Une question de style

L'effet de l'anglais dans les textes publicitaires sur la perception des marques de mode en France et aux Pays-Bas

Stella Janssen

3536955

Avril 2014

Mémoire de fin d'études

Master de Traduction

Université d'Utrecht

Sous la direction de Dr. K.V.M.P. Lavéant

Table des matières

INTRODUCTION 3

1. Cadre théorique 6
1.1. Les caractéristiques principales du discours publicitaire 6
1.1.1. Une typologie du discours publicitaire..... 6
1.1.2. La structure pragmatique du discours publicitaire 8
1.1.3. La publicité de mode 11
1.1.4. Les stratégies publicitaires de mode.....13
1.1.5. La traduction des textes publicitaires 16
1.1.6. La communication multilingue sur l'Internet.....22
1.2. La position de l'anglais en France et aux Pays-Bas 24
1.2.1. L'ascension de l'anglais dans les textes publicitaires en France et aux Pays-Bas 24
1.2.2. La connaissance de l'anglais en France et aux Pays-Bas 28
1.2.3. Les attitudes envers l'anglais en France et aux Pays-Bas 32

2. Application de la théorie 36
2.1. La conservation des termes anglais dans les textes publicitaires traduites en français et en néerlandais 37
2.1.1. Raisons de la conservation des termes anglais dans les textes publicitaires traduites en français et en néerlandais 37
2.1.2. La relation entre la compréhension et l'appréciation des termes anglais dans les textes publicitaires 40
2.1.3. Une « échelle » des degrés de conservation de l'anglais 45
2.2. La structuration de notre recherche 46
2.2.1. Le corpus de recherche 46
2.2.1.1. Les textes sources 47
2.2.1.2. Les traductions proposées 48
2.2.2. La définition de l'anglais 53
2.2.3. Les personnes interrogées 54
2.2.4. Le sondage 55

3. Les résultats du sondage 56

CONCLUSION.....66

Références bibliographiques.....70

Annexe I Le corpus de recherche.....73
Annexe II Les résultats du sondage 86

INTRODUCTION

En raison de la mondialisation de l'économie, de plus en plus de produits se vendent dans plusieurs pays et plusieurs continents, car les grandes entreprises étendent leurs marchés au-delà des frontières nationales. Pensez au nouveau parfum Calvin Klein : exposé dans les vitrines de New York et Londres, mais aussi à Tokyo, Paris et Amsterdam. Les grandes entreprises multinationales sont donc amenées à communiquer avec des consommateurs de différents pays et appartenant à des cultures différentes. Ce développement a donné naissance aux grandes campagnes de publicité internationales et, par conséquent, au besoin de traduction publicitaire. Ainsi, la traduction publicitaire a pu se développer comme une pratique langagière autonome et spécifique : un domaine d'étude qui est d'autant plus intéressant parce que les choix du traducteur publicitaire peuvent avoir une influence considérable sur la perception d'une marque, et, par conséquent, sur le succès d'une marque ou d'un produit dans un pays spécifique.

D'un autre côté, la libéralisation des échanges a elle-même contribué au fait que l'image d'une marque est devenue de plus en plus importante. Comme l'indiquent Hornikx et Starren[1], les produits se distinguent de moins en moins quant à leur prix, leur mode de distribution et leur qualité. Ceci implique que le « branding » d'un produit prend une place de plus en plus importante. Autrement dit, ce n'est pas seulement le besoin de traductions publicitaires qui augmente, indirectement, elles jouent un rôle de plus en plus important pour la promotion des ventes d'une entreprise.

Dans cette publicité internationalisée, les entreprises emploient à grande échelle l'anglais pour communiquer avec leurs consommateurs potentiels. Plusieurs études ont en effet montré la fréquence relativement élevée de l'anglais dans les textes publicitaires traduits pour les pays non anglophones[2]. Cependant on ne sait pas grand-chose de l'effet réel de cette stratégie de traduction (ou de non-traduction) sur le consommateur et son intention d'achat, son attitude à l'égard du produit, et son appréciation du

[1] Hornikx, Jos et Marianne Starren (2004) « Publicités en France et aux Pays-Bas : peut-on standardiser ou faut-il adapter ? » *Studies in Communication Sciences*, 4/1, pp. 219–233.
[2] Voir par exemple: Bhatia, Tej K. (1992) « Discourse functions and pragmatics of mixing: Advertising across cultures » *World Englishes*, 2/3, pp. 195–215.

texte. Nous estimons que cet effet peut varier d'un pays à l'autre, comme il est fortement lié à la culture du pays dans lequel la publicité est distribuée. Ainsi est-il concevable que l'anglais soit moins apprécié en France – pays traditionnellement assez « résistant » à l'emploi de l'anglais - qu'aux Pays-Bas.

Dans la présente étude nous proposons d'analyser les différences entre l'attitude d'un public français et celle d'un public néerlandais à l'égard de la conservation de l'anglais dans les textes publicitaires traduits. Notre recherche sera axée sur un type de texte publicitaire spécifique, c'est-à-dire les textes de mode. Nous avons choisi de mettre l'accent sur ce domaine spécifique en premier lieu parce que le monde de la mode commerciale est un exemple caractéristique d'une branche très mondialisée et la plupart des grands entreprises de mode cherchent à atteindre un public cible dans un grand nombre de pays. En outre, il s'agit d'un secteur dans lequel l'image de marque joue un rôle très important, parce que la mode est souvent étroitement liée à l'identité individuelle des consommateurs. Sur le plan linguistique ce domaine se prête bien à une recherche de traduction, parce que les textes publicitaires de mode sont assez comparables tant au niveau du style que du contenu. De plus, les nouvelles tendances qui sont inhérentes à la mode introduisent souvent un nouveau vocabulaire. Ces nouveaux termes sont dans la plupart des cas d'origine anglaise, car il semble que les nouvelles tendances naissent souvent dans les grandes villes américaines, après quoi elles se répandent facilement dans le reste du monde entre autres à l'aide des célébrités, des magazines de mode et des émissions télévisées américaines qui ont une influence importante partout dans le monde. En outre, nous supposons que la langue anglaise soit généralement associée à la modernité : une association que les grandes entreprises de mode veulent bien conserver. Ainsi est-il également concevable que la publicité crée des termes anglophones pour générer cette attitude. Ajoutons à cela que les termes associés aux nouvelles tendances n'ont souvent pas (encore) d'équivalent dans la langue cible, et nous pouvons supposer que la conservation des mots anglais dans les textes traduits en français ou en néerlandais soit assez habituelle.

Notre recherche se composera de trois parties dont la première partie sera consacrée au cadre théorique. Nous y traiterons les caractéristiques

principales du discours publicitaire en insistant en particulier sur les textes de mode. De plus, nous discuterons plusieurs théories au sujet de la traduction des textes publicitaires, ainsi que les particularités du discours publicitaire. Dans un deuxième chapitre théorique nous insisterons sur la position de l'anglais en France et aux Pays-Bas : nous y traiterons plusieurs recherches concernant le niveau de maîtrise de l'anglais dans les deux pays, l'emploi de l'anglais dans le discours publicitaire ainsi que l'attitude envers la langue anglaise dans les deux pays.

La deuxième partie portera sur les stratégies de traduction et leurs effets. Nous y parlerons des différentes manières de traduire les textes publicitaires de mode vers le français et le néerlandais, tout en mettant l'accent sur la traduction ou la conservation de l'anglais au niveau lexical. Ensuite quelques recherches seront discutées concernant l'appréciation de l'anglais dans les textes publicitaires en France et aux Pays-Bas. Nous appliquerons les conclusions de ces études antérieures à notre corpus pour expliquer les propositions de traduction que nous avons fait pour notre corpus et les effets attendus sur le lecteur.

La dernière partie de cette recherche comprendra la présentation d'un sondage que nous avons réalisé sur l'appréciation des textes publicitaires. À l'aide de cette enquête, nous analyserons pour finir s'il y a en fait des différences entre l'impression que fait un texte rempli de mots anglais sur un public français et sur un public néerlandais.

Notre recherche vise à répondre à la question de recherche suivante : *comment les différentes façons de traduire (ou non) les termes anglais dans les textes publicitaires de mode vers le néerlandais et le français influencent-elles la perception d'une marque et comment cette perception diffère-t-elle dans les deux langues ?* Nous viserons donc à tirer des conclusions au niveau de la relation entre la conservation des termes anglais et l'appréciation d'une marque, en comparant un public français et un public néerlandais.

1. Cadre théorique

Dans la première partie du présent chapitre nous traiterons les caractéristiques principales du discours publicitaire en France et aux Pays-Bas, ainsi que la théorie sur la traduction de ce genre de textes, en insistant en particulier sur les textes de mode. Ensuite la deuxième partie du chapitre portera sur la théorie au sujet de la position de l'anglais en France et aux Pays-Bas.

1.1. Les caractéristiques principales du discours publicitaire

Comme nous l'avons indiqué dans l'introduction de la présente étude, la traduction publicitaire a pu se développer comme une pratique langagière autonome au cours des dernières années. Par conséquent, les traités sur la manière de traduire ce type de textes, et en particulier sur les aspects liés aux divergences de contexte socioculturel d'un pays à l'autre, ont été assez nombreux. Dans ce chapitre nous aimerions d'abord dresser une vue d'ensemble des théories sur les particularités du discours publicitaire et la traduction de ce type de textes spécifiques.

En premier lieu, nous insisterons sur la typologie du discours publicitaire et sa structure pragmatique. Ensuite nous traiterons les théories portant sur les questions qui se posent dans la traduction des textes publicitaires, en insistant plus spécifiquement sur les particularités des textes publicitaires de mode et la communication en ligne.

1.1.1. Une typologie du discours publicitaire

La typologie du discours publicitaire peut être assez problématique à cause de la complexité et la diversité de ce genre de textes au niveau de la situation de communication, la fonction et les éléments à la fois linguistiques et paralinguistiques qui y sont associés. Pourtant il est possible de mettre en évidence un certain nombre de caractéristiques générales qui s'appliquent à (presque) tous les textes publicitaires.

Au niveau de la situation communicationnelle, les textes publicitaires se distinguent des autres types de textes en premier lieu parce qu'ils

s'adressent à un public large et très varié du point de vue social, culturel, idéologique etc. Ce public devra quand même être touché dans son ensemble par le discours publicitaire. Ceci implique aussi, comme le souligne Frŭnza, que le discours publicitaire ne doit pas être basé sur des critères d'exclusivité, mais plutôt sur un principe d'accessibilité générale[3]. Tout lecteur doit être considéré comme un potentiel destinataire-consommateur, même dans les cas où le public du message publicitaire est bien ciblé.

Contrairement à la plupart des situations de communication, on pourrait même dire qu'il n'est pas question d'un « échange » à proprement parler. Comme l'indique aussi Frŭnza[4], la communication peut-être considérée comme « unidirectionnelle », de l'annonceur vers son public. C'est qu'en général l'émetteur du message publicitaire et le récepteur d'un tel message sont séparés à la fois par l'espace et par le temps. À cet égard, la communication publicitaire peut donc être caractérisée comme *communication différée*. Comme nous le montrerons plus tard, cela a des conséquences importantes également pour les autres aspects du discours publicitaire.

En reprenant le schéma de communication traditionnel du linguiste Roman Jakobson, on pourrait définir la communication publicitaire comme « phatique » et « impersonnelle[5] ». Elle est impersonnelle parce que l'émetteur essaie d'établir le contact avec un maximum de personnes sans les connaître, et elle est phatique car elle sert notamment à établir ce contact. Dans les mots de Jakobson, il s'agit d'une fonction qui désigne « la tendance à communiquer [qui] précède la capacité d'émettre ou de recevoir des messages porteurs d'information[6] ». En effet, c'est exactement ce qui se passe dans la communication publicitaire, parce que l'émetteur s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas forcément disposé à la recevoir. Ce destinataire doit donc être interpellé et convaincu instantanément de lire le message qu'on lui propose. Évidemment cette

---

[3] Frunză, Monica (2007) « Informer / capter dans la communication publicitaire » *Analele Universității seria Filologie, A, Lingvistică, tomul, XIII, nr. 2*, p. 76.
[4] Ibid. p. 76.
[5] Jakobson, Roman O. (1960) « Essais de linguistique générale », dans: Bougnoux, D. *Sciences de l'Information et de la Communication*. Larousse, Paris, pp. 138 –146.
[6] Ibid. p. 144.

situation communicative a des conséquences directes sur le plan pragmatique.

1.1.2. La structure pragmatique du discours publicitaire

En s'inspirant de la théorie classique d'Austin[7], Adam et Bonhomme proposent de considérer trois dimensions des actes de discours[8] :

1. L'acte locutoire, ce qui revient à la production textuelle et iconique d'un discours publicitaire ; le texte et/ou les images employés.
2. L'acte illocutoire, désignant la force de persuasion inscrite dans l'énoncé, c'est-à-dire le message sous-jacent.
3. L'acte perlocutoire, ayant trait à la réussite de l'acte illocutoire, aux réactions du lecteur persuadé ou non d'acheter le produit.

Selon Adam et Bonhomme, on pourrait définir la dimension illocutoire du discours publicitaire à la fois comme « constative » et « directive[9] ». En d'autres mots : l'énonciateur doit *informer* le potentiel consommateur sur un certain produit et ses qualités, mais en même temps il doit le *convaincre* de l'acheter. Cette double finalité constitue en fait un trait spécifique du discours publicitaire.

Sur le plan perlocutoire, l'acte d'achat n'est qu'un effet ultime, précédé par tout un procès de persuasion publicitaire dans lequel la dimension illocutoire *constative* du message est employée pour « faire croire » quelque chose au destinataire, tandis que l'acte *directif* est associé à une intention perlocutoire de type « faire faire » quelque chose[10].

Mais comment inciter le consommateur à l'acte d'achat ? C'est-à-dire, comment capter le public en vue de le faire agir ? Il convient ici de faire la distinction entre la publicité *hard selling*[11] et la publicité *soft selling*. Le

---

[7] Austin, John L. (1975) *How to do things with words.* Oxford, Oxford University Press, pp. 94–101.
[8] Adam, Jean-Michel et Marc Bonhomme (1997) *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion.* Paris, Armand Colin, pp. 86–91.
[9] Op cit. Adam et Bonhomme (1997), pp. 24–25.
[10] Ibid. p. 26.
[11] Le décret du 3 juillet 1996 relatif à l'enrichissement de la langue française déclare le terme impropre et recommande l'utilisation de l'expression « vente agressive ». Pourtant nous préférons le terme anglais *hard selling*, parce que sa signification est beaucoup moins connotée.

terme *hard selling* est utilisé pour définir la publicité centrée sur le produit et notamment son prix, utilisée avec insistance de manière répétitive. Il s'agit d'une stratégie de promotion des ventes à caractère direct et concret. Elle s'oppose en cela aux techniques dites *soft selling*, qui visent à limiter l'action du marketing de démonstration pour des messages d'évocation plus indirects. Sur le plan pragmatique, ces deux techniques sont assez différentes, bien que les aspects décrits ci-dessus s'appliquent à toutes les deux.

