos, referencias culturales, etc).

De esta manera, la estrategia global puede salir muy rentable, siempre que se sepa a qué tipo de productos aplicarla. Generalmente, la estrategia de la estandarización se emplea con productos de gran consumo mundial, como lo son los de marca *Nike* o *Coca-Cola* por ejemplo. También se usa en los productos de lujo, en los que se deja a propósito palabras en la lengua de origen del producto para darle un toque de exotismo (VENTURA, 2009: 451). Esta estrategia de no-traducción es aún más rentable y se podría considerar como la estrategia de estandarización por excelencia.

No obstante, la estrategia global tiene sus límites. En primer lugar, se puede plantear la validez de la universalidad de las emociones. ¿Los valores que apelan a comprar serán iguales en todas las culturas? En el caso de que lo sean, ¿cómo determinar si se expresarán de la misma forma en el mensaje publicitario? En

segundo lugar, no todos los productos presentan la misma facilidad de aceptación cultural. Por todas estas razones, algunos prefieren recurrir a la estrategia local o a la estrategia “glocal”.

La estrategia local nació para evitar el fracaso de muchas campañas publicitarias que resultan ineficientes si se transponen a mercados que no son el mercado para las cuales fueron creadas. También se originó con el afán de anticipar cualquier malentendido que pueda provocar la utilización de un anuncio traducido no adaptado a su nuevo contexto de recepción (DURO MORENO, 2001: 117). La teoría local pretende adaptar los anuncios de manera óptima a su mercado de recepción y resultar más rentable a largo plazo que la estandarización (teoría global).

Más recientemente, surgió la nueva tendencia de la comunicación “glocal” (DE MOOIJ, 1994, 1998, 2004; SEGUINOT, 1995; DURO MORENO, 2001; MAYNARD, 2003; GUIDÈRE, 2008a, 2008b). Esta tercera vía se puede considerar como una alternativa a las dos teorías anteriores (estandarización y localización). La estrategia “glocal” pretende combinar la rentabilidad de la estandarización con el respeto del mercado local, mediante la creación de varias versiones derivadas de un mismo modelo que se adaptan luego a cada mercado, lo que responde al dicho *Think global, act local* (DE MOOIJ, 1994: 18). Se trata de un trasvase que consiste en crear un mensaje que pueda convenir al mayor número de idiomas y culturas posibles o que pueda adaptarse a un hipotético “público global” (primera etapa), lo que facilita luego la recreación de esta misma campaña para otros idiomas a otros mercados (segunda etapa). Este proceso se lleva a cabo en dos momentos: 1) una “internacionalización” durante la cual se crea un anuncio culturalmente “neutral” 2) una “localización” con el fin de dar el toque local al anuncio, adaptándolo al *locus* correspondiente (GUIDÈRE, 2008a: 29).

La estrategia “glocal” se presenta pues como la manera óptima para vender productos en el mercado internacional, aunque se puede apuntar a una profunda paradoja interna que tiene su origen en el dicho que la inspiró: *Think global, act*

local. Para comenzar, el pensamiento y la conducta no son independientes y parece difícil pensar de una forma “universal” y luego actuar de una manera “nacional” (DE MOOIJ, 1994: 18). Por otra parte, ¿cómo pretender librarse de una cultura determinada para crear algo basado en una hipotética cultura global? Volveremos a este punto más adelante.

Se estableció que el proceso de difusión del mensaje publicitario de un producto en el mercado internacional se puede llevar a cabo mediante varias estrategias: la global o la local-“glocal”. En cualquier caso, la difusión de un anuncio a otros mercados requiere generalmente un proceso de traducción o de adaptación. Ahora bien, cabe plantearse hasta qué punto conviene traducir o adaptarlo a un público determinado ya que, en teoría, siempre existe la posibilidad de seguir segmentando el público meta a un tipo de público (un *locus*) más específico. Según A. PYM (2002: 104), es necesario determinar hasta qué punto adaptar para que el proceso siga rentable. Pero el factor de la rentabilidad es ocasionalmente alterado por los distintos puntos de vista de los diversos campos profesionales del ámbito publicitario (GUIDÈRE, 2008b). El empresario tenderá a preferir las estrategias globales por sus bajos costos, mientras que el publicitario preferirá adaptar en función del concepto de “subcultura”, y el traductor en función de un mundo lingüístico-cultural determinado.

2.2 Los desafíos de la traducción publicitaria

El traductor que se dedica a la traducción publicitaria tiene que enfrentar dos tipos de dificultades: las de tipo externo (económicas y jurídicas) y las de tipo interno al proceso traductológico. En cuanto a las dificultades externas y más específicamente a las exigencias económicas, el traductor que trabaja en el ámbito publicitario se verá obligado a respetar ciertos imperativos propios de este mundo laboral (PAPAVASSILIOU et STATHAKOPOULOS, 1997: 522) como la política particular de cada empresa, el factor de rentabilidad o la notoriedad de una marca en el mercado meta.

Por lo que corresponde a las exigencias jurídicas, la dificultad radica en el hecho de que las legislaciones específicas a las formas de promociones comerciales pueden variar de un mercado a otro (CÓMITRE NARVÁEZ, 2002: 163). Estas diferencias cobran especial relevancia en el caso de los productos agroalimenticios que, de por sí, son regidos por estrictas normas de calidad que reglamentan la retórica de los mensajes publicitarios. Se analizaron varios ejemplos sacados de los productos “denominaciones de origen” (VENTURA, 2009: 453) tales como el jamón ibérico (DUBROCA GALIN et COLLIN MEUNIER, *et al.*, 2009: 143) o el *foie gras* (DUBROCA GALIN, COLLIN MEUNIER, *et al.*, 2009: 76). También se mencionaron las normas terminológicas que rigen el uso de las palabras “queso” y “yogur” en el mercado francés y español. A la luz de esos ejemplos, se subrayó que el factor jurídico puede llegar a determinar la difusión de un anuncio en el mercado internacional ya que, si el traductor no respeta la legislación vigente en el mercado meta, la empresa se arriesga a que se rechace una campaña publicitaria.

En cuanto a los obstáculos de índole traductológica, se mencionará en primer lugar el problema del trasvase del efecto comunicativo. En el primer capítulo sobre el lenguaje publicitario, se demostró que el impacto en el público meta era la finalidad principal de toda producción publicitaria. Por consiguiente, la prioridad del redactor publicitario es transmitir un mensaje que anime al consumidor a que compre el producto anunciado. Tomando en cuenta esta regla inalterable del marketing, se deduce que el trabajo del traductor publicitario consiste en producir un anuncio que cumpla de igual modo con el propósito de impactar en el público meta (BOIVINEAU, 1972: 6-7). En otras palabras, el hecho de que un anuncio sea traducido o adaptado no debe cambiar en nada su efectividad. Por tanto, en el proceso de traducción y adaptación de una campaña publicitaria, las estrategias para mantener el impacto persuasivo resultan de primera importancia (PIÑEL et BELTRÁN, 1994: 362-363). No obstante, para el traductor, esta exigencia es todo un desafío: ¿cómo conseguir que se mantenga el impacto comunicativo en la versión traducida si los parámetros lingüísticos y socioculturales son modificados en el nuevo contexto de recepción?

Entre las distintas corrientes traductológicas, las teorías funcionalistas o teorías del Escopo (“*Skopos*”) destacan por haber aportado en esta cuestión (REISS et VERMEER, 1984; HOLZ-MÄNTÄRRI, 1984; NORD, 1997). Para K. REISS et H.J. VERMEER (1996: 80), la finalidad de toda traducción es la nueva función que va a cumplir el texto meta en el nuevo contexto de recepción. Con este propósito, el traductor tiene que determinar hasta qué punto tendrá que “respetar” el texto fuente, no con la idea de modificar la intención del autor original, sino para volver a transmitir de la mejor forma posible el impacto comunicativo original en el contexto meta.

A. PYM (2004c: 2) también hace hincapié en la aportación del funcionalismo en la traducción publicitaria. Según él, al definir la traducción publicitaria como un proceso de trasvase intercultural a gran escala (*large scale cross-cultural process*), la teoría del Escopo permite ampliar el concepto de equivalencia, lo que facilita una visión de la traducción focalizada en el contexto y el público meta. Para los funcionalistas, el impacto comunicativo de la versión traducida tiene que ser equivalente al de la versión original, pero el traductor puede alcanzarlo con otros medios que los utilizados en la versión fuente. De esta forma, el texto meta tiene que contener el impacto comunicativo original pero éste debe de haber sido trasvasado con los medios expresivos y culturales del mundo sociocultural y sociolingüístico meta. Con lo cual, el traductor deberá mantener un impacto equivalente (aunque no similar) al del texto fuente en su nuevo contexto de recepción.

Dado que la efectividad de un mensaje publicitario traducido depende de su adecuación con el nuevo contexto de recepción, esta preocupación por transmitir el impacto comunicativo viene acompañada por otra: la de determinar el grado de adaptación por el que tiene que pasar el mensaje publicitario original. Esta cuestión es la tercera dificultad con la que se enfrenta el traductor publicitario. En el primer capítulo, se señaló que las estrategias persuasivas tenían que ser apropiadas a las pautas socioculturales del público meta; en el caso de que este requisito no se cumpla, los textos traducidos o adaptados resultarán ineficientes y, al fin de cuentas, poco rentables. Sin embargo, resulta difícil determinar cuáles

son los elementos que hay que traducir o adaptar en función de la aceptabilidad cultural de un anuncio.

Una de las mayores dificultades se halla en los dos tipos de semiótica que componen generalmente el anuncio publicitario: la del texto y la de los elementos extralingüísticos. Como se señaló anteriormente, a medida que fue evolucionando el género publicitario, las imágenes y los iconos presentes en la publicidad dejaron de desempeñar un papel meramente ilustrativo para llegar a formar parte integrante del significado del anuncio. Al momento de traducir, habrá que mantener la armonía entre estos dos tipos de semióticas (SÉGUINOT, 1995: 61). No obstante, si el traductor no consigue conservar esta “consistencia” entre elementos extralingüísticos y elementos textuales en el anuncio meta, se recurrirá a una adaptación con el fin de contrarrestar esta ruptura del equilibrio original (BASTIN, 1993: 477).

Pero otros factores determinan el grado de traducción o adaptación de un anuncio, tales como la naturaleza del producto. Varios investigadores intentaron clasificar los productos en función de su grado de traducibilidad: R. BOIVINEAU (1972:14) asegura que son los de gran consumo los que conllevan la mayor dificultad de adaptación. Otros (DE MOOIJ, 1997: 4; VALDÉS, 2004: 14), apuntan a una posible diferencia entre unos productos considerados *culture-free* (productos científicos con argumentos publicitarios técnicos) y otros *culture-bound* (productos marcados culturalmente y vinculados con las tradiciones locales). Sin embargo, esta misma distinción puede ser una ilusión ya que los productos supuestamente “universales” son posiblemente considerados erróneamente como tales por la sociedad que los produce (DE MOOIJ, 1997: 4).

De todos modos, si no se puede afirmar que existan tipos de productos cuyos anuncios sean más propensos a traducirse, sí se puede mencionar que existen anuncios más fáciles de traducir que otros: es por eso que ciertos anuncios se traducen y otros se adaptan. En esta lógica, los conceptos de traducción y adaptación sólo se pueden concebir dentro del marco de un *continuum* que incluya todas las estrategias utilizadas por los traductores publicitarios. A

continuación, se intentará describir y marcar la diferencia entre esta variedad de estrategias de traducción en el ámbito de la publicidad.

2.3 Estrategias de traducción publicitaria: adaptación y localización

En este apartado, se abarcarán dos mayores estrategias de traducción en el ámbito de la publicidad: la adaptación y la localización, estrategias que pueden manifestarse desde la mera traducción de un eslogan hasta la adaptación de unos iconos o de todos los elementos extralingüísticos de una página Web. El estudio de estas dos nociones es necesario para determinar más adelante cuáles estrategias fueron empleadas en el caso de las cuatro páginas Web del corpus de este trabajo. En ambos casos, se examinará el vínculo de estas estrategias con la traducción llamada “tradicional”.

Dentro del marco teórico de la traducción publicitaria, la adaptación se podría definir como el hecho de traducir y de modificar ciertos datos lingüísticos y socioculturales con el fin de recrear el impacto persuasivo original en el nuevo contexto de recepción. La estrategia de la adaptación puede resultar más compleja que la tarea de traducir; no obstante, ha sido muy despreciada en el contorno laboral de los traductores ya que se consideraba como un último recurso en el caso de que el traductor “fracasara” en el proceso de traducción tradicional, por lo que era generalmente percibida como un mal necesario. A esta primera impresión negativa sobre la adaptación, se añade el miedo del traductor a alterar el anuncio fuente, temor incrementado por una tradición traductológica que sobrevaloraba la versión original (GAMBIER, 1992: 424), lo que llevaba al traductor a sentirse culpable por cada modificación realizada. A pesar de esta mala fama, la noción de adaptación se fue revalorizando dentro de la investigación traductológica: se denunció una mala *praxis* que no tenía que ver con la validez teórica de la estrategia como tal (BOIVINEAU, 1972: 6). Sin embargo, en la actualidad, se apunta a otra tendencia: las agencias de publicidad preferirían la adaptación a la traducción, reduciendo erróneamente la traducción a un mero trasvase literal de elementos textuales (VALDÉS, 2004: 86).

Todos estos debates llevan a plantearse cuáles son las diferencias entre las dos nociones de traducción y adaptación. No obstante, este esfuerzo se ve dificultado por el carácter amplio y heterogéneo del concepto de adaptación (GUIDÈRE, 2008: 20). Se puede incluso observar una batalla terminológica entre los defensores de un concepto u otro, en la que cada investigador le atribuye a la noción de adaptación unas características en función de lo que entiende por “traducción” o *viceversa*. En este trabajo, se recurrirá al término “adaptación” para referirse al proceso traductológico que pasa por una modificación global del texto y de ciertos elementos extratextuales del anuncio de origen es decir, lo que G. L. BASTIN (1993: 476) llama “adaptación global”.

Los investigadores en traducción publicitaria (BOIVINEAU, 1972 ; TATILLON, 1978 ; BASTIN, 1990 ; GAMBIER, 1992 ; VALDÉS RODRÍGUEZ, 1998 ; CÓMITRE NARVÁEZ, 2000 ; GUIDÈRE, 2000 ; DURO MORENO, 2001 ; BUENO GARCÍA, 2000 ; CORPAS PASTOR, 2002 ; MAROTO, 2007) concuerdan en señalar la adaptación como una estrategia muy utilizada en el ámbito de la publicidad, lo que se justifica por dos razones. Por una parte, la doble semiótica que se mencionó anteriormente obliga a los traductores a modificar el texto o los elementos extratextuales para mantener la armonía entre los dos. Por otra parte, las características discursivas del lenguaje publicitario (juegos de palabras, humor, implícitos culturales, función fática del lenguaje) se transforman en cuantas exigencias estilísticas complejas de trasvasar en la lengua meta. En este caso, la adaptación permite compensar una ausencia de equivalencia en la cultura meta o una diferencia irreductible de situación entre la cultura del mercado fuente y la del mercado meta (GUIDÈRE, 2008: 21).

¿Cómo funciona la estrategia de la adaptación? Se fundamenta en la utilización de diversas técnicas de modificación (reformulación, sustitución, eliminación) con el fin de transformar elementos, que impiden una buena transmisión del mensaje fuente al público meta, en unos elementos persuasivos en su nuevo contexto de recepción. Por ende, el proceso de adaptación del anuncio fuente desemboca a menudo en un anuncio meta totalmente distinto del anuncio de origen, lo que

lleva A. BUENO GARCÍA (2002: 71) a señalar que, en el ámbito de la traducción publicitaria, el texto meta “no es una copia del anuncio original”.

En esta afirmación que recoge el nuevo enfoque traductológico en el ámbito de la traducción publicitaria, el modelo “original-copia” se pone en tela de juicio a favor del modelo “original-creación”. De igual manera, la tendencia traductológica que sobrevaloraba el original se ve afectada por unos profundos cambios teóricos. Según G. L. BASTIN (1993: 477), el proceso de adaptación pasa necesariamente por un proceso de creación. I. COMÍTRE NARVAEZ (2004: 82) coincide también con este postulado ya que considera que el traductor publicitario sustituye a la instancia comunicativa (el anunciante) para convertirse en el nuevo emisor del mensaje publicitario.

No obstante, es necesario matizar este punto de vista: la responsabilidad del “traductor-adaptador” tiene que limitarse a los elementos lingüísticos, discursivos y comunicacionales del anuncio; no puede intervenir en la selección de las estrategias de mercado utilizadas por el anunciante o por los profesionales de la comunicación. ¿Cómo distinguir, pues, entre las funciones del traductor y las del redactor publicitario? La tarea del traductor consiste en crear un nuevo texto publicitario sobre el modelo del texto fuente, tomando en cuenta el impacto persuasivo y la nueva función que tenga que cumplir el texto meta en su nuevo contexto de recepción. **Pero no se trata de crear nuevas estrategias comunicativas ex nihilo (tarea del redactor), sino de crear una nueva forma de expresión de las estrategias comunicativas del texto fuente que sean adecuadas a la realidad sociocultural meta** (GUIDÈRE, 2000a: 128-129).

Luego de estudiar el funcionamiento de la estrategia de la adaptación, se pasó a la de la localización. Al principio, ésta fue utilizada por los productores de programas informáticos que deseaban exportar sus productos al mercado internacional. Pronto, con la llegada del comercio en línea, la localización fue gradualmente adoptada por el mundo empresarial (QUIRION, 2006: 827) para que los consumidores pudieran consultar páginas Web comerciales especialmente creadas en función de sus necesidades. En la tarea de la

localización, el traductor no sólo tiene que traducir los elementos lingüísticos y culturales del mensaje publicitario sino que también tiene que resolver problemas técnicos como: la adaptación del formato de la hora y la fecha, de las monedas, del contenido jurídico y otros elementos informático-culturales. Por tanto, la formación del “traductor-localizador” fue evolucionando para que éste pudiera efectuar las modificaciones requeridas por su cuenta.

Después de analizar varias definiciones de la noción de localización (O’HAGAN et D. ASHWORTH, 2002: 66-67; GUIDÈRE, 2008: 31-32; PYM, 2005) se propuso una definición propia sobre la cual se fundamentará este trabajo. Localización: una tarea realizada en un soporte electrónico que consiste en crear a partir de un texto “internacionalizado” una nueva versión adecuada a las particularidades sociolingüísticas y socioculturales de un mercado dado, incluyendo modificaciones técnicas e informáticas.

Antes de seguir estudiando la estrategia de localización, se definió lo que se entiende por “internacionalización”. La etapa de internacionalización forma parte del modelo G.I.L.T. (**Globalización, Internacionalización, Localización, Traducción**) que expone las cuatro etapas de la localización. En la etapa de “internacionalización”, se pretende anticipar problemas técnicos (informáticos), lingüísticos y culturales que puedan poner trabas al traductor a la hora de transcribir el contenido de una página Web o de un producto informático. Esto se hace mediante la creación de un texto descontextualizado que sirva de modelo a varias adaptaciones destinadas a distintos mercados.

Varios investigadores coinciden en que esta fase de internacionalización facilita la tarea del traductor-localizador (CÓMITRE NARVÁEZ et MARTÍNEZ GARCÍA, 1997: 501-505). No obstante, otros advierten de los peligros que puede ocasionar una internacionalización que no se haya llevado a cabo de forma adecuada. En efecto, algunas desviaciones pueden surgir a consecuencia de una internacionalización excesiva que puede desembocar en una página Web publicitaria ineficiente. Entre estas desviaciones, se mencionó sobre todo el riesgo de aculturación de los contenidos (MATA PASTOR, 2005: 194). ¿Cómo

concebir un anuncio “neutral” desprovisto de cualquier elemento cultural que pueda evocar su mercado de origen? Un texto “internacionalizado” ¿no será una ilusión de parte de un redactor publicitario ignorante de los implícitos culturales de su propia cultura?

Cabe ahora preguntarse si la localización es una estrategia de traducción nueva que se distingue claramente de la traducción. Los defensores de la localización como concepto independiente de la traducción justifican su punto de vista insistiendo en las particularidades del soporte digital. Ahora bien, los numerosos soportes de la escritura se fueron desarrollando, a lo largo de los siglos, y al ritmo de los progresos técnicos, sin que se cambiara necesariamente la definición del término “traducción” (MONTALT, 2003: 319). Desde esta perspectiva, la localización sería solamente una de las modalidades de la actividad traductora (2003: 312), lo que se opone al modelo G.I.L.T. que la considera como un concepto independiente. A. PYM (2002: 10) también defiende la noción “tradicional” de la traducción que, desde la llegada de la localización, sería injustamente reducida a un trasvase estrictamente lingüístico.

Sin embargo, ciertos rasgos de la localización pueden considerarse innovadores. Colocándose entre sus defensores, M. GUIDÈRE (2008: 32) nota que la localización inaugura una nueva era dentro del ámbito de la traducción por la concentración de competencias que tiene que poseer el traductor-localizador. Entre estas competencias, se menciona unas destrezas culturales, comerciales y técnicas.

