

Traduction et branding : le cas des sites web

Translation and Branding: The Case of Websites

Sonia Vaupot
University of Ljubljana, Slovenia

Résumé

Dans le domaine de la traduction publicitaire, l'adaptation est une des solutions qui consiste à rapprocher un site web aux besoins des consommateurs, tout en intégrant et préservant l'identité de la marque. Notre recherche concerne la relation entre la traduction, le branding et le marketing publicitaire. Nous utilisons comme corpus les sites web de Coca-Cola et Nestlé. Nous analysons les services de traduction et d'adaptation proposés par ces sites dans les langues française, espagnole et slovène. Notre objectif est d'analyser les pratiques actuelles de traduction en lien avec le branding, et d'extraire les tendances émergentes dans l'adaptation des sites telles que la localisation et la transcréation. En nous basant sur le corpus, nous mettons en lumière les similitudes et les divergences avant d'explorer les diverses stratégies de traduction et d'intégration du branding.

Mots-clés : traduction publicitaire, branding, adaptation, localisation, transcréation

Abstract

In the field of advertising translation, adaptation is one of the approaches used to align a website with the needs of consumers while integrating and preserving the brand's identity. Our research focuses on the relationship between translation, branding, and advertising marketing. We utilize the Coca-Cola and Nestlé websites as our corpus and analyze the translation and adaptation services offered in French, Spanish, and Slovenian. Our objective is to gain a better understanding of current translation practices in the context of online marketing, emphasizing strategic choices related to branding and emerging trends in website adaptation, like localization, and transcreation. Drawing from this corpus, we highlight the similarities and divergences before exploring various translation strategies and the integration of branding.

Key words: advertising translation, branding, adaptation, localization, transcreation

1. Introduction

La mondialisation intensifie le besoin de communication interculturelle pour les entreprises opérant à l'échelle internationale. Dans ce contexte, la traduction va au-delà d'un simple transfert linguistique. Elle s'ancre dans la traductologie qui étudie, entre autres, le passage d'un message d'une culture à une autre tout en préservant son sens originel.

Pour les entreprises internationales, par exemple Coca-Cola ou Nestlé, le défi réside dans le maintien de la cohérence de leur message tout en l'adaptant aux spécificités culturelles. Des erreurs de traduction, comme celle de la marque de prêt-à-porter Mango en 2013 (confusion possible entre les termes « Esclave » et « gourmète »), soulignent l'importance des risques et des implications pour l'image de la marque.

Aujourd'hui, malgré les avancées technologiques, l'expertise humaine demeure indispensable, garantissant l'adaptation du message aux nuances culturelles et linguistiques de chaque marché. Dans le domaine du commerce international, le branding établit l'identité corporative d'une marque. Lorsque cette identité est amenée à franchir les frontières, une simple traduction s'avère aujourd'hui insuffisante, face aux spécificités culturelles inhérentes à chaque marché. En outre, devant les singularités de chaque culture, la localisation et la transcréation semblent aujourd'hui indispensables pour maintenir l'intégrité du branding.

Dans le cadre de notre recherche, nous explorons la relation entre traduction et branding à travers l'exemple des sites web de Coca-Cola et Nestlé. Nous visons à déceler les tendances en matière de traduction ou d'adaptation, en soulignant les choix stratégiques inhérents à la traduction publicitaire, puis en analysant les similitudes et les différences des approches adoptées.

2. Évolution de la publicité et son lien avec le branding

La publicité, pilier central du marketing, a considérablement évolué à travers les âges. Ses origines remontent à l'Antiquité, où elle était initialement associée au commerce, puis à la politique, comme en témoignent les fresques (vers 1000 av. J.-C.) et les vases grecs appelés lécythes (V^e siècle av. J.-C.). Au Moyen Âge, la diffusion de la publicité était principalement orale, grâce aux crieurs publics. Cependant, l'avènement de l'imprimerie a considérablement étendu sa portée, atteignant son apogée avec l'intégration systématique de la publicité dans les journaux au XVII^e siècle (Feyel, 2003 ; Tsikounas, 2010).

La Révolution française a marqué le début du XIX^e siècle en introduisant la publicité politique sous forme d'affiches et pamphlets. À la fin du siècle, des artistes, tels que Toulouse-Lautrec, vont transformer le paysage publicitaire, préfigurant ainsi les stratégies de branding. Entre 1891 et 1900, Toulouse-Lautrec a peint 31 affiches inaugurant l'art publicitaire. Parmi elles, la célèbre « La Goulue » qui illustre le Moulin-Rouge et la vie parisienne de l'époque (Martin, 2016). Aux États-Unis, William Taylor, fondateur de la première agence de communication en 1786, et Volney B. Palmers, initiateur de la première agence de publicité à Philadelphie en 1842, ont jeté les bases de la communication moderne.

