

# MÉDIATION CULTURELLE ET MANIPULATION LANGAGIÈRE DANS LA TRADUCTION PUBLICITAIRE

Benzeroual Tarek  
Université de Batna

## Résumé

De nos jours, la publicité est un enjeu économique important dans le monde. Elle a aujourd'hui envahi les médias dans tous les pays du monde arabe alors que jusqu'à une date récente, elle restait encore très limitée. Cependant, plusieurs problèmes se posent selon les types de médias utilisés, les produits dont on fait la promotion et le public visé.

Il paraît évident que la conception d'une annonce publicitaire met en étroite relation le produit avec le public en utilisant tous les outils techniques à disposition des publicitaires pour atteindre leurs objectifs. L'un de ces outils fondamentaux est l'aspect linguistique de la publicité<sup>1</sup>. De ce fait, nous nous pencherons sur les questions suivantes: Quelle est la langue utilisée dans la publicité arabe, dans quel but, et qu'est ce qui impose le choix de telle ou telle langue pour une annonce? Si la réponse à cette question est d'apparence très simple, elle présente un certain nombre de subtilités et de nuances que l'on ne peut écarter. En effet, il existe, dans les pays arabes, des publicités en langue arabe et en langue étrangère (le plus souvent Français et Anglais). Mais il faut distinguer l'utilisation de l'arabe moderne et de l'arabe dialectal, tout en considérant qu'ils peuvent interagir de ces différents registres de langue. De la même façon, lorsque les publicités sont en dialecte, on peut voir

**apparaître tout un vocabulaire en français ou en anglais. S'agit-il de termes techniques qui n'ont pas leur équivalent en arabe ou bien ces mots font-ils partie intégrante du dialecte ?**

### **Les langues dans la publicité**

L'un des aspects les plus importants dans la publicité est l'aspect linguistique car il reflète le rapport du publicitaire avec le public visé et le produit<sup>2</sup>. Le choix de la langue que l'on va utiliser lorsqu'on est publicitaire semble être un choix difficile sachant que tous les pays arabes utilisent soit l'arabe classique soit le dialecte local, et que souvent une langue étrangère (Anglais ou Français) est pratiquée dans plusieurs de ces pays.

D'après nos observations du corpus de spots publicitaires audio-visuels, les langues choisies correspondent le plus souvent aux tranches de la population auxquelles les publicités sont adressées. On a l'impression que les langues utilisées viennent naturellement et s'imposent d'elles-mêmes, comme si elles étaient directement liées au produit de l'annonce publicitaire : par exemple, on imagine difficilement une annonce publicitaire pour une lessive faite en arabe classique, « fusha », sachant qu'elle va s'adresser à des ménagères ou des gens qui n'utilisent pas ou très peu l'arabe classique. De la même façon, une banque ou une compagnie d'assurance, qui s'adresse le plus souvent à une tranche de la population citadine et lettrée, ne fera pas son annonce publicitaire en dialecte, langue qui est souvent considérée comme « pas sérieuse », ou « populaire », dès qu'il s'agit d'informations ou de diffusion médiatique.

Pourtant, si l'on se concentre sur les points de vue des professionnels de la communication et de la publicité<sup>3</sup>, on observe que le choix de ces langues possibles pour un spot publicitaire n'est nullement le fruit du hasard mais répond bien à un mécanisme précis. Au-delà du clivage entre l'arabe

classique et du dialecte, qui répond à une logique de cible, le choix entre l'utilisation de l'arabe et celle d'une langue étrangère se fait exclusivement en étroite relation avec le pourcentage de la population qui lira soit l'une soit l'autre. Par exemple, selon l'agence « Boomerang », le rapport au Maroc serait de 70% pour l'arabe contre 30% pour le français. Il apparaît en outre que quelle que soit la langue ou le dialecte utilisé, les objectifs du message sont d'une importance capitale quant au choix de celui-ci ou de celle-ci. En effet, nous voyons par exemple dans le corpus de spots publicitaires que nous avons choisi une publicité réalisée par une banque entièrement en dialecte. Dans ce cas précis c'est le message qui compte, en parallèle du public visé ; la publicité cherche à toucher un public très large à travers un message très simple.