Otros (MATA PASTOR, 2005; MAROTO, 2007) van más lejos aún, alegando que la traducción no es más que una última etapa dentro del modelo G.I.L.T., considerado más amplio. M. MATA PASTOR (2005: 189) lamenta que los académicos empleen el término “traducción de páginas Web” para referirse a la localización en Internet, ya que éste no representaría la amplitud de la tarea del localizador. También se indica que el ambiente laboral del localizador rompe el marco tradicional de la traducción por adaptarse a factores empresariales e integrarse a un equipo de trabajo (MAROTO, 2007: 5). Siguiendo esta lógica, ¿sería la cultural empresarial el factor que marcaría la diferencia entre traducción

y localización? D. REINEKE (2005: 7-8) señala que existe una querrela latente entre, de una parte, la industria del discurso y el mundo empresarial y, por otra parte, el de la traductología del mundo académico y universitario.

Una particularidad que plantea la noción de localización es la ausencia de un verdadero texto de origen. Según A. PYM (2005), el texto internacionalizado en el que se basa la localización no es un verdadero texto fuente ya que todas sus particularidades lingüístico-culturales fueron previamente evitadas desde el inicio de la creación del mensaje publicitario modelo con el propósito de anticipar y facilitar el trasvase de una versión a otra. En otras palabras, el localizador trabaja a partir de un texto producto de una hipotética cultura global y no a partir de una versión original auténtica.

Por consiguiente, se puede considerar que la equivalencia buscada por el localizador es “artificial”. En la localización, no se trata de transcribir un texto de origen procedente de una cultura y de un idioma origen a otra cultura meta. Se trata de producir un texto “internacionalizado” a partir de una supuesta cultura global con medios de expresión que surgen de un interlingua y de crear luego otras versiones adaptadas a distintos mercados locales a partir de esta versión modelo. Entonces, la localización trastorna los fundamentos de la traducción pues se crea la versión fuente (texto internacionalizado) con la idea de anticipar los problemas que puedan surgir en la versión meta. Por eso, A. PYM (2004a: 23) prefiere emplear el término « *pseudotranslations* » (« pseudotraducciones ») al designar el resultado del proceso de localización.

Otra característica de la estrategia de la localización es que altera la lógica temporal de la actividad traductológica (MONTALT, 2003: 322-323). En el proceso de localización, la noción de texto fuente desaparece a favor del conjunto del texto internacionalizado y de sus múltiples versiones redactadas en paralelo y casi simultáneamente (GUIDÈRE, 2009: 423). Dada esta inmediatez temporal entre la creación del texto internacionalizado y de las versiones meta, M. GUIDÈRE recurre a la noción de “*multitexte*” al referirse a las distintas versiones producidas casi simultáneamente al localizar un texto publicitario.

Para concluir sobre este tema, se apuntó a que la aparición de la actividad de la localización lleva a la traductología a escoger entre dos alternativas. O bien, se establece claramente en qué consiste la tarea de la traducción y cuáles son sus límites en cuanto a su aplicación al soporte digital; o bien, se amplía el significado de la traducción de manera tal que integre los nuevos campos profesionales que inauguraron los profesionales de la localización. En efecto, es necesario mencionar que este debate acerca de las diferencias entre los pilares teóricos de la traducción y la localización se transfiere en el terreno profesional (QUIRION, 2006: 826).

Con tal de aclarar quienes son los protagonistas de este debate, se planteará en el apartado siguiente el papel del traductor publicitario y se analizarán las relaciones entre los traductores y las distintas profesiones de la industria del discurso tales como el localizador, el redactor, o el revisor.

2.4 Papel del traductor de publicidad en el mundo contemporáneo

Antes de proponer alternativas para el futuro del traductor publicitario, es preciso desglosar los desafíos que éste tiene que enfrentar en el mundo laboral: el dominio de los avances tecnológicos y su integración en el ámbito de la publicidad.

Para M. CRONIN (2003: 2), a largo plazo, el dominio de las herramientas informáticas dividirá a los traductores profesionales en dos grupos: los participantes y los excluidos que desaparecerán si no logran adaptarse a los nuevos soportes de la era digital. Dicho de otro modo, la tecnología compartimentaría las profesiones de la traducción y de la mediación lingüística. No obstante, se podría poner fin a esta segmentación (PYM 2004a: 128) mediante el control administrativo de las profesiones de la mediación lingüística o mediante la creación de una nueva identidad profesional del traductor.

En cuanto a las dificultades relacionadas con el contexto profesional, hay que subrayar la actitud de numerosos dirigentes de agencias publicitarias que parten de la premisa (a veces incorrecta) que el traductor es incompetente a la hora de elaborar un mensaje persuasivo que apele verdaderamente al consumidor en el mercado meta. Además, cabe recalcar que las críticas recibidas por el traductor también las tendrían que recibir los publicitarios que suelen modificar las traducciones *a posteriori* (DURO MORENO, 2001: 156-162) para cumplir con ciertos imperativos de última hora.

Además de estas dos dificultades, por motivos económicos, las empresas tienden a recurrir a servicios de traducción externos en vez de contratar a traductores que formen parte de su negocio (BENINATTO, 2005: 15), lo que perjudica al traductor independiente que se quiera dedicar a la publicidad. Por otra parte, M. DURO MORENO (2001: 169-174) señala que las agencias de publicidad tampoco suelen contratar a traductores, lo que lleva al autor a considerar el traductor publicitario como un “artista del hambre”.

Este esbozo de la realidad profesional actual del traductor publicitario plantea el futuro de sus salidas laborales: ¿Qué será del futuro de la profesión en el ámbito de la publicidad? ¿El traductor podrá seguir focalizado en los problemas lingüísticos y culturales sin que se le considere como un profesional “chapado a la antigua”? ¿Se convertirá en un redactor publicitario que crea un mensaje en idioma meta a partir de instrucciones en lengua fuente? ¿Se transformará en un consejero lingüístico y cultural al que las empresas consultarán de forma puntal?

La investigación en traductología no se quedó de brazos cruzados frente a la evolución de esta realidad laboral. La reflexión de distintos investigadores desembocó en diversas propuestas en cuanto al futuro de la profesión. Varios términos aparecieron como reflejo de esta reflexión para referirse a un nuevo tipo de traductor publicitario: *freelance teletransterpreter*, *in-house teletranslator* (SEGUINOT, 1995: 86), *teletranslator* (O’HAGAN y ASHWORTH, 2002: 66), *trans-creator* (MAROTO y DE BORTOLI, 2004).

El examen del papel del *teletranslator* de M. O'HAGAN y D. ASHWORTH (2002: 49) sugiere que el traductor tendrá que convertirse en un "ingeniero de la traducción" es decir, que tendrá que dominar el manejo de las nuevas tecnologías para pretender competir en el mercado laboral actual. Al analizar esta propuesta en profundidad, se puede observar que esta nueva identidad profesional coincide exactamente con la tarea del localizador ya que consiste en añadir una competencia técnica al trabajo del traductor. En cuanto a la figura del *trans-creator* de J. MAROTO (2007: 9-12), se trata de combinar las competencias lingüísticas e interculturales, del traductor "tradicional", a unas competencias creativas y a la capacidad de colaborar de forma estrecha con el director de creación artística de una agencia de publicidad. Sin embargo, en defensa de la concepción tradicional del traductor, se podría replicar que muchos traductores poseen esta habilidad, pero que no se les da la oportunidad de aplicarla.

A partir de este último comentario, se planteó la pregunta siguiente: ¿En realidad, el papel del traductor publicitario depende de su formación y de sus competencias o de la función que se le asigna como tal en el marco laboral donde presta sus servicios? A la luz de esta reflexión, parece que, en vez de estudiar las identidades futuras potenciales de la profesión, sería más fructífero describir el mercado laboral actual y las condiciones de trabajo existentes para describir a continuación los nichos profesionales en los que el traductor podría integrarse.

En el mercado actual de la traducción y de la mediación lingüística, se observa un aumento de las compañías de *Languages Services Providers* (BENINATTO, 2005: 11) y *Multilingual Copywriting Services*, empresas de servicios lingüísticos que proporcionan, entre otros, servicios de traducción conjuntamente con servicios de redacción en varios idiomas o servicios de consultoría lingüística y cultural. Este tipo de servicio coincide totalmente con la tendencia laboral contemporánea que combina ambas tareas en un mismo servicio, como es el caso de la localización. A partir de ahí, se advirtió que la tarea del traductor publicitario se tendría que diversificar para dar lugar a una nueva rama de las profesiones de la comunicación y de los idiomas que M. GUIDÈRE (2008: 24)

llama “comunicación comercial multilingüe”. Para el autor (GUIDÈRE, 2009: 425), las agencias de traducción deberían ampliar su gama de servicios con tal de seguir competitivas ante una demanda de servicios lingüísticos y traductológicos cada vez más diversa. Entre estos nuevos servicios, destacan las tareas de localización y redacción paralela (redacción en lengua materna a partir de unas instrucciones en lengua fuente), en detrimento de la tarea de traducción “tradicional”. La consulta de la página Web de la agencia de adaptación publicitaria *Ursula Grüber* confirmó esta tendencia.

3. LA EMPRESA DANONE Y LA PUBLICIDAD

En este capítulo, dedicado al discurso publicitario de la empresa *Danone*, se examinarán las estrategias comunicativas de esta multinacional para transmitir su mensaje publicitario al mercado internacional.

3.1 Presentación de la empresa

Danone es una empresa francesa, nacida en España, que cuenta con 7000 marcas, 90 000 colaboradores a través del mundo y que tiene un volumen de negocios de más de 15 mil millones de euros. Esta multinacional entró en Bolsa en el 1997 y resulta ser una de las mayores empresas agroalimenticias del mundo:

- Líder mundial en productos lácteos frescos
- Nº2 mundial en agua embotellada
- Nº2 mundial de alimentos para bebés
- Líder europeo en nutrición médica

Danone, tal como es hoy en día, es el resultado de una fusión de tres empresas. *Danone* y *Gervais* se fusionaron en 1967 para luego dar lugar a una segunda fusión de *Gervais-Danone* y *BSN* en 1973.

En 1919, Isaac Carasso funde *Danone* en España, en la ciudad de Barcelona. Los yogures, vendidos como productos farmacéuticos, tienen mucho éxito pero Carasso no pretende expandir la empresa. Sin embargo, diez años más tarde, su hijo Daniel retoma el negocio familiar abriendo una sucursal en París donde crea, en 1929, la « Société parisienne du yoghourt *Danone* ». La empresa prosperó rápidamente ya que, desde sus inicios, *Danone* apostó por la calidad de su discurso publicitario. Es curioso notar que el primer eslogan de la empresa ya vinculaba la idea de la salud y el placer de comer, lo cual se puede encontrar a lo largo de la historia de la marca.

Durante el período de los “Treinta Gloriosos”, de 1945 hasta 1973, *Danone* se expande de manera notable en el mercado francés. En 1967, fusiona con *Gervais*, empresa francesa de productos lácteos creada por Charles Gervais en 1852. Su objetivo común es la diversificación en el sector alimenticio, lo que lleva al negocio a convertirse, en 1970, en la primera empresa francesa de productos lácteos.

Mientras tanto, en 1966 se crea, la empresa *BSN* (*Boussois-Souchon-Neuvesel*) encabezada por Antoine Riboud en el sector del vidrio. Poco a poco, esta empresa va a desarrollar una estrategia de diversificación conglomeral siguiendo la lógica de un *passage du contenant au contenu*, es decir, que se trata de pasar gradualmente del sector de los envases al sector del contenido (los productos alimenticios). En 1973, *Gervais-Danone* fusiona con el grupo *BSN*, lo que desemboca en la creación de la empresa *BSN-Gervais-Danone*, que se convierte en la primera empresa agroalimenticia en el mercado francés. Los años 1980 se caracterizan por una expansión del grupo a nivel internacional, al adquirir 300 marcas en Francia y a través del mundo, en el sector alimenticio: *Carambar*, *La*

pie qui chante, Vandamme, Maille, Amora, et Liebig, General Biscuits (LU), Belin, Jacob's, Saiwa...

El año 1994 marca un cambio en la estrategia de la empresa. Por una parte, *BSN-Gervais-Danone* se convierte en *Danone* y adopta el logo del niño mirando las estrellas. Por otra parte, en 1996, Franck Riboud (el hijo de Antoine) toma las riendas de la firma como nuevo Presidente Director General. En 1997, se toma la decisión de focalizar el grupo en tres sectores de actividad: 1) productos lácteos frescos 2) agua 3) galletas y productos de cereal. En estos tres sectores de actividad, se apuesta por tres marcas estrellas que representan a la empresa en el mundo entero: *Évian* (agua), *Danone* (productos lácteos) y *LU* (galletas). Esta estrategia se sigue desarrollando en los años 1990 y continúa en los años 2000, año en el cual se define la nueva estrategia publicitaria del grupo, centrada en el posicionamiento de la nutrición saludable.

La transición hacia esta nueva estrategia provoca una serie de dificultades para la empresa. El cambio estratégico en el tema de la salud lleva a la empresa a ceder la rama de las galletas, lo que desata muchas críticas hacia su política social y hasta un *boycott* de sus productos, en 2001, que perjudicó la imagen del grupo. Además, en 2003, el discurso publicitario de *Danone* fue criticado por la A.F.S.S.A. (*Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments*) en cuanto a nueve alegaciones presentes en la campaña de su producto *Actimel*, lo que provocó un reajuste del mensaje publicitario de este producto tanto en el mercado francés como en el mercado internacional. En 2007, el grupo también tuvo problemas judiciales con su socio chino *Wahaha Co. Ltd* en el sector del agua.

En 2008, *Danone* adquirió su cuarto sector de actividad: la nutrición infantil y médica, mientras el P.D.G. Franck Riboud aludió a una despriorización del sector de las galletas. Esta adquisición confirma la estrategia actual del grupo que se caracteriza por su focalización en el posicionamiento de la nutrición saludable. La estrategia marketing de *Danone* se fundamenta en tres ejes de desarrollo:

- Consolidación del posicionamiento "nutrición saludable"
- Innovaciones científicas
- Desarrollo internacional

Su estrategia internacional, se construye a partir de cuatro objetivos:

- Internacionalizar un número reducido de productos
- Una marca única: *Danone*
- Aprender de las culturas y experiencias de otros mercados
- Adaptarse a las particularidades de los mercados locales

Al consultar una de las páginas Web del grupo, se puede observar el deseo del grupo de convertirse en “una empresa mundial de proximidad”. En esta expresión, se nota por una parte, que el término “multinacional” se quiso evitar por sus connotaciones empresariales y, por otra parte, que la expresión, en sí, parece paradójica. Sin embargo, esta formulación corresponde a la tendencia del marketing y del discurso internacional contemporáneo que se basa en otra paradoja (*Think global, act local*) que se explicó en el apartado anterior.

3.2 El discurso publicitario de *Danone*

Danone propaga su imagen de marca mediante una comunicación publicitaria masiva y omnipresente a escala global. El grupo consigue coordinar su actividad en los distintos mercados locales mediante iniciativas como la creación del portal de intercambio HUB en el 2006, una herramienta en línea creada con el fin de poner en contacto a los responsables de la comunicación del grupo y a la compañía madre y sus filiales.

El discurso publicitario *Danone* consiste en una comunicación masiva, una difusión global y una cooperación estrecha entre los responsables de los distintos mercados locales. No obstante, la firma no sólo apuesta por la comunicación masiva sino que también desea anunciarse a través de un mensaje publicitario de calidad. De acuerdo con la tendencia general de la publicidad contemporánea, luego de haber enfatizado en la calidad de sus productos y en los valores de la empresa, el grupo pone de relieve la calidad de su mensaje publicitario, con lo cual, la calidad de sus anuncios se convierte en un argumento de venta adicional.

¿Cuáles son las características de la comunicación de *Danone*? Al consultar las páginas Web promocionales de la empresa, tres ejes comunicativos destacan; son nociones que valoran la retórica publicitaria del grupo. Estos tres conceptos comunicativos se analizarán a continuación.

El primer “valor comunicativo” utilizado en el discurso publicitario de *Danone* consiste en subrayar que la firma fomenta la interactividad marca-consumidores. Este argumento se ha usado de manera creciente desde la aparición de las primeras formas de promoción en Internet. Se le da la oportunidad al cibernauta de dialogar con unos representantes de la empresa mediante la Web respondiendo a la lógica del marketing relacional. De este modo, el grupo *Danone* aparece como cercano, enseñando una cara humana, abierta al diálogo, para romper con la mala fama de las multinacionales.

El segundo “valor comunicativo” utilizado por *Danone* es la insistencia en la transparencia de la información nutricional presentada. Desde el problema que tuvo la empresa con el organismo A.F.S.S.A. en el 2003, el grupo necesita una base científica para justificar todas las alegaciones de su retórica publicitaria. De ahí la distribución de la revista *Objectif nutrition, la lettre de l’Institut Danone* enviada por correo postal a muchas familias en el mercado francés a partir del 2002 o la presencia de numerosas secciones científicas en sus páginas Web de promoción.

El tercer eje comunicativo del discurso publicitario de *Danone* es la presentación del grupo como una empresa humanista. En las páginas Web del grupo, se

desglosan todas sus iniciativas sociales y humanitarias en varios países en desarrollo. Entre otros, se menciona el proyecto *Danone Communities* pero también se exponen distintas iniciativas para la protección del medioambiente. Todos estos esfuerzos son destinados a mejorar la imagen de la empresa con la esperanza de una mejora posterior en las ventas por lo que se inserten dentro del marco de la estrategia de la “comunicación responsable” que se expondrá más adelante.

Se analizaron las tres mayores estrategias comunicativas de la empresa. Cabe ahora preguntarse quiénes son los protagonistas en la creación y traducción del discurso publicitario del grupo. ¿Aparte de las personas quienes trabajan en la comunicación de la empresa a nivel interno, quiénes son los socios de *Danone* en la rama de la comunicación? Hasta la fecha, las dos mayores agencias publicitarias que trabajan para *Danone* son *Young and Rubicam* y *BETC Euro RSCG* quienes pertenecen respectivamente a los dos grupos competidores *WPP* y *Havas*.

- ***Young & Rubicam Advertising*** trabaja para *Danone* como Responsable Mundial en el sector de los productos lácteos frescos. También se encarga de las marcas *Volvic* en Francia, *Aqua* en Indonesia, *Font Vella* en España y *Bonafont* en Méjico.
- ***BETC Euro RSCG*** (renombrada ***Euro RSCG Partners*** hace poco) es Responsable de la marca *Évian* a nivel mundial y de las marcas *Badoit* y *Taillefine* en Francia y de las marcas de la nutrición para bebés en el mercado europeo.

Estas agencias encargadas de transmitir el mensaje publicitario de *Danone* trabajan únicamente a nivel de los medios de comunicación de masas tales como la televisión, la radio o la prensa.

Ahora bien, el corpus de anuncios en el que se basa este trabajo pertenece a las páginas Web promocionales de la empresa que no se pueden considerar como medio de comunicación de masas sino como unas aplicaciones del marketing

relacional en línea. Los dos portales Web www.danoneetvous.fr y www.danone.es son páginas web de tipo corporativo cuyo objetivo principal es establecer un marketing de tipo relacional por el cual se presenta el grupo, sus marcas y sus productos con el fin de conservar a sus consumidores a la vez que se va redirigiendo al cibernauta hacia otras páginas Web que promocionan otras marcas del grupo.

Página Web para el mercado francés www.danoneetvous.fr

Esta página Web pretende poner al consumidor en medio del proceso de comunicación gracias a la característica multicanal del medio de comunicación Internet. El portal www.danoneetvous.com se vale de las formas publicitarias tradicionales (hablar del producto, consultar las diversas marcas, presentar las promociones) y también de la tendencia más reciente del marketing relacional en línea (la página se presenta como un guía para el consumidor que quiera alimentarse de forma más saludable).

Durante años, el portal Web de *Danone* para Francia ha estado administrado por la agencia *Euro 4D* (una división de *Euro RSCG* dedicada al marketing relacional en línea) y, dentro de la empresa *Danone*, por la *Danone CRM Unit* (*Danone Customer Relationship Management Unit*, un equipo de trabajo encargado de la gestión de la relación con el cliente). No obstante, en noviembre del 2008, *Danone* vendió la *Danone CRM Unit* a la agencia *Young & Rubicam France*. A pesar de todo, este cambio no afecta este trabajo puesto que el corpus es cerrado y que, en la fecha de recopilación, todavía era el servicio interno de la *Danone CRM Unit* el que se encargaba de la administración de la página Web.

Página Web para el mercado español www.danone.es

En las fechas en las que se recopiló el corpus de anuncios (finales del 2007-principios del 2008) no era una división interna del grupo *Danone* la que se encargaba de la página Web *corporate* www.danone.es, sino un proveedor de servicios: la agencia *Genetsis Partners S.L.* Sin embargo, el hecho de que la agencia *Genetsis* gestione el portal *corporate* www.danone.es en su conjunto no

significa que se encargue de la totalidad de las páginas Web de las numerosas marcas del grupo. Para saber qué agencia de publicidad o de comunicación en línea estaba encargada de la creación de las páginas web www.actimel.es (producto *Actimel*) y www.historiassavia.com (producto *Savia*), fue necesaria una entrevista con un responsable de *Danone* España. A raíz de un intercambio de correos electrónicos, se descubrió que, en 2007, fue la agencia *Gimmiklab* la que se encargó de la web www.actimel.es y la agencia de comunicación *Greatworks* la que gestionó la página Web www.historiassavia.com.