Au XX^e siècle, la publicité a rapidement évolué, des affiches et panneaux traditionnels à la publicité en ligne des années 1990 (Martin, 2016). En France, des entreprises telles que TF1 et France Telecom ont été parmi les premières à investir dans la publicité en ligne. Ailleurs, des sociétés de médias telles que Grupo Prisa et Telefónica ont joué un rôle clé dans l'introduction de la publicité en ligne en Espagne. Le site web SIOL (Slovenski internetni

oglaševalski lepilnik), lancé en 1995, a été l'un des premiers à utiliser la publicité en ligne en Slovaquie. Cette transition numérique a enrichi le branding, favorisant une personnalisation accrue et un lien direct avec le public.

Avec l'évolution d'Internet, diverses formes de publicité numérique ont vu le jour, ayant un impact direct sur le branding et la perception des marques. Les annonces contextuelles par moteur de recherche commencent à cibler les utilisateurs en fonction de leurs intérêts spécifiques, renforçant la visibilité des marques. L'essor de la publicité programmatique, marqué par l'automatisation de l'achat publicitaire et la diffusion en temps réel des annonces, a été significatif dans les années 2000 (Cappello, 2022, pp. 10-15). Des innovations technologiques telles que la publicité mobile, la publicité reciblée, le rich média, et la publicité display ou native, ont toutes contribué à une expérience de marque immersive. Enfin, l'intelligence artificielle (IA) a optimisé la personnalisation des annonces, permettant aux marques de maintenir un lien plus ciblé avec le public, renforçant ainsi leur notoriété et leur image auprès des consommateurs.

Cette évolution de la publicité a considérablement modifié la manière dont les marques se positionnent et interagissent avec le public, ce qui a des implications significatives pour la traduction, la traductologie, mais aussi la construction de la marque et de son image ou branding.

3. Les contraintes en traduction publicitaire et l'impact du branding

La traduction publicitaire est une discipline qui nécessite une approche multidimensionnelle pour conserver l'efficacité du message d'origine tout en le rendant pertinent pour la culture cible. Le branding joue un rôle central dans cette dynamique, car il concerne non seulement la traduction des mots, mais aussi la préservation de l'essence et de la cohérence de la marque.

L'une des premières contraintes à considérer lors de la traduction publicitaire est l'adaptation culturelle. Comme l'a souligné Cómite Narváez (2015, p. 31-32), cette contrainte englobe des aspects sociaux, idéologiques, voire historiques. Les marques intègrent souvent des éléments culturels bien ancrés dans leurs stratégies de communication, éléments qui ne possèdent pas toujours d'équivalent direct dans une autre culture. Ainsi, le traducteur doit comprendre le sens littéral du message et son contexte culturel pour le reproduire fidèlement tout en le rendant pertinent pour la culture cible.

Les contraintes externes (Cómite Narváez, 2015) peuvent également impacter les aspects économiques et juridiques de la traduction. Par exemple, des stratégies de branding centralisées peuvent demander une cohérence globale, limitant la marge de manœuvre du traducteur. D'autre part, les contraintes juridiques peuvent concerner la législation sur la publicité, le droit des marques ou les droits d'auteur, qui varient considérablement d'un pays à l'autre.

Ensuite, les contraintes internes (Cómite Narváez, 2015) relèvent des aspects interlinguistiques. Les éléments constitutifs du branding, tels que les slogans, les logos ou même la typographie, ont leur propre sémantique et peuvent véhiculer des connotations qui ne sont pas immédiatement évidentes. Lors de la traduction, ces éléments nécessitent une attention particulière pour s'assurer que la matière du branding demeure préservée.

Enfin, les contraintes temporelles et budgétaires (Cómite Narváez, 2015) complètent le tableau des défis rencontrés en traduction publicitaire. Les campagnes internationales

coordonnées peuvent exiger une rapidité d'exécution, et les budgets alloués peuvent influencer les ressources disponibles pour la traduction et l'adaptation culturelle.

Par conséquent, en intégrant la dimension du branding, la traduction publicitaire requiert une étude précise du texte source, du contexte culturel et des particularités de la langue cible. Elle ne se résume plus à une simple conversion linguistique, visant à préserver l'identité, les valeurs et les caractéristiques de la marque pour un public varié. Face à la montée du numérique, la localisation et la transcréation des sites web s'imposent de plus en plus pour assurer l'uniformité de la marque à l'échelle internationale.

