

La traduction publicitaire chez McDonalds Maroc : Vers une stratégie de communication internationale.

Advertising translation at McDonalds Morocco : Towards an international communication strategy.

SMAILI Sofia

Doctorante en management de la communication

Faculté Polydisciplinaire de Khouribga

Université HASSAN Premier

Laboratoire de Recherche en Marketing et Communication

sofiafpk@gmail.com

M. MAJDI Toufik

Enseignant chercheur

Université HASSAN 1 Premier

Faculté Polydisciplinaire de Khouribga

Directeur du Laboratoire de Recherche en Marketing et Communication

Date de soumission : 21/07/2019

Date d'acceptation : 24/09/2019

Pour citer cet article :

SMAILI S. & MAJDI T. (2019), « La traduction publicitaire chez McDonalds Maroc : Vers une stratégie de communication internationale », Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'audit, « numéro 10 : Septembre 2019 / Volume 4 : numéro 2 », p 497 - 506

Résumé :

Entre-temps, nous assistons à un véritable regain d'intérêt pour les problématiques propres à la traduction publicitaire. Avec la mondialisation de l'économie, la communication commerciale occupe désormais une place prépondérante dans la vie sociale un peu partout dans le monde. Avec ce mouvement de mondialisation, le traducteur a été de plus en plus sollicité pour aider à la diffusion des messages promotionnels à grande échelle et la traduction publicitaire a connu une progression exponentielle au cours des dernières décennies.

Cet article mettra-t-elle en lumière l'évolution de la traduction publicitaire qui est appelée à tenir en compte le volet culturel du public, à travers la mise en place d'une stratégie de communication adaptée, localisée ou standardisée.

Mots clés : traduction publicitaire ; la mondialisation ; la communication commerciale ; le traducteur ; messages promotionnel.

Abstract

With the globalization of the economy, commercial communication has become a focal point in social life all over the world. With this trend of globalization, the translator has been increasingly asked to help disseminate promotional messages on a large scale and advertising translation has grown exponentially over the past decades.

This article will shed light on the evolution of advertising translation, which is called to take into account the cultural aspect of the target population, through the implementation of an adapted, localized or standardized communication strategy.

Keywords: advertising translation; globalization; commercial communication; translator; promotional message.

Introduction:

Avec le renouveau de la communication à l'ère électronique, la traduction devient interculturelle et multimédia. A titre d'illustration, le texte publicitaire a très tôt intéressé les traducteurs et les traductologues de tous bords. Par l'implication de l'adaptation publicitaire, l'apport du traducteur est très convaincant.

Dans le présent contexte socioculturel mondial, cette tendance à favoriser la centralisation des activités de communication s'explique également par des facteurs commerciaux. Adapter une publicité plutôt que concevoir un nouveau message pour chaque culture visée entraîne d'importantes économies d'échelle et surtout nécessite moins de ressources humaines et matérielles.

Cet article étudie le rôle du traducteur et la façon dont ces ressources influencent sa production puis retouchent son efficacité non seulement comme expert de la langue et de la culture cibles, mais également comme créateur à part entière.

De là, se dégagent les questionnements de notre sujet que nous pouvons formuler ainsi :

- **Quand l'internationalisation devient communication, quel sera le rôle de la traduction ?**
- **Peut-on traduire les valeurs culturelles dans un message publicitaire à dimension Internationale ?**

Pour ce faire, nous aborderons notre sujet par deux méthodes qui conviennent à la nature du sujet en question. Nous estimons qu'elles seront les suivantes :

La méthode déductive étant donné que le parcours suivi dans notre travail consiste à appliquer le principe du passage du général (l'évolution qui s'est opérée dans le domaine de la traduction) pour aboutir à un cas particulier (celui des stratégies de communication publicitaire multilingue).

La méthode analytique dans la mesure où nous aurons affaire à examiner les caractéristiques des stratégies mises en place par les publicitaires à l'échelle internationale. Pour illustration nous évoquerons l'expérience McDonald Maroc en matière de la traduction publicitaire. De là, il s'agit en premier lieu de rappeler l'avènement de la traduction publicitaire et les règles d'or pour sa maîtrise. En deuxième lieu, souligner le rôle de l'adaptation de la traduction vis-à-vis la pluralité culturelle du consommateur. Finalement, lister et analyser les diverses stratégies de la communication multilingue utilisée par la multinationale **Mc Donald** dans le contexte marocain.