Antes de seguir con el análisis, es imprescindible recapitular lo que se abarcó en cuanto a los vínculos entre *Danone* y sus socios en el área de la comunicación. Se notificó que los proveedores de servicios publicitarios de *Danone* (agencias de publicidad, de comunicación o de marketing relacional en línea) varían en función de cada filial del grupo. En las fechas del corpus de este trabajo, para el mercado francés, eran la agencia de publicidad *BETC Euro RSCG* y una unidad interna a la empresa *Danone* (la *Danone CRM Unit*) las que gestionaban la página Web *corporate* www.danoneetvous.com. Sin embargo, en el mercado español, los responsables de la comunicación publicitaria estaban más fragmentados, ya que las páginas web de cada producto eran gestionados por dos agencias distintas: *Gimmiklab* para *Actimel* y *Greatworks* para el producto de soja *Savia*.

Ahora bien, queda pendiente aclarar si los proveedores de servicios publicitarios de las filiales del grupo trabajan a partir del trabajo ya realizado por las demás agencias en otros mercados. Más específicamente, se trata de saber si los socios en comunicación de *Danone* España trabajan a partir de una traducción del trabajo realizado en Francia por la agencia de publicidad *BETC Euro RSCG* y la *Danone CRM Unit* o viceversa. También habrá que preguntarse si las agencias de publicidad encargadas de los anuncios del grupo trabajan a partir de una traducción o una adaptación de las páginas Web de la multinacional en otros mercados. En el apartado sobre la empresa, se recalcó que el grupo fomentaba los intercambios entre sus responsables en comunicación a nivel internacional. ¿Hasta dónde llega esta colaboración? Previamente a la creación de una

campana en un mercado dado, ¿existe algún proceso de traducción y/o adaptación de campañas anteriores realizadas por otras agencias en otros mercados?

En una entrevista telefónica con el responsable del grupo *Danone France*, se aclaró que, en las fechas de recopilación del corpus, no existe ninguna colaboración de este tipo y se señaló que el grupo adapta sus estrategias comunicativas a cada mercado local mediante la contratación de un nuevo proveedor de servicios publicitarios por parte de cada filial. Por ende, se puede certificar que, en la empresa *Danone*, la adaptación del discurso publicitario a cada mercado local se apoya en una estrategia de descentralización total (PAPAVASSILIOU, STATHAKOPOULOS, 1997: 513): no se crean anuncios locales a partir de la traducción de una campaña ya realizada en otros mercados, sino que se vuelve a crear una campaña contratando a otra agencia local a partir de instrucciones de la compañía madre a sus distintos responsables en comunicación locales. En resumidas cuentas, en el grupo *Danone*, no se trabaja a partir de ningún proceso de traducción-adaptación.

A primera vista, este dato puede decepcionar ya que socava la problemática de este trabajo. Pero, a pesar de todo, no pone en tela de juicio su interés. Al contrario, enriquece la perspectiva de esta investigación al favorecer la adopción de otro enfoque. En efecto, una vez resuelta la cuestión del modo de traducción-adaptación, otro planteamiento surge: **en vez de preguntarse cómo estas páginas Web se traducen y/o se adaptan, cabe ahora plantearse por qué no se traducen**. Se trata de buscar las razones por las cuales los responsables de la comunicación del grupo no optaron por la alternativa de la traducción-adaptación en vez de escoger la opción de la creación en otro mercado. ¿De verdad el mercado francés y el mercado español son tan distintos para justificar unos gastos en la creación sistemática de nuevas campañas por agencias de publicidad y comunicación en línea locales? ¿Una mera traducción-adaptación no habría bastado entre estos dos mercados relativamente cercanos a nivel cultural? El último capítulo de este trabajo consistirá en un análisis comparado entre, por

una parte, las páginas Web *Actimel.fr* y *Actimel.es* y, por otra parte, *Senjá.fr* y *Historiassavia.com* para contestar a esta pregunta.

4. ANÁLISIS COMPARADO DE LAS PÁGINAS WEB DE DANONE

4.1 Metodología

En este análisis, se compararán las estrategias persuasivas de las páginas Web promocionales de *Danone*, en los mercados francés y español, con el fin de contestar a estas dos preguntas:

- ¿Cuáles son las diferencias lingüísticas y culturales entre las páginas Web del grupo *Danone* destinadas al mercado francés y al español?
- En qué medida estas diferencias lingüísticas y culturales justifican la creación de nuevas campañas en otros mercados locales en vez de escoger la opción de la traducción-adaptación?

De los dos portales corporativos de la multinacional (www.danoneetvous.com para Francia y www.danone.es para España), fue necesario seleccionar cuatro páginas Web, las cuales promocionan dos productos sobre los cuales se basará el análisis comparado. Dos criterios se tomaron en cuenta a la hora de seleccionar los productos del corpus: 1) que su posicionamiento coincidiera con la retórica publicitaria actual de la empresa que está muy orientada hacia las cuestiones de salud. 2) que los dos productos estén comercializados en los mercados francés y español. Fueron seleccionados dos productos que cumplieron con estas características: en primer lugar el producto *Actimel* y, en segundo lugar, un producto a base de soja llamado *Senjá* en el mercado francés y *Savia* en el mercado español.

	VERSIÓN PARA EL MERCADO FRANCÉS	VERSIÓN PARA EL MERCADO ESPAÑOL
ACTIMEL	http://www.actimel.fr	http://www.actimel.es
PRODUCTO DE SOJA	http://www.senja.fr	http://www.historiassavia.com

La similitud entre las direcciones de las páginas Web del producto *Actimel* (<http://www.actimel.fr> y <http://www.actimel.es>) parece indicar que éstas comparten más elementos en su estructura que las páginas Web del producto de soja (<http://www.senja.fr> et <http://www.historiassavia.com>). Esta diferencia se buscó intencionalmente con el propósito de asentar el análisis en un “corpus mixto” (MONTES FERNÁNDEZ, 2007: 231). No obstante, aunque las dos páginas Web del producto *Actimel* parezcan más similares que las del producto de soja, no se trata de las dos versiones de un proceso de traducción/adaptación ya que se subrayó en el último capítulo que las filiales del grupo no trabajan a partir de versiones anteriores de otros mercados. Lo único que se puede señalar es que las dos versiones de las páginas Web del producto *Actimel* tienen, a primera vista, más similitudes que las del producto de soja. El análisis permitirá confirmar o invalidar esta hipótesis.

En cuanto a las dos páginas Web del producto de soja *Senjá/Savia*, se estableció que se podía utilizar el término “textos paralelos” en lo que a su relación se refiere, ya que este término está muy empleado en el ámbito de la traducción publicitaria (CHIARO, 2004; SÁNCHEZ NIETO, 2006).

Para terminar con la metodología, tomando en cuenta las actualizaciones constantes de la red Internet, se decidió trabajar en un corpus cerrado, con lo cual se fijó un período de tiempo (del 02/11/2007 al 11/02/2008) para recopilar el contenido escrito de las cuatro páginas Web del corpus en formato impreso. Parte de este material se encuentra en el punto 4.1.2. de la Tesis.

4.2 Análisis de las páginas Web del producto *Actimel*

Similitud de la tonalidad general

Las dos páginas Web *Actimel* dirigidas al mercado francés y español se valen de una argumentación de tipo racional e informativa que imita el discurso didáctico y el discurso de la demostración científica. Las estrategias de persuasión (a nivel del lenguaje, del discurso y de los argumentos) de las dos versiones radican en la misma tonalidad seria. En los dos casos, este discurso riguroso de índole científica o pseudocientífica contrasta con el estilo persuasivo que caracteriza habitualmente el género publicitario por el uso de un vocabulario técnico y de una estructura didáctica. Por otra parte, esta tonalidad seria brinda mucha credibilidad al producto.

Además, mediante diversos procesos de reformulación, la integración del discurso de varios expertos asienta las bases de una argumentación de autoridad lo que permite ganar la confianza del consumidor. Lo que más destaca de estas dos páginas Web es una redacción que aparenta ser informativa y desinteresada, lo que lleva al lector a olvidar que se trata de textos publicitarios con fines mercantiles. Se trata de la estrategia de la “indirección argumentativa” (primer capítulo) mediante la cual el texto publicitario “se disfraz” de otros géneros.

Aunque la estrategia dominante sea el uso de una tonalidad seria, en las dos versiones, se recurre a varios tipos de discurso: el lenguaje publicitario imita (“se

camufla”) de distintos tipos de discursos para convencer al consumidor desde distintas perspectivas (testimonios de consumidores, trucos y consejos...).

Similitudes en las estrategias de persuasión

En las dos páginas Web, se utilizan estas tres estrategias:

- Los testimonios de consumidores sirven para introducir rasgos discursivos fáticos de la argumentación emocional para compensar la frialdad de la tonalidad científica.
- El uso de la función conativo/fática del lenguaje establece cierta interactividad entre la marca y el público meta. Esta misma función conativo/fática le da al cibernauta el papel de alumno escuchando una clase de biología, de confidente, o de cliente-rey. Sin embargo, los recursos fáticos se utilizan en menor grado para no espantar al consumidor con un tono demasiado directo.
- En la mayoría de las secciones, se lleva a cabo una estrategia de confusión (que llamamos «brouillage») entre los elementos informativos y persuasivos para convencer al consumidor desde varios frentes a la vez.

A pesar de estas similitudes entre las dos versiones, se observan diferencias tanto a nivel lingüístico y cultural como a nivel argumentativo.

Diferencias en la referencias de los argumentos de autoridad

En lo que atañe a las figuras sociales encargadas de representar la autoridad científica, se pueden señalar diferencias notables. En la versión francesa, aparece un icono con la cara sonriente de un médico generalista mientras que la versión española presenta el marco de trabajo de un laboratorio científico, por lo que el tono de la autoridad es más cercano en la versión francesa (figura del médico) y más rigurosamente científico (figura del experto) en la página dirigida

al mercado español. De la misma forma, la versión española menciona a la O.M.S. (Organismo Mundial de la Salud) cuando la versión francesa prefiere la referencia más local de la A.F.S.S.A. (Agencia Francesa de Seguridad Sanitaria de los Alimentos).

Diferencias en las referencias culturales

A nivel de las referencias culturales y humanas, el portal www.actimel.fr enfatiza en los aspectos familiares del producto poniendo la imagen de una familia en un sofá como eje central de la argumentación. Al contrario, en la versión española, los personajes se presentan siempre de manera individual o por grupos de edad. A pesar de estas diferencias, las dos versiones coinciden en un aspecto: la ausencia de figura masculina del padre de familia, lo que lleva a deducir que los hombres no forman parte del público meta.

Diferencias a nivel de la argumentación emocional

La primera diferencia consiste en la forma en la que está expresada este tipo de argumentación en las dos versiones: la argumentación emocional está escrita en la página francesa pero en la versión española se encuentra en varios vídeos. En este apartado, cabe también analizar las imágenes y metáforas que sirven para ilustrar varios puntos de la argumentación racional mediante la utilización de imágenes o valores culturales. En este aspecto, las versiones cambian de forma substancial. La página Web dirigida al mercado español se focaliza en la idea del fortalecimiento del sistema inmunológico, mientras que la versión para el mercado francés prefiere recurrir a la imagen de una batalla contra las bacterias.

Diferencias en la utilización de los tecnicismos

De forma general, se demostró que los datos científicos acerca del tema de la salud son menos detallados en la versión española que en la versión francesa

que cuenta con un sin número de tecnicismos. ¿El público español se impresionará menos por la terminología específica que el público francés?

Además, en la cuestión de los tecnicismos, otra diferencia es de interés: el nombre científico del fermento es el mismo en las dos versiones *L. Casei DN 114001* pero las reformulaciones de este nombre científico (los nombres vulgares) difieren de un mercado a otro. De esta manera, el término *L. Casei Defensis* se usa para dirigirse a los consumidores franceses y el término *L. Casei Imunitass* se utiliza para España. En los dos casos, se buscó la referencia en latín, pero *L. Casei Imunitass* se focaliza en la idea de salud por dentro, mientras *L. Casei Defensis* se refiere a la noción de protección frente a las agresiones, lo que corresponde con las conclusiones que se hicieron sobre las metáforas empleadas en la argumentación de las dos versiones.

De igual manera, siguiendo el enfoque comparativo, también es de interés analizar la frecuencia de utilización de los distintos términos científicos o vulgares. En este aspecto, se notó una diferencia mayor entre las dos páginas. En la página www.actimel.fr, se menciona generalmente al *L. Casei Defensis*, nombre vulgar del fermento; al contrario, en la versión española se menciona únicamente el nombre científico del fermento (el *L. Casei DN 114001*) enseñando únicamente el nombre vulgar (*L. Casei Imunitass*) en una imagen del pequeño botellín.

Diferencias en cuanto a la presencia de préstamos

Por lo general, el lenguaje del portal *Actimel* dirigido a los consumidores españoles conlleva más préstamos que la versión en francés. Esta particularidad se explica fácilmente por la legislación francesa y más específicamente por la existencia de la Ley Toubon que reglamenta, en el mercado galo, el uso en la publicidad de palabras provenientes de otras lenguas que no sean el francés.

¿Qué elementos son más relevantes en esta primera parte del análisis comparado? A pesar de algunas diferencias significativas de tipo cultural, lo que destaca es que las dos páginas Web se construyen a partir de estrategias de comunicación similares. El eje argumentativo y la tonalidad global de la página Web es la misma en los dos casos. Esta observación se ve confirmada por un estudio (PIZLO, 2007), llevado a cabo desde un enfoque analítico, acerca de la utilización de Internet por las compañías agroalimentarias polacas. Esta investigación fue realizada a partir de las páginas Web de varias empresas agroalimentarias, entre otras, las de *Danone* dirigidas al mercado polaco (www.danone.pl). Se señala que todas las páginas Web de los productos *Danone* Polonia difieren de sus equivalentes en el mercado internacional **con la excepción de las del producto *Actimel*** : « *Pages are different (except for product Actimel) from the international equivalent pages* ». Estas conclusiones coinciden con los resultados de este trabajo: las páginas Web del producto *Actimel* mantienen una gran coherencia en los distintos mercados.

La uniformidad de la retórica publicitaria del producto *Actimel* se puede explicar por los problemas jurídicos que atravesó la firma, en el 2003, en el mercado francés, en cuanto a las alegaciones científicas de su producto estrella. Ya se mencionó anteriormente que, después de esta experiencia, el grupo examinó con detalle su discurso publicitario tanto en Francia como a nivel internacional, de manera que no desatara a las mismas críticas en otros mercados. Una vez reajustado el discurso publicitario del producto *Actimel*, es probable que *Danone* haya preferido recurrir a una argumentación uniformizada (“estandarizada”) a nivel internacional con el fin de anticipar otros problemas legales en los demás mercados.

En este punto del análisis, conviene plantearse si la creación de las dos versiones (para Francia y para España) por parte de dos agencias de comunicación en línea para cada mercado resultó una operación rentable para

Danone. En efecto, a primera vista, la opción de descentralizar las estrategias de comunicación se contrapone a la necesidad de uniformización de la retórica publicitaria. En este caso particular, parece que la voluntad de adaptación al mercado local choca con la necesidad de estandarizar el discurso a nivel internacional para anticipar problemas jurídicos que pudieran surgir en otros países. Ahora bien, si el grupo busca la uniformidad de su discurso publicitario a nivel internacional para el producto *Actimel*, ¿por qué crear dos versiones para cada mercado recurriendo a dos agencias de comunicación distintas? ¿Por qué no haber considerado la opción de la traducción-adaptación?

No se trata aquí de pensar en lo que se podría haber hecho o no, pues ya se indicó que *Danone* optó por la creación en el mercado local en vez de traducir o adaptar sus páginas Web promocionales. Aunque esta elección no se ve como la más lógica, se explica por su adecuación a la cultura empresarial del grupo que apuesta por la estrategia de descentralización de su discurso publicitario.

Cabe ahora llevar a cabo la segunda parte del análisis comparado dedicada al producto de soja. Esta última parte permitirá determinar si *Danone* emplea la misma estrategia de adaptación con el producto de soja.

4.3 Análisis de las páginas Web del producto de soja *Senjá/Savia*

Antes de empezar el análisis, hay que recalcar que el nombre del producto de soja de *Danone* difiere en función de los mercados: el producto se comercializó con el nombre *Senjá* en Francia y *Savia* en el mercado español. De entrada, se puede apuntar a que el sustantivo escogido para España sugiere más al consumidor que el nombre seleccionado para el consumidor francés ya que la palabra *Senjá* no alude a nada concreto en francés. De manera general, las dos versiones difieren a nivel de los argumentos empleados, y de las estrategias discursivas y lingüísticas de persuasión utilizadas. A continuación, se desglosarán las tres mayores diferencias entre www.senja.fr y www.historiassavia.com.

Retórica argumentativa y Indirección argumentativa

En la página Web www.senja.fr, dirigida a los consumidores franceses, se observa un discurso argumentativo que explicita claramente el objetivo de la página Web: la promoción del producto. Por tanto, la versión francesa no esconde su índole persuasiva que se expresa mediante las estrategias tradicionales del lenguaje publicitario: se utiliza frecuentemente la función conativo-fática, la sintaxis es puntuada por numerosas repeticiones. Asimismo, se insiste particularmente en el nombre del grupo que está presente en cada frase.

En cambio, la versión española www.historiassavia.com estriba en una estrategia opuesta: la de la indirección argumentativa. Se menciona el nombre del producto en menos ocasiones para dar paso a una estrategia más sutil, en la que se valoriza un estilo de vida que corresponde a los gustos y hábitos del público meta.

Racional y emocional

Como se señaló anteriormente, las estrategias discursivas y lingüísticas de la versión francesa (www.senja.fr) se apoyan en una argumentación de tipo racional: los argumentos presentados abarcan la calidad del producto y sus virtudes nutricionales. Se observa una casi ausencia de la función emotiva y una notable homogeneización de la sintaxis. Esta ponderación del estilo, poco frecuente en el lenguaje publicitario, se explica por las exigencias jurídicas que conlleva el uso del término “anti O.G.M.” en el discurso publicitario de los productos agroalimenticios.

En la versión española, en cambio, los elementos que aportan seriedad sólo se pueden encontrar en un documento anexo que hay que descargar. La página www.historiassavia.com da vida a un universo de fantasía que se refleja hasta en los títulos de la sección de los personajes. Les estrategias discursivas y

lingüísticas radican en la función emotiva y en la presentación del producto como un medio para llegar a la armonía. La argumentación del texto es de índole emocional, incluso hedonista, mediante la presencia del tema “disfrutar de la vida” y la noción de placer a lo largo de la página.

Del mismo modo, la redacción es casi lírica, lo que se traduce por el uso de anáforas, numerosas frases suspensivas, enumeraciones y la utilización de una sintaxis entrecortada al compás de los dos puntos. Todos estos recursos lingüísticos y discursivos sirven para subrayar el concepto de individuo y para favorecer la identificación entre el consumidor y los personajes presentados en la página Web.

Calidad del producto y Identificación del público meta

La página Web dirigida al mercado francés hace alarde del origen de los ingredientes del producto a través de la repetición del campo lexical de la procedencia, que resulta ser el eje de la argumentación de www.senja.fr. Por otra parte, se insiste en la ausencia de O.G.M. en el producto. Estos datos nutricionales concuerdan con el perfil del consumidor francés, que se preocupa mucho por la calidad de lo que come.

Al contrario, la versión española no focaliza el discurso en los aspectos nutricionales y no menciona la ausencia de O.G.M. en el producto. Se alude a la compatibilidad del producto con la intolerancia a la lactosa pero las cuestiones de salud no se encuentran en la página Web como tal, sino que son recopiladas en un documento PDF anexo.

La página www.historiassavia.com no se construye a partir de las cuestiones de salud sino que se articula en otra estrategia comunicativa: la identificación del público meta con los personajes presentados en el anuncio. Para llevar a cabo esta estrategia de identificación, se usan técnicas discursivas originales tales como unos comentarios de foto de unos objetos y numerosos estereotipos: los del papá moderno vegetariano, de la retirada activa y de la joven ejecutiva en

busca de espiritualidad. Se invita al consumidor a imitar a estos personajes que volvieron a tomar las riendas de su vida, que viven en armonía y que consumen el producto, lo que contribuye a cristalizar los deseos de cambio de los consumidores. Por otra parte, se fomenta el deseo de adquirir el producto presentado como un medio para transformar su estilo de vida.

De la misma forma que se hizo para el producto *Actimel*, cabe plantearse si era necesaria la creación de las dos versiones de las páginas Web del producto de soja por dos agencias de publicidad distintas, en los dos mercados, o si una traducción-adaptación hubiera sido más rentable.

A juzgar por los resultados del análisis comparado, las dos versiones se construyen a partir de estrategias realmente distintas en los dos mercados. Las características socioculturales del público francés y del español acerca de este producto (necesidades, expectativas, etc.) son tan distintas que justifican la creación de dos versiones independientes. En primer lugar, los argumentos presentados no son iguales de un mercado a otro; en segundo lugar, a nivel de la expresión del mensaje, las estrategias discursivas y lingüísticas difieren totalmente.