3.1 Localisation des sites web

Dans un contexte de mondialisation, où la traduction est cruciale pour la production et la dissémination de l'information (Gambier, 2010, p. 17), il est nécessaire de diffuser l'information en plusieurs langues pour assurer sa rentabilité. Face aux enjeux économiques actuels, la localisation se présente comme une stratégie permettant d'adapter et de personnaliser les produits aux différents marchés, soit dans une optique commerciale, soit pour réduire les coûts de production. La localisation trouve ainsi une résonance particulière en lien avec le concept de branding. En effet, pour créer une image de marque forte et cohérente, la marque doit être perçue de manière homogène tout en étant adaptée aux nuances culturelles locales.

En traductologie, la localisation des sites web se distingue comme un métier exigeant des compétences interdisciplinaires (Gouadec, 2009). Contrairement à la traduction traditionnelle, cette spécialisation couvre différentes tâches en utilisant la technologie et le branding. La localisation implique ainsi la traduction ou l'adaptation globale de produits et de services à un *locus*, c'est-à-dire un lieu, une région, un pays ou un continent (Gouadec, 2009). Elle marque le passage d'une information d'un champ linguistique source vers un champ cible. Cette adaptation au public et aux marchés locaux est considérée comme une domestication des contenus (Valdéon, 2010), ou encore une opération de marquage (Bourdieu, 2002). Ce terme s'est imposé dans les années 1990 pour désigner les traductions de sites Internet et de supports multimédias (Guidère, 2009, p. 421).

Selon Pym (2004), le processus de traduction-localisation d'un site web, pour l'adapter à une ou plusieurs langues, présente deux dimensions distinctes, mais complémentaires : l'aspect technique lié à l'adaptation, et l'aspect communicationnel propre à la localisation. Cela englobe la traduction du texte associée aux graphiques, images, formats, etc., tout considérant la dimension communicationnelle et valorisante des sites. Cette démarche s'inscrit dans une communication multilingue à visée informative et publicitaire. Guidère (2008) suggère que la pluralité linguistique des messages marque une stratégie d'optimisation communicationnelle. Selon Guidère (2009, p. 421), la localisation repose sur la reconnaissance de la spécificité culturelle du consommateur. Elle adapte la communication publicitaire à un *locus* spécifique, tout en orchestrant un processus d'adaptation textuelle et iconographique. Cela implique l'emploi de structures langagières courantes, de références à la culture locale, d'une imagerie personnalisée, et de termes qui facilitent l'optimisation pour les moteurs de recherche locaux (Guidère, 2009).

Cette stratégie englobe aussi des modifications d'ordre technique ou informatique, et s'étend jusqu'au design. Alors que la culture influence les attitudes et comportements d'achat, les consommateurs à travers le monde ne réagissent pas de la même manière aux messages

publicitaires (Guidère, 2010, p. 126). La localisation vise à répondre à cette diversité en ajustant un produit à la culture de la cible, renforçant ainsi l'identité et la cohérence du branding sur les marchés internationaux. Dans le secteur du tourisme, par exemple, les agences modulent leur communication selon les spécificités linguistiques, géographiques ou culturelles (Vaupot, 2020).

Par conséquent, cette stratégie repose sur une médiation ou une adaptation du contenu visuel et textuel d'une publicité vers une ou plusieurs langues. L'accent est mis principalement sur le destinataire plutôt que sur l'émetteur, s'orientant vers la domestication ou la culturalisation pour satisfaire les préférences du public cible. Cette démarche s'inscrit dans une approche marketing englobée par la communication multilingue à caractère commercial (Guidère, 2010, p. 127). Elle s'aligne également avec les stratégies de branding, car elles cherchent à optimiser l'expérience du consommateur tout en préservant la cohérence de la marque à l'échelle mondiale.

3.2 Traduction et transcréation

Dans le contexte économique actuel, marqué par la tendance des entités organisationnelles à s'étendre à travers le monde, la création de supports marketing et publicitaires s'avère fondamentale pour l'entrée sur un nouveau marché. Lorsqu'il s'agit de traduire des documents ou des projets à forte connotation publicitaire, des traducteurs ou agences de traduction sont sollicités pour optimiser l'impact d'une campagne de communication internationale. Cependant, la traduction de contenu riche en référence culturelle reste un défi. Au-delà de la maîtrise linguistique, une connaissance profonde en marketing et en communication semble aujourd'hui indispensable.

La traduction publicitaire requiert une approche créative, impliquant des stratégies adaptées aux exigences du domaine. Dans ce contexte, la transcréation apporte une valeur ajoutée à la traduction en sollicitant des experts en marketing. Elle se caractérise par son approche créative, garantissant une fidélité au message source tout en assurant une adaptation culturelle optimale.

