



<https://bulletin.vals-asla.ch> · e-ISSN: 2813-7973 · p-ISSN: 1023-2044

Rollo, A. (2013). Communication commerciale multilingue. La pratique de la traduction dans une perspective pragmatico-cognitive. *Bulletin suisse de linguistique appliquée* (Numéro spécial), 121-140. <https://doi.org/10.26034/ne.vals-asla.2013.0988>

Cet article est publié sous la licence *Creative Commons Attribution 4.0 International* (CC BY):
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



© Alessandra Rollo, 2013

Communication commerciale multilingue. La pratique de la traduction dans une perspective pragmatique-cognitive

Alessandra ROLLO

Université du Salento

Edificio ex Buon Pastore, Via Taranto 35

73100 Lecce, Italie

alessandra.rollo@unisalento.it

Con il processo di globalizzazione la società moderna è entrata in una fase di "comunicazione globale", in cui la globalizzazione non riguarda solo l'interdipendenza dei mercati ma altresì l'irruzione della comunicazione nell'intero ciclo produttivo di beni e servizi; una comunicazione multilingue e diversificata che trova nella traduzione la sua migliore espressione. A fronte del rischio incombente di un'omologazione e standardizzazione linguistica nonché culturale, assicurare un radicamento locale dei prodotti risulta determinante per la riuscita delle transazioni commerciali; da qui la scelta, da parte di innumerevoli imprese internazionali, di adottare strategie di "comunicazione globale" o "globalizzata" che, pur garantendo l'apertura ad un mercato mondiale dinamico e competitivo, consentano di declinare le politiche di vendita secondo i paesi destinatari, in funzione delle loro peculiarità ed esigenze. Adottando una prospettiva pragmatico-cognitiva, nel presente contributo focalizzeremo la nostra attenzione sulla pratica della traduzione/adattamento nella comunicazione commerciale (siti web, slogan pubblicitari), al fine di dimostrare come nella società odierna la traduzione, quale comunicazione multilingue, sia un veicolo espressivo privilegiato, che passa attraverso l'interazione dei contesti cognitivi di partenza, di arrivo e del traduttore stesso.

Parole chiave: globalizzazione, comunicazione multilingue, strategie di comunicazione commerciale, traduzione/adattamento/localizzazione, contesto cognitivo, pertinenza

1. Introduction

Suite au processus de mondialisation (Michalet 2004) ainsi qu'au développement rapide des médias, à l'expansion d'Internet et à l'affirmation d'une réalité technologiquement caractérisée par le domaine de l'information, la communication a envahi pratiquement tous les secteurs d'activité, touchant les différentes sphères de la vie sociale (l'économie, la politique, etc.).

On est entré désormais dans une phase de *communication globale*, où la globalisation ne se réfère pas uniquement à l'expansion et à l'interconnexion des marchés mais concerne aussi l'envahissement de la communication dans l'ensemble du cycle productif des marchandises, à partir de la production proprement dite, en passant par l'échange et la circulation, jusqu'à la consommation finale, qui n'est pas seulement consommation de biens mais aussi de communication (Ponzio 1999; Petrilli 2006).

Dans un tel contexte de production-communication mondialisées, le risque est grand d'être phagocyté par un processus de standardisation qui pourrait aboutir à une perte de toute connotation culturelle de produits de plus en plus

formatés avec une uniformisation linguistique et conceptuelle. Cette tension entre homogénéisation et hétérogénéisation n'est pas sans impact sur les pratiques langagières des acteurs sociaux, comme on le verra dans notre contribution qui se propose de réfléchir sur le rapport entre *internationalisation* et *localisation* dans le domaine économique, notamment commercial.

La circulation des personnes, comme celle des biens, dans un marché mondialisé induit nécessairement des pratiques et des besoins langagiers nouveaux. "En tant que matière première de la société de l'information" (Brunette & Charron 2006: 740), la langue est l'un des domaines où les effets de la mondialisation sont les plus évidents.

Assurer un enracinement local des produits au moment où la mondialisation semble imposer une seule identité, c'est à la fois un atout pour la réussite des transactions commerciales et un outil fondamental du dialogue interculturel. C'est pourquoi de nombreuses entreprises mettent en place des stratégies de communication *glocale* ou *glocalisée*: tout en s'ouvrant à un marché mondial dynamique et concurrentiel, elles déclinent leur politique de vente selon les pays cibles, en fonction de leurs spécificités et de leurs façons de représenter la réalité, reflétées dans la langue (Behr *et al.* 2007; Guidère 2008).

À partir d'une perspective pragmatico-cognitive, nous porterons notre attention sur la pratique de la traduction/adaptation dans la communication commerciale multilingue (sites web, annonces publicitaires), et ce pour démontrer qu'à l'heure actuelle, où la société évolue vers la création de nouveaux espaces et de modes de représentation plurielle, la traduction se configure comme un vecteur d'expression privilégié et un moyen de construction langagière des identités, passant par l'interaction des environnements cognitifs de départ et d'arrivée ainsi que du traducteur lui-même.

2. Communication multilingue et traduction: un atout face aux risques de la mondialisation?

L'aspect le plus frappant du processus de mondialisation est sans doute l'internationalisation de la communication, une communication multilingue et généralisée, couplée à une diversification des langues et des cultures visées.

Le multilinguisme étant une devise des temps nouveaux, l'exigence pressante et universelle de communiquer, avec une augmentation vertigineuse de textes de toute nature, de sites Web, de messages publicitaires en différentes langues, a entraîné un essor sans égal de la traduction, qui fait désormais partie intégrante d'une société mondialisée et réticulaire comme instrument fondamental de négociation entre les langues et les cultures, apte à élargir nos horizons interculturels.

Parler de multilinguisme signifie en effet parler de traduction. Il n'y a pas de multilinguisme sans traduction; traduire, c'est communiquer en plusieurs langues, ce qui fait de la traduction l'une des expressions du multilinguisme, moteur des échanges et des contacts transnationaux, moyen d'expression privilégié dans la société globale. Comme le souligne Lavault-Olléon (2008: 14) "la traduction est une arme stratégique, économique et culturelle pour un pays: elle favorise l'exportation et l'importation d'idées et d'œuvres, mais aussi de services et de produits; elle renforce l'activité économique".

Vouée à répondre aux exigences communicatives au-delà des barrières linguistico-culturelles, la traduction est néanmoins chargée de sauvegarder l'identité culturelle de toute population locale; le traducteur, lui, se configure comme un véritable médiateur linguistique et culturel, ou bien interculturel, en bref, un communicateur à part entière.