Comme l'indiquent Adam et Bonhomme[12], les techniques utilisées sont globalement conditionnées par les possibilités descriptives du produit. Ainsi ils distinguent deux types de produits. D'une part les produits qui offrent peu de possibilités descriptives parce qu'il est difficile d'en définir les caractéristiques pertinentes. On peut penser par exemple aux produits tels que les parfums, le chocolat, les cosmétiques ou les vêtements de luxe. La publicité pour ce genre de produits est souvent limitée à une description globale des caractéristiques et joue notamment sur les sentiments du consommateur. D'autre part, il y a les produits qui permettent une description plus détaillée et approfondie. Il s'agit de produits ou de services dont on peut décrire plus facilement les caractéristiques pertinentes, tels que les smartphones ou des voitures.

Traditionnellement les différents types de publicité sont reliés aux catégories de produits décrites ci-dessus. Ainsi, les techniques *hard sell* ont trait plutôt aux produits de cette dernière catégorie, parce qu'ils offrent plus de possibilités de description. Il est alors plus facile de montrer leur supériorité comparée aux autres produits de la même catégorie à l'aide d'une description des caractéristiques du produit. La publicité *soft sell* par contre est employée le plus souvent pour la promotion des ventes des produits de la première catégorie. C'est que ces produits offrent peu de possibilités descriptives, donc on a recours à la mise en évidence de la valeur symbolique, émotionnelle ou sociale du produit. Ainsi on met l'accent plutôt sur le sujet (c.a.d. le consommateur) que sur l'objet (le produit).
Ajoutons à cela les précisions apportées par van Poecke. Selon lui, les techniques *soft sell* sont utilisées principalement pour les produits qu'on

[12] Op. cit. Adam et Bonhomme (1997) pp. 194–195.

achète pour le « plaisir » (les vêtements de luxe par exemple), pour les produits dont les propriétés diffèrent peu de celles des autres produits appartenant à la même catégorie (comme les cigarettes) ou pour les produits pour lesquels il serait « déshonorant » de parler des ingrédients ou des caractéristiques (tels que les parfums, à cause du caractère « mystérieux » que l'on cherche souvent à évoquer dans ce genre de publicités)[13]. En général, il est peu possible, peu efficace et/ou peu souhaitable d'insister sur les caractéristiques pertinentes de ces types de produits, parce qu'ils ne présentent pas d'*unique selling point* (« qualité distinctive unique » ; un argument clé pour la vente). Par conséquent, on dépend en grande partie d'autres techniques de vente qui impliquent plutôt la promotion de ventes implicite en mettant en avant la valeur dite « psycho-sociale » du produit.

Il convient de mentionner aussi, à cet égard, la théorie apportée par Charaudeau. Selon lui, on peut considérer en chaque consommateur deux « entités » : une cible *intellective* et une cible *affective*[14]. La première correspondrait à une cible qui est « en mesure d'évaluer son intérêt par rapport à ce qui lui est proposé, la crédibilité qu'elle accorde à l'organe qui l'informe ». Il s'agit donc d'une entité « rationaliste » qui a besoin d'arguments pour être convaincue de l'efficacité d'un produit. La cible affective, contrairement à la précédente, est censée « ne rien évaluer de façon rationnelle, mais être mue de façon inconsciente par des réactions d'ordre émotionnel ». C'est pour cette cible que la stratégie de « faire ressentir » ou de « séduire » est exploitée.

De manière générale, on pourrait résumer ces différents styles publicitaires comme dans le tableau suivant :

[13] Van Poecke, Luc (2002) *Oh Nee! Gewassen op 40 en toch verkleurd. Analyse van de gedrukte reclameboodschap*, Leuven/Apeldoorn, Garant, pp. 64–65.
[14] Charaudeau, Patrick (2005) *Les médias et l'information: L'impossible transparence du discours,* Bruxelles, De Boeck Supérieur, pp. 63–65.

Tableau 1.1. Styles publicitaires

Technique	*Hard selling*	*Soft selling*
Finalité	Informer	Séduire
Joue sur	La raison	Les sentiments
« Entité » adressée	La cible *intellective*	La cible *affective*
Type de produits	Les produits qui offrent plus de possibilités descriptives	Les produits qui offrent peu de possibilités descriptives

Évidemment, cet exposé schématique est trop simplifié pour pouvoir tenir compte de la réalité complexe de la pragmatique du discours publicitaire. Le tableau ci-dessus présente les tendances principales, mais en réalité il s'agit d'une échelle graduée, comme quasiment tous les énoncés publicitaires présentent des caractéristiques de toutes les deux catégories. Ainsi on retrouve quelques éléments informatifs même dans les publicités de parfum, et de l'autre côté, les publicités essentiellement informatives visent toujours à séduire le lecteur pour le pousser à l'achat. Comme nous l'avons montré plus haut, cette double finalité constitue un trait particulier du discours publicitaire.

Dans la présente étude, nous mettrons l'accent en premier lieu sur la publicité de mode. Dans la partie suivante nous reprenons les théories traitées auparavant pour mettre en évidence quelques caractéristiques de ce type de textes particulier.

1.1.3. La publicité de mode

On estime que le marché mondial de vêtements, accessoires et produits de luxe avait une valeur de $ 1800 milliard en 2011[15]. Le secteur de mode connaît une évolution et une expansion rapides. Auparavant c'étaient le produit et sa méthode de production qui déterminaient le succès d'une marque de mode, mais aujourd'hui ce sont en premier lieu le marketing et le « branding », c'est-à-dire le positionnement de la marque dans l'esprit du consommateur.

Comme l'indique Tungate, la mode est un secteur industriel qui dépend en grande partie de la séduction. Il affirme en fait que « la mode est une usine

[15] Easey, Mike (dir.) (2009) *Fashion Marketing*, Chichester, John Wiley & Sons, p. 3.

qui fabrique le désir[16] ». Traditionnellement, la publicité cherche à nous convaincre de la supériorité d'un produit comparée aux autres produits de la même catégorie, soit à cause de son prix, soit à cause de sa qualité. En d'autres mots : la publicité sert à prouver que ce produit est le plus adapté aux besoins du consommateur. Par contre, la publicité de mode est basée sur la création d'un besoin qui, en réalité, n'existe pas dans la plupart des cas, comme presque tout le monde possède plus qu'assez de vêtements. Cela implique que la publicité de mode s'adresse en grande partie à la cible *affective*, c'est-à-dire à « l'entité émotionnelle » du consommateur.

D'après la recherche de Tungate[17], à l'heure actuelle le marketing de mode est axé en premier lieu sur l'amélioration de l'image de soi. Une stratégie publicitaire usuelle consiste à convaincre le consommateur du fait que l'achat des vêtements concernés augmenterait ses possibilités d'exprimer sa propre identité. Selon lui, l'achat de vêtements est un acte qui est dominé en premier lieu par le plaisir et le désir d'améliorer l'image qu'on a de soi-même. Tungate indique encore un facteur qui joue un rôle considérable dans le comportement des consommateurs. Selon lui, chaque personne présente un besoin essentiel de prestige et d'approbation ou reconnaissance d'autres personnes. La consommation de produits de luxe, y inclus les vêtements de dernier cri, serait un moyen essentiel d'exprimer son succès et de recevoir de la reconnaissance. Lynch et Strauss ajoutent à cela que la publicité de mode vise à répondre à ces besoins psychologiques inconscients en liant les produits de mode aux « rêves » d'un certain style de vie. Selon leur théorie, « la publicité de mode est comme une machine à rêves, toujours en train de donner aux consommateurs de nouveaux désirs et de nouvelles images d'eux-mêmes [18] ».

Dans la partie suivante, nous analyserons comment ces théories de base sont appliquées dans les textes publicitaires, et dans les textes publicitaires de mode en particulier.

---

[16] « Fashion is a factory that manufactures desire. » Tungate, Mark (2005) *Fashion Brands, Branding Style from Armani to Zara*, Londres, Kogan Page Limited, p. 7.
Toutes les traductions dans le texte en cours sont de nous. Le cas échéant, les citations sont redonnées dans la langue originale dans les notes en bas de page.
[17] Ibid. pp. 5–6,
[18] « Fashion publicity (…) is like a dream machine, continually feeding consumers new desires and new images of themselves (…) ».
Lynch, Annette et Mitchell Strauss (2007) *Changing Fashion: A Critical Introduction to Trend Analysis and Meaning*, Oxford, Oxford International Publishers, ¶ 6.5.

1.1.4. Les stratégies publicitaires de mode

D'abord il convient de remarquer que les textes publicitaires de mode font partie de tout un réseau d'activités publicitaires des entreprises de mode. Comme l'indique Lea-Greenwood, il s'agit ici d'un ensemble d'activités promotionnelles servant à associer la marque à certaines valeurs et à un certain style de vie[19]. Pensons par exemple aux défilés de mode, aux communiqués de presse sur le lancement des nouvelles collections, mais aussi aux activités publicitaires plus au moins « cachées », par exemple l'engagement de personnalités célèbres et de bloggeurs qui portent attention à la marque. De plus, il est évident que les images accompagnant les textes publicitaires ont une importance énorme, ainsi que la mise en page. Dans la partie suivante, nous nous limitons pourtant aux aspects textuels.

Les stratégies publicitaires décrites ci-dessous sont tirées en partie d'Adam et Bonhomme, et en partie de Lea-Greenwood[20].

- La stratégie d'appartenance sociale : la publicité lie le produit à un certain style de vie, un trait de caractère ou un certain groupe social auquel le consommateur appartiendrait en achetant le produit concerné. Ce type de publicité fait appel à un besoin humain fondamental : le besoin d'appartenance à un groupe. Généralement, il s'agit de groupes très larges auxquels presque tout le monde (dans le groupe cible) veut s'identifier. (p. ex. « *Féminin et élégant, mais aussi décontracté et désinvolte, ce style reflète l'attitude des jeunes femmes qui aiment la mode* »).

- La stratégie d'« unicité » : contrairement à la stratégie proposée ci-dessus, ce procédé met l'accent sur l'identité unique du consommateur. Ainsi, le produit est présenté au consommateur

[19] Lea-Greenwood, Gaynor (2009) « Fashion Marketing Communications » dans : Easey, Mike (dir.) *Fashion Marketing*, Chechester, John Wiley & Sons, p. 218.
[20] Op. cit. Adam et Bonhomme (1997) pp. 118–126 et Lea-Greenwood (2009) pp. 218–222.
En fait, les auteurs indiqués mettent en avant les idées décrites ci-après, mais ils ne développent pas de classification des stratégies. Les termes pour décrire les stratégies sont alors de nous. Bien que les auteurs signalent donc les concepts et donnent des exemples, il semble manquer une classification claire et cohérente, concentrée uniquement sur les aspects dits « psycholinguistiques » des stratégies publicitaires.

comme moyen d'exprimer son originalité. (p. ex. « *Créez votre look unique et différent* »).

- La stratégie d'amélioration de l'image de soi : la publicité donne l'impression que le produit contribuera au développement d'un meilleur niveau d'estime de soi. (p. ex. « *Sentez-vous telle que vous êtes : féminine, naturelle, fantastique* »).

- La stratégie d'association : le produit est associé à une certaine situation positive que tout le monde peut s'imaginer et qui évoque facilement un sentiment positif chez le lecteur. Dans ce cas, la persuasion ne passe (pratiquement) pas par le raisonnement, mais par les sentiments. (p. ex. « *Cette tenue, idéale pour une journée shopping entre copines ou un brunch en amoureux (...)* »).

- La stratégie de création du besoin : comme nous l'avons indiquée, la publicité de mode dépend en grande partie de la *création du besoin*. Un exemple illustratif est l'emploi très fréquent du terme « must have » pour désigner un vêtement ou accessoire considéré comme *indispensable* pendant une saison. Ainsi, on cherche à créer chez le consommateur un sentiment de désir en lui donnant l'impression qu'il lui manque quelque chose d'essentiel. Il en est de même pour les phrases comme « *Impossible de passer la saison sans les modèles imitation fourrure au look tendance* ».

- La stratégie d'actualité : étant donné que les produits de mode sont fortement liés à une certaine période dans laquelle ils sont populaires, cette stratégie est utilisée à grande échelle. (p. ex. « *Par temps froid, couvrez-vous de textures riches et de teintes vives rappelant les feux de joie* »).

- La stratégie de témoignage : on utilise les arguments d'une autorité ou un spécialiste pour promouvoir les produits. (p. ex. « *Pas de panique, nos rédactrices vous ont préparé une sélection à se damner* »).

Au niveau de la langue, les textes publicitaires de mode présentent des caractéristiques assez particulières. Goddard[21] et J. et E. Diamond[22] proposent les particularités linguistiques suivantes :

- L'emploi abondant des adjectifs et adverbes : dans la langue publicitaire on utilise beaucoup plus d'adjectifs et d'adverbes que dans la langue courante. Souvent on a recours aussi aux adjectifs qui « ne veulent rien dire ». Comme l'indique Lea-Greenwood, « l'adjectif n'a plus de sens, en jargon publicitaire ; il ne lui reste qu'une valeur magique[23] ». Pensez par exemple aux termes tels qu'« étonnant », « miraculeux » et « stylé ». Ce sont des adjectifs qui ne disent pratiquement rien sur le produit auquel ils se rapportent. Selon J. et E. Diamond, il s'agit de mots qui veulent simplement « intriguer, fasciner par le charme des mots » sans avoir un sens réel[24]. Il en est de même avec les adverbes comme « vraiment », « réellement », « très » etc. Quelle est la différence par exemple entre une robe « tendance » et une robe « vraiment tendance » ?

- L'utilisation des superlatifs sans signification réelle, telles que « le plus parfait du monde », « ultrachic », « hyper tendance » etc. Tout comme les adjectifs et adverbes, ces superlatifs n'apportent pas de sens réel.

- L'adresse directe au lecteur : une technique qui sert à stimuler l'attention du lecteur-consommateur. De plus, ce terme d'adresse joue sur le besoin d' « unicité » que nous avons traité dans la partie précédente.

- La prédilection pour les mots courts : moins les mots comportent des syllabes, plus ils se lisent facilement.

---

[21] Goddard, Angela (2002) *The Language of Advertising: Written Texts*, New York, Routledge, pp. 28–38.
[22] Diamond, Jay et Ellen (1996) *Fashion advertising and promotion*, New York, Delmar, pp. 98-129.
[23] « In advertising jargon, adjectives have lost their sense : all that is left is some magical value. »
Op. cit. Lea-Greenwood (2009) p. 232.
[24] « (…) to intrigue, to fascinate by the charm of words. »
Op. cit. Diamond (1996) p. 354.

- Les jeux de mots et l'ambivalence : il s'agit d'une stratégie visant à produire un effet de surprise chez le lecteur. Cette caractéristique est présente notamment dans les slogans.

- L'emploi des verbes actifs et simples : on fait souvent de larges économies sur les modes et les temps. Comme l'impliquent J. et E. Diamond, « [Le publicitaire] connaît guère que le présent de l'indicatif, le futur et l'impératif[25] ».

- L'influence des langues étrangères : l'emploi de termes étrangers, notamment l'anglais, est omniprésent dans la langue publicitaire. Ce phénomène ne se limite d'ailleurs pas à la reprise de termes anglais. Il y a de nombreuses manières dont la langue publicitaire est influencée par des langues étrangères. Pensons par exemple aux calques tels que « prix cassés » au sens de l'expression anglaise « broken prices ». Dans les chapitres à venir, nous traiterons ce phénomène plus à fond.