Le terme « transcréation » associe deux mots : le mot *trans* de l'anglais *translation* (traduction) et « création », reflétant sa nature : une traduction qui recrée un contenu en tenant compte des nuances culturelles. Dans le cas d'un site web commercial, il ne s'agit pas simplement de traduire, mais de transcrire, c'est-à-dire d'adapter intégralement le contenu à un marché spécifique. La finalité est de véhiculer l'essence du message original, d'évoquer les émotions souhaitées et d'influencer le consommateur.

Cette forme créative de traduction prend en compte tous les aspects du message : ton, style, lexique, mais aussi les valeurs et émotions, les variations culturelles, connotation, symbolisme, code culturel et comportement. La transcréation s'efforce d'harmoniser le contenu avec les spécificités et les sensibilités socioculturelles du marché cible (Penteliuc-Cotosman, 2020, p. 109). La transcréation, carrefour de la traduction et du branding, devient ainsi indispensable pour les entreprises souhaitant communiquer efficacement à l'international, tout en sauvegardant l'intégrité de leur marque dans un monde commercial globalisé.

4. Les contraintes en traduction publicitaire

La traduction publicitaire, en raison de son lien étroit avec le branding, englobe des contraintes spécifiques visant à préserver l'intention, le message et l'impact de la publicité d'origine tout en l'adaptant à la culture et à la langue cible. Cómite Narváez (2015, p. 31-32)

distingue des contraintes, parmi lesquelles les stratégies centralisées, où les traducteurs sont des salariés de l'entreprise, et les stratégies décentralisées faisant appel à des organismes extérieurs. Ces contraintes s'étendent également à la législation liée à la promotion commerciale et aux dimensions sociales et idéologiques, car les publicités reflètent souvent des nuances culturelles spécifiques.

Sur le plan interne, le traducteur navigue à travers divers facteurs : scriptural, relatif au contenu textuel comme l'appellation ou le slogan ; iconographique, concernant le visuel ; et sémiotique, qui traite la synergie des éléments pour produire un sens (*ibid*). Guidère (2000, p. 40) souligne la complexité de cette tâche avec les concepts de « publisigne » et de « tradusigne », mettant respectivement en évidence la nature sémiotique des publicités et les enjeux de leur traduction.

En plus de ces aspects, les traducteurs doivent respecter les contraintes temporelles et spatiales (Cómite Narváez, 2015, p. 31-32). Les délais serrés, les formats spécifiques et la longueur du contenu imposent un équilibre entre la fidélité au message original et son adaptation. En outre, les exigences commerciales, comme le budget ou l'efficacité, peuvent influencer le choix des ressources de traduction, en privilégiant la traduction assistée par ordinateur (TAO), la post-édition ou l'emploi de traductions antérieures. Enfin, les contraintes volumétriques sont fréquentes dans le domaine de la traduction publicitaire, avec des délais stricts pour les lancements simultanés sur différents marchés et la gestion d'un volume important de contenus sur divers supports.

La traduction publicitaire nécessite donc des compétences pluridisciplinaires qui englobent la linguistique, la culture, le marketing et la communication, reflétant l'importance de la cohérence avec le branding, tout en répondant aux impératifs commerciaux.

5. Contraintes traductionnelles des publicités de Coca-Cola et Nestlé

Les entreprises de renommée mondiale, telles que Coca-Cola et Nestlé sont confrontés à de nombreux défis linguistiques, culturels et commerciaux lorsqu'ils adaptent leur branding et leurs messages publicitaires aux marchés internationaux. Pour étudier cet aspect, nous avons choisi les sites web officiels de Coca-Cola et Nestlé en trois langues¹ :

- français (<https://www.coca-cola-france.fr> / <https://www.nestle.fr>),
- espagnol (<https://www.cocacolaespana.es> / <https://empresa.nestle.es>), et
- slovène (<https://www.coca-cola.com/si> / <https://www.nestle.si>).

Notre analyse couvre les éléments clés de communication sur ces sites, incluant les images génériques, slogans et messages promotionnels. Une approche comparative révèle des similitudes et des divergences dans l'aspect publicitaire. Ces deux marques s'efforcent de conserver l'impact émotionnel et persuasif de leur publicité en proposant des équivalents qui reflètent le sens, la connotation et les figures de style originales. La sensibilité culturelle est également primordiale pour garantir une communication sans heurts.