Or, on peut légitimement craindre que la mondialisation, synonyme d'universalisme, ne représente une menace pour le pluralisme et les productions locales. D'une part, il y a le risque concret qu'elle gomme les spécificités régionales et nationales propres à un pays en imposant des comportements et des modes de vie standardisés, selon une logique réductrice et assimilatrice de convergence culturelle. D'autre part, tout en préservant l'originalité et la richesse culturelle de chaque peuple, il faut éviter les dérives débouchant sur des replis sectaires et ethnocentristes, voire intégristes (Curie 2006).

La mondialisation apparaît aux yeux de beaucoup comme le rouleau compresseur de la standardisation, un processus qui risquerait de mener à une sorte de nivellement et de banalisation de la société au nom d'une prétendue internationalisation (Bouffard & Caignon 2006; Gambier 2006). Étant donné qu'une langue reflète, ou bien qu'elle structure elle-même les différents modes de conceptualisation, un autre piège, bien plus grave, se cacherait derrière l'uniformisation linguistique: celui d'une uniformisation conceptuelle, une homogénéisation de la pensée, qui empêcherait le libre épanouissement des individus et assurerait l'affirmation d'une langue et d'une culture dominantes.

À l'heure actuelle, c'est l'anglo-américain qui s'est imposé comme langue de prestige ou langue de travail, langue véhiculaire de l'internationalisation. En fait, bien que considéré comme *lingua franca* par excellence de la communication et du monde des affaires, l'anglais doit faire face, surtout de nos jours, à une concurrence très forte de la part d'autres langues. Si les tenants de la langue anglaise jugent que son emploi est un impératif dans le commerce international (pratique de standardisation), il y en a bien d'autres qui, à l'encontre d'une monoculture et d'une homologation indiscriminée et aseptique, invoquent la défense de la diversité et de l'originalité des langues, des cultures, des coutumes et qui identifient la clé de voûte du succès des

entreprises – surtout dans la phase de vente – dans l'emploi de la langue du client (pratique d'adaptation)¹.

2.1 Vers une communication glocalisée

Loin d'être un obstacle aux progrès scientifiques et aux relations internationales, la pluralité des langues représente une chance pour mener à bien les transactions: "elle préserve la possibilité de formuler de nouvelles métaphores et d'écrire de nouveaux récits" (Ost 2009).

On peut alors affirmer que, dans le contexte mondialisé, les mots *internationalisation* et *localisation* tendent à aller de pair. Une fois les produits-matrices lancés à l'échelle mondiale dans une langue simplifiée pour qu'ils deviennent universels (internationalisation), on les traduit et adapte à toute population locale spécifique (localisation). L'internationalisation est donc associée au transfert culturel (Bouffard & Brunette 2004), au point que, ces dernières années, les termes "interculturel" et "international" fonctionnent souvent comme des synonymes, la communication interculturelle étant une des conséquences de l'internationalisation du monde.

L'industrie de la localisation a vite compris que la culture constitue "une variable puissante, dynamique dans le processus de la traduction" (Folaron & Gambier 2007: 42). Nombreuses sont ainsi les entreprises transnationales qui, face aux pressions de la mondialisation, ont mis en place des stratégies de localisation, afin de nationaliser les messages en les adaptant au public visé, à ses spécificités culturelles. Au sein d'une politique de promotion internationale des produits et de rentabilité maximale, la localisation se configure comme une réelle stratégie de marketing apte à frapper et à séduire les consommateurs, en vue de ce qu'on appelle l'"accroche du client" (Bouffard & Caignon 2006; Quirion 2006).

Plus encore que la nationalité du capital, le marché lui-même est devenu aujourd'hui la source première des contraintes linguistiques. Le plurilinguisme constitue une condition essentielle pour la réussite professionnelle, une arme commerciale, économique et culturelle, au nom du principe selon lequel "chaque client est servi dans sa propre langue". Ce n'est pas seulement une question de courtoisie, mais aussi une manière de se différencier des entreprises qui communiquent par le seul anglo-américain (Yanaprasart 2008).

Après avoir déterminé une offre standard de produits, la mondialisation en vient ainsi à générer une personnalisation de l'offre. Les entreprises

¹ Lorsqu'une entreprise internationalise sa marque et ses produits, elle peut choisir entre deux options: la standardisation et l'adaptation. La difficulté majeure consiste justement à concilier ces deux impératifs contrastants: d'un côté, l'adaptation des stratégies nationales aux conditions locales, de l'autre, leur cohérence au niveau international.

s'efforcent de s'adapter aux nouvelles tendances et de répondre aux attentes multiformes de consommateurs mondiaux, en s'orientant vers une communication localisée, ou bien *glocale* ou *glocalisée*, en tant que stratégie intermédiaire entre l'adaptation ("Tout Local") et la standardisation ("Tout Global")². En d'autres termes, il s'agit de développer une communication spécifique à chaque marché visé à partir d'un thème commun: internationale dans son esprit et localisée dans sa forme (Guidère 2008).

3. La communication commerciale multilingue

Nous allons maintenant focaliser notre attention sur les caractéristiques saillantes de la communication commerciale pour illustrer ensuite les cas d'étude ciblés.

La communication commerciale proprement dite consiste à transmettre des messages – de nature commerciale – aux différents publics d'une entreprise ("l'annonceur") afin de modifier leur niveau d'information et leurs attitudes dans le but d'agir sur leurs comportements. L'entreprise communique en direction d'un public interne (personnel, forces de vente) ou d'un public externe (consommateurs, distributeurs prescripteurs); d'où la distinction entre communication interne et externe.

S'inscrivant dans la stratégie marketing, la stratégie de communication commerciale catalyse la commercialisation et permet à l'entreprise d'accroître sa notoriété, de créer ou de renforcer son image de marque, de promouvoir ses produits, de les différencier par rapport aux concurrents, de motiver et de fidéliser la clientèle, d'attirer de nouveaux clients.

Les objectifs visés recouvrent trois axes: le *cognitif* ("faire savoir": faire connaître le produit ou l'entreprise → objectifs de notoriété), l'*affectif* ("faire aimer": susciter un intérêt, un attrait pour le produit ou l'entreprise, motiver la préférence du consommateur et emporter son adhésion → objectifs d'image) et le *conatif* ("faire agir": déclencher l'achat de la part du client ou bien modifier son comportement d'achat → objectifs de comportements)³.