1. L'analyse de la publicité Mc Donald Maroc.

1.1 L'Évolution de la traduction publicitaire.

Dans la pratique professionnelle, les traducteurs ont assisté à une évolution rapide aussi bien sur le plan des missions qui leur sont confiées que des méthodes de travail employées pour les accomplir. Au commencement de la traduction publicitaire, la principale mission des traducteurs se limitait à transférer un message promotionnel d'une langue à l'autre. Dans le transfert, la traduction avait pour objet principal et quasi exclusif le texte publicitaire. Par texte publicitaire, il faut entendre les différentes parties rédigées du message promotionnel, à savoir : l'appellation (nom de la marque et/ou du produit), le slogan (phrase d'accroche et/ou phrase d'assise), et le rédactionnel (texte d'explication et/ou argumentaire commercial).

Les premiers traducteurs de textes publicitaires avaient pris – consciemment ou inconsciemment – le critère de fidélité à l'original comme principal repère pour la transposition des messages. Ainsi, la traduction fidèle à la source apparaît comme le fait remarquable de cette première phase d'exercice professionnel. Mais très vite, les traducteurs se sont rendu compte de l'inadéquation du critère de fidélité pour ce genre de textes, dont le contenu et le but n'avaient rien de sacré pour exiger un respect scrupuleux de la forme ni même du fond. De ce constat de décalage entre la visée du message et le type d'équivalence recherchée naît la consigne d'adaptation pour les textes publicitaires. (Mathieu Guidère, 2008).

L'adaptation marque un tournant salvateur dans l'exercice professionnel de la traduction publicitaire, mais elle a donné lieu à une multitude de pratiques qui oscillent entre la reformulation métaphorique et la réécriture totale du texte original. Grâce à l'adaptation, la pratique de la traduction publicitaire entre dans une nouvelle phase où les professionnels vont rechercher une équivalence fonctionnelle des messages publicitaires.

1.2 L'adaptation au service de la communication multilingue.

L'esprit communication a pris son essor grâce aux médias transfrontaliers puis grâce à l'expansion de l'internet. Après avoir été locale, la communication est devenue internationale sous l'effet conjugué de plusieurs facteurs qui ont contribué à sa généralisation.

En particulier, les entreprises multinationales se sont lancées à la conquête des nouveaux marchés, pour mieux vendre leurs produits, ils ont mis en avant l'idée d'une nécessaire adaptation aux désirs des consommateurs locaux.

Mais cette adaptation de la communication a pris plusieurs formes selon les entreprises et les produits. Certaines ont opté pour **une stratégie internationale**, c'est-à-dire que leur communication visait un seul pays ou marché à la fois. D'autres entreprises ont opté pour une **stratégie multinationale**, c'est-à-dire qu'elles ont entendu leurs communications sur plusieurs marchés ou pays en même temps, tout en prenant en considération l'environnement national de chaque pays. D'autres enfin ont opté pour **une stratégie transnationale**, c'est-à-dire que leur communication couvrait une grande zone géographique (l'Europe, moyen orient, etc.), en recherchant d'avantage les ressemblances entre plusieurs marchés que les différences entre les pays.

Certaines entreprises ont considéré la planète tout entière comme un marché potentiel. Leur stratégie de communication a alors transcendé les frontières nationales et les entités géographiques. Ces entreprises ont adopté ainsi **une stratégie globale** dont le champ d'action est le village planétaire (McClun), c'est-à-dire qu'elles communiquaient avec les consommateurs sans distinction de pays ni de régions. La communication globale désigne une communication déployée en plusieurs langues, mais unifiée au niveau du contenu et souvent des moyens de diffusion. C'est-à-dire le cas des compagnes publicitaires de marques américaines comme Coca-Cola, Kodak, Mc Donald's, etc.

La mention de ces différentes stratégies vise tout simplement à montrer que la communication multilingue a des conséquences directes sur les langues et sur le processus de traduction dans son ensemble. Ces précisions visent également à clarifier que l'intérêt de la communication multilingue réside dans le fait qu'elle permet de vendre un produit international sans toutefois nier l'identité culturelle du consommateur local.

3.3 Les stratégies de la communication publicitaire multilingue.

3.3.1 La communication internationale adaptée

L'environnement de la communication multilingue est très complexe et il faut tenir compte de nombreux facteurs pour élaborer des campagnes publicitaires. Quand la décision est prise de réaliser une création propre à chaque pays en tenant compte de ses caractéristiques culturelles, de ses styles de vie et de ses contraintes juridiques et réglementaires, cela revient à suivre le chemin de l'adaptation, choix onéreux mais qui permet de s'adresser au public local de manière adéquate.