Au-delà des défis partagés, Coca-Cola et Nestlé affrontent des enjeux propres à leur secteur et identité. Par exemple, Coca-Cola, symbole de rafraîchissement, vise à traduire son

¹ Les sites mentionnés ont été consultés en mai 2023.

slogan emblématique « Taste the Feeling » de façon à évoquer des émotions semblables chez tous les consommateurs. Pour sa part, Nestlé se focalise sur la traduction précise des informations nutritionnelles, en conformité avec les réglementations locales, en conservant la pertinence de son branding alimentaire. Cette interaction entre transcréation et branding démontre que les contraintes auxquelles font face Coca-Cola et Nestlé dévoilent des stratégies de traduction ou d'adaptation spécifiques pour assurer l'efficacité de leurs campagnes.

6. Stratégies publicitaires de Coca-Cola et Nestlé

Coca-Cola et Nestlé, leaders mondiaux des boissons et l'industrie alimentaire, ont élaboré des stratégies publicitaires distinctes pour façonner leur image respective et établir une relation privilégiée avec les consommateurs. Un examen de leur campagne sur les marchés français, espagnol et slovène offre un aperçu de leur tactique publicitaire et du rôle de la traduction dans le branding.

Tout d'abord, nous soulignons les convergences stratégiques. Les deux marques accordent une importance prédominante à l'articulation entre image et texte dans leurs publicités. Elles cherchent toutes deux à établir un lien émotionnel avec leurs consommateurs, en exploitant des thèmes universels tels que la famille et le bonheur. De plus, Coca-Cola et Nestlé mettent l'accent sur la qualité et la fiabilité de leurs produits.

Cependant, des différences se dessinent dans leur positionnement publicitaire. Coca-Cola utilise des éléments visuels distincts, tels que sa couleur rouge emblématique. Leurs publicités tentent de véhiculer une image de joie, d'amitié et de célébration. En associant les boissons à des événements notables ou des célébrités, Coca-Cola renforce son image de convivialité.

D'autre part, les publicités de Nestlé se concentrent sur la nutrition, la santé, la famille et l'innovation. Nestlé adopte une approche souvent plus pragmatique, mettant en avant les bienfaits nutritionnels de ces produits et soulignant régulièrement son engagement envers la durabilité et la responsabilité environnementale.

Par conséquent, Coca-Cola et Nestlé partagent certains principes fondamentaux dans leurs stratégies publicitaires. Leur approche divergente met en lumière leur domaine de spécialisations distinctes et les valeurs qu'ils reflètent à travers leurs campagnes. Les nuances linguistiques et culturelles peuvent, par ailleurs, altérer la perception de la marque selon les marchés.

7. Stratégies de traduction et localisation des sites

Il est frappant de constater que la traduction des textes sur les sites web de Coca-Cola et Nestlé est assez rare sur les trois sites observés. Elle est surtout réservée à quelques phrases parmi les informations générales concernant les ingrédients, l'histoire de la marque ou les différences entre les produits selon les régions. En raison de la contrainte de la longueur de l'article, seuls quelques exemples sont présentés. Considérons d'abord les exemples de Fanta Zero Sugar. Les questions sur la formule du produit posé en français et en slovène démontrent la prédominance de la localisation, même si quelques rares phrases sont traduites, par exemple:

Est-ce que la formule de mon Fanta Orange Sans Sucres en France est la même dans tous les pays d'Europe ?

Ali je moja pijača Fanta Zero Sugar na slovenskem trgu enaka kot Fanta Zero Sugar kjerkoli drugje v Evropi?

Mais encore :

La Fanta Naranja Zero Azúcares Añadidos disponible a través de grifos en determinados lugares, como restaurantes de servicio rápido, bares, etc., puede ser diferente de la disponible en envases cerrados (latas, botellas) debido a requisitos tecnológicos y a la necesidad de garantizar una calidad óptima del producto.

La formule de ton Fanta Orange Sans Sucres servie via des équipements spécifiques (par exemple : fontaines) dans certains endroits tels que les restaurants à service rapide ou encore les parcs d'attractions peut être différente de celle dans les emballages fermés (canettes, bouteilles) en raison d'exigences technologiques et de garantie d'une qualité optimale du produit.

Ces descriptions, concernant la distribution du produit en France et en Espagne, sont clairement détaillées. Malgré un message similaire, la formulation semble adaptée aux particularités culturelles et linguistiques. Cette adaptation, témoignant d'une localisation du contenu pour le marché cible, met en lumière l'effort de contextualisation. Dans les deux versions (française et espagnole), l'idée majeure est que le produit Fanta Orange Sans Sucres est accessible en divers lieux, tout en respectant des critères technologiques et qualitatifs. Cependant, des variations terminologiques apparaissent. Par exemple, le site espagnol utilise le terme « grifos » pour indiquer des installations spéciales, alors que le site français mentionne « des équipements spécifiques » en citant les « fontaines » comme exemple. De plus, là où le site espagnol fait référence à des « bars », le site français préfère citer les « parcs d'attractions ». La version anglaise (Grande-Bretagne) diffère des précédentes :

Fanta Orange Zero

Liven up any occasion with this tongue tingling, fruity orange drink with zero sugar.