El análisis comparado de estas cuatro páginas Web permite medir la amplitud del concepto de equivalencia en el ámbito de la publicidad. Se puede observar que el mayor principio que rige la creación de cada versión sigue siendo la adaptación al público meta.

Por otra parte, es imprescindible añadir que la venta del producto fue discontinuada en Francia en otoño del 2008 pero que no fue el caso en España. Este evento, tan común en el ámbito del marketing, confirma la legitimidad de los planteamientos que sostienen este análisis comparado y este trabajo en su

conjunto, a la vez que subraya la importancia de la selección de las estrategias de comunicación en un mercado u otro.

CONCLUSIONES DE LA TESIS EN ESPAÑOL

En sus inicios, este trabajo pretendía comparar las estrategias de traducción y/o adaptación del discurso publicitario del grupo agroalimentario *Danone*. El objetivo era determinar cómo una empresa multinacional de esta magnitud traducía y/o adaptaba sus anuncios en el mercado internacional, más específicamente en Francia y España. Este proyecto se apoya en la hipótesis de que, en un primer momento, se redactaba un texto en lengua fuente, que se suponía que era el francés, idioma de la sede de la empresa madre, para proceder, en un segundo momento, a la traducción-adaptación en los demás idiomas de los mercados locales.

Se trataba de aclarar en qué se diferenciaban los conceptos de traducción, adaptación y localización y analizar en profundidad su relación, en el ámbito de la traducción publicitaria, con el fin de determinar, al final, cuál era el término más adecuado para referirse al corpus propuesto para esta investigación: ¿Eran las cuatro páginas Web promocionales de *Danone* el resultado de un proceso de traducción? ¿Sería más conveniente hablar de adaptación? ¿Las versiones en español eran páginas Web localizadas? ¿En este caso, a partir de qué versión modelo? Para contestar a todas estas preguntas, se decidió llevar a cabo este trabajo con un enfoque lingüístico-cultural que combinaría un análisis analítico y descriptivo.

Al empezar esta investigación, se consideró imprescindible realizar un estudio previo acerca del lenguaje publicitario ya que éste resulta ser el material en el que se fundamenta este trabajo. Con este propósito, se dedicó un primer capítulo al examen de los mecanismos del lenguaje publicitario.

Para describir el lenguaje de la publicidad era preciso definirlo. No obstante, fue sorprendente descubrir numerosos problemas teóricos a la hora de definir el género publicitario. Al considerar varias definiciones, desde distintos enfoques discursivos, (M. GARCÍA UCEDA, 1995: 20-21; P. KOTLER, 1980: 500; Y. BÜRKI, 2005: 15; C. TATILON, 1990: 243; DURO MORENO, 2001: 3; EDWARDS in CORPAS PASTOR, 2002: 117), se decidió, finalmente, proponer una definición adecuada a los fines de esta investigación. El lenguaje publicitario es una práctica discursiva, con finalidad comercial, fundada en estrategias lingüísticas y comunicativas de persuasión, con el propósito de orientar las decisiones de un público determinado hacia la compra de un producto o de un servicio anunciado por una empresa.

Después de consultar varios estudios sobre el discurso de la publicidad, la primera particularidad en la que se hizo énfasis fue el carácter fático de las expresiones empleadas en el lenguaje publicitario. La función fática o conativa del lenguaje (JAKOBSON, 1963: 214) tiene que crear y conservar constantemente un vínculo entre el destinatario y el autor simbólico del mensaje. En efecto, el discurso publicitario se enmarca en una situación de comunicación unidireccional (MONTES FERNÁNDEZ, 2007: 227-230) cuya falta de verdadero intercambio, entre destinatario y emisor, se compensa por el uso de la función fática.

La consulta de diversos estudios que tratan del lenguaje publicitario apuntaron a una regularidad: la creación intencional de ambigüedades entre elementos persuasivos, elementos informativos y elementos emotivos. En este trabajo, esta estrategia de la retórica publicitaria se designó como estrategia del "*brouillage*" o de la "confusión". Además, se señaló que los recursos persuasivos nunca aparecen como tales, sino que se disfrazan de otras tonalidades: en un anuncio se argumenta contando una anécdota, se argumenta explicando, se argumenta entreteniéndolo al destinatario... Por tanto, unas de las mayores características del lenguaje publicitario resulta ser su índole mimética. Con el fin de detectarla más adelante, se analizaron los mecanismos de la "indirección argumentativa" (ADAM et BONHOMME, 1997: 143). Ésta consiste en disimular el género publicitario y su estilo persuasivo detrás de otros géneros considerados no comerciales, tales

como secuencias didácticas, consejos culinarios, etc. (COMÍTRE NARVÁEZ, 1999: 46-48 ; COOK, 2001: 18 ; DURO MORENO, 2002 : 145). Se insistió particularmente en esta técnica de comunicación comercial ya que se descubrió, posteriormente, que era muy utilizada por el grupo *Danone* en sus páginas Web promocionales.

Luego, en la tercera parte de este capítulo, se esbozó la evolución del discurso de la publicidad desde sus inicios, con el concepto de propaganda publicitaria, hasta el presente, al exponer el concepto más reciente de comunicación comercial. El discurso publicitario se presentó como un género flotante, cuya naturaleza fluctúa, por una parte, en función de los medios de comunicación empleados para su difusión y, por otra parte, en función de las referencias socioculturales del público meta en una época determinada. Asimismo, se demostró que la tendencia actual es la producción de un discurso publicitario cada vez más indirecto, en el que se habla cada vez menos del producto y cada vez más de su valor social. No obstante, se señaló que algunos rasgos característicos del lenguaje de la propaganda publicitaria, tales como el carácter explícito de los argumentos, todavía se mantienen en la retórica publicitaria de ciertos productos.

Finalmente, se acordó que, para pretender analizar el discurso de la publicidad contemporánea, era necesario tomar en cuenta la utilización de los valores como recursos persuasivos inscritos, de forma solapada, en la retórica publicitaria (CORNU, 1990: 39; GÓMEZ JIMÉNEZ, 2002 105). A continuación, se expuso el concepto más reciente de “comunicación responsable” (DEBOS, 2005: 4-12): se indicaron las razones por las cuales se originó esta nueva tendencia (críticas de los consumidores hacia el papel social de las empresas) y los dominios de acción que abarca (valor social y humano añadidos).

Después de este capítulo sobre el lenguaje publicitario, se consideró necesaria una aclaración sobre los conceptos de traducción, adaptación y localización, ya que constituyen el segundo pilar teórico en el cual se basaba este trabajo doctoral. En la primera parte de este apartado, se determinó hasta qué punto la

traducción publicitaria se empleaba en el mundo contemporáneo, el cual se caracteriza por la intensidad de sus intercambios económicos. Se descubrió que las empresas disponen de varios métodos, a la hora de difundir su discurso publicitario, con vistas a una comercialización de sus productos a nivel internacional: la opción global o la opción local (ADAD, 1995: 73; SÉGUINOT, 1995: 65; DURO MORENO, 2001: 117) entendidas como estrategias de comercialización con un grado mayor o menor de adaptación a la cultura meta. Se desglosaron las ventajas y desventajas de estas dos perspectivas que cumplen con el objetivo de comercializar y difundir un producto o un servicio dado a nivel internacional.

Luego, se abarcó el concepto de “glocalización” (DE MOOIJ, 1994: 18; GUIDÈRE, 2008a: 29). Esta noción se definió como una tercera vía conciliadora que intentaría combinar las ventajas de los dos enfoques global y local: se trata de crear un mensaje publicitario universal que se adaptaría a las particularidades culturales de todos los mercados. Este enfoque, más reciente, parece ser el método ideal para transmitir eficientemente una campaña publicitaria a nivel global. Sin embargo, surgieron de entrada unos problemas inherentes a este mismo concepto: ¿De verdad existe una cultura neutral o es una ilusión de parte del individuo que cree producirla? Además, en el caso de que un publicitario encuentre una fórmula supuestamente universal que pueda funcionar en todas las culturas, ¿esta misma fórmula no perdería, en el proceso de creación, sus rasgos idiomáticos o culturales que llamen la atención del destinatario? El segundo proceso de localización tiene la función de compensar esta “neutralidad” cultural, pero ¿será este toque de color local considerado como auténtico de parte del público meta?

Se demostró en el primer capítulo que el lenguaje publicitario se caracteriza por los rasgos fáticos o conativos del lenguaje, que son generalmente expresados mediante las expresiones idiomáticas y las referencias a la cultura popular del consumidor. Por tanto, el riesgo que conlleva el método “glocal” radica en la creación de un discurso publicitario, fruto de una hipotética cultura universal, que borraría los rasgos culturales que proporcionan un carácter fático y persuasivo al

anuncio. ¿Cómo conseguir que un mensaje publicitario sea neutral desde el punto de vista cultural y lingüístico sin que se vuelva neutral (lo que viene a ser “desapercibido” en el ámbito de la publicidad) ante los ojos del público?

Estos interrogantes llevaron a plantear la rentabilidad de la estrategia “glocal” (PYM, 2002: 104; 2004: 20). Valiéndose de anuncios “glocales” (frutos de campañas universales relocalizadas *a posteriori*), los anunciantes se fijan en criterios de rentabilidad. Ahora bien, se señaló que un mensaje publicitario originado en una cultura universal o neutral (aunque sea relocalizado posteriormente) es difícilmente compatible con un mensaje que llame la atención del público. Este hecho subraya una dificultad inherente al proceso “glocal”. ¿La segunda etapa de relocalización de verdad puede compensar esta falta de neutralidad cultural para que el anuncio meta consiga llamar la atención del público local y para que sea eficiente? En realidad, compaginar la universalidad de una campaña global con la particularidad de una campaña local, manteniendo la rentabilidad del proceso, parece una meta hacia donde hay que tender más que una realidad tangible. Aunque es innegable que esta estrategia se está usando en la retórica publicitaria contemporánea, se podría plantear la índole verdaderamente universal del mensaje “glocal” ya que el universal, creado dentro del marco de una cultura particular, sólo refleja la forma en que uno se representa este mismo universal.

A continuación, se analizaron los retos que caracterizan la tarea del traductor publicitario. Se desglosaron las exigencias económicas y jurídicas inherentes al marco laboral publicitario (CÓMITRE NARVÁEZ, 1999; 2002; 2004; DUBROCA GALIN y COLLIN MEUNIER, 2009). Se analizó el trasvase del impacto de la versión fuente al idioma y la cultura de la versión meta (BOIVINEAU, 1972; PIÑEL y BELTRÁN, 1994: 362-363; SHAKIR, 1995: 63; REISS et VERMEER, 1996: 80). Se abarcó el problema de la aceptabilidad cultural y se expusieron los factores que permiten determinar el grado de adaptación cultural al traducir un anuncio publicitario (DE MOOIJ, 1997: 4; VALDÉS, 2004: 112). Entre todas estas

dificultades, se recalcó en la necesidad de mantener el impacto persuasivo en el contexto meta.

Como se mencionó anteriormente, los conceptos de traducción, adaptación y localización constituyen el pilar teórico de este trabajo. Por eso, se abarcaron estos conceptos desde un punto de vista terminológico y analítico. Primero, se aclararon unas querellas internas del ámbito de la traducción publicitaria y, de manera general, de la disciplina de la traducción. En efecto, según las perspectivas estudiadas, la adaptación y la localización son consideradas o bien como modalidades de la traducción, o bien como conceptos independientes de la traducción (BASTIN, 1993: 476, GUIDÉRE, 2008: 20). El análisis de este debate terminológico refleja en realidad unas discrepancias teóricas de fondo.

Se apuntó primero a una verdadera relación de poder entre los conceptos de traducción y adaptación. Durante siglos, la adaptación fue considerada como un mal menor por unos teóricos de la traducción focalizados en el respeto escrupuloso (la "*fétichisation*") de la versión original (GAMBIER, 1992: 424). No obstante, la adaptación se fue revalorando dentro del ámbito laboral de la publicidad contemporánea, hasta el punto que, en la actualidad, se preferiría la tarea de la adaptación, al detrimento de la traducción, tachada de "tradicional", y considerada erróneamente como mero trasvase lingüístico (VALDÉS, 2004: 86). Paradójicamente, este cambio de perspectiva llevó a la traducción a reivindicar o a "reapropiarse" particularidades de la tarea de la adaptación (BUENO GARCÍA, 2002: 71), los mismos aspectos que había criticado duramente anteriormente.

De igual modo, se señaló otra relación de poder entre las nociones de traducción y de localización. Antes de analizar la misma, se subrayó que el Internet, considerado como una nueva Torre de Babel por los lingüistas y traductólogos, se ha convertido en el punto de encuentro de numerosos intercambios interlingüísticos e interculturales, con lo cual resulta ser el soporte de un sin número de documentos que necesitan ser traducidos para alcanzar al público global. Más adelante, se explicó la correlación entre la aparición del Internet y el auge de la localización en el ámbito de la traducción. La localización se definió

como una tarea realizada en un soporte electrónico que consiste en crear, a partir de un texto “internacionalizado”, una nueva versión adecuada a las particularidades sociolingüísticas y socioculturales de un mercado dado, incluyendo modificaciones técnicas e informáticas. Luego, se expuso el punto de vista de los partidarios de la localización como concepto independiente de la traducción. Según ellos, desde la aparición de las nuevas tecnologías, la traducción sólo se debe entender como la última de las cuatro etapas del modelo G.I.L.T., formado por las tareas de Globalización, Internacionalización, Localización y Traducción (O’HAGAN et D. ASHWORTH, 2002: 70).

Al describir los mecanismos del modelo G.I.L.T., se planteó una cuestión traductológica de primer orden. Este modelo se fundamenta en la creación de un texto “internacionalizado” a partir del cual unos redactores producen distintas versiones dirigidas a varios mercados locales (MAROTO, 2007: 3). Sin embargo, el texto internacionalizado trastorna el mecanismo traductológico tradicional. En efecto, se puede considerar como un texto artificial, ya que es redactado con el fin de evitar o anticipar las particularidades sociolingüísticas y socioculturales que podrían dificultar el trasvase en la lengua y el contexto meta. Al mismo tiempo, se advirtió que se podría poner en tela de juicio la eficiencia de una campaña originada en la base de la “aculturación”, con unos recursos lingüísticos “neutrales” y referencias “universales”, aunque esta campaña sea relocalizada posteriormente (PYM, 2005; MATA PASTOR, 2005: 194).

Se propuso una definición del concepto de localización; se subrayó su auge en el terreno de la traducción publicitaria en línea y se explicaron los planteamientos que surgen, para los pilares teóricos de la traducción, del concepto de texto internacionalizado. Dos consecuencias destacan de esta parte del análisis. Por una parte, la aparición de la localización llevará la traducción a redefinirse si no se quiere ver limitada a un mero trasvase lingüístico (MONTALT, 2003; PYM, 2006). Por otra parte, puede que la localización vaya imponiendo una diversificación de las tareas del traductor publicitario, quien tendrá que dominar los soportes digitales para que no lo encasillen como traductor “chapado a la antigua” o que lo confinen al formato papel.

Es precisamente esta cuestión la que se desarrolló en la última parte de este capítulo. Después de analizar las relaciones problemáticas entre los conceptos de traducción, adaptación y localización, y mencionar los cambios por los que tendrá que pasar la traducción, sólo quedaba preguntarse cuál será el papel que desempeñará el traductor publicitario en el futuro.

¿Cuáles serán los retos de las profesiones de la traducción publicitaria, ahora que se ven confrontadas con el reto del soporte digital y de la explosión de la comunicación en línea? La consulta de varias investigaciones en el tema (SEGUINOT, 1995: 86; DURO MORENO 2001; PYM, 2004a; O'HAGAN et ASHWORTH, 2002: 66; MAROTO et DE BORTOLI, 2004) indica que no será el papel del traductor el que desaparecerá, sino su marco de trabajo tradicional. En efecto, parece lógico que la tarea del traductor no vaya a desaparecer tomando en cuenta el auge actual de las comunicaciones internacionales a nivel global y el hecho de que los idiomas y culturas están más en contacto que nunca. Sin embargo, aunque el traductor publicitario no va a desaparecer, tendrá que transformarse o reestructurar su marco laboral, de manera tal que se integre como consejero lingüístico en equipos de servicios lingüísticos o de redacción multilingüe.

Con este propósito, algunos autores han imaginado el perfil profesional de un traductor publicitario de un nuevo tipo, que cumularía varios cargos vinculados con la traducción-adaptación publicitaria. Para que este esfuerzo de modificación conste, se propusieron varios términos para describir este nuevo perfil profesional: *freelance teletransterpreter*, *in-house teletranslator* (SEGUINOT, 1995: 86), *teletranslator* (O'HAGAN et ASHWORTH, 2002: 66), *transcreator* (MAROTO et DE BORTOLI, 2004), etc. Se describieron estas distintas propuestas y se analizó su aportación para el futuro de la profesión. No obstante, hubo que moderar este entusiasta deseo de cambio: estas nuevas funciones del traductor publicitario sólo se pueden concretar en verdaderas profesiones si las agencias de publicidad les encarguen este nuevo tipo de tareas. Finalmente, se concluyó que el futuro del traductor publicitario está irremediabilmente

relacionado a la manera en la que las agencias de publicidad o las empresas de servicios lingüísticos conciben la tarea de la traducción-adaptación.

Llegando a este punto, fue necesario esbozar un retrato de la empresa, objeto de este trabajo, el grupo *Danone*, con el fin de determinar cuál es la política de esta firma para con la traducción-adaptación de su discurso publicitario. En este apartado, dedicado exclusivamente a *Danone*, se trataba de entender en qué tipo de empresa se fundamentaba esta investigación y aclarar cómo este grupo lleva a cabo la tarea de traducción-adaptación de sus anuncios y campañas internacionales. La empresa se describió como una multinacional que apuesta por la investigación en el campo de la nutrición y por la creación de su imagen de marca: la de una empresa humanista, de ahí las numerosas iniciativas sociales que patrocina.

En este capítulo acerca del funcionamiento de la firma, se señaló que *Danone* le da mucha importancia a su mensaje publicitario y que dispone de los medios necesarios para valerse de estrategias comunicativas cada vez más innovadoras. Dos características destacaron de la descripción de su retórica publicitaria. En efecto, ésta es marcada por la nueva tendencia de la “comunicación responsable”, la cual se refleja en dos niveles en las campañas de la empresa. Por una parte, la tonalidad científica y las referencias presentes en sus anuncios delatan el deseo de ser percibida como una marca sincera con sus consumidores, más aún desde los problemas jurídicos que atravesó el grupo con su producto *Actimel* en el 2003. Por otra parte, la tendencia reciente de la “comunicación responsable” (DEBOS, 2005) se refleja mediante la inserción de valores humanistas en el discurso del grupo. La presencia de estos valores, que se suman a la retórica publicitaria de la empresa, responde al cambio de perspectiva de los consumidores para con el impacto negativo o positivo de las grandes multinacionales a nivel global. Por ejemplo, al notificar que forma parte de iniciativas de “*business social*”, *Danone* proporciona un valor añadido a sus productos a la vez que mejora la imagen de la empresa.

Asimismo, en el análisis del discurso publicitario del grupo, se pretendió indagar el lugar que ocupa la traducción-adaptación dentro de la organización de la empresa. Más específicamente, se trataba de determinar qué actores intervenían en algún proceso de traducción-adaptación de las numerosas páginas Web promocionales de las distintas filiales de la multinacional a nivel internacional. Ahora bien, en una entrevista telefónica [11/06/2009], el encargado de la función “consumidores” de *Danone* France aseguró que las páginas Web de los portales corporativos de la empresa no se traducían y que no existía ningún tipo de colaboración entre las agencias de comunicación en línea respecto a la creación de las distintas campañas en los mercados francés y español de la firma. Este dato nos llevó a replantear la reflexión al poner en tela de juicio las pautas e interrogantes que sustentan este trabajo.

Al principio de esta investigación, se supuso que el discurso publicitario en línea de *Danone* se traducía o se adaptaba. No obstante, al recopilar el corpus en el que se apoya este trabajo, se recalcó que no todas las páginas Web del grupo se traducían o se adaptaban: las dos páginas Web dedicadas al producto de soja difieren tanto, a nivel formal, que la hipótesis de la traducción-adaptación fue descartada de entrada. En ese momento, surgió la hipótesis de que estas dos páginas Web eran el fruto de un proceso de redacción paralela, basado en unas instrucciones de la empresa madre, y relevado por la redacción libre por cada filial. Finalmente, la entrevista telefónica con el encargado de la rama “consumidores” de *Danone* France aclaró que no existe ningún tipo de traducción, adaptación o de redacción paralela del mensaje publicitario de *Danone* ya que la creación de las distintas versiones de las páginas Web se encarga a agencias de comunicación en línea locales en cada mercado.

Muchas dudas surgieron de esta conclusión, lo que provocó un cuestionamiento de los fundamentos de esta investigación: se había propuesto descubrir cómo el grupo *Danone* traducía o adaptaba sus estrategias comunicativas al mercado francés y español, pero la confrontación con el terreno demostró que, en el caso de la comunicación en línea, no se llevaba a cabo ningún proceso de traducción, adaptación, localización o redacción paralela. Este replanteamiento se articulaba

en una pregunta compleja: ¿Cómo seguir hablando de traducción publicitaria en este trabajo si, en este caso particular, esta etapa ya no existe?