1.1.5. La traduction des textes publicitaires

Ayant traité les particularités principales du discours publicitaire de mode, nous discuterons dans la partie suivante les défis que ces aspects spécifiques posent pour le traducteur publicitaire.

Dans les années 1970, Vermeer a introduit la théorie « skopos[26] ». Il s'agit d'une théorie de traduction générale qui est tout à fait applicable aux textes publicitaires. Le mot « skopos » vient du terme grec signifiant « but » ou « objectif » : un élément qui joue un rôle du premier plan dans cette théorie. Selon Vermeer, il faut que l'objectif de la traduction détermine toujours les méthodes de traduction utilisées. Cela implique que tout choix du traducteur devrait se concentrer sur la fonction et l'objectif du texte cible (ce que Vermeer appelle « translatum »).

---

[25] « [The copywriter] hardly knows more than the present tense, the future tense and the imperative. » Ibid. p. 355.

[26] Vermeer, Hans J. (1989) « Skopos and commission in translational action » dans : *Readings in translation theory* (1989) Andrew Chesterman (dir.) Helsinki, Oy Finn Lectura Ab, pp. 173–187.

En s'inspirant des théories de la linguiste Katharina Reiss, faisant partie du même courant dit « fonctionaliste », Vermeer a établi les conditions fondamentales de la théorie Skopos[27] :

- Le *translatum* est déterminé par son *skopos*.
- Il faut que le texte cible convienne dans le même contexte que le texte source.
- Il est possible que le texte cible prenne une fonction différente dans la culture cible que dans la culture source.
- Il faut que le texte cible soit cohérent.
- Il faut que le texte cible soit cohérent avec le texte source.

Vermeer souligne que ces conditions doivent être accomplies par ordre hiérarchique pour obtenir un bon *translatum*.

En reprenant les aspects pragmatiques du discours publicitaire que nous avons traités dans le chapitre précédent, nous pourrons affirmer qu'une traduction publicitaire (au moins pour ce qui est de la publicité *soft selling*) devrait se concentrer en premier lieu sur la *séduction* du consommateur. Ainsi, la théorie Skopos implique que la clarté et l'exhaustivité des informations présentées ne doivent jouer qu'un rôle secondaire dans la traduction des textes publicitaires de mode.

Dans ce cadre il est intéressant aussi de reprendre l'ancien débat entre l'exotisation et l'adaptation. Tatilon est l'un des théoriciens qui ont appliqué ces deux notions bien opposées à la traduction des textes publicitaires. La consigne traductologique qu'il impose est de « traduire non la lettre mais l'esprit, non les mots mais les fonctions[28] », car, selon lui, « si l'on théorise dans le sens d'une conservation 'pure et dure' des contenus, force est alors de constater que certains ne passent pas ». Tatilon souligne alors le fait que l'information d'un texte n'est pas toujours transférable dans sa totalité d'une langue-culture à une autre langue-culture. Pour les textes publicitaire, l'auteur se montre en fait un partisan de la stratégie de l'équivalence fonctionnelle en indiquant que cette démarche permet

[27] Reiss, Katharina et Hans J. Vermeer (1984) *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, Tübingen, Niemeyer, p. 119.
[28] Tatilon, Claude (1990) « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ? » *Meta : Journal des traducteurs*, 35/1, pp. 243–246.

d'éliminer bien des cas d' « intraduisibilité » et d'effectuer une « repensée » des messages en les adaptant aux « sucs gastriques » des lecteurs du texte cible. Ceci est particulièrement important pour les textes publicitaires, car, comme il l'indique, « l'efficacité [du discours publicitaire] est, croit-on, proportionnelle à l'attrait de leur expression (…) et, surtout, à la séduction de leur contenu (…)[29] ». Selon lui, la meilleure stratégie de traduction pour le discours publicitaire consiste dans la création d'un nouveau texte avec une nouvelle perspective, mais qui garde bien l'esprit du produit[30]. Tout comme Vermeer, il souligne donc l'importance de l'équivalence fonctionnelle et l'adaptation à la culture cible.

Cette vue est partagée par De Mooij, qui affirme que les significations des textes publicitaires ne sont pas du tout universelles[31]. Par contre, elles sont en étroite relation avec la culture et varient souvent d'un pays à l'autre. En d'autres mots : « les besoins des consommateurs varient selon les pays, tout comme les manières dont les textes publicitaires séduisent les consommateurs[32] ». Selon elle, cela implique une différence au niveau de la lecture et la composition des textes publicitaires. Elle indique que « quand on parle une langue différente, on a probablement un système de références symboliques différent, y compris les mythes, l'histoire, l'humour et les arts[33] ». Selon elle, les textes publicitaires qui tiennent compte ou bien profitent de ce type de différences seront plus efficaces que les textes qui ne le font pas. Cela est dû au fait qu'un message est plus facile à retenir pour le consommateur si ce message convient aux connaissances qu'il possède déjà. À ce propos, l'auteur introduit le terme « schemata » : les structures des connaissances personnelles des objets, des événements, des autres personnes et des phénomènes. Elle indique que ces *schemata* sont souvent liées à un concept de langue et une catégorie de produits particuliers. Si le texte publicitaire ne convient pas aux *schemata* du lecteur, le message sera ignoré. En réalité, tant les messages publicitaires que les *schemata* du consommateur sont influencés par des

[29] Ibid, p. 243.
[30] Ibid. p. 245.
[31] Mooij, Marieke de (2004) « Translating Advertising, Painting the Tip of an Iceberg » *The Translator*, 10/2, pp. 179–198.
[32] « Consumers' needs, and the way advertising appeals to these needs, also do [vary across the globe]. » Ibid. p. 179.
[33] « Where a different language is spoken, there is likely to be a different set of symbolic references, including myths, history, humour and the arts ». Ibid. p. 181.

facteurs culturels. Comme l'indique De Mooij, « les consommateurs sont des produits de la culture, et la culture ne peut pas être séparée de l'individu[34] ». Les idées et les concepts traités dans les textes publicitaires sont à leur tour ancrés dans la culture dans laquelle ils sont créés. En termes pratiques, l'auteur pense que le traducteur devrait collaborer étroitement avec le concepteur-rédacteur du texte original, mais aussi donner des conseils sur les aspects culturels spécifiques des deux langues.

De Mooij propose d'ailleurs une théorie intéressante sur la relation entre la langue et la culture, en soulignant que les mots et les phrases qui sont significatifs pour une culture ne le sont pas nécessairement pour une autre. Elle cite l'exemple des adjectifs anglais qui réfèrent à toute une gamme d'adjectifs, tels que « *artistic* » ou « *liberal* », utilisés à grande échelle dans les textes publicitaires anglais. En chinois, par exemple, ces notions n'existent pas : bien que les caractéristiques séparées existent en chinois, on n'a pas de terme pour les décrire en un seul mot. De telles différences reflètent des différences culturelles et selon De Mooij, cela implique finalement que, plus un texte est significatif dans la langue source, plus il est difficile de le traduire, comme l'adaptation au public cible est toujours plus problématique.

Pourtant, d'autres auteurs soulignent l'avantage de l'emploi des stratégies de traduction plutôt exotisantes. Selon Guidère par exemple, l'utilisation des éléments « exotiques » contribue considérablement à la captivation du public et peut évoquer des sentiments positifs vis-à-vis du produit[35]. En associant un produit à un aspect positif d'une autre culture, le traducteur publicitaire peut ainsi profiter des différences entre les cultures, au lieu de les surmonter. Un exemple de l'application d'une telle stratégie est la conservation des termes français dans un texte publicitaire néerlandais, comme « J'adore, Dior », jouant clairement sur l'association entre la langue française, les origines de la marque et la réputation de la parfumerie française. Une telle phrase devient alors porteuse de valeurs que le lecteur néerlandais attribue à la culture française, par exemple le raffinement et la

[34] « Consumers are products of their culture and culture cannot be separated from the individual. » Ibid. p. 181.
[35] Guidère, Mathieu (2009) *Traduction et communication orientée*, Paris, Editions Le Manuscrit, pp. 30–36.

sophistication, entraînant ainsi une attitude positive du consommateur néerlandais vis-à-vis du produit.

En choisissant la méthode de traduction la plus apte à séduire le lecteur cible, il faut d'abord être bien conscient de la culture de ce dernier. De nombreux auteurs soulignent en fait l'importance pour le traducteur d'une bonne connaissance de la culture cible. Sans aucun doute, cela est valable aussi pour le traducteur d'un texte publicitaire. Goddard met en évidence quelques facteurs qui influencent considérablement la réception des textes traduits[36] :

- Les différences de registre : certaines cultures préfèrent un style assez formel, tandis que ce style est souvent jugé trop impersonnel ou peu attrayant dans d'autres cultures. Pensons par exemple au terme d'adresse : en France on a tendance à utiliser le vouvoiement dans les textes publicitaires, tandis qu'aux Pays-Bas on préfère dans beaucoup de cas le tutoiement.
- Les différences de connotation : il est possible qu'un terme à connotation neutre ou même positive dans la langue de départ soit perçu comme négatif dans la langue cible. Évidemment, ces connotations sont influencées en grande partie par les valeurs propres à une culture.
- Les différences phonétiques : il est possible que les sons d'un certain texte ne correspondent pas au système phonétique de la langue cible.
- Les différences culturelles : ceci a trait par exemple aux différences sur le plan du style de communication (comme l'indique De Mooij, en Europe on préfère en général la communication directe et explicite, tandis qu'en Asie par exemple le style indirect et implicite est préférable[37]) et la différence entre les sociétés individualistes et les cultures plutôt collectivistes.
- Les différences de connaissance : il y a souvent des différences entre les connaissances de base des lecteurs des différentes cultures. Parfois il s'agit des connaissances sur le produit concerné (si un nouveau produit est introduit sur le marché cible par exemple, le

[36] Op. cit. Goddard (2002) pp. 87–93.
[37] Op. cit. de Mooij (2004) p. 181.

public cible ne connaît pas encore ses caractéristiques), mais les différences peuvent être liées aussi aux connaissances linguistiques. Cela est un facteur qui est particulièrement intéressant pour notre étude et nous revenons sur ce sujet dans le chapitre suivant.

Goddard propose en fait encore d'autres facteurs qui influencent la réception d'un texte traduit. Nous n'avons repris que les facteurs ayant le plus d'intérêt pour notre étude. L'objectif du travail n'étant pas une étude approfondie du discours publicitaire ni de la publicité, nous avons commenté dans cette partie quelques aspect de la communication publicitaire qui peuvent contribuer à la compréhension du fonctionnement de la publicité et du phénomène qui fait l'objet de cette étude : l'emploi des termes anglais dans les textes publicitaires et son effet sur le public français et néerlandais.

Ce sont en particulier les arguments de De Mooij, Tatilon et Goddard qui sont pertinents pour notre étude. Ces auteurs montrent combien il est important d'adapter la traduction d'un texte publicitaire au public cible, parce que la lecture et la composition des textes publicitaires varient considérablement d'un pays à l'autre, comme elles sont étroitement liées à la *culture*. La traduction publicitaire fait donc partie de tout un réseau de convictions, d'attitudes, de normes et de valeurs qui ne sont pratiquement jamais les mêmes dans la langue-culture de départ. En effet, les trois auteurs cités ci-dessus, ainsi que Vermeer, mettent l'accent en premier lieu sur la stratégie d'*adaptation* en soulignant qu'une traduction publicitaire reste sans effet si elle ne convient pas au schème culturel du consommateur. Guidère par contre, indique qu'une stratégie *exotisante* peut parfois produire un effet de séduction parce qu'elle permet d'associer un produit à une image positive d'un pays étranger. Nous sommes d'accord avec cet argument. Cependant, nous sommes d'avis qu'il s'applique dans une mesure moindre à notre corpus, puisque les textes de mode jouent beaucoup moins sur l'association entre le produit et un pays particulier, les origines d'une marque ou d'une tendance particulière restant même inconnues dans beaucoup de cas. Il est quand même envisageable que l'association entre l'anglais et la modernité joue un rôle. Nous reviendrons sur ce point dans le chapitre suivant.

Notons par ailleurs que les concepts « adaptation » et « exotisation » sont dans un certain sens également applicables à la composition de notre corpus, étant donné que nous proposons chaque fois trois traductions qui diffèrent notamment en ce qui concerne la mesure dans laquelle des termes anglais sont conservés. Les traductions qui ne contiennent pas de mots anglais sont à considérer comme les plus *adaptées* au public cible, tandis qu'une stratégie *exotisante* a été utilisée pour arriver aux traductions partiellement en anglais. Dans ce cadre il convient de mentionner qu'on a tenu compte des différences linguistiques/culturelles que signalent De Mooij et Goddard, en supprimant les notions et les constructions grammaticales qui sont vraiment très inhabituelles dans la langue cible. Ceci était nécessaire pour ne pas avoir un effet trop divergent au niveau des résultats du sondage. On pourrait donc affirmer que toutes les traductions proposées sont dans une certaine mesure *adaptées*. Nous revenons sur cet aspect dans le chapitre suivant, où nous expliquerons la composition de notre corpus. Dans le paragraphe suivant nous insisterons sur un autre aspect important pour notre recherche, c'est-à-dire les spécificités des sites web traduits.

1.1.6. La communication multilingue sur Internet

Comme nous l'avons vu, de plus en plus d'entreprises optent pour une stratégie publicitaire multinationale, c'est-à-dire qu'elles ont étendu leur communication publicitaire sur plusieurs marchés ou pays en même temps. Cela implique que presque toutes les entreprises multinationales affichent une présence multilingue sur la Toile mondiale. Ainsi, on assiste aujourd'hui à une montée en puissance de la communication virtuelle à travers la généralisation des sites Web disponibles en plusieurs langues.

Guidère propose de distinguer deux types de communications appliquées aux sites Web : les sites dites « miroir » et les sites « kaléidoscope[38] ». Dans le premier cas, le traducteur s'efforce de transposer exactement le contenu du site original, tandis que dans l'autre cas, le souci majeur du traducteur est de recréer le contenu et la présentation pour mieux s'adapter aux attentes du public cible. En d'autres mots: « le site miroir est

[38] Guidère, Mathieu (2008) *La communication multilingue: Traduction commerciale et institutionnelle*, Paris, De Boeck Supérieur, pp. 41–58.

le résultat d'une approche purement techniciste, tandis que le site kaléidoscope est fondé sur une adaptation de nature culturelle[39] ».

Selon Guidère, les sites miroir ont longtemps occupé le devant de la scène sur le Web, parce qu'ils constituaient une solution facile pour les entreprises qui pouvaient ainsi offrir une adaptation rapide et peu coûteuse de ses communications. Pourtant, à l'heure actuelle, de plus en plus d'entreprises voient l'importance d'une vraie *localisation* de leurs sites Web. Il convient là de faire la distinction entre l'adaptation de la macrostructure et celle de la microstructure. La première influence l'architecture générale du site et concerne le type des liens qui sont transposés, ajoutés ou supprimés. La seconde porte sur le contenu des rubriques, l'agencement des informations et le discours général. Guidère indique en fait que « l'idée est de mettre en avant les secteurs d'excellence de l'entreprise, tout en facilitant l'accès à l'information, potentiellement la plus recherchée par l'internaute local[40] ». Cela consiste donc notamment à s'interroger sur les centres d'intérêt du public cible et sur l'importance de ses loisirs, en relation avec les performances de l'entreprise.