La boisson sans sucre est ici présentée comme pouvant égayer n'importe quelle occasion avec sa saveur pétillante et fruitée. Elle se distingue dans son message par la mise en valeur de l'expérience sensorielle et le plaisir de consommer. Alors que les versions françaises et espagnoles donnent des détails sur la distribution et la qualité, l'anglais mise sur l'émotion et la sensation. Voici la version slovène :

Fanta Orange Zero

Gazirana osvežilna brezalkoholna pijača z okusom pomaranče, brez energijske vrednosti. Sledili. Brez dodatnih sladkorjev. Vsebuje naravno prisotne sladkorje iz sadnega soka.

La boisson gazeuse y est décrite comme étant sans valeur énergétique, sans sucre ajouté, mais contenant des sucres naturels à base de jus de fruits. La version slovène met surtout l'accent sur les aspects nutritionnels, reflétant une sensibilité locale à la santé et à l'authenticité des ingrédients.

Observons ensuite la présentation de Nescafé par Nestlé. Le texte qui apparaît sur le site français est le suivant :

NESCAFÉ®

UNE MARQUE DE CAFÉ² EMBLÉMATIQUE

Fort de plus de 85 ans d'expérience et d'innovation, NESCAFÉ® est aujourd'hui la première marque de café dans le monde, présente dans 180 pays et avec plus de 5500 tasses de café consommées chaque seconde, offrant ainsi une expérience inégalée aux amateurs de café du monde entier.

Le texte espagnol présente la marque Nescafé comme :

El café preferido en el mundo³

Sea cual sea el momento, siempre hay un NESCAFÉ

Hay un Nescafé para todos los gustos y para cualquier momento del día. Encuentra tu sabor, elige tu intensidad y luego siéntate, relájate y saborea un momento de café de calidad.

Puedes comenzar tus mañanas con la taza de café perfecta con NESCAFÉ Classic. Descubre el suave sabor de los granos arábica lentamente tostados con NESCAFÉ Gold, o explora todo un mundo de opciones con NESCAFÉ Black Roast, Vitalissimo o Crème.

Es esta pasión por llevar el sabor del buen café a cualquier momento lo que nos ha inspirado desde 1938, cuando Max Morgenthaler inventó un café en polvo que capturó el verdadero aroma del grano, una primicia mundial.⁴

Le texte du site slovène diffère également :

Vse se začne z NESCAFÉ®⁵

Za vsak trenutek obstaja Nescafé

Na voljo je Nescafé za vsakogar, kadarkoli v dnevu. Poiščite svoj okus, izberite intenzivnost in se nato sprostite ter uživajte v trenutku ob kakovostni kavi.

Dan začnite z bogatim in elegantnim okusom jutranje kave Nescafé Classic, odkrijte mehak okus počasi praženih zrn z mešanico Gold Blend ali uživajte v prijetnih trenutkih ob kavi kadarkoli v dnevu z našo ponudbo brez kofeina.

Strast, da pričramo okus odlične kave v vsakem trenutku, je tista, ki nas navdihuje od leta 1938, ko je Max Morgenthaler prvi na svetu izumil kavni prah, ki zajame pravo aromo zrn.⁶

Les contenus varient donc selon les langues citées. Le site en français valorise l'expérience et le rayonnement international de Nestlé, tandis que le site espagnol insiste sur les différentes variétés de café, leur excellence. De son côté, le site slovène évoque surtout l'expérience sensorielle liée au café et son histoire. À l'instar du site Coca-Cola, Nestlé privilégie l'adaptation, notamment par la localisation visuelle ou l'image. Bien que les textes introduisent Nescafé différemment selon les pays et les langues, ils convergent peu dans leur description de la marque et des produits. Malgré des thèmes récurrents, comme le prestige de Nescafé, sa renommée, ou encore sa diversité et qualité gustative, les descriptions varient. Les passages en

² Sans accent dans la version en ligne.

³ En gras dans le texte original.

⁴ Les italiques sont ajoutés par l'auteure pour indiquer que cette phrase est traduite.

⁵ En gras dans le texte original.

⁶ Les italiques sont ajoutés par l'auteure pour indiquer que cette phrase est traduite.

italique, principalement traduits en espagnol et slovène, mettent l'accent sur l'histoire de Nescafé. Ainsi, les contenus s'ajustent à chaque contexte local, tout en véhiculant les valeurs phares de Nescafé. Dans cette optique, la localisation prévaut de nouveau sur la simple traduction.