Al comprobar que el tema propuesto había traspasado el marco de la “mera” traducción-adaptación, fue necesario detener el curso de la investigación para pararse a reflexionar sobre los objetivos de este trabajo. ¿Cómo pretender seguir analizando un tema que no existe en el caso estudiado? A esta perplejidad primera, se añadieron unas dudas acerca de la selección del corpus que, a nuestro entender, presentaba situaciones comunicativas muy peculiares (empresa multinacional de gran presupuesto publicitario, comunicación en línea) que pusieron a prueba el esquema tradicional de la traducción publicitaria. Sin embargo, después de este momento de reflexión, hubo que darse cuenta que estas dudas eran la prueba que uno se encontraba inmerso en el verdadero proceso investigativo. Se había pretendido analizar un objeto (la traducción-adaptación del mensaje publicitario) que ya no funciona en la actualidad para el caso estudiado (páginas Web de la empresa *Danone*). No obstante, siguiendo el razonamiento lógico de todo proceso investigativo, era legítimo preguntarse cuáles eran las razones de esta desaparición de la traducción: ¿Por qué el grupo no recurre a la traducción-adaptación de sus campañas y anuncios? Por tanto, después de esta primera etapa de decepción, se vislumbró la oportunidad de seguir con la investigación a partir de un enfoque nuevo.

En efecto, esta primera frustración dio lugar a un cambio de perspectiva y a un interés renovado por la problemática que se hizo en los inicios de la investigación. Ya no se trataba de saber cómo *Danone* traducía o adaptaba su mensaje publicitario, sino de preguntarse por qué no lo hacía. En los capítulos anteriores sobre el lenguaje publicitario y la traducción publicitaria a nivel global, se señaló que, en el ámbito de la publicidad, era la rentabilidad la clave de todas las decisiones. Ahora bien, el hecho de contratar a una agencia de publicidad local en cada mercado no parece *a priori* ser la opción más rentable para la firma. No obstante, es por esta opción que apuesta *Danone*. Por tanto, fue imprescindible preguntarse cuáles son las razones que llevan al grupo a optar por la estrategia de la creación local. De esta forma, una nueva problemática se

insertó en la lógica del razonamiento. ¿Por qué *Danone* opta por la creación de nuevos mensajes por agencias publicitarias en los mercados locales al detrimento de la traducción-adaptación de mensajes publicitarios ya existentes? En el caso del mercado francés y español, ¿qué características socioculturales o sociolingüísticas llevan a la firma a recurrir a una creación local en vez de una traducción-adaptación? Todas estas preguntas constituyeron el eje central del análisis comparado en el cuarto y último capítulo de este trabajo.

El doble análisis comparado 1) *Actimel* Francia/ *Actimel* España 2) *Senjá* (Francia)/*Savia* (España) se ubicó en la última parte de este trabajo para contestar a los interrogantes que surgieron a lo largo del proceso investigativo enfrentando teoría y práctica. El análisis del corpus se llevó a cabo en una perspectiva lingüística y cultural con el fin de comparar los elementos persuasivos en las versiones en francés y en español para determinar, a continuación, por qué *Danone* no recurrió a la estrategia de la traducción-adaptación.

Sin embargo, dificultades de orden pragmático podrían haber puesto trabas al análisis: *Danone* discontinuó la venta del producto de soja en el mercado francés (*Senjá*) en el transcurso de la investigación (otoño del 2008), lo que demuestra que, en el ámbito de los negocios y de la publicidad internacional, la realidad del terreno impone un ritmo que supera a menudo a las investigaciones. Por consiguiente, uno de los dos productos objetos de este estudio ya no estaba a la venta en uno de los dos mercados en el momento del análisis. A pesar de ello, este evento no afectó los resultados de este trabajo ya que se había establecido un corpus cerrado (con unas fechas fijadas del 02/11/2007 al 11/02/2008). Además, esta discontinuación del producto en el mercado francés da fe de la actualidad del tema, a la vez que pone en tela de juicio la validez de algunas estrategias comunicativas propuestas por las agencias publicitarias o de comunicación en línea. De igual forma, el hecho de que el producto *Savia* siga a la venta en el mercado español reactiva el interés comparativo de las estrategias persuasivas utilizadas en ambos mercados: ¿El producto de soja tuvo más éxito en España por ciertas características del mercado (consumidores, competencia)

o por la utilización de estrategias comunicativas más adecuadas que las empleadas en el mercado francés?

El análisis comparado se dividió en dos partes que corresponden al producto *Actimel* y al producto de soja (*Senjá-Savia*). Tomando en cuenta el número de puntos abarcados en el análisis, sólo se subrayarán aquí las diferencias más destacables. En cuanto al Producto *Actimel*, se notaron algunas diferencias en la expresión de la argumentación de autoridad, pues es un médico nutricionista el que se encarga de representar la autoridad científica para el mercado francés, mientras que se presenta un laboratorio científico para el mercado español. En relación a las referencias culturales y humanas, los personajes presentados no son los mismos: en www.actimel.fr, se exhibe la foto de una familia reunida alrededor de un sofá, mientras que www.actimel.es presenta cada tipo de público meta de forma individualizada: las madres lactantes, las personas de mediana edad, incluso el público compuesto por los estudiantes, ausente de la página Web en francés.

A nivel lingüístico, la mayor diferencia a la que se apuntó fue el uso de los tecnicismos: el fermento de *Actimel* es denominado *L.Casei Defensis* para Francia y *L.Casei Imunitass* para España. Esta diferencia terminológica resalta diferentes visiones de la salud, arraigadas en ambas culturas de forma solapada. El término *L.Casei Defensis* evoca la noción de protección frente a las agresiones exteriores, mientras *L.Casei Imunitass* recoge la idea de reforzar las defensas del cuerpo desde dentro.

No obstante, a pesar de estas diferencias, se señaló que las estrategias persuasivas de las dos páginas Web son similares, ya que radican en el mismo tono serio. Esta seriedad se apoya en la imitación del discurso científico y en la utilización de un tono didáctico en los diálogos marca-consumidor. En estas secuencias didácticas, *Danone* se presenta como un experto en tema de inmunología, lo que lleva al destinatario del mensaje a desempeñar el papel de un alumno que tiene que escuchar atentamente al anunciante. En estas secciones de tono serio, una “estrategia de confusión” se lleva a cabo entre

elementos informativos y elementos persuasivos. En paralelo a este uso de un tono serio, se observó, en ambas páginas Web, la relativa ausencia de la función conativa-fática del lenguaje, que se evitó de manera a que el discurso no resultara demasiado directo y agresivo (tono mercantil) y que no repelara a los consumidores. Por otra parte, ambas versiones se valen de la misma estrategia de la “indirección argumentativa” que consiste en imitar a los demás géneros y formas discursivas para ocultar el carácter persuasivo del género publicitario.

En esta etapa del trabajo, hubo que confrontar los resultados obtenidos después del análisis comparado *Actimel* France/*Actimel* España a la pregunta que se había propuesto al final del capítulo tres. Si el discurso publicitario de las dos versiones es tan similar, ¿por cuáles razones se optó por la creación de dos versiones independientes, hechas por agencias de comunicación locales, en vez de optar por un proceso de traducción, adaptación o localización? Parece que la política de descentralización de la firma multinacional haya prevalecido a la opción de la cooperación entre ambas filiales del grupo. Esta política de descentralización desembocó en la elección de la creación local en detrimento de la opción de la traducción-adaptación aunque, en el caso del producto *Actimel*, el discurso publicitario obtenido fuera construido a partir de los mismos ejes argumentativos y en un tono similar. A partir de este hecho, se pudo llegar a la conclusión siguiente. No son las características socioculturales del público español o francés las que incitaron a la firma a optar por la creación local, sino que fue la política de descentralización del grupo la que no permitió considerar un proceso de traducción, adaptación o localización entre los discursos publicitarios de ambas filiales.

Una vez resuelta esta cuestión, se inició la segunda parte del análisis comparado, dedicada al producto de soja. Ya se mencionó que el nombre de este producto difiere en función del mercado en el que se comercializa: *Senjá* en Francia, *Savía* en España. De igual forma, varían las estrategias persuasivas que los promocionan. Tres mayores diferencias se observaron entre las dos versiones.

En primer lugar, el discurso de la versión francesa se construye a partir de una retórica claramente mercantil, con tono directo, mientras que, la versión española se vale de la estrategia cubierta de la “indirección argumentativa”. Estas dos estrategias son totalmente opuestas: la primera explicita el propósito del mensaje publicitario (versión francesa); la segunda consiste en ocultar las intenciones del anunciante (versión española). Estas diferencias discursivas se encuentran luego a nivel de la fraseología empleada. La página Web en Francés está repleta de fórmulas que se asocian generalmente con el discurso directo de la publicidad tipo “propaganda”: “*C’est pour... que Danone..*”, “*À gagner, un...*”. Al contrario, en la página Web en español se subrayaron giros casi líricos. En segundo lugar, estas diferencias en el tono general se transmiten en la argumentación: racional para el mercado francés y emocional para el mercado español. Por fin, en cuanto el argumento de la calidad del producto, se notan diferencias relevantes. La versión francesa se focaliza en la ausencia de elementos considerados nocivos para el organismo. Sin embargo, la página Web en español no insiste en la ausencia de elementos nocivos, sino que subraya la calidad nutricional del producto, expresada en términos de aportaciones.

A la luz de esta última parte del análisis comparado, se señaló que, a diferencia del producto *Actimel*, la estrategia de la creación local ha resultado imprescindible a la hora de promocionar este producto de soja. En efecto, a juzgar por las diferencias observadas en estas dos versiones, las producciones de ambas agencias de comunicación en línea reflejan dos formas de considerar la promoción del producto. Estas dos perspectivas se originaron, a su vez, en las características socioculturales de los dos mercados considerados. Por tanto, se justifica plenamente la decisión de crear dos versiones de la página Web por parte de dos agencias de comunicación en línea locales en cada mercado, de forma independiente.

¿Qué conclusiones se pueden sacar de este análisis comparado? Por lo que se refiere al producto *Actimel*, se observó un parecido entre ambas páginas Web tanto en las estrategias persuasivas como en los argumentos utilizados. No obstante, se aclaró que estas dos versiones no eran el resultado de ningún

proceso de traducción-adaptación ya que no existe ningún tipo de cooperación entre Danone France y Danone España en la creación de su comunicación en el Internet. En este caso, ¿cómo explicar tantos elementos en común entre las dos versiones de las páginas Web Actimel? Para responder a esta pregunta, se pueden volver a mencionar los problemas judiciales que atravesó Danone en cuanto a la retórica publicitaria de este producto. Parece que, para anticipar o evitar otros problemas judiciales en otros mercados, las instrucciones de redacción (o el *briefing*) proporcionadas por la firma a las distintas agencias de comunicación en línea fueron tan estrictas y similares en todos los mercados que se llegó, finalmente, a crear un discurso publicitario casi estandarizado. Esta hipótesis se vio confirmada por un estudio de W. PIZLO (2007), en el que se nota que la página Web del producto Actimel está uniformizada a nivel internacional.

El caso del producto de soja *Senjá/Savia* difiere totalmente del caso anterior. Danone France optó por subrayar las virtudes nutricionales del producto en un tono serio, mientras Danone España prefirió la estrategia de la identificación con el público meta en un tono fantasioso y la exposición de un modo de vida hedonista. Este análisis comparado permitió resaltar la amplitud del concepto de equivalencia en el ámbito publicitario, puesto que los dos casos estudiados reflejan estrategias casi opuestas.

Finalmente, para responder a la problemática con la que se inició este trabajo, es decir ¿cómo Danone traduce o adapta su discurso publicitario?, se pueden proponer las siguientes conclusiones. Danone no traduce su retórica publicitaria, sino que apuesta por la descentralización, o sea por la creación de un discurso publicitario en cada mercado por agencias publicitarias o de comunicación en línea locales. Ahora bien, el grado de autonomía de las distintas versiones varía según las características de cada producto. Después de los ataques contra el discurso publicitario de Actimel, Danone siguió aplicando la descentralización de la creación de su mensaje publicitario, pero a partir de unas instrucciones de redacción muy estrictas. Esta manera de proceder desembocó en unas versiones francesas y españolas muy parecidas, lo que se asemeja al resultado de una

redacción paralela. Al contrario, en el caso del producto Senjá/Savia, se observó que esta misma estrategia de descentralización llevó a un resultado totalmente opuesto, a juzgar por las diferencias observadas entre las versiones para el mercado francés y español en cuanto a los ejes argumentativos utilizados y la expresión lingüística de los mismos.

Llegando a su fin, esta tesis se puede considerar como un recorrido investigativo que partió de la exposición de los conceptos y los desafíos de la traducción publicitaria para llegar a la observación de su funcionamiento en un caso concreto. ¿Cuáles son las aportaciones de este trabajo a los conocimientos teóricos del ámbito estudiado? Primero, cabe señalar que el carácter innovador de esta investigación se explica, en parte, por la particularidad del corpus escogido. Éste está formado por el discurso publicitario de cuatro páginas Web promocionales, procedentes de un mismo anunciante (Danone), a través de dos de sus filiales. Esta focalización de la investigación en una sola empresa permitió conocer a fondo esta multinacional lo que facilitó y enriqueció el análisis comparativo.

Otra peculiaridad de este trabajo radica en el hecho de que estas páginas Web no eran el resultado de un proceso de traducción ni de adaptación, aunque fueran consideradas como equivalentes por el grupo Danone. En un primer momento, se supuso que se trataba de un corpus de “textos paralelos”, lo que obligó a definir y analizar, una tras otra, las actividades de traducción, adaptación y localización. Más adelante, se descubrió que estas páginas Web se habían creado *ad hoc* por agencias de comunicación locales independientes; por tanto, se decidió que no se seguirían utilizando los términos “traducción”, “adaptación” o “localización”. Sin embargo, el hecho de que fueran creadas de forma independiente no quitó nada al hecho de que estas páginas Web fueran consideradas como equivalentes por el grupo Danone, con lo cual se les consideró equivalentes desde el enfoque de la traducción publicitaria.

Además de la peculiaridad del corpus en el que se apoya, esta investigación se destaca por el cambio de enfoque que se tuvo que aplicar, posteriormente, a la

pregunta inicial, eje central del trabajo. En efecto, en las investigaciones en traducción publicitaria, se suele determinar cuáles son las estrategias utilizadas para traducir o adaptar el discurso publicitario (y esa era la intención original de este trabajo tal como fue planteada en la introducción). No obstante, después de obtener información de parte del grupo Danone, se tuvo que readaptar la problemática al descubrir que no existía ningún proceso de traducción o adaptación. Este dato llevó a modificar los interrogantes de este trabajo, ya que hubo que preguntarse por qué Danone no traducía ni adaptaba su discurso publicitario. Por tanto, a nivel metodológico, se puede afirmar que los resultados obtenidos llevaron a un cambio de rumbo, lo que acredita la autenticidad del proceso investigativo que se llevó a cabo.

Una vez presentadas las aportaciones de este trabajo para la investigación en traducción publicitaria, cabe preguntarse si hay puntos que se podrían modificar para mejorarlo. ¿Si tuviéramos la oportunidad de volver a hacerlo, qué se cambiaría? Se puede mencionar una posible mejora en cuanto al corpus que sustenta esta investigación. Al seleccionar el mercado francés y el mercado español, se pretendía sacar provecho de las diferencias lingüísticas y culturales entre los dos países. Pero, a medida que se iba realizando el análisis comparado, se planteó la cuestión de la relativa cercanía cultural de estos dos mercados. En efecto, al llevar a cabo el análisis, a menudo se hizo hincapié en las numerosas referencias en común y al hecho que ambos países se rijan por la misma legislación europea. Por esta razón, sería provechoso extender el corpus a otros continentes. Se podría, por ejemplo, incluir en el corpus páginas Web provenientes de países de América Latina, tales como Méjico (América del Norte) o Argentina (Cono Sur); también se podría incluir Canadá (francófono y anglófono) con el fin de enriquecer el análisis a nivel mundial y no solamente europeo. Esta ampliación geográfica de los mercados del corpus permitiría validar, o no, los resultados obtenidos en el caso estudiado en este trabajo.

Asimismo, esta investigación puede conllevar nuevos planteamientos. ¿Cuáles son estos principales interrogantes y cómo investigaciones futuras se podrían enfocar en este tema? Los ejes de investigación que surgen de este trabajo se

focalizan en el futuro del traductor-adaptador en el ámbito de la publicidad. Se vislumbran principalmente dos grandes vías.

1) Se podría examinar el trabajo de los profesionales (no sólo los traductores) que pretendan vivir exclusivamente de la comunicación interlingüística e intercultural en la publicidad, con el propósito de describir en qué consiste su trabajo y su marco laboral. Este enfoque permitiría ampliar el análisis, al abrirse a otros tipos de profesionales de los idiomas y de la redacción publicitaria, lo que reflejaría mejor la realidad actual en este ámbito. Las investigaciones sobre la comunicación comercial de M. GUIDÈRE (2008a, 2009: 425) ya constituyen el primer eslabón hacia este tipo de investigación.

2) Se podría observar una agencia de comunicación en línea encargada de la campaña de una multinacional para determinar si los creativos consultan o se inspiran de las campañas realizadas en otros mercados para el mismo producto. Se trataría de saber hasta qué punto las otras versiones influyen en la creación de una campaña.

El final de esta investigación doctoral está marcado por numerosas preguntas sobre el futuro de la traducción en el marco de la publicidad internacional. Consciente del largo camino que queda por recorrer en este tema, sólo espero poder continuar estudiándolo, de una manera u otra.

ANNEXES

INNOVATION



*"Les taches ne s'enlèvent
qu'à haute température"*

Une propreté éclatante à **15°** comme à **40°***

Oubliez tout ce que vous savez sur la lessive.

Le nouvel Ariel Excel Gel a été formulé avec de puissants agents actifs à froid.

Des tests techniques ont démontré que le nouvel Ariel Excel Gel *enlevait*
ainsi les taches à la température exceptionnelle de **15°**.



1 Enlever
le bouchon
doseur.



2 Verser
le gel



3 Disposez-le
au cœur
du linge

*prouvé par des tests techniques.
© 2008 Ariel. Tous droits réservés.



LOGO ENFANT À L'ÉTOILE

SOURCE www.actimel.fr. Consultation le [06/11/2008].



AUTRE LOGO PRÉSENT SUR LES PRODUITS DANONE

SOURCE : www.danone.com. Consultation le [13/08/2008].

Annexe B

Danone et vous .com
Faire de l'alimentation votre alliée santé

Vos couchings Vos guides Gym et recettes Vos échanges Vos marques

> Accueil > Vos Marques > Actimel

Actimel participe à renforcer les défenses naturelles de l'organisme dans le cadre d'une consommation quotidienne.

DECouvrez COMMENT ACTIMEL PARTICIPE A RENFORCER VOS DEFENSES NATURELLES

Clique sur les membres de la famille et découvre comment Actimel les aide tous les jours.

Pour les plus petits
Suivez Hugo
Actimel l'aide à...

Pour les enfants
Suivez Claire
Actimel l'aide à...

Pour les seniors
Suivez Anne et Louis
Actimel les aide à...

Pour les mamans
Suivez Nathalie
Actimel l'aide à...

Avec **Actimel** soutenez **L'INSTITUT PASTEUR**
En participant à l'opération coupon-don.


JOUE AVEC L'ÉQUIPE **ACTIMEL SÛR**
actikid.fr

Danone et vous


Faire de l'alimentation votre alliée santé .com

Vos coachings
Vos guides
Gym et recettes
Vos échanges
Vos marques

> Accueil > Vos Marques > Actimel



Actimel participe à renforcer les défenses naturelles de l'organisme dans le cadre d'une consommation quotidienne



DECouvrez COMMENT ACTIMEL PARTICIPE A RENFORCER VOS DEFENSES NATURELLES

Nathalie, 36 ans

Le conseil de l'expert en nutrition, Centre de Recherche Danone.


Une vie active est faite de défis mais aussi de beaucoup de stress et de pression pour gérer à la fois vie professionnelle et vie familiale. Les études scientifiques montrent que le stress peut (parfois) affaiblir les défenses naturelles. Un fort lien a été établi entre le stress et une plus forte tendance à subir les petites agressions extérieures. C'est pour cela que je recommande de renforcer ses défenses naturelles: bien dormir, faire une activité physique, avoir une alimentation équilibrée et aussi boire Actimel. Actimel est un délicieux aliment probiotique qui, dans le cadre d'une consommation quotidienne, participe à renforcer les défenses naturelles de votre organisme. Il aide vos défenses naturelles à se défendre contre les petites agressions extérieures.

Retour vers la famille

Avec Actimel soutenez l'INSTITUT PASTEUR

En participant à l'opération coupon-don.

JOUE AVEC L'ÉQUIPE ACTIMEL SUR



Actimel

Ayuda a tus defensas

- Home
- Informato
- Ciencia Actimel
- Testimoniales

Estudio sobre los efectos de Actimel en personas de mediana edad

Investigadores D. Parra, B. Martínez de Morentin y J.A. Martínez del Departamento de Fisiología y Nutrición de la Universidad de Navarra; y J.M. Cobo y A. Mateos de Red INDE.