Guidère donne l'exemple du site web de *Nike*, qui est disponible en 44 langues. Comme l'indique l'auteur, l'internaute américain a le choix entre quatre entrées thématiques, portant sur les différents sports couverts par les produits de l'entreprise : *Football, Basket Ball, Running* et *Soccer*. Par contre, la version canadienne du site ne propose que trois entrées, à savoir *Hockey, Basket Ball* et *Running*. De telles différences montrent l'importance respective de chaque sport (et probablement aussi l'importance des ventes de l'entreprise) dans le pays concerné. Ainsi, l'architecture du site tient compte du contexte local et sa localisation se fait en référence à ce contexte. Pour le traducteur, ceci implique qu'il doit procéder à une opération en deux temps : il doit d'abord analyser l'importance et la position des éléments sur le site original, puis identifier les éléments à mettre en relief sur la version *localisée*. En faisant cela, il faut que le traducteur tienne compte non pas seulement des scénarios de navigation possibles, mais aussi des habitudes plutôt générales d'exploration et de lecture selon les cultures et les langues. Ce procédé de localisation

[39] Ibid. p. 52.
[40] Ibid. p. 52.

demande donc une collaboration étroite entre le traducteur, d'une part, et le concepteur-rédacteur du site original, d'autre part, mais il faut également que le traducteur soit très bien au courant des habitudes de la culture cible.

Dans la deuxième partie de la présente étude, nous reprendrons les points principaux des théories traitées auparavant pour analyser la réception des termes anglais dans les textes publicitaires traduits. Dans le chapitre théorique suivant, nous traiterons d'abord la position de l'anglais en France et aux Pays-Bas pour pouvoir mieux situer les résultats auxquels nous nous attendons.

1.2. La position de l'anglais en France et aux Pays-Bas

Comme nous l'avons montré dans le chapitre 1.1.5., la réception des textes publicitaires traduits est influencée en grande partie par la culture du public cible. Pour donner une vue claire des facteurs ayant de l'influence sur la réception des mots anglais dans les textes publicitaires en France et aux Pays-Bas, il convient de clarifier la position de la langue anglaise dans les deux cultures. Dans le présent chapitre, nous analyserons alors plus profondément le statut de l'anglais en France et aux Pays-Bas en insistant en particulier sur la place de l'anglais dans les textes publicitaires. Notre analyse se concentrera plus spécifiquement sur l'ascension de l'anglais, le niveau de maîtrise de la langue et les attitudes envers l'anglais dans les deux pays.

1.2.1. L'ascension de l'anglais dans les textes publicitaires en France et aux Pays-Bas

Récemment, de nombreuses études ont montré une croissance de la fréquence de l'emploi de l'anglais dans les textes publicitaires, tant en France qu'aux Pays-Bas. En 1996, Loonen affirmait par exemple qu' « une langue qui était une fois considérée comme inférieure et nulle, semble dominer l'Europe à l'heure actuelle[41] » et sa vision est en fait confirmée par une multitude d'autres études. Ainsi, Graddol affirme qu'il n'est plus exact de considérer l'anglais comme une langue étrangère en Europe : « L'Europe

[41] « A language once considered base and worthless now seems to dominate the new Europe. » Loonen, Pieter (1996) « English in Europe: from timid to tyrannical » *English Today*, 46/2, p. 3.

est en train de se réinventer rapidement en tant qu'espace multilingue dans lequel l'anglais joue un rôle de plus en plus important comme langue secondaire. En effet, en tant qu'espace géolinguistique, elle semble devenir de plus en plus comparable à l'Inde[42] ».

Évidemment, l'ascension de l'anglais ne se limite pas au discours publicitaire. Par contre, elle est en étroite relation avec l'emploi croissant de l'anglais dans d'autres domaines, telles que la technique, les sciences, la politique internationale, les commerces internationaux etc. Ne pouvant entrer ici dans tous les détails de ce développement, nous n'insisterons que sur la position de l'anglais dans le discours publicitaire.

En effet, diverses recherches ont montré que l'anglais est la langue la plus utilisée dans les textes publicitaires dans des pays non anglophones (à part la langue locale, bien évidemment)[43]. Gerritsen et ses collègues[44] ont mené une étude empirique portant sur la fréquence de l'emploi de l'anglais dans des textes publicitaires dans cinq pays européens, parmi lesquels la France et les Pays-Bas. Pour cette étude ils ont comparé des textes publicitaires dans le magazine *Elle*, visant un public féminin âgé de 20 à 39 ans. Un tableau récapitulatif des résultats se trouve ci-dessous. On peut déterminer la fréquence de l'emploi de l'anglais de plusieurs manières, par exemple au niveau morphologique, lexicologique ou au niveau de la phrase. L'analyse de Gerritsen s'est limitée au niveau des éléments lexicaux, c'est-à-dire qu'ils n'ont étudié que le nombre de *mots* en anglais, en le comparant au nombre total de mots. La phrase « Your last stop before the top » par exemple, compte pour six éléments lexicaux anglais (bien que les mots « top » et « stop » existent également en néerlandais). Les chercheurs ont d'ailleurs considéré un élément lexical comme *anglais* quand il ne figure pas dans le dictionnaire *Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse Taal* (1999) pour le néerlandais et *Le Petit Robert de la langue française* (2003)

---

[42] « Europe is rapidly integrating and reinventing itself as a multilingual area in which English plays an increasing important role as a second language. In effect, it is becoming more like India as a geolinguistic space. »
Graddol, David (1999) « The decline of the native speaker. » dans : *English in a Changing World* (1999) David Graddol et Ulrike H. Meinhof (dir.), Guildford, AILA Review 13, p. 64.

[43] Voir par exemple: Piller, Ingrid (2003) « Advertising as a site of language contact. » *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, pp. 170–183.

[44] Gerritsen, Marinel, Catherine Nickerson, Andreu van Hooft, Frank van Meurs, Ulrike Nederstigt, Marianne Starren et Rogier Crijns (2007) « English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain », *World Englishes* 26/3, pp. 291–315.

pour le français[45]. Le mot « manager » par exemple, figure bien dans le *Van Dale*, tandis que le terme « person » n'y figure pas. Par conséquent, le dernier exemple est considéré comme anglais, mais le premier ne l'est pas. Notons enfin que nous n'avons gardé que les résultats les plus intéressants dans le cadre de notre étude, c'est-à-dire que nous laissons de côté entre autres les résultats des autres pays européens.

Tableau 1.2. Nombre de textes publicitaires et nombre de textes publicitaires contenant de l'anglais

	France	Pays-Bas
Nombre de textes publicitaires	448	325
Nombre de textes publicitaires contenant des éléments lexicaux anglais	284	208
Pourcentage	63 %	64 %

Tableau 1.3. Textes publicitaires entièrement et partiellement en anglais

	France	Pays-Bas
Nombre de textes entièrement en anglais	0 0 %	31 15 %
Nombre de textes partiellement en anglais	284 100 %	177 85 %

Clairement, d'après cette recherche, l'anglais est employé très fréquemment dans les deux pays : presque les deux tiers des textes publicitaires analysés contiennent de l'anglais, tant en France qu'aux Pays-Bas. Le deuxième tableau montre combien de textes publicitaires étaient entièrement en anglais et combien étaient partiellement en anglais. La majorité des textes ne contenait qu'une partie en anglais. Notons qu'en France il n'y avait pas de textes qui étaient entièrement en anglais. Cela est probablement dû au fait qu'en France on est obligé, à cause de la loi Toubon, de donner une traduction française de tout texte publicitaire en langue étrangère. Nous reviendrons sur ce point dans le chapitre 1.2.3. de la présente étude.

Dans la même étude, Gerritsen et ses collègues se sont également posé des questions sur l'emploi de la langue par catégorie de produits. Pour les

[45] Ibid. p. 301.

textes publicitaires de mode, ils ont trouvé les résultats suivants pour l'ensemble des cinq pays[46] :

Tableau 1.4. Textes publicitaires de mode et emploi de l'anglais

Catégorie de produits	Nombre de textes publicitaires pour cette catégorie de produits	Nombre de textes partiellement en anglais pour cette catégorie de produits	Nombre de textes entièrement en anglais pour cette catégorie de produits	Nombre total de textes contenant de l'anglais
Vêtements, chaussures et accessoires	809	418	82	500 (62%)

On voit que presque les deux tiers des textes publicitaires de mode contenaient de l'anglais. En comparant les chiffres des textes de mode aux textes des autres catégories de produits, on voit qu'il y a aussi des catégories de produits dans lesquelles l'anglais est employé plus ou moins souvent :

Tableau 1.5. Textes publicitaires par catégorie de produits et emploi de l'anglais

Catégorie de produits	Nombre de textes publicitaires pour cette catégorie de produits	Nombre de textes partiellement en anglais pour cette catégorie de produits	Nombre de textes entièrement en anglais pour cette catégorie de produits	Nombre total de textes contenant de l'anglais
Portables	33	27	2	29 (88 %)
Hôtels/voyages	15	13	0	13 (87 %)
Parfums	277	143	37	180 (65 %)
Nourriture/ Boissons	135	55	2	57 (42 %)
Magazines/ journaux/livres	68	27	0	27 (40 %)

Il est intéressant de mentionner aussi que Gerritsen avait fait une recherche très semblable en 1995[47]. Dans cette étude, elle avait analysé

[46] La recherche portait sur la France, les Pays-Bas, l'Espagne, la Belgique et l'Allemagne.
[47] Gerritsen, Marinel (1995) « English' advertisements in the Netherlands, Germany, France, Italy and Spain. » dans : *Uniqueness in Unity. The Significance of Cultural Identity in European Cooperation* (1995) Bozena Machova et Slava Kubatova (dir.) Prague, Envirostress, pp. 324–342.

l'emploi de l'anglais dans les textes publicitaires figurant dans des journaux, des magazines d'actualité et des magazines de luxe parus dans cinq pays européens. Les résultats de cette étude avaient montré qu'en France seulement 19 % et aux Pays-Bas 22 % des textes publicitaires contenaient de l'anglais. Malheureusement, le corpus analysé n'était pas construit de la même manière que celui de la recherche fait en 2007, donc il est difficile d'en tirer des conclusions exactes en ce qui concerne la croissance de l'emploi de l'anglais entre 1995 et 2007. Pourtant, il semble bien clair que l'anglais est de plus en plus utilisé dans les textes publicitaires.

L'ascension de l'anglais semble aller de pair avec une constante progression au niveau de la connaissance de la langue anglaise. Par la suite, nous insisterons sur ces connaissances linguistiques en France et aux Pays-Bas.

1.2.2. La connaissance de l'anglais en France et aux Pays-Bas

Dans le cadre de l'*Eurobaromètre*, un ensemble d'études menées au sein de l'Union européenne, on fait des enquêtes depuis 1994 sur la connaissance de l'anglais dans les pays européens. Les résultats de ces études montrent bien la progression de la connaissance de l'anglais en Europe. Les chercheurs ont demandé aux personnes interrogées si elles se considèrent capables d'avoir une conversation en anglais. Les résultats montrent que, tant en France qu'aux Pays-Bas, le nombre de personnes donnant une réponse positive à cette question a augmenté considérablement entre 1994 et 2012 :

Tableau 1.6. Pourcentage des personnes interrogées en France et aux Pays-Bas qui se considèrent capables d'avoir une conversation en anglais (selon les données Eurobaromètre)[48] [49] [50]

	1994	2005	2012
France	30	36	39
Pays-Bas	71	87	90

[48] Données 1994 : Eurobaromètre 41 (1994) *Proficiency in languages*. Consulté le 10 novembre 2013 sur : http://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_4_eurobarometers/Eurobarometer_N41._PUBLIC_OPINION_IN_THE_EUROPEAN_UNION_July_1994.pdf

[49] Données 2005 : Eurobaromètre 243 (2006) *Europeans and their Languages*. Consulté le 10 novembre 2013 sur : http://ec.europa.eu/ public opinion/archives/ebs/ebs 243 sum en.pdf.

[50] Données 2012 : Eurobaromètre 386 (2012) *Europeans and their Languages.* Consulté le 10 novembre 2013 sur : http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf.

Nous insisterons sur les différences entre les deux pays dans la partie suivante, mais les résultats ci-dessus indiquent en premier lieu que la connaissance de l'anglais a augmenté dans les deux pays. Cette conclusion est confirmée par le fait que la connaissance de l'anglais semble varier beaucoup selon les âges. Labrie et Quell ont analysé les résultats de l'étude Eurobaromètre de 1994 pour montrer les différences entre les groupes d'âge. Ils ont en effet trouvé des grandes variations en ce qui concerne la réponse que donnaient les personnes interrogées à la question sur leur capacité d'avoir une conversation en anglais, tant en France qu'aux Pays-Bas[51] :

Tableau 1.7. Pourcentage des personnes interrogées en France qui se considèrent capables d'avoir une conversation en Anglais, classé selon âge

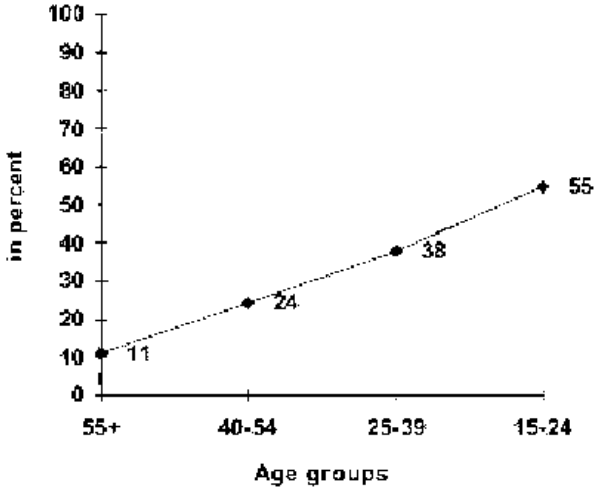
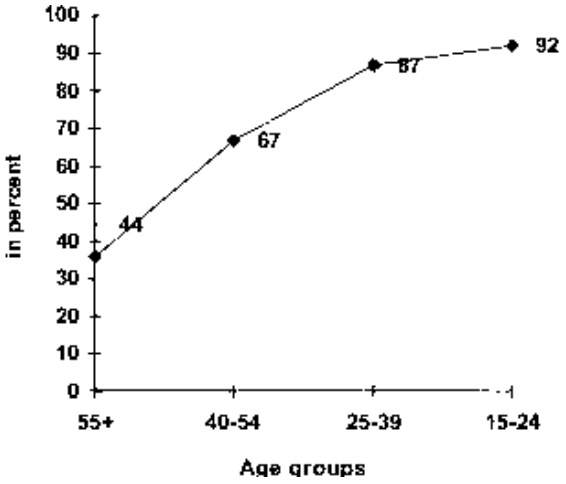


Tableau 1.8. Pourcentage des personnes interrogées aux Pays-Bas qui se considèrent capables d'avoir une conversation en Anglais, classé selon âge



[51] Labrie, Normand et Carsten Quell (1997) « Your language, my language or English? The potential language choice in communication among nationals of the European Union » *World Englishes*, 16/1, pp. 3–26.