Cette stratégie offre, en effet, l'avantage d'être en harmonie avec chaque marché national et de profiter au maximum des supports médias locaux. Par exemple, les vedettes nationales peuvent favoriser le succès de ces campagnes même si leur image ne dépasse pas les frontières de leurs pays.

3.3.2 La communication internationale standardisée

Cette stratégie est fondée sur l'hypothèse que les besoins des consommateurs de différents pays ont tendance à s'homogénéiser. Elle repose sur l'existence de segments homogènes à l'échelle internationale qui permettent à l'entreprise d'adopter la même politique marketing sur différents marchés géographiques.

Au niveau des avantages, elle permet de réduire les coûts de production et de commercialisation, c'est une stratégie facile à mettre en place, elle permet de véhiculer une image uniforme de l'entreprise à l'échelle mondiale. Au niveau des inconvénients, elle ne prend pas en considération les spécificités des marchés locaux et par conséquent il y a un fort risque de ne pas pouvoir satisfaire correctement les besoins des consommateurs.

On retrouve cette stratégie dans le secteur du luxe, des hautes technologies ou encore des produits qui bénéficient des effets de l'image du pays d'origine.

3.3.3 La communication internationale localisée

La localisation désigne l'adaptation de la communication à un locus (pays ou région). Dans la pratique, elle consiste à adapter des produits et services afin de les rendre conformes à l'attente du public d'accueil. Cette stratégie permet de respecter la langue et la culture spécifiques à chaque pays. Elle permet également la construction d'une image internationale homogène dans son esprit et différenciée dans ses objectifs.

Le traducteur entre ainsi dans l'arène du marketing international par la grande porte, armé de sa compétence langagière et de son expertise culturelle. Il est à la fois traducteur, ethnologue et sémiologue.

3.4 La stratégie de la communication internationale : cas de McDonald's Maroc.

3.4.1 McDonald's Maroc : Marque et produit standardisées contre produits et services adaptés.

Le triomphe de McDonald's à l'échelle mondiale est particulièrement accordé à son système de franchise. La plus grande chaîne de fastfood internationale, avec plus de 30 000 restaurants implantés dans 120 pays.

En allouant des franchises à des locaux, ces derniers ont adapté les éléments qui pouvaient être interprétés comme « culturellement américains » à la culture locale, que ce soit en termes de produits ou de service. McDonald's a habituellement su ajuster son offre aux modes de consommation et aux exigences des clients de chaque territoire de sphère.

Pour ce qui est de l'adaptation produit, McDonald's a développé des spécialités en fonction des pays. Au Maroc, les menus sont préparés en s'accordant avec les préférences locales, avec une suppression des menus du porc sans oublier le langage publicitaire en accord avec les préférences marocaines.

Un troisième domaine d'adaptation se situe dans le mode de fonctionnement de l'entreprise : dans les pays à majorité musulmane, le restaurant ferme plusieurs fois par jour de façon à permettre aux employés de respecter les horaires de la prière.

3.4.2 La communication et recette adaptées :

La communication, elle aussi, va dépendre des pays, en cherchant à s'adapter aux valeurs et traditions des consommateurs. McDonald's Maroc a adapté une stratégie de communication localisée en se basant sur les tendances émanant de la culture purement marocaine. Pour promouvoir le lancement de son nouveau menu dites 'Menu mabrouk', McDonald's Maroc s'est inspiré d'un ancien proverbe populaire : سبق الميم ترتاح.

Pour joindre l'utile à l'agréable, McDonald's a réutilisé ce proverbe vu que l'initial de McDonald's et le nouveau Menu est en M et la moralité exprimé par cette maxime est que si vous souhaitez une vie paisible, toutes les choix ou les répliques durant une communication ou un questionnement doivent comporter Le son /m/ et qui selon la culture marocaine populaire se traduit par je connais pas : ma3arefch/ je suis pas au courant : mafrassich/ je sais pas : ma3arefch/je ne peux pas : mane9derch.

Vue que les marocains honorent les conseils de leurs ancêtres et sont fidèles aux traditions. Alors, le futur consommateur va demander McDonald's et Menu mabrouk et donc ça correspond au bienfait dudit proverbe.