Objetivos del estudio: Averiguar si el consumo diario de Actimel aumenta la capacidad defensiva del sistema inmunitario en personas sanas de mediana edad.

La capacidad defensiva del sistema inmune puede alterarse por factores como la malnutrición y el envejecimiento. Aunque no podamos evitar el paso del tiempo, sí podemos volver a reequilibrar el sistema inmunitario.

Qué se hizo... Se reclutaron 50 personas de ambos sexos, entre 51 y 58 años de edad, con un estilo de vida y unas características socioeconómicas similares. Todos ellos pasaron un estudio médico previo y gozaban de buena salud a través de un aporte adecuado de nutrientes.

Metodología: Tres semanas antes de comenzar la intervención nutricional, los participantes dejaron de consumir cualquier producto de leche fermentada, para que sus posibles efectos no pudieran influir en los resultados del estudio.

Una vez cumplidos estos requisitos y de forma aleatoria se hicieron dos grupos: un grupo de tratamiento al que se le dio Actimel y un grupo de control al que simplemente se le dio una leche no fermentada y sin microorganismos vivos.

Durante 8 semanas, se administró al primer grupo, al grupo de tratamiento, Actimel* y al otro grupo la leche no fermentada.

A la vez los marcadores nutricionales y del sistema inmunitario se evaluaron al principio y al final del estudio.

Al final del estudio se observaron cambios en la función de un tipo de células del sistema inmune los monocitos. El grupo que tomó Actimel mejoró su capacidad de respuesta defensiva frente a las enfermedades.

En conclusión, los resultados de este estudio sugieren que tomar cada día Actimel mejora la capacidad de defensa del sistema inmune en personas sanas de mediana edad.

Precisamente por ello, Actimel podría ser considerado como una buena estrategia para ayudar a mantener la inmunocompetencia en el proceso de envejecimiento.

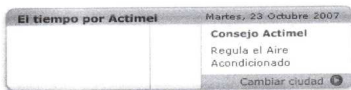


Actimel

Ayuda a tus defensas

- Home
- Infórmate
- Ciencia Actimel
- Testimoniales

Bienvenidos a Actimel



Descubre por qué más de 20 millones de personas confían en Actimel

Testimoniales Actimel

Detrás de cada Actimel hay una historia [Entrar](#)

Detrás de Actimel hay mucha ciencia

Ayuda a tus defensas

Numerosos estudios científicos avalan Actimel [Entrar](#)

- **Infórmate**

Toda la información que quieras sobre Actimel.

[Contactar](#)

- **Equipo Actimel**

Las exclusivas figuras del equipo Actimel ya pueden ser tuyas.

[Entrar en site](#)

- **Madres lactantes**

Durante el embarazo, los cambios se producen en el cuerpo de la.

[Ver estudio](#)

Actimel

- © Danone 2007
- Versió en Català
- Aviso Legal

Actimel

Ayuda a tus defensas

- Home
- Infórmate
- Ciencia Actimel
- Testimoniales

Ahora tú eres su mejor defensa

Durante el embarazo, los cambios que se producen en el cuerpo de la madre pueden alterar sus sistemas de defensa, haciéndola más sensible ante agresiones externas.

Al nacer, el bebé es muy vulnerable pero desde la primera toma de alimento la leche materna facilita el establecimiento de su flora intestinal, una defensa natural que le protegerá ante posibles problemas gastrointestinales.

En este sentido un estudio clínico realizado por la Universidad de las Palmas de Gran Canaria ha demostrado que tomar Actimel durante la Lactancia contribuye a modular las defensas de la madre. Así pues si ayudas a tus defensas durante el embarazo y la Lactancia, no sólo te cuidas tú, sino también cuidas de él. Y es que ahora tú eres su mejor defensa.

Estudio sobre los efectos de Actimel en las defensas de la madre lactante.

Investigadores Ortiz A., Rodríguez C., Ramírez O., Peña L., Cobo J., Serra-Majem L. Realizado en la Facultad de las Ciencias de la Salud de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

Objetivos del estudio Determinar si Actimel administrado durante 6 semanas en mujeres con parto reciente durante el periodo de lactancia son capaces de modular el sistema inmune.

Metodología Estudio realizado en 104 mujeres, repartidas entre un Grupo Control y Grupo que toma Actimel.

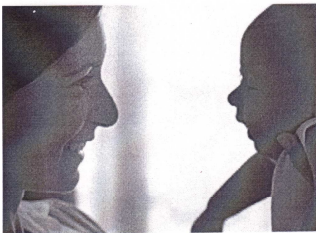
Resultados Las mujeres que tomaron Actimel redujeron en mayor medida la cantidad de sustancias relacionadas con el proceso inflamatorio en su leche materna.

Conclusión Tomar Actimel durante la lactancia contribuye a modular las defensas de la madre después del parto.

* 300ml/día durante 6 semanas

[Volver](#)

Estudio de lactantes



Otros estudios Actimel



Annexe G

Danone et vous .com
Faire de l'alimentation votre alliée santé

Vos coachings Vos guides Gym et recettes Vos échanges Vos marques

» Accueil » Vos Marques » Actimel

Actimel participe à renforcer les défenses naturelles de l'organisme dans le cadre d'une consommation quotidienne

DECOUVREZ COMMENT ACTIMEL PARTICIPE A RENFORCER VOS DEFENSES NATURELLES

Un jour dans la vie
Actimel
Ses saisons

Nathalie, 36 ans
Bonjour, je m'appelle Nathalie!
Etre maman, ça demande beaucoup d'endurance : la journée est partagée entre les enfants, les embouteillages, le travail, le stress, les courses... Alors pour tenir le coup, je dors, je fais du sport, je mange équilibré et j'ai un petit plus : c'est Actimel...

La conseil de l'expert en nutrition, Centre de Recherche Danone:
Une vie active est faite de défis mais aussi de beaucoup de stress et de pression pour gérer à la fois vie professionnelle et vie familiale.

Retour vers la famille

Avec Actimel soutenez l'INSTITUT PASTEUR
En participant à l'opération coupon-don.

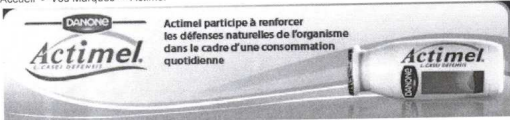
JOUE AVEC L'ÉQUIPE ACTIMEL SUR
actikid.fr

Danone et vous .com

Faire de l'alimentation votre alliée santé


Vos coachings
Vos guides
Gym et recettes
Vos échanges
Vos marques

> Accueil > Vos Marques > Actimel



Actimel participe à renforcer les défenses naturelles de l'organisme dans le cadre d'une consommation quotidienne

Vos questions / Nos réponses



Que signifie le mot « probiotique » ?
Tous les probiotiques ont-ils les mêmes effets sur la santé ?
Quelle différence entre un probiotique et une bactérie normale de la flore intestinale ?

Tous les probiotiques ont-ils les mêmes effets sur la santé ?

Tous les probiotiques ne sont pas équivalents. Pour pouvoir être dénommés "probiotiques", les bactéries doivent exercer des effets positifs et démontrés sur la santé, mais chacune agit différemment et a des bénéfices spécifiques.

Prenez pour exemple le *Lactobacillus casei* DN-114 001 (probiotique spécifique du lait fermenté Actimel) et le *Bifidobacterium animalis* DN-173 010 (probiotique spécifique du lait fermenté Activia/BIO* de Danone) en agissant sur les trois niveaux de défenses de l'intestin : les bonnes bactéries contenues dans la flore, la paroi intestinale et le système immunitaire intestinal. Ces deux probiotiques procurent tous deux des bénéfices pour la santé, mais leurs effets sont très différents.

Actimel, avec son *L. casei* Defensis participe, dans le cadre d'une consommation quotidienne, à renforcer les défenses naturelles de l'organisme, pour lesquelles l'intestin est un organe clé, en agissant ou "boostant" les bonnes bactéries contenues dans la flore et la paroi intestinale. Le lait fermenté Activia/BIO* et son probiotique agissent sur le bien-être digestif en participant à accélérer les transits intestinaux lents sans modifier les transits normaux.

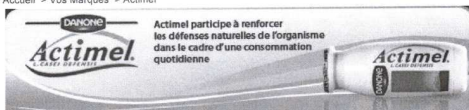
*Ce produit n'est pas issu de l'agriculture biologique

Haut de page
Imprimer
Envoyer à un ami

Danone et vous .com
Faire de l'alimentation votre alliée santé

Vos coachings Vos guides Gym et recettes Vos échanges Vos marques

> Accueil > Vos Marques > Actimel



Les études scientifiques



Autres études

Autres études

1- L'étude de Ozeer, en 2002, démontre que *Lactobacillus casei* DN-114 001 est capable de survivre et de fabriquer des protéines lors de son passage dans le tube digestif de souris porteuses d'une flore humaine.

Les chercheurs ont modifié la bactérie *L. casei* Defensia pour qu'elle soit capable de synthétiser une protéine (la luciférase qui permet aux lucioles et aux vers luisants de "faire" de la lumière) qui, dans certaines conditions, émet de la lumière. L'observation d'une phosphorescence indique que la protéine a été synthétisée par la bactérie.

L'équipe de recherche a administré ce *L. casei* modifié à des souris porteuses d'une flore intestinale humaine.

Les résultats de cette étude démontrent la présence de la luciférase dans l'intestin de la souris. Cela signifie que la bactérie a été capable de synthétiser cette protéine au cours de son passage, donc que non seulement *L. casei* Defensia est vivant mais est capable de fonctionner.

Par ailleurs, l'étude montre que *L. casei* Defensia survit au transit dans l'intestin et qu'il s'élimine à la même vitesse que tout autre marqueur inerte. Cette bactérie ne s'établit donc pas dans l'intestin.

Ozeer R, Goupil FN, Alpert CA, et al. *Lactobacillus casei* is able to survive and initiate protein synthesis during its transit in the digestive tract of human flora-associated mice. *Applied and Env Microbiology* 2002; 68: 3270-3274.

2- L'étude de Pujol et al, en 2000, met en évidence l'effet positif de la consommation d'Actimel sur certains paramètres du système immunitaire.

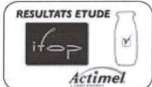
25 athlètes ont été choisis parmi un groupe de 94 sportifs car ils présentaient, 2 heures après un test à l'effort, une diminution significative du nombre de cellules NK.

Ces athlètes ont consommé quotidiennement 500 ml d'Actimel pendant un mois, puis 500 ml de lait pendant un autre mois (avec un intervalle de 30 j). Pour chaque cycle, les chercheurs ont déterminé le taux de différentes catégories de cellules immunitaires (cellules NK, Interleukines, Immunoglobulines...) avant, 5 minutes et 2 heures après un test d'effort.

Cette étude révèle que la consommation d'Actimel réduit significativement la chute du nombre de cellules NK observée après l'effort et ce comparativement à la période de consommation de lait classique. La consommation quotidienne d'Actimel permet de limiter l'impact négatif d'un effort soutenu sur certains

<http://www.danone.com/vps/portal/jump/DanoneEtVous.Encyclo.VosMarques.Marq...> 02/11/2007

RESULTATS ETUDE



1 Vos habitudes de vie
D'après les réponses des participants concernant leurs habitudes de vie, nous avons pu recueillir les résultats suivants :

65% des répondants déclarent **pratiquer une activité physique.**

65% se déclarent plutôt **stressés** dans la vie.

86% déclarent **faire très attention** à leur **alimentation**

2 Vos habitudes de consommation
Nous avons également voulu connaître vos habitudes de consommation par rapport aux produits laitiers frais :

96% des répondants déclarent **consommer régulièrement des produits laitiers frais** (yaourts, desserts, fromages blancs...)

61% des répondants déclarent consommer des **produits laitiers** spécialement pour **prendre soin de leur santé**

3 Votre opinion sur les défenses naturelles
Lorsqu'on vous a demandé votre avis sur les éléments qui pouvaient fragiliser les défenses naturelles, vous avez été :

80% à penser que le **stress** est un élément pouvant **fragiliser nos défenses naturelles**

84% à répondre que la **fatigue** peut **fragiliser nos défenses naturelles**

4 Votre opinion sur ACTIMEL
Nous avons voulu savoir ce que vous pensiez d'ACTIMEL et vous avez été :

84% à vous déclarer **satisfaits d'Actimel**



95% à déclarer qu'Actimel a **un bon goût**

81% à être d'accord sur le fait qu'Actimel est **actif dans l'organisme**

74% à être d'accord pour dire que l'action d'Actimel est **scientifiquement prouvée**

86% à déclarer avoir l'**intention de consommer Actimel** dans le futur

89% des répondants se déclarent **prêts à le recommander** à leurs proches (famille, amis, collègues)

- * Sur une base de 20715 réponses du 29/08/05 au 30/11/05
- ** famille, amis, collègues

[Haut de page](#)

[Imprimer](#)

[Envoyer à un ami](#)

[Accueil](#) | [Rejouer l'intro](#) | [Mentions légales](#) | [Plan du site](#) | [Programme Danone et vous](#) | [Contact](#) | [Newsletter](#)

<http://www.danone.com/wps/portal/jump/DanoneEtVous.Encyclo.VosMarques.Marq...> 02/11/2007

Annexe K



Actimel Espagne. Source : www.actimel.es. Consultation le [06/11/2008].

Annexe L



Actimel France. Source : www.danoneetvous.com. Consultation le [06/11/2008].

Annexe M



Produit Senjia (marché français). Source : www.ciao.fr « La communauté shopping ». Consultation le [21/04/2008].

Annexe N



Produit Savia (marché espagnol). Source : www.ciao.es « Shopping Intelligence ». consultation le [23/05/2008].

Annexe O

Historias Savia
100% vegetal

JULIO
LA ENERGÍA VEGETAL

VANESA
1 CAMBIO, 2 CAMBIOS... 1000 CAMBIOS

CONCHITA
PERFECTAMENTE IMPERFECTA

FERNANDO, CARMEN, LUIS...
TOLERANTES A LA VIDA

SAVIA EN CATALÁN WWW.DANONE.ES


02/11/2007

<http://www.historiassavia.com/>

¿Conoces Savia?

Savia son mil historias. Probablemente, Savia también seas tú. Entre otras muchas cosas, Savia es el único producto de Danone elaborado con Soja en lugar de leche. Por eso es 100% Vegetal.

Pero hay mucho más por descubrir...
Descubre Savia a través de sus Historias

 Agregar

SAVIA EN CATALUÑA [WWW.DANONE.ES](http://www.danone.es)

EURO ZARO GOZA 100%

Historias Savia
100% vegetal

HISTORIAS

PRODUCTOS
CUCIENDA
BEBIBLES
LOS BENEFICIOS

JULIO
LA ENERGÍA VEGETAL

"Prefiero lo natural: la risa de mis hijas, las verduras, las proteínas vegetales, las frutas... Decido ser vegetariano, y llenarme de energía vegetal."

Lechuga + 2 alcachofas + 2 Saviás + 4 plátanos

"Recibo la energía vegetal. En mi vida, en mi compromiso personal. ¿Savia? Una fantástica ayuda. Un gran alimento, fuente de proteínas vegetales."

Inicio
Retroceder
Avanzar

SAVIA EN CATALÁN WWW.DANONEES

HISTORIAS
JULIO
CONCHITA
VANESA
TOLERANTES

PRODUCTOS

Agenda. Llena de momentos para mí.

Retrosceder

CONCHITA
PERFECTAMENTE IMPERFECTA
 "Prefiero entender que no se puede ser perfecto, al hacerlo todo, ni hacerlo todo bien. Decido priorizar, reservar espacios para mí, equilibrar mis dietas, sonreír más, bailar... ¡Disfrutar de mí madurez!"
 Cuéntanos tu Historia Savia!

Inicio

SAVIA EN CATALÁN WWW.DANONES

"Mi agenda es el reflejo de mi elección: disfrutar de mi energía y mis ganas de hacer cosas. De poco sirve, si no es para llenarla de ilusiones."

Avanzar

02/11/2007

<http://www.historiasavia.com/>

HISTORIAS
JULIO
CONCHITA
VANESA
TOLERANTES

La esterilla de yoga + Savia + Cajas de sod

Retroceder


VANESA
 1 CAMBIO, 2 CAMBIOS... 1000 CAMBIOS
 "Prefiero dejar escapar el autobús, tomarme un respiro, o salir antes del trabajo, 1 cambio, dos cambios... mil fantásticos cambios están a punto de llegar."

Iniciar

Savia EN CATALÁN WWW.DANONE.ES

Avanzar

"El trabajo, la familia, las amigas. La compra... ¿Y yo? ¿Y mi tiempo? Elijo cuidarme. Todo empieza del mismo tiempo. Me como un vaso de Savia y me pongo hacer Yoga... Por fin he encontrado mi momento."



HISTORIAS

JULIO
CONCHITA
VANESA
TOLERANTES

PRODUCTOS

BENEFICIOS

Ses caviat sibi tu Historias Savia de Danone itine mucho que ofrrecere: Porque es el primer producto Danone elaborado con soja en lugar de con leche de vaca. Y porque incorpora tu soja a tu dieta de cada día, porque te aporta el mismo calcio que un vaso de leche, porque es deliciosa... ¡a que no hacen falta muchas más razones?

Proteínas de origen vegetal.

Prohibimos este plancha que en tu día a día no temas suficientes vegetales. Savia de Danone está elaborada a partir de la semilla de la soja y retira tu cuerpo de forma ligera y natural, aportando proteínas vegetales que te ayudan a equilibrar tu dieta.

Con CALDO, pero SIN LACTOSA

Un vaso de Savia contiene la misma cantidad de calcio que un vaso de leche, pero con un 0% de lactosa. Además, incorpora s vegetales, un fermento exclusivo de Danone que crece en el medio vegetal.

Elaborado sin leche, 100% vegetal


Por eso Savia de Danone no contiene colesterol ni grasas animales. Y tiene un alto valor biológico, porque es rico en aminoácidos esenciales.

Con SOJA... ¡y con SABOR!


Disfrutar de los beneficios de la soja se convertirá en un placer, porque tenemos a tu disposición una completa gama Savia con los sabores más deliciosos y dos formatos diferentes: sólidos y bebibles.

Todos los productos de Savia están elaborados con soja de origen no transgénico, es decir, no modificada genéticamente.

Inicio



SAVA EN CATALÁN WWW.DANONE.ES



Senjã au Soja est une marque du Groupe Danone

Danone **é**vous
Pour plus d'informations, visitez www.senja.com
* Naviguer dans
Danoneetvous.com

DANONE
Senjã
au soja

Accueil

Les bienfaits Senjã Cliquez ici

100% végétal Cliquez ici

Filière SOJA non OGM

La nouvelle recette Cliquez ici

Les produits Cliquez ici

100% végétal

Filière SOJA non OGM Cliquez ici

Les garanties Senjã Cliquez ici

Retour

Senjã répond à vos questions Cliquez ici

Filière soja non OGM*

Le jus de soja mis en œuvre pour la fabrication de Senjã au Soja est issu d'une filière non OGM (Organisme Génétiquement Modifié).

Danone a mis en place des contrôles sur toute la filière pour pouvoir indiquer "Filière Soja non OGM", notamment en demandant à ses fournisseurs, un engagement dès le contrôle des semences.

Par ailleurs, Danone s'assure par des analyses sur le jus de soja, qu'il n'y a pas de traces d'OGM dans le produit.

5 INSCRIRE

Entrez votre email

Les produits Senjã au Soja sont issus d'une filière soja qui respecte pour d'organismes génétiquement modifiés (OGM) dans nos produits - boissons végétales - végétalement - Copyright 2007 Danone

Faites le Grand Test Soja

<http://www.senja.fr>

16/11/2007

BIBLIOGRAPHIES

Bibliographie traduction

ADAB, B. (2002) : « The Translation of Advertising : A framework for evaluation », *Babel*, Vol.47, n°2, pp. 133-157.

AGOST, R. (2007) : « La traducción de la publicidad televisiva : la globalización, catalizadora de cambios en la estrategia traductora ». *Lingüística Antverpiensia*, n°6, pp.295-314.

BAIDER, F. et LAMPROU, E. (2007) : « La traduction du non-traduit dans les publicités à Chypre : Quels enjeux culturels ? Quels procédés cognitifs ? », *META*, Vol.52, n°1, pp. 93-107. Également disponible en ligne : <http://www.erudit.org/revue/meta/2007/v52/n1/index.html>.

BASTIN, G.L. (1990) : *L'adaptation ponctuelle et globale dans la version espagnole de L'analyse du discours comme méthode de traduction de J. Deslille*. Thèse doctorale soutenue à la Sorbonne-Nouvelle (Paris III).

BASTIN, G.L. (1993) : « La notion d'adaptation en traduction », *MÉTA*, Vol.38, n°3, pp.473-478.

BASTIN, G.L. (1998) : *¿Traducir o adaptar?* Caracas : Universidad Central de Venezuela-DCH/FHE.

BELTRÁN ONOFRE, R. (2002) : « Vino, publicidad y traducción », *Puentes, hacia nuevas investigaciones en la mediación cultural*, n°1, pp. 57-67.