Cette différenciation selon l'âge indique que l'anglais joue un rôle de plus en plus important dans les deux pays. Pourtant, il est à noter que ces données ne représentent pas forcément le niveau *réel* des connaissances linguistiques des personnes interrogées. C'est ce que soulignent aussi Gerritsen et Jansen, qui ont mené une enquête auprès de jeunes néerlandais (entre 14 et 17 ans) sur leur compréhension des termes anglais régulièrement utilisés dans le discours publicitaire aux Pays-Bas[52]. Leurs résultats montrent qu'une grande partie des mots anglais employés restent plus au moins incompréhensibles pour beaucoup de jeunes, tandis que ceux-ci n'en sont pas conscients. Ainsi, les auteurs indiquent qu'une partie des jeunes interrogés pensaient que la signification du mot « *blazer* » était « *télécommande* » ou bien « *pistolet laser* », et que le mot « *sophisticated* » signifiait « *laid* », « *hystérique* » ou bien « *agressif*[53] ». De Mooij ajoute à cela qu'un ancien slogan de l'entreprise d'électronique *Philips*, « Philips invents for you », était interprété comme « Philips invites you » et le terme « boreproof », employé dans un texte publicitaire de la marque horlogère *Swatch*, était compris comme signifiant « drill-proof[54] ». Malheureusement les auteurs ne précisent pas combien de personnes ont donné les réponses ci-dessus, mais ces exemples montrent bien qu'apparemment la compréhension de l'anglais n'est pas forcément aussi bonne en réalité que les jeunes le pensent et, pour citer les mots de Gerritsen et Jansen : « les jeunes tâtonnaient dans les ténèbres en ce qui concerne la signification de beaucoup de termes[55] ».

Nous avons vu auparavant qu'il y a des différences entre les néerlandais et les français en ce qui concerne leurs connaissances de la langue anglaise. En 2012, 90 % des personnes interrogées néerlandaises se considèrent capables d'avoir une conversation en anglais, comparé à 39 % des français[56]. Bien que ces données *Eurobaromètre* ne représentent pas forcément le niveau réel des connaissances linguistiques, elles semblent donner une bonne indication du niveau de maîtrise de l'anglais dans les deux pays. En effet, les chiffres sont confirmés entre autres par l'organisme d'enseignement linguistique *Education First.* En 2013, l'*EF EPI* (« *Education*

---

[52] Gerritsen, Marinel et Frank Jansen (2001) Teloorgang of Survival?, *Onze Taal*, 2/3, pp. 40–42.
[53] Ibid. p. 41.
[54] Op. cit. de Mooij (2004) p. 185.
[55] « Bij de betekenis van veel woorden tasten de leerlingen (…) volstrekt in het duister (…). »
Op. cit. Gerritsen et Jansen (2001) p. 41.
[56] Op cit. Eurobaromètre 386.

First English Proficiency Index ») a examiné les compétences en anglais de 60 pays en utilisant un échantillon d'un peu moins de 2 millions de personnes. Les personnes interrogées sont soumises à trois tests EF différents, incluant les sections suivantes : grammaire, vocabulaire, compréhension écrite et compréhension orale. Selon les résultats, le score EF moyen en France était de 54,28 (classement : 35 sur 60), contre 66,19 aux Pays-Bas (classement : 3 sur 60)[57]. Comment expliquer les différences entre les deux pays ?

Il convient de remarquer d'abord que la connaissance de l'anglais dans un certain pays est influencée par tout un réseau de facteurs culturels, historiques, politiques et économiques. Cenoz et Jessner affirment que la connaissance relativement élevée de l'anglais aux Pays-Bas est due à la petite superficie du pays, dépendant de l'exportation internationale, et à l'utilisation de sous-titres au lieu du doublage dans les films et les séries de télévisions[58]. En France, par contre, la taille du marché justifie le doublage des films et des séries de télévision importés de l'étranger, même s'il est courant de trouver des films en langues diverses sous-titrés dans certaines salles[59].

De plus, selon le rapport EF EPI, la plupart des français peuvent se passer de la connaissance de l'anglais dans leur environnement professionnel. Par contre, les Pays-Bas ont été une des économies exportatrices les plus fortes du monde et un pays qui bénéficie autant de l'exportation a besoin d'une force de travail ayant un haut niveau de maîtrise des langues étrangères. Même si l'anglais est obligatoire dans certains secteurs de travail aux Pays-Bas, la langue utilisée au sein des entreprises reste souvent le néerlandais.

Évidemment, le rôle que joue l'enseignement ne peut pas être sous-estimé à ce propos. Les données d'Education First confirment que le niveau d'enseignement de l'anglais en France est inférieur aux normes européennes. À la sortie du lycée, un jeune Français avec près de sept ans d'apprentissage de la langue obtient un score d'environ 53 points, quand un

[57] Education First English Proficiency Index, troisième édition (2013), consulté le 11 novembre 2013 sur : http://www.ef.com.fr/__/~/media/efcom/epi/2014/full-reports/ef-epi-2013-report-master.pdf
[58] Cenoz, Jasone et Ulrike Jessner (dir.) (2000) *English in Europe: The Acquisition of a Third Language*. Clevedon, Multilingual Matters, p. 8.
[59] Education First English Proficiency Index, Profil du pays : France, *Education First*, consulté le 11 novembre 2013 sur : http://www.ef.com.fr/epi/archive/v2/europe/france.

jeune Néerlandais affiche un score de 63 points[60]. Pendant tout leur parcours scolaire, la plupart des diplômés français passent quand même autant de temps à étudier l'anglais que les Néerlandais. Selon le rapport EF, l'anglais n'est pas un sujet très valorisé dans les écoles françaises, et de bons résultats en mathématiques et en sciences sont un chemin plus sûr vers le succès académique que la maîtrise de l'anglais. Le rapport indique que le niveau d'anglais relativement bas des français peut être attribué en partie à la faible exposition à l'anglais dont nous avons parlé plus haut. En outre, les Néerlandais voyagent plus souvent à l'étranger et passent plus de temps lors de ces voyages que les Français. Le besoin de l'anglais lors de ces voyages renforcerait l'importance de la communication dans l'apprentissage de la langue.

Les attitudes envers l'anglais ont également une influence considérable sur le niveau de maîtrise de l'anglais. La partie suivante sera consacrée à l'analyse des différences entre la France et les Pays-Bas au niveau des attitudes envers la langue anglaise.

1.2.3. Les attitudes envers l'anglais en France et aux Pays-Bas

Dans le chapitre précédent, nous avons cité un nombre de facteurs influençant la différence entre les Néerlandais et les Français au niveau de leurs connaissances de la langue anglaise. À cet égard, de nombreuses études ont en fait souligné l'importance des attitudes envers l'anglais. Le présent chapitre sera consacré à l'analyse de ces attitudes en France et aux Pays-Bas.

Comme nous l'avons indiqué dans le chapitre 1.2.1., la fréquence de l'emploi de l'anglais est en croissance, tant en France qu'aux Pays-Bas. Pourtant, dans tous les deux pays il y a des mouvements propageant l'emploi de la langue nationale au détriment de l'anglais. Ainsi, on a aux Pays-Bas le *Stichting Nederlands*, qui lutte contre « la dévaluation du néerlandais[61] ». En 2002 par exemple, cette fondation a organisé une manifestation à l'aéroport Schiphol parce que les tableaux y étaient affichés

[60] Education First English Proficiency Index, deuxième édition (2012), p. 26, consulté le 11 novembre 2013 sur : http://www.ef.com.fr/__/~/media/efcom/epi/2012/full_reports/ef-epi-2012-report-fr-lr.
[61] « Onze doelstelling is (…) de devaluatie van het Nederlands tegen te gaan. »
Citation tirée du site web du *Stichting Nederlands* (www.stichtingnederlands.nl) consulté le 11 novembre 2013.

en anglais seulement. En outre, *Stichting Nederlands* compose des glossaires proposant les équivalents néerlandais des termes anglais qui sont utilisés inutilement, à leur avis. Il y a d'ailleurs plusieurs fondations néerlandaises assez comparables, telles que le *Stichting Taalverdediging* (« Fondation pour la défense de la langue ») et l'*Ampzig Genootschap*. L'« anglicisation » des Pays-Bas mène parfois à des discussions enflammées, mais reste quand même un sujet qui intéresse notamment les linguistes et ce qu'on appelle les « puristes de langue ». C'est-à-dire que le gouvernement et les instances ne s'occupent pratiquement pas de la question.

En France en revanche, le gouvernement est pleinement impliqué dans la lutte contre l'influence croissante de l'anglais et les politiques nationales défendent activement la langue française. L'exemple le plus connu est sans doute la loi Toubon de 1994, restreignant l'emploi des langues étrangères dans les médias. La loi stipule entre autres que[62] :

> Dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances, l'emploi de la langue française est obligatoire. (Article 2)
>
> L'emploi du français est obligatoire dans l'ensemble des émissions et des messages publicitaires des organismes et services de radiodiffusion sonore ou télévisuelle, quel que soit leur mode de diffusion ou de distribution, à l'exception des œuvres cinématographiques et audiovisuelles en version originale. (Article 12)

En pratique, la loi concerne donc aussi bien les documents que les publicités, peu importe qu'ils soient adressés à des particuliers ou à des professionnels. De plus, l'obligation s'applique à toutes les publicités écrites, parlées ou audiovisuelles mais également à toute inscription ou annonce apposée sur la voie publique. Pourtant, comme le souligne Martin, il reste parfois possible d'employer des termes étrangers sans traduction dans les textes publicitaires[63]. Selon elle, il s'agit notamment de produits typiques ou de spécialités d'origine d'appellation étrangère, connus du large public. Tel est, par exemple, le cas des dénominations étrangères protégées comme « Scotch » ou « Whisky ». Il en est de même lorsqu'on a

[62] Le texte intégral de la loi Toubon est disponible sur le site : http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000005616341&dateTexte=vig

[63] Martin, Elizabeth (2007) « "Frenglish" for sale: multilingual discourses for addressing today's global consumer », *World Englishes*, 2/26, pp. 174–175.

recours à des termes ou des expressions entrés dans le langage courant, tels que « copyright ». L'une des autres exceptions à la loi Toubon est de tolérer l'emploi d'un texte en langue étrangère sous réserve toutefois que ce texte soit complété par une présentation en français. Cette présentation doit être lisible, audible et intelligible au même titre que la présentation en langue étrangère. La *DFLFLF* (Délégation Générale à la Langue Française et aux Langues de France), le *CSLF* (Conseil Supérieur de la Langue Française) et le *BVP* (Bureau de Vérification de la Publicité) sont entre autres chargés du contrôle de l'application de la loi. C'est notamment le BVP qui joue un rôle important dans le contrôle de l'obligation d'usage de la langue française en matière de publicité.

Cependant, Martin indique que les rédacteurs publicitaires en France ont développé des stratégies assez ingénieuses pour éviter les stipulations de la loi Toubon[64]. La langue anglaise est exploitée à volonté, par exemple, dans les éléments publicitaires exemptés de la loi, comme les musiques de publicité et les noms des marques. Il y aussi des entreprises qui déposent le copyright sur le nom anglais d'un produit. Ainsi ils peuvent l'utiliser sans proposer de traduction française. C'est ce qu'a fait par exemple le constructeur automobile *Renault* avec le terme « airbag », évitant ainsi l'obligation d'utiliser l'équivalent français peu attractif « coussin gonflable de protection ».

Une polémique récente au sujet de l'emploi de la langue anglaise en tant que langue d'enseignement dans les universités françaises illustre bien les relations difficiles entre la société française et la langue anglaise. Au printemps 2013, J.-M. Ayrault, ministre français de l'enseignement supérieur, a proposé une révision des lois de la gouvernance universitaire pour que certains cours puissent être donnés en anglais. Une discussion nationale a suivi[65]. L'Académie française, fondée en 1635 dans le but de

---

[64] Ibid. p. 174.

[65] Voir par exemple :
« Enseigner en anglais à la fac, est-ce absurde ? », Francetvinfo, le 22 mai 2013, consulté en ligne sur : http://www.francetvinfo.fr/societe/education/cours-en-anglais-a-la-fac/enseigner-en-anglais-a-la-fac-est-ce-absurde_329176.html ;
« Enseignement en anglais à l'université: 40 députés PS refusent », Le Figaro, le 14 mai 2013, consulté en ligne sur : http://etudiant.lefigaro.fr/les-news/actu/detail/article/enseignement-en-anglais-a-l-universite-40-deputes-ps-refusent-1872/ ;
« Anglais à l'université: un projet de loi polémique », BFMTV, le 21 mai 2013, consulté en ligne sur : http://www.bfmtv.com/societe/projet-loi-lenseignement-langlais-fait-polemique-519160.html.

veiller sur la langue française (voir plus bas), a appelé ce changement « une marginalisation de notre langue[66] ». Pourtant, un éminent groupe de scientifiques français a affirmé que :

> Les voix qui s'élèvent au nom de la défense de la langue française nous paraissent donc totalement décalées par rapport à la réalité universitaire contemporaine, mais aussi gravement contre-productives pour ce qui concerne les intérêts de la France et de la francophonie[67].

Finalement, la loi a été adoptée. L'argument selon lequel les diplômés français maîtrisant l'anglais ont de meilleures perspectives d'embauche n'a cependant pas été utilisé. Les législateurs ont plutôt employé l'argument selon lequel l'enseignement en anglais ouvrirait les portes des universités françaises aux étudiants étrangers. L'augmentation du taux d'étudiants étrangers diplômés dans les universités françaises contribuerait ainsi à promouvoir la culture, la langue et la pensée française dans le monde[68].

Ajoutons à cela qu'il y a de nombreux organismes qui s'occupent de la défense et la promotion de la langue française au niveau mondial, dont le plus connu est sans doute l'*OIF* (Organisation internationale de la francophonie) qui vise entre autres à « promouvoir la langue française et les relations de coopération entre les 77 États et gouvernements membres ou observateurs de l'OIF[69] ». Moins connues sont par exemple l'*AFAL* (Association Francophone d'Amitié et de Liaison), l'*ADIFLOR* (Association pour la Diffusion Internationale Francophone de Livres, Ouvrages et Revues et le *CILFE* (Comité International pour le Français Langue Européenne) qui se bat pour que le français devienne la seule langue officielle européenne. Sur le plan national, il y a également de nombreuses institutions et fondations qui veillent à l'usage correct de la langue et qui promeuvent l'utilisation du français au détriment de l'anglais. Nous avons déjà mentionné l'Académie française. Il s'agit d'une institution crée sous le règne de Louis XIII, dont la fonction est de normaliser et de perfectionner la langue française. Dans cet esprit elle compose entre autres des dictionnaires, dont le neuvième est en cours d'élaboration, et elle décerne

---

[66] « L'anglais enflamme les amphis », Libération, le 20 mai 2013, consulté en ligne sur : http://www.liberation.fr/societe/2013/05/20/l-anglais-enflamme-les-amphis_904358.

[67] « Facultés : les cours en anglais sont une chance et une réalité », Le Monde, le 7 mai 2013, consulté en ligne sur : http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/05/07/facultes-les-cours-en-anglais-sont-une-chance-et-une-realite_3172657_3232.html.