Par conséquent, alors que la traduction semble limitée aux informations factuelles, la localisation est prédominante lorsqu'il s'agit de branding. Les deux marques mondiales reconnaissent la nécessité d'adapter leur message pour créer un lien authentique avec chaque marché local. Cette approche leur semble essentielle pour établir la confiance et la fidélité de la marque dans un paysage mondialisé.

8. Transcréation et traduction des slogans

Examinons à présent les traductions des slogans de Coca-Cola et de Nescafé. Pour Nescafé, si la majorité des slogans diffèrent selon les pays, il est intéressant de remarquer que les slogans en espagnol (« Una marca icónica ») et en slovène (« Ikonična znamka ») sont des traductions littérales, qui diffèrent du slogan original français.

NESCAFÉ® : UN CAFE⁷ ENGAGÉ
NESCAFÉ® : UN CAFE⁸ FABRIQUÉ EN FRANCE

El café preferido en el mundo⁹
ENCUENTRA TU NESCAFÉ FAVORITO
Una marca icónica

Vse se začne z NESCAFÉ®¹⁰
Za vsak trenutek obstaja Nescafé
Kava s spoštovanjem je še okusnejša
Ikonična znamka

La stratégie adoptée s'oriente ici vers la transcréation, une démarche créative en traduction publicitaire. Ce processus cherche à préserver l'impact du message publicitaire tout en l'adaptant aux nuances culturelles du marché cible. Nous constatons que, depuis l'année 2000, seuls les slogans suivants sont traduits, voire transcrétés, dans les trois langues :

	ANGLAIS	FRANÇAIS	ESPAGNOL	SLOVÈNE
2000	Live It	Vivez...	Vívela	živi
2006	The Coke Side of Life	Prenez la vie côté Coca-Cola	El lado Coca-Cola de la vida	Coca-Cola stran življenja
2009	Open Happiness	Ouvre un Coca-Cola, ouvre du bonheur	Destapa la felicidad	Odkrij srečo
2016	Taste the Feeling	Savoure L'instant	Siente El Sabor	Občutite okus
2021	Real Magic	Real Magic	Real Magic	Real Magic

⁷ Sans accent dans la version en ligne.

⁸ Sans accent dans la version en ligne.

⁹ En gras dans le texte original.

¹⁰ En gras dans le texte original.

La transcréation des slogans « Live It » ; « Vivez... » ; « Vívela » ; « živi » vise à adapter le message original dans la langue cible en préservant son essence et son impact. La sonorité en /i/ est constante, renforçant l'idée d'une vie pleine et riche avec la marque. Le message de ces slogans date de 2000.

En 2006, l'anglais « The Coke Side of Life », est transcrit en français par « Prenez la vie côté Coca-Cola ». L'idée centrale est de nouveau de profiter de la vie avec une touche spécifique : la perspective Coca-Cola. Les versions espagnole « El lado Coca-Cola de la vida », et slovène « Coca-Cola stran življenja » suivent également cette logique, liant la marque à une vision positive de la vie.

Le slogan « Open Happiness » (2009) a été adapté pour associer le bonheur à l'acte d'ouvrir une canette de Coca-Cola. Si, en espagnol, on évoque le geste d'ouvrir (« Destapa la felicidad »), en slovène on suggère de découvrir le bonheur (« Odkrij srečo »).

Les diverses traductions des slogans suivants (2016), « Taste the Feeling » ; « Savoure L'instant » ; « Siente El Sabor » ; « Občutite okus », mettent l'accent sur l'expérience gustative unique offerte par Coca-Cola, invitant le consommateur à savourer pleinement chaque gorgée.

Enfin, en 2021, le slogan « Real Magic » reste inchangé dans plusieurs langues, témoignant peut-être d'un désir de conserver l'identité originale du slogan ou de cultiver l'universalité croissante de l'anglais.

Par conséquent, les slogans de Coca-Cola, qu'ils soient traduits ou transcrits, cherchent à inviter le consommateur à vivre une expérience unique liée à la consommation de la boisson. Le message est adapté selon les contextes linguistiques et culturels, tout en préservant plus ou moins fidèlement le sens, l'impact et l'intention du slogan source.

9. Conclusion

La traduction est un levier essentiel dans le branding et la communication globale des entreprises, renforçant leur présence sur les marchés internationaux. Notre recherche a souligné le fait que, face aux défis de la mondialisation, le branding s'appuie sur une traduction soignée pour préserver la cohérence et l'impact des messages sources à travers les diverses cultures.