En outre, le bilinguisme, pour la plupart des agences, ne semble pas être un obstacle à la réalisation des publicités, bien que parfois, comme le précise l'agence « Mosaïk », faire cohabiter une langue latine et une langue arabe dans un affiche ou une annonce presse reste techniquement difficile. Cependant, le plus souvent, les publicités sont déclinées dans les deux langues et les agences publicitaires choisissent de réaliser deux publicités distinctes. Ainsi, selon l'agence « Touareg communication » :

*« En ce qui concerne les supports télé, radio, presse et affichage nous choisissons systématiquement de faire deux déclinaisons différentes, une en français et l'autre en arabe. En ce qui concerne les emballages ou le print il est vrai que souvent le bilinguisme pose des problèmes de mise en page ».* Certaines agences sont par ailleurs profondément contre le bilinguisme et suivent la politique « one language for a campaign », une seule langue par annonce.

Enfin d'une manière générale, cette question linguistique<sup>4</sup> est étroitement liée aux relations qu'entretiennent les compagnies annonceuses avec le pays dans lequel sera réalisé la publicité, notamment lorsqu'il s'agit de multinationales qui

s'implantent dans un pays arabe. Le rôle des agences de publicité sera alors de corriger ces approches souvent fausses en les réorientant vers le public local. Il s'agit donc surtout, pour toutes les agences, d'avoir « *une profonde connaissance de la culture du pays dans lequel on exerce son métier de publicitaire [et] une ouverture sur les autres et sur le monde* » selon la directrice de l'agence marocaine « Alif ».

### **Les formations publicitaires**

Dans le monde arabe, les directeurs d'agences ont généralement suivi leur formation à l'étranger : Amérique, Canada, France ou encore Angleterre. Ils ont généralement tous suivi des formations de management, de communication et marketing. En ce qui concerne les autres membres du personnel, leur cursus varie en fonction des pays.

Au Liban<sup>5</sup>, le personnel a essentiellement suivi une formation universitaire dans le pays. C'est le cas d'une agence libanaise dirigée par M. Joe Hitti. Lui-même a suivi une formation universitaire et professionnelle de management et marketing au Liban. Les autres membres, chefs de projets, directeurs de clientèle, directeurs artistiques sont issus de différentes universités libanaise : AUB (American University of Beirut), ALBA (Académie Libanaise des Beaux Arts), NDU (Notre Dame University) ou encore la LAU (Lebanese American University).

Au Maroc<sup>6</sup>, les formations destinées au métier de la publicité ne manquent pas. Ecole Supérieure de Com & de publicité privé, Artcom.

De ce fait, on retrouve parmi les membres d'une agence un certain nombre non négligeable de marocains. A l'agence Alif, par exemple, les chefs de publicités ou encore les directeurs artistiques ont eu un diplôme en marketing ou arts graphiques au Maroc. A l'agence Mosaïk, l'essentiel du personnel a suivi une formation au Maroc. Cependant, on emploie aussi beaucoup de titulaires de diplômes étrangers. A

l'agence Touareg, par exemple, le directeur de la clientèle a suivi une formation en Suisse, le directeur de création au Canada. Ainsi, le Maroc reste attiré par les formations étrangères mais tend à développer son offre de formations publicitaires à travers des instituts de beaux arts, des établissements privés et universitaires et de ce fait, permet un plus grand accès des marocains au milieu de la publicité.

Le Koweït, à la différence des autres pays, ne dispose quasiment pas de formations destinées à la publicité ou du moins très peu. Le personnel d'une agence a suivi des formations de pays diverses à savoir l'Égypte, le Liban, la Jordanie et principalement l'Europe.

La publicité dans le monde arabe se développe de plus en plus et les formations proposées sont de plus en plus diversifiées. Dans certains pays tel que le Liban, le recours à des formations étrangères n'est pas vraiment nécessaire. Cependant, les pays arabes restent très demandeurs de formations étrangères, telle que le Koweït ; ils favorisent les cursus étrangers, leur offre en formations publicitaires étant encore pour le moins récente.