Dans la réalité actuelle d'un marché global de plus en plus compétitif, la communication commerciale multilingue est devenue un atout au niveau

² Les différentes stratégies de communication mises en œuvre découlent essentiellement de deux approches différentes: une approche universaliste (valorisant la notion d'unité: la diversité n'est qu'une facette de l'unité de la culture humaine) et une approche particulariste (prônant la notion de diversité: il n'y pas une seule culture mais plusieurs cultures nationales). Entre ces deux pôles, opposés quoique complémentaires, on tend aujourd'hui à privilégier, dans la pratique quotidienne, la voie de la communication interculturelle, qui implique l'interaction avec la dimension "autre", en passant par la prise en compte de tout un système de représentations, d'idées, de croyances, de modes de penser propres à chaque culture, dans le but de trouver un équilibre permettant d'articuler l'universel et le particulier.

³ En anglais, ces trois étapes correspondent à la séquence *learn-like-do*: dûment informé, puis intéressé par les nouveaux avantages d'un produit, le consommateur se décide à l'acheter.

international. Quel que soit le pays d'origine des entreprises, celles-ci peuvent investir et intervenir sur plusieurs marchés en même temps; il est donc essentiel qu'elles offrent leurs produits et services dans les langues d'origine des clients, ce qui entraîne également la nécessité de s'informer sur les cultures locales des marchés cibles. Ainsi le goût de l'international, associé au désir de répondre aux attentes et aux préférences linguistiques des partenaires, pousse-t-il les entreprises à veiller davantage à la qualité de leur image et à moduler leur propre politique de vente selon les marchés d'arrivée en vue d'une relation client fructueuse.

L'un des moyens les plus efficaces pour s'approcher des goûts des consommateurs consiste à créer des pages Web. Cela fait désormais longtemps que les entreprises exploitent les potentialités commerciales du réseau pour développer et entretenir un dialogue régulier et constant avec leur public. Les sites multilingues d'entreprises permettent en effet de consolider la visibilité sur le Web et d'élargir les contacts commerciaux; c'est la clé d'accès au marché international. Il s'agit de textes promotionnels, caractérisés par la présence constante d'un certain nombre d'éléments informatifs portant sur l'entreprise et sur ses activités. La communication assume ainsi un caractère fortement interactif, puisque le public est invité non seulement à jouer passivement d'un message promotionnel, mais aussi à visiter le site Web d'une entreprise ou d'un produit.

La finalité pragmatique est évidente, dans la mesure où la fonction purement informative est inextricablement liée à la fonction persuasive, illustrée surtout par la communication publicitaire (Pezzini 2002); "il s'agit, toujours, de convaincre le destinataire qu'il lui faut se procurer d'urgence tel ou tel objet de consommation qui lui fait cruellement défaut" (Kerbrat-Orecchioni 2000: 113).

Indépendamment de la stratégie adoptée dans les transactions économiques et commerciales (traduction, adaptation⁴, localisation), la communication commerciale multilingue doit respecter une série de contraintes d'ordre géo-linguistique (variation d'usage d'un pays à l'autre et au sein d'un même pays), politico-juridique (réglementations et législations concernant les communications à caractère commercial: protection de la vie privée, interdictions, etc.) et socioculturel (croyances, habitudes et coutumes locales en matière de religion, de société: normes éthiques, morales, etc.).

Plusieurs facteurs entrent donc en jeu, tels que les spécificités culturelles des destinataires, les préférences et les habitudes nationales, les styles de vie et les systèmes de valeurs auxquels les consommateurs s'identifient, de même que les exigences du marché global et la politique de marketing international.

⁴ En 1986, Delisle a proposé le terme de *tradaptation*, mot-valise soulignant l'interrelation entre *traduction* et *adaptation*; il s'agit de traduire des messages sources en les adaptant aux contextes et publics cibles, donc en le recontextualisant.

4. Cadre théorique d'analyse

En tant que premier contact (chronologique) d'une entreprise avec ses interlocuteurs étrangers, la traduction constitue une sorte de billet de visite, une vitrine de l'entreprise. Si une bonne traduction valorise l'entreprise et encourage les ventes, une traduction médiocre est une source de mécontentement et d'insatisfaction, donc un facteur de risque pour les biens et les acteurs impliqués.

Dans notre travail, nous avons abordé la pratique de la traduction en tant que communication multilingue dans une optique pragmatique-cognitive qui voit le concours simultané de la *Théorie interprétative* (Seleskovitch & Lederer 2001) et de la *Théorie de la pertinence* (Sperber & Wilson 1995).

Des contextes et des cultures différents déterminent des façons différentes d'utiliser et de comprendre la langue, d'où l'émergence de problèmes cognitifs et culturels. Traduire ne signifie pas seulement transformer des signes en d'autres signes; avant de procéder au transfert linguistique, il est indispensable d'identifier la signification pertinente des signes pour trouver la correspondance dans l'autre langue.

Seules les informations pertinentes sont transposées, celles qui sont susceptibles de produire des effets contextuels importants et d'être comprises par les destinataires avec le moindre effort cognitif (stratégie de minimax)⁵. Une traduction/adaptation réussie porte sur ce qui est contextuellement pertinent. La sélection des éléments à retenir opérée par le traducteur, après l'interprétation du message source, est déclenchée par trois facteurs: l'intention communicative du locuteur de départ, les attentes du public d'arrivée, la subjectivité et le bagage cognitif du traducteur lui-même. Tout en restant fidèle à l'intention communicative du locuteur, le traducteur s'efforce de répondre aux attentes du public cible, en lui offrant un discours satisfaisant au niveau linguistique (conforme aux conventions de la LC) et pragmatique (ayant le même effet, la même fonction).

Insérée dans une approche communicative et cognitive, l'opération traductive se configure alors comme un processus pragmatique-cognitif indissociable du contexte, dont le but final est la production de textes cibles pragmatiquement équivalents aux textes sources, ayant "le même degré d'efficacité fonctionnelle dans la communication" (Reiss 1995, trad. fr. 2009: 150)⁶.

⁵ Selon Sperber & Wilson, la notion de pertinence est étroitement associée aux notions d'intentions informative et communicative; une information est pertinente si elle produit un effet cognitif positif: elle permet l'ajout d'une information nouvelle (implication contextuelle) ou la modification d'une information ancienne. Il s'ensuit qu'un énoncé est d'autant plus pertinent dans un contexte qu'il produit plus d'effets cognitifs positifs dans ce contexte; il est d'autant moins pertinent qu'il demande plus d'efforts cognitifs (Reboul & Moeschler 1998).

⁶ On parle à cet égard d'*équivalence dynamique* (Nida 1964) ou de *traduction fonctionnelle* ("théorie du *skopos*", Vermeer 1996).

5. Quelques cas d'étude

Les exemples qui ont fait l'objet de notre analyse relèvent essentiellement de trois types de communication commerciale: messages publicitaires, marques internationales (logos) et sites web.