[68] « Université: feu vert de l'Assemblée à l'élargissement encadré des cours en anglais » , Le Point, le 24 mais 2013, consulté en ligne sur : http://www.lepoint.fr/societe/universite-feu-vert-de-l-assemblee-a-l-elargissement-encadre-des-cours-en-anglais-24-05-2013-1671742_23.php.

[69] Citation tirée du site web officiel de l'OIF : www.francophonie.org. Consulté le 12 november 2013.

chaque année des prix littéraires. Elle se compose de quarante membres élus par leurs pairs. L'Académie française contribue considérablement à fixer et à valoriser la langue française, et à défendre le français contre la domination de l'anglais. Ainsi, elle participe aux travaux des commissions spécialisées qui proposent, dans tous les domaines (informatique, télécommunications, transports, ingénierie nucléaire, sport…) des termes français pour désigner des notions nouvelles. Outre l'Académie Française, il y a l'organisation de défense linguistique *ALF* (Avenir de la langue française), qui publie des manuels interprétatifs sur la législation Toubon, dans le cadre de sa mission de « contribuer à la défense et à l'expansion de la langue française gravement menacée aux plans national et international[70] ».

L'attitude des Français envers l'anglais est donc ambivalente : d'une part le désir de protéger l'intégrité et le pouvoir de leur propre langue est visible à travers les politiques et pratiques nationales. D'autre part, la plupart des Français et surtout les jeunes Français reconnaissent l'utilité de parler anglais, entre autres pour les affaires[71]. Comme le signale Prieto Del Pozo « il semble impossible de lutter contre *l'esprit de temps.* Les jeunes français aiment les produits nord-américains, les trouvent *cool*, et en conséquence l'anglais vend[72] ». Leur niveau de maîtrise de la langue reste quand même plus bas que celui des Néerlandais, ce qui peut être attribué au moins en partie à la faible exposition à l'anglais en raison des stipulations de la loi Toubon.

2. Application de la théorie

En abordant les théories au sujet du discours publicitaire et sa traduction, ainsi que la position de l'anglais en France et aux Pays-Bas, nous avons voulu proposer dans le chapitre précédent un cadre théorique permettant d'analyser les résultats de notre enquête. Dans le présent chapitre nous insisterons plus profondément sur la théorie spécifique au sujet de la conservation des termes anglais dans les textes publicitaires et l'effet d'une telle stratégie de (non-)traduction, ainsi que la composition de notre

[70] Citation tirée du site web official de l'ALF : www.avenir-langue-francaise.fr. Consulté le 12 november 2013.
[71] Op. cit. : Eurobaromètre 386.
[72] Prieto Del Pozo, Lourdes (2009) « Les alioculturèmes et la publicité en Europe au XXIe siècle », *Meta : journal des traducteurs*, 54/3, pp. 431–449.

corpus, la méthode de recherche utilisée et les résultats auxquels nous nous attendons.

2.1. La conservation des termes anglais dans les textes publicitaires traduites en français et en néerlandais

Dans le chapitre précédent nous avons montré qu'un peu plus de 60 % des textes publicitaires contiennent de l'anglais, tant en France qu'aux Pays-Bas. Toutefois, il a été démontré que les textes publicitaires bien adaptés au public cible (ce qui concerne également le niveau lexicologique) sont généralement plus efficaces. Quelles sont alors les raisons pour lesquelles on décide aussi souvent de conserver les termes anglais dans une traduction ? Dans le présent chapitre nous analyserons les facteurs qui jouent un rôle dans ce processus décisionnel traductologique.

2.1.1. Raisons de la conservation des termes anglais dans les textes publicitaires traduites en français et en néerlandais

Comme nous l'avons exposé dans l'introduction de la présente étude, de plus en plus d'entreprises étendent leurs activités au-delà des frontières nationales. Parfois l'on peut attribuer la conservation des termes anglais dans les textes publicitaires de ce type d'entreprises au fait que les textes font partie d'une campagne mondiale. Gerritsen et ses collègues signalent qu'en conservant la langue anglaise, les entreprises évitent les coûts supplémentaires relatifs à la traduction ou l'adaptation de leurs textes, et à l'enregistrement de leurs marques de fabrique et de commerce[73]. Il ne s'agit cependant pas uniquement de raisons économiques, comme l'indiquent Hornikx, Van Meurs et De Boer (2010). Selon eux, la standardisation des campagnes publicitaires (au niveau de la langue, bien entendu) permet aux entreprises de contrôler leurs activités publicitaires au-delà les frontières et d'exploiter au mieux leurs idées créatives[74]. De plus, la standardisation leur donne la possibilité de créer une image de marque cohérente et mondiale avec un positionnement équivalent dans les marchés internationaux.

[73] Op. cit. Gerritsen et al. (2007) p. 295.
[74] Hornikx, Jos, Frank van Meurs et Anja de Boer (2010) « English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands » *Journal of Business Communication*, 47/2, pp. 169–188.

Ensuite, comme l'indiquent Gerritsen et ses collègues, l'anglais est souvent conservé en raison de la vision générale que l'anglais est une langue *mondiale* que tout le monde comprend quoi qu'il en soit[75]. De Mooij affirme par exemple qu' « en anglais, l'on peut facilement atteindre les personnes plus instruites partout en Europe, ainsi que les jeunes[76] ». Cependant, elle conseille d'utiliser un anglais relativement simple pour éviter les incompréhensions. Nous insisterons plus profondément sur la relation entre la compréhension et l'appréciation des textes publicitaires dans le chapitre 2.1.2.

Dans le même temps, la conservation des termes anglais est souvent motivée par des facteurs linguistiques. Pensons par exemple à un produit d'origine anglaise ou américaine dont les caractéristiques ne peuvent pas être décrites par un mot équivalent dans la langue cible, ou quand le terme dans la langue cible est beaucoup plus long ou compliqué (cf. l'exemple du terme « airbag » cité plus haut). Un deuxième motif serait la possibilité d'éviter le choix parfois difficile entre le tutoiement et le vouvoiement. Comme dans la plupart des langues européennes, on fait en français et en néerlandais la distinction entre la forme « formelle » et « informelle » de la deuxième personne du singulier. Or, il s'agit d'un jeu subtil et très subjectif, et les types de personnes et situations appelant le choix entre tutoiement ou vouvoiement varient énormément entre les langues, les locuteurs, les situations, etc. De plus, on constate que le pronom informel remplace la forme formelle dans de plus en plus de situations, donc il est souvent difficile de déterminer quelle forme du pronom convient le mieux dans un certain texte[77]. Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre de la présente étude, ce problème est d'autant plus important dans la langue publicitaire, étant donné que l'on s'adresse à un public large et très varié du point de vue social, culturel, idéologique etc. Plusieurs recherches ont démontré que le choix entre les deux formes dans la publicité a une grande influence sur la perception d'une marque[78]. Le choix entre les deux formes représente souvent un véritable problème pour le traducteur, car le

[75] Op. cit. Gerritsen et al. (2007) p. 295.
[76] « In general, the better educated throughout Europe, as well as the youth, can be reached with English. » Mooij, Marieke de (1994) *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*, New York, Prentice Hall PTR, pp. 135–136.
[77] Op. cit. Gerritsen et al. (2007), p. 296.
[78] Voir par exemple : Pires, Mat (2004) « Usages et stratégies de tutoiement dans l'écrit public » *Langage et société*, 2/108, pp. 27–56.

vouvoiement peut créer une distance indésirable, mais le tutoiement risque d'être jugé trop familier. En tant que traducteur d'un texte publicitaire, il faut donc être très au courant des habitudes souvent subtiles à ce niveau-là dans la culture cible, mais aussi de l'image de la marque et le groupe-cible du produit.

En anglais, une telle distinction entre le tutoiement et le vouvoiement n'existe pas, parce que l'anglais moderne n'utilise qu'un seul pronom de deuxième personne : *you.* L'emploi de l'anglais résout alors le problème du choix obligatoire entre le vouvoiement et le tutoiement, parce qu'on n'a qu'une seule possibilité pour s'adresser directement au lecteur. Citons un exemple pour montrer que la conservation de l'anglais permet en général de contourner le problème : sur le site web multilingue de l'entreprise américaine *Nike,* son fameux slogan « Just do it » est resté tel quel dans toutes les langues. Ainsi, on a pu éviter le choix entre le tutoiement (« fais-le ») ou le vouvoiement (« faites-le ») par exemple en français. Un choix qui paraît être assez difficile, étant donné qu'on retrouve tant le vouvoiement que le tutoiement dans les autres textes français sur le site web. Il est vrai que la publicité française vouvoie généralement son lectorat adulte, mais apparemment, *Nike* a voulu apporter plus de proximité entre la marque et son public (essentiellement jeune) en utilisant la forme informelle dans certaines parties. Bref : l'utilisation du slogan anglais permet d'éviter le choix compliqué entre le vouvoiement et le tutoiement dans ce cas. Comme l'indique Martin, ceci est l'une des raisons pour la conservation dans les textes publicitaires traduits.

Martin met en avant un autre facteur qui semble jouer un rôle important dans la conservation de l'anglais dans les textes publicitaires : la relation entre la langue anglaise et l'image de la marque et du produit. Selon elle, « la présence même de l'anglais dans un texte publicitaire associe le produit à la modernité, la qualité, l'exclusivité, le dynamisme, l'appel international et d'autres concepts positifs qui dépendent du produit et du public cible[79] ». En utilisant l'anglais, l'entreprise cherche à se positionner comme un acteur mondial et à se donner une orientation internationale et contemporaine.

[79] « The mere presence of English associates the product with modernity, quality engineering, exclusivity, professional mobility, international appeal, and other positive concepts, depending on the product category and target audience. »
Op. cit. Martin (2007) p. 170.

C'est ce qu'affirme aussi Piller (2003), en indiquant qu'à cet égard, la position de l'anglais est tout à fait différente de celle des autres langues[80]. Selon elle, la langue anglaise n'est employée que dans une minorité de cas pour associer directement un produit ou une marque à la culture britannique ou américaine. Ces rares cas incluent l'association à la « classe britannique » (comme le fait *Jaguar* par exemple) ou au « mythe » du Far West (*Marlboro*). Cependant, dans la majorité des cas la langue anglaise est employée pour évoquer une image moderne et internationale, et non pas pour associer le produit à l'Angleterre ou aux États-Unis.

À cet égard il est intéressant de mentionner aussi le concept d' « exhibition linguistique » (en anglais : *language display*), développé par Prieto Del Pozo. Selon lui :

> Le langage utilisé, comme la façon de s'habiller, est une manière de dire qui nous sommes et qui nous voulons être. Si l'intention du locuteur, lorsqu'il change de code [linguistique], est de paraître une personne cultivée, raffinée et cosmopolite, c'est un cas d'*exhibition linguistique*[81].

L'auteur souligne que l'emploi des éléments en langue étrangère (ce qu'il appelle des « alioculturèmes ») dans un texte publicitaire, est dû « à la volonté du locuteur de démontrer qu'il connaît et partage des attributs propres à d'autres cultures (...), ce qui en fait un personnage cosmopolite et moderne et lui confère une identité sociale différente[82] ». Cette nouvelle identité affecte donc tant l'émetteur que le public cible du message.

Étant donné les différences entre la France et les Pays-Bas au niveau de la maîtrise de l'anglais, il est particulièrement intéressant dans le cadre de notre étude d'insister sur la relation entre la connaissance de la langue et l'appréciation des textes publicitaires contenant des termes anglais dans chacun de ces deux contextes linguistiques. Dans le chapitre suivant nous aborderons quelques études traitant de ce sujet.

2.1.2. La relation entre la compréhension et l'appréciation des termes anglais dans les textes publicitaires

Dans les publications se rapportant à l'importance de la compréhension de l'anglais dans les textes publicitaires, on retrouve des suggestions et des

[80] Op. cit. Piller (2003) p. 175.
[81] Op. cit. Prieto Del Pozo (2009) p. 441.
[82] Op. cit. Prieto Del Pozo (2009) p. 437.

résultats empiriques assez contradictoires. Plusieurs auteurs affirment que dans la publicité, les langues étrangères sont utilisées en premier lieu comme *symbole* [83]. C'est-à-dire que le sens littéral de l'énoncé dans la langue étrangère est d'intérêt secondaire. Piller, par exemple, affirme que même si le lecteur ne comprend pas le message dénotatif des éléments anglais, il identifiera que le message est en anglais. Ainsi, la valeur symbolique associée à la langue sera activée quand même[84]. Cela implique donc que l'emploi de l'anglais peut toujours réussir, que le sens littéral soit compris ou non.

Pourtant, d'autres auteurs contredisent cette affirmation. Selon la théorie de Sperber et Wilson (1995), citée dans le travail de Hornikx, Van Meurs et De Boer, « un lecteur qui s'efforce de comprendre un message (partiellement) en langue étrangère, tandis que les informations qu'il apprend ne justifient pas l'effort, finira par être frustré[85] ». De même, la difficulté de l'anglais utilisé dans un texte publicitaire peut frustrer les lecteurs et influencer de manière négative leur attitude envers le texte, le produit et/ou la marque. Autrement dit : plus un texte (partiellement) en anglais est difficile à comprendre pour le lecteur, moins il est apprécié par ce dernier, surtout quand le lecteur trouve que les informations apprises ne valent pas la peine.

Il n'existe qu'un petit nombre d'études empiriques ayant évalué l'importance de la compréhension de la langue étrangère utilisée dans un texte publicitaire pour l'appréciation du texte. Comme l'indiquent Hornikx, Van Meurs et De Boer, une recherche menée par Gerritsen, Korzilius, Van Meurs et Gijsbers (2000) a montré qu'il y a en effet une relation entre l'effet persuasif de la publicité et la compréhension de l'anglais. Dans leur recherche, ils ont étudié l'appréciation et la compréhension des slogans publicitaires anglais dans six spots publicitaires diffusés par la télévision néerlandaise. Ils ont trouvé une relation linéaire entre la compréhension et

---

[83] Voir par exemple :
- Kelly-Holmes, Helen (2005) « Advertising as Multilingual Communication », p. 104.
- Martin, Elizabeth (2002) « Cultural images and different varieties of English in French television commercials. » *English Today*, 18/4, pp. 8–20.

[84] Op. cit. Piller (2003), p. 175.

[85] « If people have to put more effort into comprehending a message than they feel is warranted by the information they gain from it, they may become frustrated. »
Sperber, Dan et Deirdre Wilson « Relevance : Communication and Cognition » cité dans : op cit. Hornikx, van Meurs et de Boer (2010) p. 174.

l'appréciation du spot publicitaire : moins le message était compris, moins l'emploi de l'anglais était apprécié[86].