### **Champ expérimental de notre enquête**

Pour mener à bien notre enquête, nous avons pris 50 publicités audio-visuelles comme échantillon de notre travail. Elles se répartissent selon des pays choisis en fonction de nombre de publicités diffusées et les langues utilisées. On a retenu 37 publicités car ils répondent à notre enquête à savoir le recours à l'image et le texte, les autres 13 qui restent ne font recourir qu'à l'image sans texte.

Voici un tableau qui décrit les pays et les publicités choisis ainsi les publicités retenues :

Pays	Nombre de publicités	Publicités retenues
Koweït	10	8
Arabie Saoudite	2	1
Tunisie	9	7

Maroc	10	9
Algérie	6	4
Liban	6	3
Egypte	6	5

### Langues utilisées sur le corpus de 37 publicités

- « Fusha » pur : 10
- Dialecte pur : 18
- Mélange de « Fusha » et de dialecte : 6
- Mélange de dialecte et de langues étrangères : 3

### Commentaires :

#### Les publicités en « Fusha » pur :

Elles sont très présentes malgré une domination du dialecte dans la publicité. Il semblerait que le registre de langue utilisé est interdépendant du produit qui est mis en avant et du public visé par la publicité. Pour l'utilisation du « Fusha », on remarque que la plupart du temps, il s'agit de publicités à « caractère technique » ou industriel. Ce sont des publicités sérieuses qui se basent sur les qualités inhérentes du produit.

#### Les publicités en dialecte pur :

Ce sont le plus souvent des publicités que l'on peut qualifier de « familiales ». Elles visent un public large et sont souvent liées à des produits alimentaires ou de ménage. Certaines banques ou organismes officiels choisissent le dialecte pour leur publicité afin de viser un public plus large.

#### Les publicités qui mélangent le dialecte et le « fusha » :

Il s'agit pour la plupart de publicités à la fois « familiales » et qui s'appliquent à vanter les qualités techniques du produit. Quelques fois le « Fusha » est utilisé à l'attention des adultes et le dialecte à l'attention des jeunes dans un même spot publicitaire.

#### Les publicités qui mélangent le dialecte et les langues étrangères :

Ce mélange est très présent sur les publicités écrites, mais beaucoup plus rare à l'oral, peut être dans un souci de nationalisme. Cependant, certains mots, lorsque le discours est en dialecte, sont en français ou en anglais (ex : Air Algérie) car l'équivalent, s'il existe, est peu usuel ou trop soutenu. Souvent la même publicité est tournée dans les deux langues mais de façon distincte.

## Conclusion

En résumé, en s'inspirant de la question de M. Guidère<sup>7</sup> « quel devenir pour la traduction publicitaire ? »

Nous dirons que la traduction publicitaire tend vers un avenir prometteur. La prise en considération des sensibilités locales, aujourd'hui devenue incontournable, s'additionne à l'importance reconnue à la communication au sein des entreprises.

Ainsi, les évolutions nécessaires desquelles dépendra, dans l'avenir, la réussite ou, au contraire, l'échec d'une traduction publicitaire de qualité sont :

- Le renforcement de la spécialisation et de la formation chez le traducteur ;
- La compréhension de l'importance d'intégrer la traduction dans la conception chez le responsable de la communication de l'entreprise ;
- La prise de conscience de la complexité inhérente à la traduction publicitaire ;

## Références bibliographiques

- 1- Benoit Heilbrunn, « *Le Logo* », Paris, PUF, Coll. « *Que sais-je ?* » 2001, René Gardies.
- 2- Hieronymus, « *Organe officiel de l'Association suisse des traducteurs, terminologues et interprètes* » N° 02/2002.
- 3- Lemonyne, A. « *Puissance Pub à la force du temps dans la communication* », Paris, Dunod 1989.
- 4- Kerbat-Orecchioni, C. « *Les Interactions Verbales II* » Paris, Armand Collin, 1992.
- 5- Emilie Abrioux, Boutheina Athimni, Audrey Atienza, El hadji Diallo, « *SOS Stages en entreprises liées au monde arabe* » in Master de négociation internationale, année 2005-2006.
- 6- Hela Benamara, Mutapha Diop, Mor Fall, Mohamed Ndao, « *contribution lexicale à la langue arabe des affaires* », 2005-2006.
- 7- Mathieu Guidère « *Publicité et Traduction* » Paris, l'Harmattan, 2000. :