BENINATTO, R. (2005) : « The Translation and Localization Market », in REINEKE, D. (Dir. y Coord.) (2005) : *Traducción y Localización Mercado, Gestión y Tecnologías*. Las Palmas de Gran Canaria: Anroart Ediciones.

BOIVINEAU, R. et al. (1972) : « L´a.b.c. de l´adaptation publicitaire », *META*, vol.17, nº 1, pp. 5-28. Également disponible en ligne : <http://id.erudit.org/iderudit/002097ar>. Consultation le [23/10/2008].

BUENO GARCÍA, A. (2000) : « Publicidad y traducción », *VERTERE : Monográficos de la revista Hermeneus*, nº 2. Facultad de Traducción e Interpretación de Soria. Universidad de Valladolid.

BUENO GARCÍA, A. (2001) : « Enfoques teóricos de la traducción publicitaria », en BARR A., MARTÍN RUANO, A. TORRES DEL REY, J. (Eds.) (2002) : *Últimas corrientes teóricas en los estudios de traducción y sus aplicaciones*. Salamanca : Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 71-80.

CHIARO, D. (2004) : « Translational and Marketing Communication : A Comparison of Print and Web Advertising of Italian Agro-Food Products », en *The Translator*, Vol. 10, nº2. *Special Issue. Keys Debates in the Translation of Advertising Material*, pp. 313-328.

CÓMITRE NARVÁEZ, I. (1999) : *Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa (francés-español)*. Thèse doctorale. Universidad de Málaga.

CÓMITRE NARVÁEZ, I. (2000) : « Le discours publicitaire : obstacles techniques, linguistiques et culturels dans le contexte européen », in JOSE JESUS DE BUSTOS TOVAR (coord.) (2000) : *Lengua, discurso, texto : I simposio internacional de análisis del discurso* (Madrid) Vol. 2, pp. 2509-2514.

CÓMITRE NARVÁEZ, I. (2002) : « Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire : un compromis stratégique », *The Translator*, nº 6, pp. 161-180.

CÓMITRE NARVÁEZ, I. (2004) : « Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire », *Anales de filología francesa*, (2004) nº 12, pp. 81-94.

CORTE FERNÁNDEZ, N. (2002) : « Localización e internacionalización de sitios web ». *Revista Tradumàtica*, nº1, pp.1-8. Disponible en ligne : <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/articles/ncorte/art.htm>

CRONIN, M. (2003) : *Translation and Globalization*. London: Routledge.

CORPAS PASTOR, G., MARTÍNEZ GARCÍA, A., AMAYA GALVÁN, M. C. (Coords.) (2002) : *En torno a la traducción del mensaje publicitario*. Málaga : Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.

DEPALMA, D.A. (2006): « What the future of localization holds », *Multilingual Magazine*, nº79, Vol. 17, issue 3.

DUBROCA GALIN, D. et FLORES GARCÍA, A. (2001) : « L'emballage d'un produit. Analyse de texte et traduction », in SIERRA, L. et HERNÁNDEZ, E. (2002) : *Lenguas para fines específicos. Investigación y enseñanza (VII)*. Alcalá : Publicaciones de la Universidad de Alcalá, pp.237-244.

DUBROCA GALIN, D. (2004) : « L'emballage d'un produit. Analyse de texte et traduction, suite et fin », in SIERRA, L. et HERNÁNDEZ, E. (2005) : *Lenguas para fines específicos. Investigación y enseñanza (VIII)*. Publicaciones de la Universidad de Alcalá, pp. 131-140.

DUBROCA GALIN, D. (2006) : « Approche contrastive de la rhétorique pour la vente des produits alimentaires (espagnol et français) : l'exemple de la lentille ». *Comunicación académica y profesional en el siglo XXI : Géneros y Retórica en la construcción del conocimiento pluridisciplinar*. Zaragoza : PUZ, pp. 281-286.

DUBROCA GALIN, D. (2008) : « La phraséologie dans l'orbite de la mercatique. À la recherche d'une phraséologie convergente ». *AS/SA : Applied Semiotic. Sémiotique Appliquée.*, nº21, Vol.8, pp.29-43. Disponible en ligne : <http://www.chass.utoronto.ca/french/as-sa/ASSA-No21/Article3fr.html>

DUBROCA GALIN, D. (Coord.), COLLIN MEUNIER, V. *et al.* (2009) : *Traducir y vender. Estrategias para la comprensión intercultural*. Salamanca : Luso-Española de Ediciones. DURO MORENO, M. et JIMÉNEZ SERRANO, O. (1999) : « ¿Quién teme al lobo feroz? : la telefonía móvil digital GSM y su traducción del inglés al español », *Livius*, Vol. 14.

DURO MORENO, M. (2002) : *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Granada : Editorial Comares.

ESSELINK, B. (2000) : *A complete guide to localization*. Amsterdam. John Benjamins.

FUENTES LUQUE, A. et KELLY, D. (2000) : « The Translator as Mediator in Advertising Spanish Products in English-Speaking Markets », in BEEBY, A. ENSINGER, D., PRESAS, M. (2000) : *Investigating Translation*. Amsterdam: John Benjamins, pp.235-242.

GALLEGO HERNÁNDEZ, D. (2010) : *Traducción económica y textos paralelos en Internet: aproximación teórica y metodológica*. Thèse doctorale dirigée par F. NAVARRO DOMÍNGUEZ. Universidad de Alicante.

GAMBIER, Y. (1992) : « Adaptation : une ambiguïté à interroger », *META*, Vol. 27, nº3, pp. 422-425.

GARCÍA ÁLVAREZ, A. M. (2002) : « La teoría del escopo y la necesidad de desconstruir su discurso científico » in BARR, A., MARTÍN RUANO, M. R., TORRES DEL REY, J. (Eds.) (2002) : *Últimas corrientes teóricas en los estudios de traducción y sus aplicaciones*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 232-237.

GÓMEZ GONZÁLEZ-JOVER, A. (2003) : « El imperativo en los anuncios publicitarios españoles: estudio pragmático desde las necesidades del traductor ». *Intralingüística*, nº14, pp. 455-466.

GOUADEC, D. *et al.* (2006) : *Traduire pour le web*. Actes de l'Université d'été et d'automne de l'Université Rennes II et du colloque « *Traduction spécialisée : chemins parcourus et autoroutes à venir* ». La maison du dictionnaire.

GOUADEC, D. (2009) : *Guide des métiers de la traduction, de la localisation et de la communication multimédia*. La maison du dictionnaire.

GUIDÈRE, M. (2000a) : *Publicité et Traduction*. Thèse doctorale. Paris : Éditions L'Harmattan.

GUIDÈRE, M. (2000b) : « Stratégies publicitaires et traduction stratégique », *Humanisme et entreprise*. Paris : CCER, pp. 53-64.

GUIDÈRE, M. (2000c) : « Sémiotique comparée du territoire: les stratégies territoriales en publicité internationale », in PAGES, D. et PELISSIER, N. (2001) : *Territoires sous influence*. Paris : L'Harmattan, pp. 121-143.

GUIDÈRE, M. (2000d) : « Aspects de la traduction publicitaire », *Babel*, vol. 46, n°1, pp. 20-40.

GUIDÈRE, M. (2001) : « Translation Practices in International Advertising », *The Translation Journal*, vol. 5, n°1. Également disponible en ligne : <http://accurapid.com/journal/15advert.htm>.

GUIDÈRE, M. et LUGRIN, G. (2002) : « La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir », *Hieronymus, Revue de l'Association Suisse des Traducteurs, Terminologues et Interprètes*, n°2, pp. 9-15.

GUIDÈRE, M. (2004) : « De l'adaptation à la localisation », in ARCHIBALD, J. (Dir.) (2004) : « La localisation : problématique de la formation. Montréal : Linguattech, pp.69-96.

GUIDÈRE, M. (2008a) : *La Communication multilingue. Traduction commerciale et institutionnelle*. Paris : De Boeck Université.

GUIDÈRE, M. (2008b) : « The Translation of Advertisements : from Adaptation to Localization ». Uniquement disponible en ligne : <http://www.translationdirectory.com/article60.htm>

GUIDÈRE, M. (2008c) : « Traduire la publicité ou Comment argumenter ses choix de traduction », *Traduire*, n°219, pp. 22-46.

GUIDÈRE, M. (2009) : « De la traduction publicitaire à la communication multilingue », *META*, Vol.54, n°3, pp.417-430.

HO, G. (2004) : « Translating advertisements across heterogeneous culture », *The Translator*, Vol. 10, n°2, pp. 221-243.

HUANG, T-L (2006) : *Estudio desde una perspectiva lingüística y sociocultural para la traducción de marcas comerciales a la lengua china*. Thèse doctorale dirigée par S. GOLDEN. Universitat Autònoma de Barcelona.

HURBIN, P. (1972) : « Peut-on traduire la langue de la publicité ? (*Can Advertising Language Be Translated ?*) », *Babel*, Vol.18, n°3, pp.24-32.

JANOSCHKA, A. (2007) : « A Linguistic Categorisation of Advertising Communication Strategies in European print Markets », SCHMIDT, C. et Neuendorff, D. (Eds.) (2007) : *Sprache, Kultur und Zielgruppen. Bedingungsgrößen für die Kommunikationsgestaltung in der Wirtschaft*. Wiesbaden : Deutscher Universitätsverlag, pp.157-176.

JETTMAROVÁ, Z., PIOTROWSKA, M., ZAUBERGA, I. (1997) : « New advertising markets as target areas for translation », in SNELL-HORNBY, M., JETTMAROVÁ, S., KAINDL, K. (eds.) (1997) : *Translation as intercultural communication* :

Selected papers from the EST Congress. Prague : Amsterdam Philadelphia : John Benjamins, pp. 185-194.

KIM-LUNG AU, K. (1999) : « Cultural Transfer in Advertisement Translation », *Babel*, Vol. 45, n°2, pp. 97-106.

KÜNZLI, A. (2001) : « Experts vs. novices : la traduction du dialogue fictif dans les textes publicitaires », *Babel*, Vol.47, n°4, pp.323-342.

KÜNZLI, A. (2005) : « Le traitement des noms de produits dans la traduction français-allemand », *JoSTranslation*, The Journal of Specialised Translation Vol.4. Disponible en ligne : http://www.jostrans.org/issue04/art_kunzli.php

LIMON, D. (2008) : « Company websites, genre conventions, and the role of the translator ». *Cultus*, Vol.1, n°1, pp. 56-69.

MAROTO, J. et DE BORTOLI, M. (2004) : « Languages in international advertising campaigns : the trans-creator », *International Journal of Localisation*. Localisation Research Centre. University of Limerick (Irland).

MAROTO, J. (2006) : « Translation Strategy in International Advertising », *Multilingual*, n° 83, Vol. 17, issue 6, pp.39-42.

MAROTO, J. et DE BARTOLI, M. (2006) : « Usability & Website Localisation », in ANDERMAN, G. et DÍAZ CINTAS, J. (eds.) (2006) : *Audiovisual Translation_ Language Transfert on the Screen*. Basingstoke : Palgrave Macmillan.

MAROTO, J. (2007a) : « Multiple dimensions of international advertising. An analysis of the praxis in global marketing industry from a translation studies perspective », *European Union-High-Level Scientific Conference Series. Multidimensional Translation MuTra. LSP Translation Scenarios: Conference proceedings*, pp.1-15.

MAROTO, J. (2007b) : « Challenging times for international advertising campaigns : an outline of the current global advertising environment and an analysis of the approaches to convey a message across cultures », *Translation Research Projects 1*. Intercultural Studies Group. Universitat Rovira i Virgili pp. Disponible en ligne : isg.urv.es/library/papers/MarotoChallenging.pdf, pp.131-145.

MAZZA V. et BERTACCINI, F. (2006) : « Exemple pratique de localisation: version italienne de www.parc-camargue.fr, site du Parc Naturel Régional de Camargue », in GOUADEC, D. (direct.) (2006) : *Traduction spécialisée, chemins parcourus et autoroutes à venir, traduire pour le Web*. Traduction, terminologie, rédaction : Actes des universités d'été et d'automne 2005 de Rennes II: Actes du colloque international juin 2005. Paris: La Maison du dictionnaire, pp.121-135.

McKETHAN, K.A. et WHITE, Jr. et G. (2005) : « Demystifying Software Globalization », *Translation Journal*, Vol.9, n°2.

MILLÁN VARELA, C. (2004) : « Exploring Advertising in a global Context : Food for Thought », *The Translator*, Vol. 10, n°2, pp. 245-267.

MONTALT I RESURECCIÓ, V. (2003) : *La traducción de géneros electrónicos: el caso de la localización*. Castellón : Universitat Jaume I.

MONTES FERNÁNDEZ, A. (2007): « La textología contrastiva – método de análisis para la traducción de textos publicitarios », *Lebende sprachen*, Vol.52, n°4, pp.150-154.

MOOIJ DE M.K. (1994) : *Advertising Worldwide : Concepts, theories, and practice of international, multinational, and global advertising*. London : Prentice hall International.

MOOIJ DE M.K. (1998) : *Global marketing and advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. London: Sage Publications.

MOOIJ DE M.K. (2004a) : *Consumer behaviour and culture : consequences for global marketing and advertising*. London : Sage publications.

MOOIJ DE, M.K. (2004b) : « Translating advertising : Painting the Tip of an Iceberg », *The Translator*, Vol. 10, n°2. *Special Issue. Keys Debates in the Translation of Advertising Material*, pp.179-198.

MUNDAY, J. (2004) : « Advertising : some Challenges to Translation Theory », *The Translator*, Vol. 10, n°2., pp. 199-219.

NORD C. (1997): *Translating as a purposeful activity: functionalist approaches explained*. Manchester: St Jerôme.

NORD, C. (1994) : « Translation as a process of linguistic and cultural adaptation », en DOLLERUP, C., LINDEGAARD, A. (Eds.) *Teaching Translation and Interpretation 2, Insights, Aims, Visions*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins, pp. 59-67.

O´HAGAN, M. et ASHWORTH, D. (2002) : *Translation Mediated Communication in a Digital World : Facing the challenges of globalization and localization*. Multilingual Matters.

OLDENBURG, J. (2000) : « Translating the Web : into the Future », *Translation Journal*, Vol. 4, n°1. Uniquement disponible sur le Web : <http://www accurapid.com/journal/11index.html>.

PIÑEL, R. et BELTRÁN GANDULLO, M. (1994) : « El lenguaje publicitario en textos de prensa : traducción o adaptación », *Actas de los IV Encuentros Complutenses sobre la Traducción*. Madrid (1992) : Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, pp. 361-380.

PRIETO del POZO, L. (2009): « Les alioculturèmes et la publicité en Europe au XXIème siècle », *META*, Vol.54, n°3, pp.431-449. Également disponible en ligne : <http://id.erudit.org/iderudit/038307ar>.

PYM, A. (2004a) : *The Moving Text. Localization, Translation, and Distribution*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins.

PYM, A. (2004b) : « Localization and the training of linguistic mediators for the third millennium ». *Forum*, Vol.7, n°31, pp.122-135.

PYM, A. (2004c) : « Localization from the Perspective of Translation. Overlaps in the Digital Divide ? ». Paper presented to the SCALLA Conference. Kathmandu, pp.1-7. Disponible en ligne : Anthony Pym's Website : <http://www.tinet.org/~apym/on-line/translation/translation.html>.

PYM, A. (2005) : « Localization : on its nature, virtues and dangers ». Intercultural Studies Group. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona. Disponible en ligne : Anthony Pym's Website : <http://www.tinet.org/~apym/on-line/translation/translation.html>

PYM, A. (2006) : « Localization, Training and the Threat of Fragmentation ». Intercultural Studies Group. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona. Disponible en ligne : Anthony Pym's Website : <http://www.tinet.org/~apym/on-line/translation/translation.html>

PYM, A. (2009) : « Website localization ». Preparatory text for the Oxford Companion to Translation Studies. Intercultural Studies Group. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona. Disponible en ligne : Anthony Pym's Website : <http://www.tinet.org/~apym/on-line/translation/translation.html>.

QUEZADA, L.E. (1997) : « Traducción comercial : adaptación, localización y literalidad », *Apuntes*, n°4. Disponible en <http://www.erudit.org/revue/meta/2009/v54/n3/index.html?resume=1>

QUILLARD, G. (1998) : « Relations intersubjectives et marqueurs culturels dans les publicités anglaises et françaises », *Traduction, Terminologie, Rédaction*. Montréal : Université McGill, vol. 11, n° 1, pp. 137-156.

QUILLARD, G. (1999) : « Publicité, traduction et reproduction de la culture », *Babel*, n°45, Vol. 1, pp. 39-52.

QUIRION, J. (2006) : « La Localisation, palimpseste de l'aménagement terminologique ? Stratégies d'implantation terminologique et marketing », *META*, Vol.51, n°4, pp.824-837.

REBOUL, O. (1975) : *Le slogan*. Bruxelles : Editions Complexe.

REINEKE, D. (Dir. y Coord.) (2005) : *Traducción y Localización Mercado, Gestión y Tecnologías*. Las Palmas de Gran Canaria : Anroart Ediciones.

REISS, K. et VERMEER, H. J. (1996) : *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Madrid: Ediciones Akal.

SEGUINOT, C. (1995) : « Translation of Advertising: going global », in SCHÁFFNER, C., KELLY-HOLMES, H., (eds.) (1995) : *Cultural functions of translation*. Clevedon, Philadelphia, Adelaide : Multilingual Matters, pp.55-71.

SÁNCHEZ NIETO, M.T. (2006) : « Publicidad, Vitivinicultura Y Traducción: Estudio Contrastivo De Presentaciones De Bodegas Españolas Y Alemanas », *Hermeneus*, n°8, pp.125-154.

SHAKIR, A. (1995) : « The Translation of Advertisements : Registrat and Schematic Contraints », *META*, Vol. 40, n° 1, pp. 62-72.

SIDIROPOULOU, M. (1998) : « Advertising in Translation: English vs. Greek », *MÉTA*, Vol. 43, n°2, pp. 191-204.

SIDIROPOULOU, M. (2008) : « Cultural Encounters in Advertisement Translation », *Journal of Modern Greek Studies*, Vol. 26, n°2, pp.337-362.

SIMÕES, E. et FREITAS, L. (2004) : « Similar Concepts, Different Channels : Intersemiotic Translation in Three Portuguese Advertising Campaigns », *The Translator*, Vol. 10, n°2, *Special Issue. Keys Debates in the Translation of Advertising Material*, pp. 291-311.

SMITH, V. et KLEIN-BRALEY, C. (1997) : « Advertising – A five-stage strategy for translation », in SNELL-HORNBY, M., JETTMAROVÁ, Z., KAINDL, K. (eds.) (1997) : *Translation as intercultural communication : Selected papers from the EST Congress*. Prague : Amsterdam Philadelphia : John Benjamins, pp. 173-184.

SMITH, K. (2006) : « Rhetorical figures and the translation of advertising headlines ». *Language and Literature*, Vol. 15, n°2, pp. 159-182.

STECCONI, U. (2000) : « Translating Like a Spider: An Empirical Study of Translated Websites ». Unpublished paper presented at the *Research Models in Translation Studies* conference, UMIST, April 2000.

TATILON, C. (1978) : « Traduire la parole publicitaire (Translating commercials) », *La Linguistique*, Vol. 14, n°1, pp.75-87.

TATILON, C. (1990) : « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ? », *META*, Vol. 35, n°1, pp. 243-246.

TORRES DEL REY, J. (2005) : *La interfaz de la traducción. Formación de traductores y nuevas tecnologías*. Granada : Editorial Comares.

TORRESI, I. (2004) : « Women, Water and Cleaning Agents : What Advertisements reveal about the Cultural Stereotypes of Cleanliness ». *The*

Translator, Vol. 10, nº2. *Special Issue. Keys Debates in the Translation of Advertising Material*, pp. 269-289.

TRICÁS PRECKLER, M. (1995) : *Manual de Traducción Francés/Castellano*. Barcelona: Editorial Gedisa.

VALDÉS, M. C. (1998) : « Parámetros descriptivos en la traducción de textos publicitarios », *Livius, revista de estudios de traducción*, nº12, pp. 193-202.

VALDÉS, M. C. (1999a) : « Las estrategias traductorales de los elementos culturales en los anuncios publicitarios », in BARR, A., MARTÍN RUANO, M. R., TORRES DEL REY, J. (Eds.) (2002), pp. 811-818.

VALDÉS, M.C. (1999b) : *La traducción publicitaria como acto de comunicación intercultural*. Thèse doctorale. Universidad de Oviedo.

VALDÉS, M.C. (2000a) : « Extranjerización y adaptación en la traducción publicitaria de spots publicitarios », in AGOST, R. et CHAUME, F. (eds.) (2000) : *La traducción en los medios audiovisuales*. Castellón : Servei de Publicacions de la Univeristat Jaume I, pp.183-192.

VALDÉS, M.C. (2000b) : « Reception factors in multimedia translation : The case of advertisements », in CHESTERMAN, A., GALLARDO, N. et GAMBIER, Y. (eds.) (2000) : *Translation in context: Selected contributions from the EST Congress, Granada 1998*. Amsterdam Philadelphia : John Benjamins, pp. 271-280.