Hornikx et Starren ont également trouvé des résultats qui semblent indiquer une relation entre la compréhension et l'appréciation de l'emploi d'une langue étrangère dans les textes publicitaires[87]. Cependant, leur recherche porte sur une autre langue : le français dans les textes publicitaires aux Pays-Bas. Dans leur étude empirique ils ont proposés à 120 personnes néerlandaises six publicités pour des voitures contenant un slogan en français, trois slogans relativement faciles à comprendre et trois plus difficiles. Afin de déterminer le degré de difficulté des slogans, les chercheurs avaient auparavant demandé aux participants de traduire à peu près 20 slogans français, mesurant ainsi leur compréhension des textes. Les trois slogans suivants semblaient être les mieux compris : « Bon voyage », « Bonne route » et « Beaucoup de plaisir », tandis que les phrases « Accélérateur d'avenir », « Sécurité routière » et « Offre exceptionnelle » paraissaient les plus difficiles. Ces six slogans constituaient alors le corpus pour la partie empirique de l'étude, dans laquelle les chercheurs ont demandé aux répondants d'exprimer leur appréciation des six textes sur huit échelles Likert à cinq points (avec des notions telles que « fonctionnelle » et « élégant »), et d'indiquer ce que selon eux signifiait le slogan français. Dans la deuxième partie du test, les répondants se sont vus proposer à la fois la version française et la version néerlandaise du slogan. Cette fois, les chercheurs leur ont demandé d'indiquer pour chaque texte quelle version ils trouvaient la meilleure, donc de sélectionner soit le texte français, soit le texte néerlandais.

Les résultats de la première partie de l'étude montraient clairement que plus un slogan en français est compris, plus il est apprécié, comme le montre le tableau suivant :

---

[86] Gerritsen, Marinel, Hubert Korzilius, Frank van Meurs et Inge Gijsbers (2000) « English in Dutch commercials: Not understood and not appreciated. » cité dans : op. cit. Hornikx, van Meurs, et de Boer (2010) p. 174.

[87] Hornikx, Jos et Marianne Starren (2006) « The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements » dans : *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen*, Rogier Crijns et Christian Burgers (dir.), Tostedt, Attikon, pp. 129–145. representations and advertising campaigns] (pp. 129-145). Tostedt, Germany: Attikon.

Figure 2.1.a. Compréhension et appréciation moyennes des slogans

Type	Slogan	Compréhension	Appréciation moyenne
Facile à comprendre	« Bon voyage »	85,8	3,62
	« Bonne route »	79,2	3,35
	« Beaucoup de plaisir »	77,5	3,37
Difficile à comprendre	« Offre exceptionnelle »	52,5	2,92
	« Sécurité routière »	38,3	3,15
	« Accélérateur d'avenir »	15,8	2,89

Dans ce tableau, le chiffre dans la colonne « compréhension » correspond au pourcentage des personnes interrogées capables de donner une traduction correcte des slogans français. L'appréciation moyenne a été calculée en attribuant un score entre 1 et 5 aux réponses possibles sur les échelles de Likert.

Dans la deuxième partie de l'étude, les chercheurs ont analysé l'influence de la compréhension du slogan français sur la préférence pour la version française ou néerlandaise. La plupart des répondants (75,3 %) choisissaient la version néerlandaise quand la version française était difficile à comprendre, tandis qu'une petite majorité (55,8 %) préférait le slogan français si les slogans étaient relativement faciles à comprendre. Cela implique que la compréhension du slogan français avait un impact sur la préférence pour la langue du slogan utilisée dans cette publicité.

Hornikx, Van Meurs et De Boer ont utilisé exactement la même méthode de recherche pour analyser la relation entre la compréhension et l'appréciation des slogans anglais dans des publicités de voitures[88]. Tout comme dans l'étude précédente les chercheurs ont d'abord déterminé le degré de difficulté des slogans en demandant aux répondants de traduire 18 slogans anglais. D'après ce pré-test, les slogans « A better idea », « Driving is believing » et « Find your own road » étaient relativement facile à comprendre, tandis que les slogans « Relieve gas pains », « Sheer driving pleasure » et « Once driven, forever smitten », étaient les plus difficiles à comprendre. Ces six slogans ont donc été utilisés dans le sondage. Comme Hornikx et Starren, la partie empirique de la recherche s'est composée de

[88] Op. cit. Hornikx, van Meurs et de Boer (2010).

deux parties, la première partie étant consacrée à l'analyse de la relation entre la compréhension et l'appréciation des slogans anglais et la deuxième partie portant sur l'effet de la compréhension des slogans anglais et la préférence pour la version néerlandaise ou anglaise du texte publicitaires. En effet, les résultats de Hornikx, Van Meurs et De Boer étaient très semblables à ceux de l'étude de Hornikx et Starren traitée ci-dessus, comme le montre le tableau suivant :

Figure 2.1.b. Compréhension et appréciation moyennes des slogans

Type	Slogan	Compréhension	Appréciation moyenne
Facile à comprendre	« A better idea »	85,0	3,01
	« Find your own road »	85,0	3,22
	« Driving is believing »	70,8	3,39
Difficile à comprendre	« Once driven, forever smitten »	45,8	3,15
	« Sheer driving pleasure »	35,8	3,17
	« Relieve gas pains »	14,2	2,80

On voit que les slogans faciles à comprendre étaient mieux appréciés que les slogans difficiles à comprendre, ce qui correspond tout à fait aux résultats de l'étude de Hornikx et Starren. De plus, les résultats de la deuxième partie de l'étude montraient que les textes anglais faciles à comprendre étaient mieux appréciés que les versions néerlandaises des textes par la plupart des répondants (64,4%), tandis que les textes anglais difficiles à comprendre étaient autant appréciés que les textes en néerlandais. En moyenne, 48,8 % des personnes interrogées préféraient le slogan difficile en anglais à l'équivalent en néerlandais. Cette étude montre donc encore une fois qu'il y a en effet un lien entre la compréhension et l'appréciation des textes publicitaires en langue étrangère.

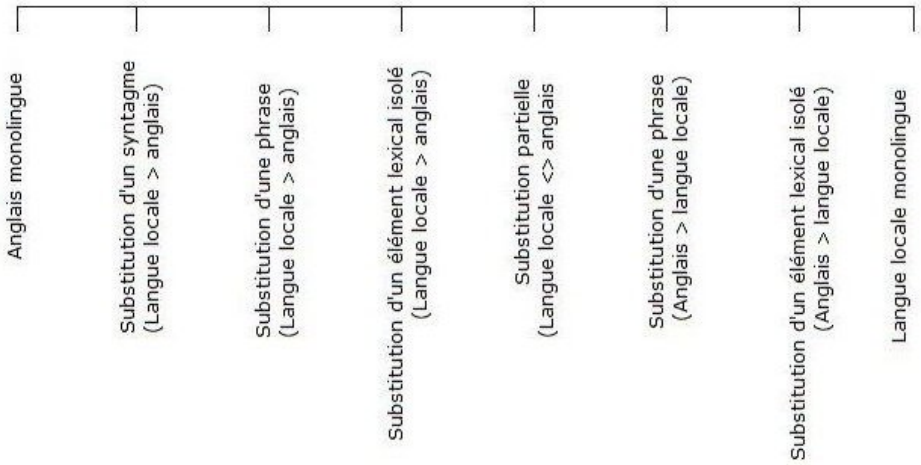
Malheureusement, les études traitées dans le paragraphe précédent ont toutes été menées aux Pays-Bas et, à notre connaissance, il n'existe pas de recherches comparables menées en France. Pourtant il nous semble vraisemblable qu'il y a en effet un lien entre la compréhension et l'appréciation de l'anglais dans les textes publicitaires en français. Évidemment ces deux facteurs sont en même temps en étroite relation avec la quantité d'anglais employée dans un certain texte publicitaire. Dans

la partie suivant nous traiterons une classification des différents degrés de conservation de l'anglais dans les textes publicitaires.

2.1.3. Une « échelle » des degrés de conservation de l'anglais

Avant de préciser les choix que nous avons faits au niveau de notre corpus de recherche, il convient d'insister d'abord sur les différents degrés de conservation des termes anglais dans les textes publicitaires non-anglophones. Comme l'indique Martin[89], la mesure dans laquelle une unité de discours a été « anglicisée » a des effets socio-psycholinguistiques importants, notamment quand il s'agit des textes publicitaires. Dans ce cadre, l'auteur propose le modèle suivant[90] :

Figure 2.2. Échelle des degrés de conservation de l'anglais dans des textes traduits



Afin de pouvoir situer un certain texte publicitaire mélangeant deux langues[91] (une publicité française dans laquelle on utilise une certaine quantité d'anglais, par exemple), l'échelle a été conçue pour inclure les « scénarios » monolingues respectifs à ses pôles opposés, le pourcentage d'éléments anglais baissant graduellement d'un pôle à l'autre. Le terme « substitution » est d'ailleurs utilisé dans un sens assez libre (faute d'une alternative plus appropriée) pour désigner le choix des concepteurs-

[89] Martin, Elizabeth (2002) « Mixing English in French advertising », *World Englishes*, 20/3, p. 385.
[90] Ibid. p. 385.
[91] À ce propos, Martin parle de « code-mixing », défini comme « l'usage d'éléments d'une langue dans l'autre langue ». Il semble encore manquer une traduction française standard. Dans les diverses sources on retrouve entre autres « mélange des codes », « alternance des codes » et « alternance des langues ». Les mêmes termes sont d'ailleurs utilisés pour désigner l'alternance des langues parlées par des personnes bilingues, tout comme le terme anglais « code-switching ».

rédacteurs de remplacer la langue locale, c'est-à-dire la langue du public visé, par des éléments anglais.

Si, par exemple, une phrase en français dans un texte publicitaire français est remplacée dans sa totalité par une phrase en anglais, probablement pour avoir un effet de surprise sur le lecteur, on parle de « substitution d'une phrase » (langue locale > anglais) ; la deuxième catégorie de l'échelle ci-dessus. Si, de l'autre côté, une phrase anglaise est traduite littéralement en français, cela serait un exemple de « substitution d'une phrase » (anglais > langue locale), la sixième catégorie de l'échelle.

En composant notre corpus de recherche, nous avons pris l'échelle de Martin comme point de départ. Dans la partie 2.2.1.2. du présent chapitre, nous expliquerons plus profondément la manière dont nous avons appliqué cette théorie à notre corpus.

2.2. La structuration de notre recherche

Comme nous l'avons signalé dans l'introduction de la présente étude, l'objectif de notre travail sera de formuler une réponse à la question principale suivante : *comment les différentes façons de traduire les termes anglais dans les textes publicitaires de mode vers le néerlandais et le français influencent-elles la perception d'une marque et comment cette perception diffère-t-elle dans les deux langues ?* Dans les chapitres précédents nous avons proposé un cadre théorique pour pouvoir mieux situer la partie pratique de notre recherche, c'est-à-dire une enquête auprès de 55 personnes françaises et néerlandaises sur leur appréciation des textes publicitaires contenant de l'anglais. Dans la partie qui suit, nous expliquerons d'abord plus en détail la composition de notre corpus et la méthode de recherche que nous avons employée, ainsi que les hypothèses formulées.

2.2.1. Le corpus de recherche

Avant de passer à l'exposition de notre méthode de recherche, il convient de faire quelques remarques sur la composition de notre corpus pour expliquer les choix que nous avons fait à ce niveau-là. Le présent chapitre sera divisé en deux parties, dont l'une justifiera les textes sources

sélectionnés et l'autre expliquera nos choix au niveau des traductions proposées.

2.2.1.1. Les textes sources

Bien que notre étude soit clairement limitée à l'emploi de l'anglais dans un domaine social très spécifique – celle des textes publicitaires de mode – nous sommes d'avis que les résultats de cette recherche peuvent être considérés comme indications pour l'attitude envers l'anglais dans les deux sociétés en général. C'est notamment que la publicité de mode s'adresse à l'ensemble de la société et n'est donc pas réservée à un groupe spécifique. Cependant, il est vrai que notre corpus ne contient que de textes de mode de deux marques spécifiques (c'est-à-dire les marques *Esprit* et *Tommy* Hilfiger) qui s'adressent aux jeunes femmes. Pourtant nous sommes d'avis que ces textes publicitaires ont été écrits avec pour but d'être compréhensibles pour un public cible assez large, contrairement aux textes spécialistes préservés par exemple au monde universitaire ou aux métiers de technique, où l'on est obligé d'utiliser la langue anglaise dans la communication professionnelle.

En outre, étant donné qu'il y a beaucoup d'argent en jeu dans les campagnes publicitaires mondiales des grandes entreprises de mode – tant au niveau de leur conception qu'au niveau de leur diffusion – on peut supposer qu'on accorde beaucoup d'attention aux textes incorporés dans ces publicités pour assurer leur efficacité. Par notre expérience professionnelle dans le domaine de la traduction[92], nous savons que ceci est en effet le cas. Nous avons également éprouvé en pratique que la traduction ou non-traduction des termes anglais dans les textes de mode pose souvent des problèmes et qu'il s'agit d'une question assez compliquée qui demande une compréhension profonde de la situation communicationnelle dans laquelle le texte sera utilisé.

Nous avons opté pour les marques *Tommy Hilfiger* et *Esprit* d'abord parce que les deux marques sont américaines, donc à l'origine leurs textes publicitaires sont en anglais et ils sont traduits entre autres en néerlandais

[92] Dans le cadre de notre emploi dans une agence de traduction, nous avons été amenée à traduire et à réviser des fragments semblables à ceux présentés dans le corpus.

et en français. Cela nous donne donc la possibilité d'étudier les traductions d'un même texte dans les deux langues. De plus, avec le prix et le style de leurs produits, les deux marques s'adressent à des parts de marché semblables. Tous les textes sont issus des sites web des marques. Nous avons opté pour des textes figurant en ligne (et non pas dans les magasins de mode par exemple) parce que les textes web sont souvent parcourus très rapidement, donc il est d'autant plus important d'attirer et retenir l'attention du lecteur en présentant des textes publicitaires attrayants. C'est ce qu'indique aussi Cholette, en soulignant que « le texte publicitaire [en ligne] se voit réduit à une portion plus condensée de l'annonce et se caractérise par une information devant être lue par un consommateur plus pressé[93] ». En outre, les sites web de fabricants de vêtements (avec leurs boutiques en ligne) jouent un rôle de plus en plus important dans la vente de leurs produits. Les entreprises ont alors besoin des textes particulièrement bien choisis, efficaces et attrayants, car ils peuvent avoir une influence considérable sur les chiffres de vente.

Pour chaque texte publicitaire, nous avons proposé trois traductions. Dans la partie suivante, nous expliquerons comment cette partie du corpus a été composée.

2.2.1.2. Les traductions proposées

Afin de pouvoir déterminer les éventuelles différences entre l'attitude d'un public néerlandais et un public français envers l'anglais, les trois traductions par texte différaient en premier lieu au niveau du nombre de termes anglais conservés.

La première traduction proposée ne contient pas de mots anglais, c'est-à-dire que tous les termes ont été traduits, même si cela donne parfois de traductions assez « maladroites ». Ceci est le cas par exemple avec la phrase « (…) discover the key to effortless style[94] », une expression souvent utilisée dans les textes d'*Esprit*. En néerlandais, la première traduction (« ontdek het geheim van moeiteloze stijl ») peut déjà être

[93] Cholette, Nathalie (2011) « Le texte publicitaire d'aujourd'hui. Caractéristiques linguistiques et extralinguistiques » dans : *Les journées de linguistique, Actes du XXVe colloque 9, 10 et 11 mars 2011 Université Laval Québec*, p. 1.
[94] Voir l'annexe I, texte B. Tous les exemples dans ce chapitre sont tirés du corpus.

considérée comme assez inhabituelle, mais en français une telle construction est effectivement impossible. C'est pourquoi en français nous avons légèrement modifié la syntaxe, pour enfin obtenir « (…) avoir du style sans effort ».