Dans le vaste panorama de la communication commerciale multilingue, le transfert publicitaire se révèle particulièrement intéressant, surtout quand il faut transposer dans une autre langue des idées et des valeurs culturellement connotées et souvent marquées par le contexte d'origine. Tout en manipulant la langue, il est nécessaire de susciter chez le public cible les mêmes réactions que le produit éveille chez les clients sources (inciter à l'achat), sans altérer ou dénaturer le sens du message.

Loin d'être des prises de liberté arbitraires, les modifications réalisées par le traducteur sont donc des choix déterminés et justifiés par la volonté de respecter l'univers de référence de la culture visée et la fonction de la traduction; "la recontextualisation de l'effet publicitaire est une priorité en communication commerciale" (Guidère 2008: 39).

L'Oréal

(Ang.) *Because I'm worth it*

(Fr.) *Parce que je le vaux bien*

(It.) *Perché io valgo*

(Arabe) *Parce que vous le méritez vraiment*

Le slogan "*Parce que je le vaux bien*", dont l'origine est la forme anglaise "*Because I'm worth it*" (littéralement: "Parce que je le vaux"), est l'un des slogans les plus connus au monde; attaché à l'image de *L'Oréal* depuis les années 1970, il a été décliné dans des dizaines de langues⁷.

Jusque-là, les femmes avaient joué dans les messages publicitaires un rôle tout à fait passif et silencieux, alors qu'une *voice-over* masculine reprenait le discours du fabricant. Lancé juste après les mouvements de '68, ce nouveau slogan s'affirme vite comme un authentique manifeste féministe, marquant une rupture dans le monde de la publicité: pour la première fois c'est la femme qui devient protagoniste et qui prend la parole pour parler d'elle-même, et non plus directement du produit. Il y a une valorisation du sujet, le cas échéant du consommateur, qui s'identifie à l'énonciateur du message au moment même où il lit le slogan. *L'Oréal* devient ainsi la marque des femmes émancipées, décidées à reprendre leur vie en main.

⁷ Ce slogan est prononcé à la télévision, dans un spot publicitaire, par la mannequin et actrice Joanne Dusseau en 1973. Le but était de promouvoir la coloration *L'Oréal Préférence* auprès des clientes potentielles, prêtes à acheter ce produit onéreux, alors que le marché était dominé par la marque *Clairol* avec le slogan "*Does she color her hair? Or doesn't she?*" ("Elle teint ses cheveux? Ou pas?"), qui donnait la parole aux hommes. La version française date de 1997.

Si les versions anglaise et française sont marquées par une identification directe entre le locuteur (*I / je*) et le produit (*it / le*), il en va autrement pour la version arabe où c'est l'objet, donc le produit, qui est mis au centre de la relation (*vous le méritez*) et qui exige la médiation de l'énonciateur, impliquant une valorisation du consommateur par projection indirecte.

Au fil des ans, l'accroche évolue: d'abord on ajoute un *"bien"* plus positif à la fin; ensuite, la formule *"je le vauX"*, jugée trop égocentrique, cède le pas à *"vous le valez"*, avec une atténuation de la charge féministe et individualiste (en espagnol le slogan était déjà *"Porque tú lo vales"*)⁸. Enfin, en 2009 on arrive à *"Parce que nous le valons"* (*"Hey! Because we're worth it"* en anglais), une formule plus complice rapprochant les égéries publicitaires des consommatrices et favorisant une plus grande satisfaction de la clientèle.

De nos jours, cette publicité, reflet de l'évolution sociétale des femmes dans le monde entier, est adaptée en fonction des cultures de chaque pays, avec une alternance du *"je"*, du *"vous"* ou du *"nous"*. Face à chaque univers culturel, le traducteur se doit de choisir, parmi les hypothèses formulées, celle qui paraît la plus pertinente et la plus appropriée, après avoir comparé les effets contextuels des différentes options envisagées. C'est précisément cette évaluation qui détermine la mise en avant d'un aspect ou d'un autre, comme le démontrent les différences relevées dans les versions ci-dessous.

Givenchy

(Fr.) **ange ou démon**

(Ang.) **ange ou démon**

(Arabe) **ange ou étrange** (Émirats Arabes, Septembre 2008)



Fig. 1: Givenchy ange ou démon



Fig. 2: Givenchy ange ou étrange

8 En 2004, le slogan est adapté aux publicités pour les cosmétiques homme avec la formule *"Parce que vous le valez bien aussi"*.

Encore une fois, le traducteur se heurte à une donnée culturelle incontournable: le parfum *Ange ou Démon* de Givenchy (*Angel or Demon* en anglais) propose un message publicitaire, accompagné d'un spot télévisé, jouant sur la dichotomie entre la double nature de la femme, vue à la fois comme créature angélique et démoniaque. Dans le spot passé à la télévision, l'égérie Uma Thurman joue le rôle d'une femme qui cache son secret, vêtue comme un ange, mais devenant démon dans le reflet de son miroir.

Il est évident que cette valeur sémantique associée à la représentation de la femme n'aurait été ni pertinente ni convenable pour le public arabe, en raison des contraintes de nature religieuse et sociale. Le traducteur opte donc pour un terme plus neutre, *étrange*, qui efface la connotation sexuelle de l'original et permet en même temps de jouer au niveau phonétique sur une rime inclusive (*ange/étrange*). Une telle solution préserve l'intention de départ et garde la signification pertinente, soit l'évocation de quelque chose de "mystérieux" et d'"insolite", de façon à obtenir l'équivalence pragmatique ou perlocutoire: produire un effet similaire, voire égal, à celui que le message original a créé chez ses récepteurs.

Parallèlement à la mondialisation de l'économie et du commerce, on voit s'imposer l'internationalisation des campagnes publicitaires. Ces dernières années, on a remarqué une réorientation de la communication de l'entreprise privée en direction de l'espace public, avec un passage graduel de la publicité classique de produit ou de marque jouant sur les désirs des consommateurs à la promotion d'une image institutionnelle de légitimité de l'entreprise au niveau public, à travers la mise en exergue de ses initiatives et de son soutien à des services d'intérêt général. En effet, outre ses produits et ses services, toute entreprise doit communiquer aussi elle-même, par des campagnes institutionnelles ayant pour but d'améliorer sa propre image (Santucci 1991; Lecomte 1993).

Ce qui compte le plus dans la communication commerciale, ce n'est pas tant de transmettre des informations correctes sur les produits que de projeter une image favorable de l'entreprise; d'où l'importance du logo ou de la griffe. "Non è l'oggetto, è il marchio che fa desiderare, è il senso che fa vendere" (Caputo 2004: 157).