Dans la même perspective, se rapprochement entre McDonald's et la culture populaire marocaine visent à la fois la mémorisation du nom de la marque chez un large public et localiser un produit international selon les spécificités culturelles et linguistiques de chaque territoire. Mais bien qu'il existe de nombreux domaines d'adaptation, certains éléments restent parfaitement standardisés : le nom de la marque, l'offre produit « basique », et la mascotte par exemple. Ainsi, McDonald's a su exporter son offre vers différents pays, en adaptant les éléments nécessaires à sa compétitivité.

3.5 La localisation par la personnalisation des menus et la personnalisation de la publicité à la marocaine.

3.5.1 Menu pti Beldi :

McDonald's a eu une idée fabuleuse : localiser ses menus pour convenir à ses consommateurs. En changeant « burger » par Menu mabrouk et Menu pti Beldi. L'adaptation passe par l'étiquetage, le nom de marque, la communication, mais aussi la recette pour s'adapter aux lois locales, tout en essayant de garder un goût « standardisé ».

D'après la bande publicitaire, nous constatons que le menu est marocain tandis que les consommateurs qui figurent dans la publicité sont asiatiques. En parallèle, les clients articulent des mots de l'arabe dialectal pour exprimer la saveur et le goût du menu. En déduit que la visée de McDonald's a double paroi ; d'abord, ajuster le menu avec les préférences locales et simultanément rester dans le cadre standard de McDonald's. Même si le produit est spécifique il garde une présentation originale pour servir le goût des clients appartenant d'autres cultures et résidant dans ce pays à caractère local.

Ainsi, la stratégie de standardisation est souvent choisie par les grands groupes, parce qu'elle s'avère tenir largement ses promesses en matière d'économies d'échelle, qu'en matière d'augmentation des parts de marché grâce à l'adhésion des consommateurs à une marque qui honore leurs valeurs.

Conclusion :

La traduction est envisagée dans de nombreuses occurrences comme un acte de communication qui tente de relayer une intention de communication par-delà les barrières linguistiques et culturelles. ainsi, le traducteur représente un communicateur qui cherche à maintenir la cohérence du message dans un but particulier et pour des récepteurs spécifiques. De ce point de vue, la communication est devenue plurielle en raison de la pluralité des récepteurs et des langues cibles. La quantité sans cesse grandissante de ce nouveau type de production multilingue incite à donner toute leur mesure aux phénomènes langagiers de la mondialisation.

Grâce à l'internet, le besoin de communiquer de façon rapide et efficace s'est emparé de tous les locuteurs quelle que soit leur langue. De ce point de vue, l'élément nouveau est que la traduction fait désormais partie intégrante de la société de l'information mondialisée.

En facilitant l'accès à l'information et au savoir dans des langues différentes, la traduction permet de créer un intérêt commun et d'aplanir les difficultés d'interaction entre locuteurs appartenant à des aires culturelles éloignées. En tant que mode de communication interpersonnelle et inter linguistique, elle contribue à une meilleure connaissance réciproque des cultures du monde, qu'elle rend accessibles par la même occasion. Ce désir universel de communiquer avec tout le monde s'accompagne d'une exigence plus grande concernant le respect de l'identité culturelle de chacun.

Dans cette optique, les stratèges en marketing des grandes sociétés comme le cas de McDonalds Maroc, perçoivent la planète comme un village global, dont les habitants ont des goûts, des besoins et des comportements de consommation de plus en plus semblables. Il n'est plus rare qu'un seul et unique message soit véhiculé à l'échelle planétaire, à quelques ajustements près.

Bibliographie :

- ✿ **Joannés.A,** (2008) « Communiquer par l'image : utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication ». Dunod 2008- 2^{ème} édition.
- ✿ **Joly.B,** (2009) « la communication : le point sur le marketing ». de Boeck 2009.
- ✿ Daniel Bougnoux, introduction aux sciences de la communication. La Découverte 2002.
- ✿ **Guidère. M,** « La Communication multilingue : traduction commerciale et institutionnelle ». De Boeck Université, 2008.
- ✿ **Guidère. M,** « introduction à la traductologie. Penser la traduction : hier, aujourd'hui, demain, » Editions De Boeck, coll. "Traducto", 2008.
- ✿ **Laurence Lehmann-O & Leroy. F, Garrette. B, Dussauge. P, Durand. R,**
« Strategor : Toute la stratégie d'entreprise », Dunod 6^{ème} édition 2013.

Webographie :

- **Juremir. M,** « Traduction et communication : la reliance des cultures. », Hermès, La Revue 1/2010 (n° 56), p. 181-187 (consulté le 03/08/2019).
- www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2010-1-page-181.html. (Consulté le 06/08/2019).