VALDÉS M.C. (2004) : *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Universitat Autònoma de Barcelona : Servei de publicacions.

VENTURA, D. (2009) : « Présent et futur de la traduction publicitaire : entre *eikôs* et *pathos* », *META*, Vol.54, nº3, pp.450-465.

VERMEER, H.J. (1996) : *A Skopos Theory of Translation. Some Arguments for and against*. Heidelberg : Textcontext-Verlag.

VICENTE GARCÍA, C. (2006) : « Linguistique de corpus et traduction spécialisée : éléments pour une approche traductologique du lexique spécialisé », in GOUADEC, D. *et al.* (2006) : *Traduire pour le web*. Actes de l'Université d'été et d'automne de l'Université Rennes II et du colloque « *Traduction spécialisée : chemins parcourus et autoroutes à venir* ». La maison du dictionnaire, pp147-156.

YAO, J. (2009) : « Motocicletas, Internet y estrategias de traducción publicitaria », *Translation Journal*, Vol. 13, nº2.

YUSTE FRÍAS, J. (2002) : « Traducir en la red, textos nuevos para nuevas traducciones », in BARR, A., MARTÍN RUANO, M. R., TORRES DEL REY, J. (Eds.) (2002), p. 848.

ZASLAVSKY, D. (2008): « Unas palabras para mujeres : la traducción de la publicidad femenina en la prensa mexicana », *Mutatis Mutandis: Revista Latinoamericana de Traducción*, Vol.1, nº2, pp.225-245. Également disponible en ligne:<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2987544&orden=214632&info=link>.

ZEQUAN, L. (2003) : « Loss and Gain of textual Meaning in Advertising Translation : a Case Study », *The Translation Journal*, Vol.7, nº4. Disponible en ligne:<http://accurapid.com/journal/26advert.htm>.

Bibliographie marketing

ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2003) : « Publicidad y nuevas formas de comunicación local » , in LÓPEZ LITA R., FERNÁNDEZ BELTRÁN F. et DURÁN MAÑES, A. (eds.) *La publicidad local. III Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2003)*. Castelló de la Plana : Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I, pp.131-136.

AUCKENSTHALER, B. et MAILLON, H. (2002) : « Éthique et Marketing : PACS ou mariage de raison ? », *La revue des Marques*, nº37, pp.7-10.

BALADRÓN PAZOS, A.J. (2005) : « Concentración e Internacionalización del negocio publicitario en España », *Sphera Publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, nº5, pp. 329-354.

BARQUERO CABRERO, J. D. (2005) : *Comunicación estratégica, relaciones públicas, publicidad, y marketing*. Madrid : Mc Graw Hill.

BASSAT, L. (1994) : *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona : Ed. Folio.

BASSAT, L. (1999) : *El libro rojo de las marcas. ¿Cómo construir marcas de éxito?* Madrid : Espasa Calpe.

BELCH, G. E. et BELCH M.A. (2004) : *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. Boston : Mc Graw Hill.

CALLEJO, J. (1993) : « Publicidad: de la promesas a las amenazas » , in RUIZ CASTELLANOS, A. (ed.) (1993) : *Actas del I encuentro interdisciplinar sobre retórica, texto y comunicación*. Tomo II. Cádiz : servicio de publicaciones Universidad de Cádiz.

DAVARA, A. (2005) : « Nestlé en España: cien años de soluciones alimenticias », *Distribución Actualidad*, nº349, [ejemplar dedicado a « Nestlé, 100 años : Un siglo de innovación. Nutrición, bienestar, gestión responsable. La comunicación en estado puro »], pp. 33-42.

DEBOS, F. (2005) : « L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication "responsable" », *Communication et Organisation*, nº26, pp.1-16.

DE SALAS, I. (1999) : *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*. Valencia : Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

DIEZ ORZAS, P. (2004) : « La importancia crítica de la traducción en una campaña de publicidad ». *IPMARK : Información de publicidad y marketing*, nº616, p.20-23.

FABRE, T. (2003) : « Consommateur final et pratique "éthique" des entreprises? », *La Revue des Marques*, nº44, pp.16-19.

FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. et LÓPEZ LITA, R. (2006): *La Comunicación local por Internet*. Universitat Jaume I.

FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2008): « Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria », *Hipertext.net*, nº6, <http://www.hipertext.net/web/pag283.htm>.

GALÁN LADERO, M.M. et HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, M.I. (2005) : « La Publicidad en el siglo XXI: una referencia a la ética empresarial », *Livro de Actas 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 4º SOPCOM, Comissão Editorial da Universidade de Aveiro, pp. 389-398. También disponible en línea : <http://www.sopcom.pt/actas.php?ano=2005&codtema=76>.

GARCÍA UCEDA, M. (1995) : *Las Claves de la Publicidad*. Madrid : Esic.

GÓMEZ JIMÉNEZ, M.A. (2002) : *¿Qué hay en una marca?* Madrid : Editoriales Dossat.

KOTLER, P. (1980) : *Principles of marketing*. Englewoods Cliffs: Prentice Hall.

KOTLER, P. *et al.* (2000) : *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

LAMIZET, B. et SILEM, A. (1997) : *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses.

LEVITT, T. (1983) : « The Globalization of Markets : an Update », *Harvard Business Review*, nº61, pp. 92-102.

LÓPEZ LITA, R. (2003) : « Nuevas tendencias de la publicidad : ¿global o local? », in LÓPEZ LITA R., FERNÁNDEZ BELTRÁN F. Y DURÁN MAÑES, A. (eds.) *La publicidad local. III Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2003)*. Castelló de la Plana : Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I, pp.105-116.

MAYNARD, M.L. (2003) : « From Global to Glocal : How Gillette's SensorExcel Accomodates to Japan », *Keio Communication Review*, nº25, pp. 57-75.

MONTAÑES, F. (2004) : « Nestlé, un éxito en marketing relacional de consumo masivo », *IPMARRK: información de publicidad y marketing*, nº616, p.58-60.

NESTLÉ (1992) : « Nuevos medios, nuevos mensajes », en *Una historia de la publicidad española : reflejos de más de un siglo de productos Nestlé*. Esplugues de Llobregat (Barcelona) : Nestlé España S.A., pp.304-324.

OSABA SÁNCHEZ, M. T. (2000) : *Estrategias publicitarias y su reflejo en la arqueología de productos Nestlé*. Proyecto de fin de carrera. Director de la investigación : David Alameda García. Universidad Pontificia de Salamanca.

PERACAUULA BOADA, V. (2003) : « Caso práctico Danone : hacia la excelencia en la relación con el cliente », *MK : Marketing + ventas*. N°178, pp. 100-105.

PALPACUER, F., et al. (2005): « Financiarisation et globalisation des strategies d'entreprise : Le cas des multinationales agroalimentaires en Europe ». Communication présentée à la XIVème conférence de l'AIMS, Angers, 6-9 juin 2005. Disponible en ligne : <http://www.strategie-aims.com/angers05/com/97-562comd.pdf>

PAPAVASSILIOU, N. et STATHAKOPOULOS, V. (1997) : « Standardization versus adaptation of international advertising strategies : Towards a framework ». *European Journal of Marketing*, vol.7, n°31, pp. 504-527.

PIZLO, W. (2007) : « Internet Marketing in Food Industry Companies. The survey results », *Electronic Journal of Polish Agricultural Universities*. Faculty of Agricultural Economics, Warsaw Agricultural University, Vol.10, n°4. También disponible en línea: <http://www.ejpau.media.pl/volume10/issue4/art-17.html>

SINGH, N. et MATSUO, H. (2004) : « Measuring cultural adaptation on the Web : a content analytic study of U.S. and Japanese Web sites ». *Journal of Business Research*, n ° 57, vol. 8, pp. 864-872.

SINGH, N., FURRER, O., OSTINELLI, M. (2004) : « To localize or to standardize on the Web : empirical evidence from Italy, India, Netherlands, Spain and Switzerland ». *Multinational Business Review*. N °12, vol.1, pp. 69-87.

SINGH, N. et PEREIRA, A. (2005) : *The Culturally Customized Web Site : Customizing Website for the Global Marketplace*. Burlington, US, Oxford, UK : Elsevier Butterworth, Heinemann.

RIBOUD, F. (2003) : « Danone, un groupe à l'esprit challenger », *La Revue des marques*, n°43. Également disponible en ligne :

http://www.prodimarques.com/revue_des_marques/43.php#top.

USUNIER, J.-C et LEE J.-A. (1996) : *Marketing across culture*. Prentice Hall.

Revue électronique consultée:

Advertising Age

<http://adage.com/> Data Center

Agroalimentairenews.com

06/02/2009 : « Espagne : l'usine de Danone de Parets del Vallès ».

<http://www.agroalimentairenews.com/toutes-filieres/44-produits-laitiers-lait-fromage-yaourt/395-espagne--lusine-de-danone-de-parets-del-valles.html>

Challenges

03/07/2006 : « Danone se renforce dans les boissons en Chine ».

<http://www.challenges.fr/actualites/20070510.CHA0559/?xtmc=danone&xtcr=6>

18/12/2006 : « Danone se lance dans le business social ».

<http://www.challenges.fr/actualites/20070510.CHA2306/?xtmc=danone&xtcr=1>

05/07/2007 : « Danone veut se renforcer sur des secteurs à forte dimensions santé ».

<http://www.challenges.fr/actualites/20070703.CHA7070/?xtmc=danone&xtcr=40>

05/07/2007 : « En savoir plus sur les alicaments ».

<http://www.challenges.fr/actualites/20070705.CHA7221/?xtmc=danone&xtcr=84>

20/07/2007 : « Nouvelles spéculations autour de PepsiCo et Danone ».

<http://www.challenges.fr/actualites/20070719.CHA7893/?xtmc=danone&xtcr=30>

31/10/2007 : « Quelques dates sur Danone ».

<http://www.challenges.fr/actualites/20070703.CHA7089/?xtmc=datesdanone&xtcr=1>

31/10/2007 : « Danone détient 90,47% de Numico ».

http://www.challenges.fr/actualites/business/20071009.CHA1706/danone_autorise_a_racheter_numico.htmlENTREPRISES

30/11/2007 : « La cession des biscuits de Danone à Kraft Foods Définitive ».

<http://www.challenges.fr/actualites/20071130.CHA4194/?xtmc=danone&xtcr=9>

14/04/2008 : « Le CA de Danone tiré par le rachat de Numico ».

<http://www.challenges.fr/actualites/20080414.CHA0289/?xtmc=cadanonenumico&xtcr=1>

22/10/2008 : « Les résultats de Danone satisfont les marchés ».

<http://www.challenges.fr/actualites/20081022.CHA7655/?xtmc=rsultatsdanonemarch&xtcr=1>

Danone

Rapports d'activité et documents de référence. Années

2001/2002/2003/2004/2005/2006/2007/2008/2009

<http://www.danone.com/fr/actualites/media/telechargement.html>

www.danone.communities.com

Communiqué de presse [22/10/2008] Résultats Danone. Également disponibles en ligne :

ir.net/media_files/irol/13/131801/press/Danone_Q3_08_Sales_FR.pdf

consultation le 06/11/2008

El Publicista de la Publicidad, la Comunicación y el Marketing.

09/12/2008 : « Santiago Mier, nuevo Director de Marketing de Danone ». http://www.elpublicista.com/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=4758

Les Échos

24/09/2008 : « Les marques alimentaires victimes d'une crise de confiance ». <http://www.lesechos.fr/info/agro/4776037-les-marques-alimentaires-victimes-d-une-crise-de-confiance.htm>

15/09/2005 : « Danone, objet de toutes les convoitises ». <http://archives.lesechos.fr/archives/2005/LesEchos/19499-56-ECH.htm>

L'Express

16/05/2008 : « L'entreprise, nouvel acteur dans l'humanitaire ». http://www.lexpress.fr/actualite/monde/l-entreprise-nouvel-acteur-dans-l-humanitaire_501963.html

12/04/2004 : « Daniel Carasso, M. Danone ». http://www.lexpress.fr/actualite/economie/m-danone_489990.html

Le Journal du Net

27/04/2005 : « Actimel, sept ans pour percer ». <http://www.journaldunet.com/management/dossiers/050480marque/actimel.shtml>

15/05/2007 : « Internet permet une approche promotionnelle individualisée et à 360 degrés ». <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/interview/070516-danone-baradel.shtml>

02/04/2008 : « Olivier Saguez (Saguez & Partners) : "La marque, par sa couleur, crée une reconnaissance immédiate" ». <http://www.journaldunet.com/management/marketing/interview/olivier-saguez/1.shtml>

Le Nouvel Économiste

12/12/2003 : « Danone et Nestlé : en ordre de marche pour la bataille du nutritionnel ». <http://www.nouveleconomiste.fr/index-archives.html>

12/12/2003 : « Actimel : la success story ». <http://www.nouveleconomiste.fr/index-archives.html>

24/10/2003 : « Danone ne parvient pas à redresser son activité biscuits ». <http://www.nouveleconomiste.fr/index-archives.html>

05/03/2004 : « Franck Riboud : le vrai faux héritier ». <http://www.nouveleconomiste.fr/index-archives.html>

25/06/2004 : « Le scientifiquement prouvé fait recette ». <http://www.nouveleconomiste.fr/index-archives.html>

17/09/2004 : « Danone ou la victoire de la petite cuillère ». <http://www.nouveleconomiste.fr/index-archives.html>

15/10/2004 : « Aliments-santé : un antidote contre la désindustrialisation ». <http://www.nouveleconomiste.fr/index-archives.html>

12/11/2004 : « Actimel, fils de pub ». <http://www.nouveleconomiste.fr/index-archives.html>

Marketing News. Anuncios. Diario del Marketing

28/02/2007 : « Danone lanza el primer yogur cosmético en el mercado español con una campaña on y off ». http://www.marketingnews.es/Noticias/Gran_consumo/20070227003

27/03/2007 : « Danone pregunta a los consumidores su opinión sobre su yogur de soja ».

http://www.marketingnews.es/Noticias/Gran_consumo/20070328001

25/03/2008 : « Danone elige prescriptora famosa para Essensis : Ana Rosa Quintana ».

27/10/2008 : « Danone defiende el valor de la marca en su última campaña ».
http://www.marketingnews.es/Noticias/Gran_consumo/20081024007

06/11/2008 : « Danone implica a los consumidores en su campaña de responsabilidad social ».
http://www.marketingnews.es/Noticias/Gran_consumo/20081105005

Research and Markets. 21/02/2006 : « Danone, PepsiCo, Coca-Cola, and Nestlé hold strong positions in the Latin America Bulk Water Markets ».

http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2006_Feb_21/ai_n16073047

06/2007: « Danone : the world´s biggest Funcional Dairy Company ».
http://www.researchandmarkets.com/search.asp?q=Danone&cat_id=0.

20/11/2008 : « Groupe Danone and Groupe Lactalis remain the Leading Companies Operating in France´s Dairy Food Market Today-Will this trend continue right up to 2011? ».

Stratégies Magazine

24/01/2003 : « Laurent Sacchi : "Notre visibilité nous impose d'être transparents" », n°1265.

<http://www.strategies.fr/actualites/marques/r27327W/laurent-sacchi-notre-visibility-nous-impose-d-etre-transparentes.html>

11/11/2004 : «Danone produits frais revoit sa copie».
<http://www.strategies.fr/archives/1345/134501201/danone-produits-frais-revoit-sa-copie.html>

09/02/2006 : « Danone échange en réseau ».

<http://www.strategies.fr/emploi-formation/management/r39938W/danone-echange-en-reseau.html> n°1400

14/06/2007 : « Danone stimulé par V ».

<http://www.strategies.fr/actualites/marques/r45113W/danone-stimule-par-v.html>

18/08/2008 : « Danone se concentre sur Euro RSCG et Young & Rubicam ».

http://www.strategies.fr/archives/20080818/20080818_4

27/11/2008 : « Young and Rubicam intègre le pole CRM de Danone ».

<http://www.strategies.fr/actualites/agences/107711W/young-rubicam-integre-le-pole-crm-de-danone.html>.

The Slogan Magazine : Marketing, marcas y tendencias de consumo

18/04/2007 : « Danone renueva su imagen corporativa en Internet ».

http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=4469

20/10/2008 : « Marcas del distribuidor, más fuertes que nunca ».

http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=6605&Itemid=15

20/07/2005 : « ¿Danone, en manos de Pepsi? ».

http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=2294

Bibliographie langue publicitaire et analyse linguistique

ADAM, J.M. et BONHOMME, M. (1997) : *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan.

ANSCOMBRE, J.-C. et DUCROS, O. (1983) : *L'argumentation dans la langue*. Paris : Pierre Mardaga.

ARNAUD, A. (1990) : *Les mots vendeurs, français/anglais*. La Maison du Dictionnaire.

BRIERLEY, S. (1995) : *The Advertising Handbook*. London : Routledge.

BÜRKI, Y. (2005) : *Análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español*. Lausanne : Hispanica Helvética.

CALLEJO, J. (1993) : « Publicidad 1993: de la promesas a las amenazas », in RUIZ CASTELLANOS, A. (ED.) (1993) : *Actas del I encuentro interdisciplinar sobre retórica, texto y comunicación*. Tomo II. Cádiz: servicio de publicaciones Universidad de Cádiz, pp.248-251.

COOK, G. (2001) : *The discourse of advertising*. London : Routledge.

CORNU G. (1990) : *Sémiotique de l'image dans la publicité*. Lyon : Les Éditions Organisation.

CRYSTAL, D. (2001) : *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

DYER, G. (1988) : *Advertising as communication*. London : Routledge.

- FELIÚ GARCÍA, E. (1982) : *Los lenguajes de la publicidad*. Tesis doctoral. Director de la investigación : E. Ramón Trives. Universidad de Alicante. Également disponible en ligne : <http://hdl.handle.net/10045/3490>.
- FLOCH, J.M. (1990) : *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris : Presses Universitaires de France.
- FRANZEN, G. (1994) : *Advertising Effectiveness. Findings from Empirical Research*. Editorial : World Advertising Research Center.
- FUCHS, C. (1994) : *Paraphrase et énonciation*. Paris : Orphys.
- FUENTES RODRIGUEZ, C. et ALCAIDE LARA E. R. (2002) : *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid : Arco Libros.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (1997) : *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid : Arco Libros.
- HASELHOFF O.W. (1969) : « Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung », en *Handbuch der Werbung*. Wiesbaden ed. K. Ch. Berhens.
- JAKOBSON, R. (1963) : *Essais de linguistique générale*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- JANOSCHKA, A. (2004) : *Web Advertising : New forms of Communication on the Internet*. Amsterdam: John Benjamins.
- KOCOUREK, R. (1992) : *La langue française de la technique et de la science: vers une linguistique de la langue savante*. Wiesbaden : Brandstetter.
- LEECH, G.N. (1966). *English in advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London : Longman.

Mc QUARRIE, E.F. et GLEN MICK, D. (1996) : « Figures of Rhetoric in Advertising Language », *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, nº4, pp.424-428.

MENA MARTÍNEZ, F. (2003) : « Modificaciones fraseológicas y tipología textual: los textos publicitarios », *Paremia*, nº12.

MONTES FERNÁNDEZ, A. (2007) : « El lenguaje de la publicidad », in ALCARAZ VARÓ, E., MATEO MARTÍNEZ, J., YUS RAMOS, F. (2007) : *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Editorial Ariel, pp. 219-231.

MOURLHON-DALLIES, F. RAKOTONOELINA, F., REBOUL-TOURÉ, S. (2004) (Coord.) : *Les discours de l'Internet : Nouveaux corpus, nouveaux modèles ?* Paris : Presses Sorbonne Nouvelle.

PERELMAN, C. et OLBRECHTS-TYTECA, L. (1988) : *Traité de l'argumentation : la nouvelle rhétorique*. Éditions de l'Université de Bruxelles : Bruxelles.

ROBRIEUX, J.-J. (2005) : *Rhétorique et argumentation*. Paris : Armand Colin.

ROMERO, M. V. (coord.) (2005) : *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*. Barcelona : Editorial Ariel.

RUHSTALLER, S. (1993) : « El texto publicitario : Punto de encuentro de los tecnolectos y la lengua general », in RUIZ CASTELLANOS, A. (ed.) (1993) : *Actas del I encuentro interdisciplinar sobre retórica, texto y comunicación*. Tomo II. Cádiz : Servicio de Publicaciones Universidad de Cádiz, pp. 263-268.

VÁZQUEZ, I. et ALDEA, S. (1991) : *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publipropagandístico*. Zaragoza : Universidad de Zaragoza.

LANGUE PUBLICITAIRE ET ERGONOMIE WEB

BOUCHER, A. (2007) : *Ergonomie web. Pour des sites web efficaces*. Paris : Groupe Eyrolles. Extraits du livre disponibles en ligne: <http://www.ergonomie-sites-web.com>.

CLÉMENT, J. (2004) : « Hypertexte et fiction: une affaire de liens », in SALAÜN, J.M. et VANDENDORPE, C. (2004) : *Les défis de la publication sur le Web : hyperlectures, cybertextes et méta-éditions*. Villeurbanne: Presses de L'ENSSIB, pp. 69-86.

NIELSEN, J. (2000): *Usabilidad. Diseño Web*. Madrid: Prentice-Hall. (Designing Web usability).