Un cas significatif parmi d'autres est représenté par *McDonald's*, la chaîne de fast-food la plus célèbre au monde. Exemple par excellence de stratégie de marque internationale globale, même *McDonald's* s'est efforcé de mieux répondre aux goûts et aux tendances locales, ce qui explique la décision de servir dans ses restaurants des spécialités typiques telles que la sauce chili au Mexique, le guarana au Brésil, la bière en France, les MC spaghetti aux Philippines. La campagne internationale de brand de 2003, "i'm lovin' it", a été déclinée dans le monde entier.

McDonald's



Fig. 3: Logo et slogan de McDonald's



Fig. 4: Logo de McDonald's avec slogan en français et en anglais

(USA, Europe, Afrique, Asie)	<i>i'm lovin' it</i>
(France)	<i>c'est tout ce que j'aime</i>
(Allemagne)	<i>ich liebe es</i>
(Québec)	<i>c'est ça que j'm</i>
(Amérique du Sud)	<i>me encanta</i>
(Chili)	<i>me encanta todo eso</i>
(Brésil)	<i>amo muito tudo isso</i>
(Philippines)	<i>love ko 'to</i>

Au printemps 2008 commence la première phase d'une nouvelle image et d'un nouveau slogan de *McDonald's*: "*What we're made of*", visant à promouvoir la façon dont ses produits sont réalisés. La traditionnelle arche jaune sur fond rouge s'inscrit désormais sur un fond vert, un changement promu par la France mais adopté également par la Suisse et l'Allemagne. Moderniser un logo est en effet une solution très efficace pour frapper les consommateurs et encourager un nouveau positionnement d'une entreprise.

Parallèlement, le nouveau logo vert de *McDonald's* est accompagné d'une politique de développement durable⁹, faisant suite à la campagne de dénigrement contre le géant américain de la restauration rapide, accusé d'avoir favorisé l'augmentation du taux d'obésité. En fait, comme le précise le porte-parole de *McDonald's* France, ce changement n'est pas déterminé par des raisons écologiques mais par des considérations esthétiques, plus spécifiquement par le désir de l'entreprise de s'intégrer dans le paysage urbain et architectural et de rechercher une plus grande harmonie entre ses restaurants et son image¹⁰.

Quoi qu'il en soit, dans l'évolution de *McDonald's*, on retrouve trace de la volonté, commune à toute entreprise internationale, de marcher avec son

⁹ *McDonald's* s'équipe de camions moins polluants utilisant l'électricité renouvelable, change ses emballages, récupère l'eau de pluie, collecte et traite ses huiles de friture, tout cela dans le but de contrer le réchauffement climatique et de se repositionner comme une entreprise sensible à la défense de l'environnement, l'objectif final étant d'améliorer sa propre image.

¹⁰ Elle utilise, pour ses bâtiments, de nouveaux matériaux comme le bois, l'aluminium, la pierre.

temps et de s'adapter aux exigences des destinataires, dans le but d'améliorer, ainsi faisant, sa propre image auprès du public de clients potentiels.

À l'heure actuelle, les marques¹¹, notamment les meilleures et les plus célèbres, sont une valeur absolue, ou bien une survaleur (*goodwill*), correspondant à la force concurrentielle d'une entreprise sur un marché national et international. Une marque forte fidélise, elle devient le levier de la politique de l'entreprise; face à un contexte de concurrence intense, l'internationalisation des marques représente une grande opportunité de croissance pour les entreprises. Le défi majeur consiste évidemment à concilier la fidélité à la marque, donc une haute standardisation, et l'introduction de nouveautés, soit une constante variété (Luhmann 1996, trad. it. 2000).

Pour ce qui est de la communication commerciale réalisée au moyen de sites Web multilingues, nous reprenons ici la définition proposée par Guidère (2008: 44):

Le site Web multilingue peut être défini comme la somme des versions localisées, lesquelles sont réalisées à partir d'une même interface sur le même thème. Il s'agit foncièrement des mêmes arguments de promotion et des mêmes éléments iconiques, mais présentés suivant une combinaison et un agencement légèrement différents.

Les choix effectués lors de la conception de sites multilingues sont fonction des destinataires et des marchés ainsi que de la politique commerciale mise en place par l'entreprise.

Nous allons passer en revue quelques-uns des sites commerciaux internationaux les plus connus: *L'Oréal*, *Prada*, *Renault*, *Barilla*.

L'Oréal

On accède au site soit directement dans la langue locale, selon le pays d'appartenance, par exemple France, Italie, Royaume-Uni, Espagne, etc.:

- *L'Oréal: cosmétique, beauté, parfums* (www.loreal.fr)
- *L'Oréal: cosmetics, beauty, perfumes* (www.loreal.co.uk)
- *L'Oréal: cosmesi, bellezza, profumi* (www.loreal.it)
- *L'Oréal: cosmética, belleza, fragancias* (www.loreal.es)

soit via le site international en anglais (*International website*), où l'on trouve des liens vers une multitude de versions localisées, plus précisément 30 pays du monde au choix ("Select your country"):

¹¹ Aujourd'hui, des mots comme *marque*, *brand*, *logo*, *marca*, *marchio* sont utilisés couramment pour "nommer" les marchandises: autant de signes de reconnaissance et de distinction, verbaux et iconographiques, de produits et de services qui ont une image et un style fortement caractérisés; des signes d'identité aussi bien pour les producteurs que pour les consommateurs.

- *L'Oréal International: cosmetics, beauty, perfumes* (www.loreal.com)

En ce qui concerne la page d'accueil du site, la mise en page reste en général la même dans toutes les versions: une grande image au centre, les entrées en haut (avec quelques différences d'une version à l'autre, surtout dans le nombre d'entrées et de sous-entrées) et des images plus petites à droite annonçant des événements ou des initiatives promus par l'entreprise au niveau international et/ou national; seuls font exception les sites destinés à l'Italie, à la Chine, au Mexique, à la Norvège, à la Thaïlande et à la Tchécoslovaquie, où l'on trouve dans la section située à droite une liste des marques les plus célèbres appartenant à la famille de *L'Oréal* (Biotherm, Cacharel, Garnier, Lancôme, Giorgio Armani, Helena Rubinstein, etc.). L'argumentaire aussi est grosso modo le même, avec des changements dans la combinaison et dans la quantité des éléments discursifs ainsi que des éléments iconiques, plus adhérents aux contextes locaux quand il s'agit de représenter des réalités spécifiques ou de promouvoir des initiatives locales.