Historiquement, la traduction était déjà un instrument essentiel pour véhiculer des messages adaptés à la diversité culturelle et linguistique des marchés cibles. L'évolution technologique, combinée à l'ascension d'internet, à modifier le paysage publicitaire, modifiant le rôle primordial de la traduction. Les méthodes conventionnelles se sont transformées, intégrant des approches novatrices comme la localisation et la transcréation, témoignant d'une adaptation à une complexité culturelle et commerciale croissante.

Dans cette ère numérique, bien que la technologie et l'intelligence artificielle prennent une part grandissante dans la publicité, l'expertise humaine est toujours indispensable pour assurer la justesse, l'authenticité et la nuance des traductions. La traduction dépasse actuellement le cadre du simple transfert linguistique et exige une compréhension affinée des contextes culturels, sociaux, stylistiques et de branding.

La comparaison entre les sites de Coca-Cola et Nestlé illustre cette thématique. Ces multinationales, malgré leur branding universel, doivent relever quotidiennement des défis de traduction et d'adaptation pour conserver la cohérence et la pertinence de leur message dans un monde globalisé. En plus de la traduction, prise au sens traditionnel du terme, la

localisation et la transcréation, entre autres, s'avèrent être les méthodes désormais utilisées pour maintenir le noyau du message tout en l'ajustant aux spécificités locales.

Cette recherche éclaire les enjeux de la traduction dans le domaine publicitaire international, tout en mettant en relief l'importance du branding. En positionnant la traduction comme pierre angulaire de cette démarche, cette étude valorise le rôle central des traducteurs qui deviennent en parallèle des spécialistes de la communication et du marketing dans le panorama globalisé actuel.

Si la traduction traditionnelle semble de moins en moins utilisée dans le domaine du marketing publicitaire, elle reste pertinente pour la traduction des slogans ou quelques messages informatifs et préventifs destinés aux consommateurs. Il serait intéressant, à l'avenir, d'étendre cette étude aux pays multilingues tels que la Suisse ou la Belgique.

Références bibliographiques

- Boivineau, R. (1972). L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire. *Meta*, 17(1), 5-28.
- Bourdieu, P. (2002). The Social Conditions of the International Circulation of Ideas. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 145, 3-8.
- Cappello, M. (2022). Publicité en ligne : nouveaux acteurs et risques émergents. *IRIS Spécial Observatoire européen de l'audiovisuel*, Strasbourg.
- Cómitre Narváez, I. (2015). Traduction et non-traduction en contexte publicitaire : analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagne). *Parallèles*, 27(2), 29-55.
- Feyel, G. (2003). Presse et publicité en France (XVIII^e et XIX^e siècles). *Revue Historique*, 305(4), 837-868.
- Gambier, Y. (2010). Translation strategies and tactics. *Handbook of translation studies*, 1, 412-418.
- Gouadec, D. (2009). *Guide des métiers de la traduction, de la localisation et de la communication multimédia*. La Maison du dictionnaire.
- Guidère, M. (2000). *Traduction et publicité*. L'Harmattan.
- Guidère, M. (2008). *La Communication multilingue : traduction institutionnelle et commerciale*. De Boeck Université.
- Guidère, M. (2009). De la traduction publicitaire à la communication multilingue. *Meta*, 54(3), 417-430.
- Guidère, M. (2010). Les nouveaux métiers de la traduction. *Hermès, La Revue*, 56(1), 55-62.
- James, W. L. & Hill, J. S. (1991). International Advertising Messages: To Adapt or Not to Adapt. *Journal of Advertising Research*, 31, 65-71.
- Martin, M. (2016). *Histoire de la traduction en France*. Presses universitaires de Paris Nanterre.
- Mooij, M. K. (2005). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Sage.
- Penteliuc-Cotosman, L. (2020). La traduction publicitaire à l'ère du digital. *Professional Communication and Translation Studies*, 13, 105-114.
- Pym, A. D. (2004). *The Moving Text. Localization, translation, and distribution*. John Benjamins.
- Tsikounas, M. (2010). La publicité, une histoire, des pratiques. *Sociétés & Représentations*, 30, 195-209.
- Valdéon, R. A. (2010). Translation in the informational society. *Across Languages and Cultures*, 11(2), 149-160.
- Vaupot, S. (2020). Translation and language localization of tourism websites. *Language and culture in the intercultural world* (pp. 69-81). Cambridge Scholars Publishing.
- Vrontis, D. & Thrassou, A. (2007). Adaptation Vs. Standardisation in International Marketing: The Country-of-Origin Effect. *Innovative marketing*, 3(4), 7-21.