Au niveau linguistique, en plus des sites du Royaume-Uni et des États-Unis, les sites de cinq autres pays anglophones sont entièrement en anglais: Afrique du Sud, Australie, Indes, Malaisie, Singapour; dans le cas de la Thaïlande, on a enregistré l'emploi généralisé de l'anglais, auquel fait pourtant contrepoids le thaïlandais dans la promotion de certaines initiatives et dans des messages publicitaires. Une remarque à faire entre autres: la récurrence, dans la section "Recherche", de la phrase anglaise *"Our challenge is to listen to women and men from around the world and anticipate their dreams"*, qui revient dans la plupart des versions (Allemagne, Australie, Chine, Corée, Espagne, Finlande, Italie, Japon, Malaisie, Mexique, Pays-Bas, Royaume-Uni, Russie, Singapour, Tchécoslovaquie, Thaïlande, Turquie) comme une sorte de slogan qui défile sous forme écrite, accompagnée de la formulation orale d'une *voix-off*. Cette phrase d'assise n'est pas présente dans les versions de dix pays: Afrique du Sud¹², Autriche, Brésil, France, Indes, États-Unis, Hongrie, Indonésie, Pologne, Taiwan. Les sites du Canada et du Maroc, deux pays officiellement bilingues caractérisés par un double accès¹³, respectivement anglais/français et français/arabe, offrent dans leur version

¹² Dans les sites localisés de ces cinq pays, dont la structure interne est beaucoup moins riche et moins articulée que dans la majorité des versions (on n'a que trois entrées contre les huit ou neuf présentes généralement dans les sites de *L'Oréal*), la section "Recherche" est elle aussi différente, tant du point de vue graphique que de contenu et il y a, sous l'image, un lien hypertextuel qui renvoie au site international.

¹³ Il y a quand même une mise en avant d'une langue par rapport à une autre, c'est-à-dire qu'une des deux langues officielles est celle de l'accès direct, la langue d'affichage automatique du site lorsque l'adresse est saisie (l'anglais pour le Canada et le français pour le Maroc); l'autre langue est présente sur la page d'accueil comme lien hypertextuel, donc comme langue d'accès second.

française (et aussi dans la version arabe pour le Maroc) une traduction de la formule tant à l'écrit qu'à l'oral: "Notre défi c'est d'écouter les attentes des hommes et des femmes du monde entier et d'anticiper leurs rêves". Enfin, le site de la Norvège représente un cas à part. Les entrées et sous-entrées qui jalonnent la structure interne du site sont en norvégien (y compris celles correspondant à la section "Recherche") mais renvoient au site international lorsque l'on clique dessus.

En définitive, on a pu constater que la planification du site dans ses versions localisées témoigne à la fois de la nécessité de répondre à une stratégie marketing internationale et de la volonté de rapprocher les produits offerts du public d'arrivée. D'un côté, la présence presque constante de l'anglais confirme son affirmation à l'échelle mondiale comme *lingua franca* de la communication commerciale, notamment sur le Web; aucune entreprise qui souhaite s'imposer sur le plan international ne peut s'en passer. De l'autre côté, le choix de différencier chaque site par rapport à l'original en focalisant les éléments pertinents au contexte final – aussi bien au niveau visuel que verbal – répond au souci de l'entreprise d'adapter son offre aux besoins et aux attentes des destinataires.

Renault

De même que pour *L'Oréal*, l'accès au site *Renault* peut être fait directement dans la langue locale selon le pays d'appartenance, en saisissant l'adresse du site que l'on veut visiter, par exemple:

- *Renault France – Constructeur automobile* (www.renault.fr)
 - *Renault – New and used cars and vans* (www.renault.co.uk)
 - *Renault – Compra e vendita di auto nuove, veicoli commerciali, auto usate, accessori e concessionari* (www.renault.it)
 - *Renault – Compra de turismos, vehículos utilitarios y comerciales, coches de ocasión* (www.renault.es)
 - *RENAULT.CH* (www.renault.ch): all. (Willkommen Bei Renault), fr. (Bienvenue chez Renault), it. (Benvenuti da Renault)
- (all.) Modellpalette Neuwagen und Gebrauchtwagen, PKW und Nutzfahrzeuge – Renault Schweiz (www.renault.ch/de)
- (Fr.) Voitures, véhicules utilitaires, occasions et services (www.renault.ch/fr)
- (It.) RENAULT – DRIVE THE CHANGE (www.renault.ch/it)

ou bien, en passant par le site international dont la langue d'accès direct est l'anglais (*International website of Renault Group*), avec possibilité de routage vers la version française (*Site international du groupe Renault*); à partir de là, on peut choisir parmi 99 pays ("Choose another country" / "Choisissez un autre pays"):

- *Renault.com – Car manufacturer Renault's official international website Renault – Renault* (www.renault.com/en)
- *Renault.com – Site officiel international du groupe Renault, constructeur automobile* (www.renault.com/fr)

Le slogan "*Drive the Change*" souligne l'ambition de *Renault* de s'affirmer dans le secteur de l'innovation et de la circulation et sa volonté de relever le défi d'une nouvelle génération de véhicules, plus efficaces et à émission zéro. Comme l'attestent les exemples qui suivent, l'anglais l'emporte pratiquement dans toutes les versions du slogan, sans doute pour des raisons d'immédiateté et d'impact, sauf dans la version française qui adopte une formulation différente, tout en s'appuyant toujours sur le trait pertinent du "changement":

- (Fr.) CHANGEONS DE VIE, CHANGEONS L'AUTOMOBILE
Ce n'est pas parce que nous sommes LEADERS qu'il faut rester statiques.
En 2012 on passe à l'électrique avec TWIZI. Nous vous souhaitons une bonne année électrique.
Les très bonnes équations Voiture + essence = Renault
- (Ang.) DRIVE THE CHANGE
Get 3000 miles of free fuel across the Renault range.
- (It.) DRIVE THE CHANGE
Certi giorni la routine sembra non dare scampo, ma c'è sempre una via d'uscita.
- (Esp.) DRIVE THE CHANGE
Los tiempos cambian, Twingo también.
Nuevo Renault Twingo (New Renault Twingo)
- (Ch.) DRIVE THE CHANGE
Renault euro bonus
- (Int.) DRIVE THE CHANGE
(Cars & Services in Your Country – Choose another country)

Là encore, on ne peut que remarquer l'interaction de trois facteurs contraignants: le contexte de départ (l'intention du locuteur d'acquérir une résonance internationale), le contexte d'arrivée (les attentes du public cible) et les évaluations du traducteur lui-même. On a encore une fois opté pour une communication glocalisée, avec l'anglais comme langue véhiculaire du message, sans pour autant effacer les spécificités de chaque marché local, ce qui explique l'ajout d'une phrase d'assise différente pour chaque langue et changeant avec le temps, selon les promotions et les nouveaux modèles lancés par Renault.

Prada

Jusqu'à il y a quelques mois, l'accès au site *Prada* se faisait par l'adresse internationale, www.prada.com, qui servait d'interface utilisateur, offrant immédiatement le choix entre huit versions linguistiques:

- English (www.prada.com/en)
- Italiano (www.prada.com/it)
- Deutsch (www.prada.com/de)
- Español (www.prada.com/es)
- Français (www.prada.com/fr)
- (www.prada.com/ja)
- (www.prada.com/hans)
- (www.prada.com/hant)

Actuellement, si l'on saisit l'adresse www.prada.com, on est directement renvoyé au site italien, www.prada.com/it, où, en bas de page, on trouve l'option "Change language", les langues de choix étant toujours les mêmes. Ci-dessous les entrées du site¹⁴:

ang. Collection / it. Collection / all. Kollektionen / esp. Colecciones / fr. Collections
 ang. Projects / it. Projects / all. Projekte / esp. Proyectos / fr. Projets
 ang. Fragrances / it. Fragrances / all. Parfums / esp. Fragancias / fr. Parfums
 ang. Eyewear / it. Eyewear / all. Brillen / esp. Gafas / fr. Lunettes
 ang. Customization / it. Customization / all. Personalisierung / esp. Personalización / fr. Personnalisation
 ang. Events / it. Events / all. Vernstaltungen / esp. Eventos / fr. Événements
 ang. / it. / fr. / esp. Prada Book / all. Prada Buch
 ang. / it. / all. / esp. / fr. Fondazione Prada
 ang. / it. / all. / esp. / fr. Luna Rossa
 ang. Store Locator / it. Store Locator / all. Store Locator / esp. Localizador de tiendas / fr. Trouver un magasin

En fait, il est évident que la version italienne coïncide parfaitement avec la version anglaise (tant dans les entrées que dans les sous-entrées), avec très peu d'exceptions dans la terminologie, par exemple, dans la dénomination de modèles personnalisés, tels que "lace up project" / "allacciata" (projet chaussures à lacet) ou bien, dans la liste des pays où il y a des magasins Prada. *Lingua franca* pour le site italien, l'anglais n'est gardé dans les autres versions que pour dénommer certains produits ou initiatives (lunettes, événements, etc.).

¹⁴ Nous avons exclu de la transcription les autres versions linguistiques qui utilisent les caractères de l'alphabet japonais et chinois.

Barilla

Site italien: Barilla – Ricette di cucina, paste e sughi pronti – Barilla (it.barilla.com)

Une fois entré dans le site italien, on a la possibilité de choisir un autre pays ("Cambia paese") parmi les quinze mentionnés ci-dessous:

- Australie: *Barilla – Pasta, Wholewheat Pasta, Spaghetti and Sauces* (au.barilla.com)
- Autriche: *Barilla – Rezepte, Pasta und Saucen* (de.barilla.com)
- Canada¹⁵: *Barilla – Recipes, pasta and sauces* (ca.barilla.com/ca_en) / *Barilla – Recettes de cuisine, pâtes et sauces prêtes à l'emploi* (ca.barilla.com/ca_fr)
- Finlande: *Barilla – Pasta, kokojiväpasta, spaghetti ya valmiit pastakastikkeet* (fi.barilla.com)
- France: *Barilla* (fr.barilla.com)
- Allemagne: *Barilla – Rezepte, Pasta und Saucen* (de.barilla.com)
- Grèce: *Barilla* (gr.barilla.com)
- International: *Barilla – Recipes, pasta and sauces* (int.barilla.com)
- Israël: [les caractères sont en arabe] (il.barilla.com)
- Mexique: *Bienvenidos a Barilla* (www.barilla.com.mx)
- Norvège: *Barilla – Pasta, fulkornspasta, spaghetti og ferdigsauser* (no.barilla.com)
- Russie: *Barilla – [les caractères sont en russe]* (ru.barilla.com)
- Espagne: *Barilla – Recetas de cocina, pata y salsas preparadas* (www.barilla.es)
- Suède: *Barilla – Pasta, fulkornspasta, spaghetti och Barillas färdiga såser* (se.barilla.com)
- États-Unis: *Barilla: Pasta, sauce, and the good life* (www.barilla.com)
- Turquie: *Barilla – Yemek Tarifleri, makarna be soslar* (tr.barilla.com)

Signalons la récente création du site *International* qui permet aux internautes d'accéder, par la formule "Choose your country", aux sites des autres pays divisés en trois groupes:

AMERICA (Canada, Mexico, Usa)

ASIA AND OCEANIA (Australia, Israel, Russia)

EUROPE (Austria, Finlande, France, Germany, Greece, Italy, Norway, Spain, Sweden, Turkey)

¹⁵ De même que pour *L'Oréal*, le site canadien de *Barilla* est bilingue et offre la possibilité de choisir entre la version anglaise et la version française ("Please choose your language" / "S'il vous plaît choisir votre langue" – English: Anglais > / French: Français >).

Pour ce qui est du célèbre slogan italien *Dove c'è Barilla c'è casa*, l'idée de la "maison", qui renvoie au message porteur "famille-santé", revient dans la formule choisie pour l'Australie et le Canada, tandis que dans plusieurs versions (Autriche, France, Allemagne, International, Turquie)¹⁶ on retrouve le leit-motiv du "goût de l'Italie":

Australie: *Where there is Barilla there is home*

Autriche: *Der Geschmack Italiens*¹⁷

Canada: *Barilla, c'est comme à la maison*

Finlande: *N° 1 in Italia*

France: *Barilla, le goût de l'Italie*

Allemagne: *Der Geschmack Italiens*¹⁷

International: *The taste of Italy*

Mexique: *Barilla – Haz de lo ordinario algo extraordinario (Convierte lo cotidiano en algo extraordinario)*

Norvège: *N° 1 in Italia*

Espagne: *Barilla – Crea cada día tu historia de amor*

Russie: *N° 1 in Italia*

Suède: *N° 1 in Italia*

États-Unis: *Barilla The Choice of Italy*

Turquie: *GERÇEK İTALYAN LEZZETİ*¹⁸

On a pu observer que la gamme de produits et d'initiatives promus par Barilla est très variée dans presque tous les sites, sauf dans ceux des pays scandinaves ainsi que dans les sites destinés à la Russie et à la Turquie, où l'offre est plus limitée. Cela est dû au fait que ces pays n'ont pas de forte tradition culinaire reposant sur les pâtes, contrairement aux régions de la Méditerranée et à certaines régions du monde telles que l'Amérique, l'Australie, etc., qui ont enregistré, dans le passé, d'importants flux migratoires provenant d'Italie et qui restent donc très liés aux traditions italiennes. C'est pourquoi on a jugé opportun et pertinent, du point de vue pragmatique, de proposer des versions localisées plus riches et plus articulées, qui tiennent compte de l'environnement cognitif des destinataires et qui soient susceptibles de produire des effets contextuels positifs sur les marchés cibles.

¹⁶ Nous avons exclu les versions grecque et israélienne pour des raisons de transcription graphique.

¹⁷ Trad. fr. "Le goût de l'Italie".

¹⁸ Trad. fr. "Le vrai goût italien".

6. Conclusion

À la lumière de notre étude, on a constaté à quel point la traduction s'est progressivement convertie en communication multilingue. Le contexte actuel de mondialisation est désormais marqué par une évolution de la société vers la création de nouveaux espaces et de modes de représentation plurielle et multiethnique. On peut donc parler de la "culture globale" comme d'une "culture hybride": ni universelle ou homologuante ni individualiste, mais visant au pluralisme caractérisé par un rapport interactif de groupes sociaux et de valeurs, avec une conséquente "contamination cognitive" (Bovone 2000: 75).

Aujourd'hui plus que jamais, la communication multilingue constitue une réalité incontournable, à plus forte raison dans le domaine commercial. Tout en recherchant la dimension universelle de l'interaction, il est essentiel de respecter et de préserver les traits culturels et identitaires spécifiques à chaque peuple et qui sont véhiculés par la langue, parce que "derrière la langue et le langage se profilent l'individu et l'identité, c'est-à-dire la représentation de soi et de l'autre" (Guidère 2008: 129).

Ce que l'on a appelé *communication globale* ou *globalisée* vise précisément à répondre à de telles exigences. La gestion de l'altérité impose de la part des entreprises et des institutions une prise en compte des différences culturelles et la mise en œuvre de stratégies différenciées, appropriées aux contextes cibles. C'est là la seule voie pour assurer un échange productif, une relation enrichissante ayant un impact positif sur les clients et accroissant en même temps la renommée de l'entreprise.

REFERENCES

- Behr, I., Hentschel, D., Kauffmann, M. & Kern, A. (éds.) (2007). *Langue, économie, entreprise. Le travail des mots*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.
- Bouffard, P. & Brunette, L. (2004). De l'intégration des facteurs ergonomiques, linguistiques et culturels dans l'évaluation du SITE localisé. In: D. Gouadec (éd.), *Mondialisation, localisation, francophonie(s)* (pp.139-144). Paris: La Maison du Dictionnaire.
- Bouffard, P. & Caignon, P. (2006). Localisation et variation linguistique. Vers une géolinguistique de l'espace virtuel francophone. *Meta: Journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal* 51, 4, 806-823. <http://id.erudit.org/iderudit/014344ar>.
- Bovone, L. (2000). *Comunicazione: pratiche, percorsi, soggetti*. Milan: FrancoAngeli.
- Brunette, L. & Charron, M. (2006). Langue, traduction et mondialisation: interactions d'hier, interactions d'aujourd'hui. *Meta: Journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal* 51, 4, 739-743. <http://id.erudit.org/iderudit/014338ar>.
- Caputo, C. (2004). *Semiotica e comunicazione*. Modugno: Edizioni del Sud.
- Curie, R. (2006). *Interculturalité et citoyenneté à l'épreuve de la globalisation*. Paris: L'Harmattan.
- Folaron, D. & Gambier, Y. (2007). La localisation: un enjeu de la mondialisation. *Hermès* 49, 37-43. http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/24126/HERMES_2007_49_37.pdf?sequence=1.

- Gambier, Y. (2006). Mondialisation en cours et traduction, *Meta: Journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal* 51, 4, 848-853. <http://id.erudit.org/iderudit/014347ar>.
- Guidère, M. (2008). *La communication multilingue. Traduction commerciale et institutionnelle*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2000). Énonciation et argumentation dans les annonces publicitaires. In: J.-M. Adam & M. Bonhomme (éds.), *Analyse du discours publicitaire* (pp.113-142). Toulouse: Éditions Universitaires du Sud.
- Lavault-Olléon, E. (2008). La traduction comme engagement. *Ecarts d'identité* 113, 7-15.
- Lecomte, P. (1993). *Communication, télévision et démocratie*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag. [trad. it. E. Esposito (2000). *La realtà dei mass media*. Milan: FrancoAngeli]
- Michalet, C.-A. (2004). *Qu'est-ce que la mondialisation? Petit traité à l'usage de ceux et celles qui ne savent pas encore s'il faut être pour ou contre*. Paris: Éditions La Découverte.
- Nida, E. (1964). *Toward a science of translating*. Leiden: Brill.
- Ost, F. (2009). *Traduire. Défense et illustration du multilinguisme*. Paris: Fayard.
- Petrilli, S. (2006). Introduzione. Comunicare, interpretare, tradurre. In: S. Petrilli (éd.), *Comunicazione, interpretazione, traduzione* (pp.11-20). Milan: Mimesis.
- Pezzini, I. (éd.) (2002). *Trailer, spot, clip, siti, banner: le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. Rome: Meltemi.
- Ponzio, A. (1999). *La comunicazione*. Bari: B. A. Graphis.
- Quirion, J. (2006). La localisation, palimpseste de l'aménagement terminologique? Stratégies d'implantation terminologique et marketing. *Meta: Journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal* 51, 4, 824-837, <http://id.erudit.org/iderudit/014345ar>.
- Reboul, A. & Moeschler, J. (1998). *La pragmatique aujourd'hui. Une nouvelle science de la communication*. Paris: Éditions du Seuil.
- Reiss, K. (1995). *Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Wien: WUV/Universitätsverlag. [trad. fr. A. Bocquet (2009). *Problématiques de la traduction*. Paris: Economica/Anthropos]
- Santucci, U. (1991). *La comunicazione multimediale. Media e linguaggi per l'impresa del 2000: dal singolo messaggio alla strategia di comunicazione*. Milan: Il Sole 24 Ore Libri.
- Seleskovitch, D. & Lederer, M. (2001). *Interpréter pour traduire*, 4^e édition revue et corrigée (1^{ère} éd. 1984). Paris: Didier Érudition.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and Cognition*, 2^e édition (1^{ère} éd. 1986). Oxford: Blackwell.
- Vermeer, H. J. (1996). *A skopos theory of translation (some arguments for and against)*. Heidelberg: TEXTconTEXT-Verlag.
- Yanaprasart, P. (2008). Quel profil langagier au travail à l'ère de la mondialisation? In: G. Alao, E. Argaud, M. Derivy-Plard & H. Leclercq (éds.), *Grandes et petites langues. Pour une didactique du plurilinguisme et du pluriculturalisme* (pp.83-94). Berne: Peter Lang.