Parfois, on a dû avoir recours à l'emploi d'une approche comme stratégie de traduction. Dans les textes de *Tommy Hilfiger* par exemple on rencontre souvent le terme « prep[95] » ou « preppy ». Il s'agit ici d'un terme pour lequel il n'existe pas d'équivalent exact, ni en français, ni en néerlandais, parce qu'il est étroitement lié à la culture américaine[96]. Dans ce cas nous avons donc utilisé une approche, en traduisant par « chic ». En d'autres cas, on était obligé de traduire plutôt par une description. Ainsi, l'adjectif « color blocked[97] », terme spécifique de mode pour lequel il n'existe pas de vrai équivalent dans les autres langues, a été traduit respectivement par « à blocs de couleurs » et « met kleurblokken ». Bref, il n'était pas toujours possible de traduire littéralement, mais nous avons veillé autant que possible à ce que les stratégies de traduction employées dans les deux langues soient équivalentes. Étant donné que le français n'est pas notre langue maternelle, nous avons d'ailleurs demandé à deux francophones indépendantes de contrôler les traductions pour en vérifier l'exactitude et la « couleur locale », pour ainsi nous assurer que les traductions proposées fonctionnent bien sur le plan grammatical, syntaxique et lexical. D'ailleurs, dans certains cas, nous avons incorporé des traductions déjà existantes sur les sites web des marques. Ceci est le cas par exemple pour la phrase « We love leather », traduite par « Leather love » dans la version française du site web. Remarquons que le traducteur a clairement eu recours à une stratégie de traduction *exotisante* en ne traduisant pas par « Nous adorons le cuir », mais plutôt par une construction grammaticale qui n'existe pas en français. Il semble qu'on a voulu éviter de donner au lecteur l'impression qu'une traduction littérale française était bien possible, justifiant ainsi la conservation de l'anglais. Dans notre corpus, nous avons repris cette construction.

---

[95] Voir l'annexe I, textes E, G et H.
[96] Pour « preppy », le dictionnaire *Oxford Dictionary of English* (2013) indique la définition suivante : « of or typical of a student or graduate of an expensive prep school, especially with reference to their style of dress ».
[97] Voir l'annexe I, texte A.

Dans la deuxième traduction proposée nous avons remplacé un certain nombre d'éléments lexicaux par des termes anglais du texte source. En reprenant l'échelle proposée par Martin (traitée dans le chapitre 2.1.3), il s'agit donc de « substitution d'un élément lexical isolé (langue locale > anglais) ». Pour définir quels éléments anglais à conserver, nous avons d'abord cherché à déterminer la fréquence de l'emploi du terme anglais dans des textes de mode semblables en France et aux Pays-Bas. Ainsi, nous avons voulu éviter l'emploi des termes anglais trop obscurs ou inhabituels car cela influencerait évidemment les résultats du sondage. De cette manière nous avons établi que les termes « look[98] » et « casual[99] » par exemple sont utilisés assez souvent dans les textes de mode, tant en français qu'en néerlandais, alors qu'il est rare de rencontrer par exemple les termes « timeless[100] » ou « evening wear[101] ». Pourtant, nous avons dû constater qu'il n'était pas toujours possible de conserver les mêmes termes anglais en français comme en néerlandais. Ainsi est-il bien habituel de rencontrer le mot anglais « peacoat[102] » dans les textes de mode néerlandais, faute d'une traduction néerlandaise standard, tandis qu'en français ce terme ne s'utilise vraiment pas. Il s'agit ici des difficultés inhérentes aux différences entre les langues et leur emploi. Nous avons cherché à proposer des traductions équivalentes dans les deux langues, mais si la conservation des mêmes termes anglais dans les deux langues donnait une traduction trop inhabituelle ou vague dans l'une des deux langues, nous avons traduit le terme quand même. Les traductions restent alors équivalentes, même si elles ne contiennent pas les mêmes termes anglais.

La détermination des mots et phrases à conserver dans les traductions 2 et 3 est basée sur des critères assez fixes. Dans la deuxième traduction nous avons conservé en général les anglicismes fréquents (par exemple les termes « must-have », « cool[103] », « look » et « business[104] ») qui font d'ailleurs souvent partie des dictionnaires néerlandais et français, ainsi que

[98] Voir l'annexe I, textes D, F, I, J, K, L et M.
[99] Voir l'annexe I, textes H, K et M.
[100] Voir l'annexe I, textes D et L.
[101] Voir l'annexe I, texte I.
[102] Voir l'annexe I, texte D. Pour « peacoat », le dictionnaire Oxford Dictionary of English (2013) indique la définition suivante : « a short double-breasted overcoat of coarse woollen cloth, formerly worn by sailors ».
[103] Voir l'annexe I, textes F et K.
[104] Voir l'annexe I, texte L.

les termes anglais qui sont utilisés pour décrire des phénomènes de mode spécifiques et que l'on retrouve donc fréquemment dans les textes de mode (comme « color blocked », « denim[105] » et « all-over[106] »). Outre les mots anglais conservés dans la deuxième traduction proposée, nous avons conservé dans la troisième traduction des mots et des phrases anglais qui sont moins habituels dans les textes français ou néerlandais, et qui attirent donc l'attention du lecteur, tels qu'« effortless » ou « jewel[107] ». Souvent l'« effet de surprise » est dû au fait qu'il existe une traduction tout à fait logique en français et/ou en néerlandais, comme pour le mot « essential[108] » (dont une traduction par « essentiel » en français et « essentieel » en néerlandais serait bien possible) ou pour l'expression « color on color[109] » (« ton sur ton » en français, « kleur op kleur » en néerlandais). Généralement, on pourrait donc dire que dans la traduction 2, les termes « logiques » sont conservés, tandis que dans la traduction 3 il y aussi des mots et des expressions moins inhabituels qui sont laissés en anglais.

Il est à noter que nous avons basé la détermination des mots anglais à conserver dans les traductions en premier lieu sur les critères décrits ci-dessus, et non pas sur un *nombre* exact de mots à conserver déterminé auparavant. C'est pourquoi il y a parfois des écarts entre les divers textes à ce niveau-la. Par exemple, les traductions 2 du texte A contiennent un terme anglais et les traductions 3 en contiennent trois, tandis que ces nombres sont relativement de quatre et de six pour le texte E. Nous estimons que notre détermination basée sur les critères décrites ci-dessus convient mieux à la pratique qu'une détermination à la base d'un nombre prédéfini de mots anglais à conserver, car pour le lecteur d'un texte publicitaire c'est la nature des mots laissés en anglais et non pas leur nombre qui importe. En d'autres mots : le lecteur ne compte pas le nombre de termes anglais pour se former une opinion sur le texte ou sur la marque, son attention est tirée plutôt par les caractéristiques des mots laissés en anglais. Comme nous l'avons montré, ce sont ces caractéristiques que nous avons prises comme base en définissant les critères pour la détermination

[105] Voir l'annexe I, textes K et L.
[106] Voir l'annexe I, texte C.
[107] Voir l'annexe I, texte A.
[108] Voir l'annexe I, texte B.
[109] Voir l'annexe I, texte A.

des termes à conserver en nous posant des questions telles que : s'agit-il d'un anglicisme fréquent en français ou en néerlandais ? Est-ce qu'il y a une alternative dans la langue cible ?

La troisième traduction diffère aussi de la deuxième traduction dans la mesure où nous avons conservé dans la troisième traduction des titres et des phrases entières en anglais, outre les termes isolés déjà conservés dans la traduction 2. Selon l'échelle de Martin, il s'agit ici donc de « substitution d'une phrase (langue locale > anglais) », ce qui veut dire qu'une phrase entière anglaise est conservée dans le texte cible, par exemple « We love leather », et de substitution d'un syntagme (langue locale > anglais), désignant les textes dans lesquels une ou plusieurs expressions anglaises sont conservées (par exemple « Color on color » ou « Night out[110] »). Comme l'indique Martin, les substitutions de ce type sont généralement utilisées comme « attention getter[111] », c'est pourquoi on les retrouve dans les traductions 3, mais pas dans les traductions 2.

Les phrases et syntagmes conservés sont assez simples et ne contiennent en général que deux ou trois mots (« We love leather », « Night out »). D'un point de vue linguistique, on peut remarquer que les parties en anglais contiennent un verbe et un sujet au maximum, et que les mots employés sont courts, simples et communs. Toutes les expressions idiomatiques et les métaphores courantes pour les anglophones natifs sont également évitées. De plus, seuls les temps simples sont utilisés et la voix passive est bannie. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, c'est aussi ce qu'on fait dans la pratique publicitaire : évidemment les entreprises de mode ne veulent pas risquer l'incompréhension, donc ce sont uniquement les phrases les plus simples qui sont laissées en anglais.

Jusqu'ici nous avons utilisé le terme « anglais » dans un sens assez libre. Avant de passer à la suite de la présentation de notre méthode de recherche, il convient tout de même de préciser ce qu'on entend exactement par « anglais » dans cette étude.

---

[110] Voir l'annexe I, texte I.
[111] Op. cit. Martin (2002) p. 387.

2.2.2. La définition de l'anglais

Il semble assez facile de déterminer quels termes dans un texte publicitaire peuvent être considérés comme anglais. Pourtant, étant donné que tant d'éléments lexicaux anglais ont été assimilés au français et au néerlandais, il est souvent difficile de déterminer si un mot est toujours anglais, ou s'il est devenu partie de la langue locale. Dans cette étude nous considérons un élément lexical comme « anglais » lorsqu'il répond aux critères suivants :

1.a. Il figure (avec le même sens) dans un dictionnaire anglais autorisé, comme l'*Oxford Dictionary of English* (2013).

2.a. Il ne figure pas dans la version la plus récente d'un dictionnaire autorisé de la langue cible respective. Pour le néerlandais c'était le *Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse Taal* (2013) et pour le français *Le Petit Robert de la langue française* (2013). Il s'agit alors de deux dictionnaires autorisés généraux ou non spécialisés. En d'autres mots, ils ne se concentrent pas sur un domaine professionnel spécifique, car nous supposons que les textes publicitaires de mode sont de caractère général et non-spécialisé.

2.b. Ou : le dictionnaire autorisé de la langue cible respective mentionne qu'il s'agit d'un *anglicisme*, ce qui indique que le terme n'est toujours pas considéré comme faisant partie de la langue locale.

Prenez par exemple le terme *essential*. Il ne figure pas dans le *Van Dale*, ainsi est-il considéré comme anglais pour la partie néerlandaise du corpus. En revanche, le terme *must have*[112] est inséré dans le *Van Dale* (en 2009, pour être précis), mais il y est toujours marqué comme *anglicisme*. Pour notre recherche, le terme est alors considéré comme un élément lexical anglais.

[112] Voir l´annexe I, textes B et I.

Il est à noter que nous nous sommes consciente du fait que les dictionnaires ne reflètent pas toujours l'emploi d'une langue ou l'attitude envers une langue dans la société à un moment donné. Ainsi arrive-t-il parfois qu'un terme ne figure pas dans un dictionnaire, mais est bien considéré comme faisant partie de la langue par les locuteurs eux-mêmes, ou l'inverse. Pourtant, la classification basée sur les dictionnaires nous semble la meilleure façon de veiller à la consistance et la rigueur académique de notre recherche.

2.2.3. Les personnes interrogées

Nous avons effectué notre sondage auprès de 55 femmes néerlandaises et 55 femmes françaises, âgées de 18 à 39 ans[113], c'est-à-dire que nous avons limité notre groupe cible de participantes au préalable. À notre avis il était justifié, et même nécessaire de faire une telle sélection, car, comme nous l'avons indiqué plus haut, le corpus de recherche ne contient que de textes de mode qui s'adressent aux jeunes femmes. En raison du public cible assez restreint des textes, il nous semble le plus logique, afin d'obtenir des résultats pertinentes, de n'interroger que des personnes qui font en réalité partie du groupe cible. De cette manière on supprime déjà une partie des différences entre les personnes interrogées, c'est-à-dire les différences d'âge et sexe. À notre avis, cela mène à des résultats plus fiables. Il serait très probable, par exemple, que les hommes soient moins convaincus par les textes de mode, parce qu'en général ils s'intéressent moins au sujet même. Grâce à notre sélection préalable on évite en partie ce type de différences, bien que nous soyons consciente du fait qu'elles se présentent encore entre les femmes faisant partie du groupe cible. De plus, grâce à une telle sélection des personnes interrogées, notre recherche correspond mieux à la pratique publicitaire. Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre de notre étude, les textes publicitaires de mode ciblent souvent un groupe très restreint. Il est donc particulièrement utile de connaître l'effet d'une certaine traduction sur ce groupe spécifique.

Les femmes interrogées ont été contactées notamment à travers nos réseaux sociaux, mais aussi à travers notre réseau professionnel et des

[113] Les femmes interrogées n'ont pas dû remplir leur âge, donc la moyenne d'âge est inconnue, mais nous supposons qu'elle est entre 22 et 28.

forums de discussion en ligne. Il est possible que cela influence nos résultats, étant donné que la majorité des répondantes font partie du même réseau social, donc il y a plus de chances qu'elles partagent les mêmes goûts vestimentaires. Cela pourrait expliquer en partie l'effet « bloc » sur les réponses au sondage.

2.2.4. Le sondage

Pour le sondage, nous avons sélectionné uniquement quatre textes publicitaires du corpus, donc au total 12 traductions, en raison de la longueur du questionnaire[114]. Étant donné que notre étude est axée en premier lieu sur les aspects linguistiques voire traductologiques des textes publicitaires de mode, nous avons sélectionné des textes aussi « neutres » que possible sur le plan du contenu. C'est-à-dire que dans le sondage nous n'avons pas utilisé de textes dans lesquels figurait le nom de la marque ou un style de mode très particulier. De cette manière, nous avons voulu veiller à ce que les femmes interrogées basent leur opinion autant que possible sur la traduction proposée, sans laisser affecter leur jugement par la mode décrite ou par leur opinion préalable sur la marque. À titre d'exemple, le texte suivant a été utilisé dans le questionnaire, parce qu'il est assez neutre sur le plan du contenu :

> The Essentials
>
> Great fits, classic colors, the best fabrics.
> Essential must-haves
> Discover the key to effortless style[115].

En revanche, dans le texte suivant, on décrit un style vestimentaire assez spécifique et de plus, le nom de la marque est mentionné. Bien que ce texte fasse partie de notre corpus, il n'est donc pas intégré dans le questionnaire :

> Fall Collection
>
> The Hilfiger University Club
> The class of 2013 take prep back to its Ivy-League roots this season[116].

---

[114] En fait, diverses études ont montré que des questionnaires trop longs influencent négativement le taux de réponse et la qualité des réponses reçues. Voir par exemple cet article apparu dans le journal *Public Opinion Quarterly* : http://poq.oxfordjournals.org/content/73/2/349.abstract?sid=7c6e5848-415f-465d-b724-9251d1815679.
[115] Voir l'annexe I, texte B.
[116] Voir l'annexe I, texte E.

Les femmes interrogées ne voient que les traductions proposées dans leur propre langue, une traduction à la fois. Les questionnaires ont été remplis en ligne en utilisant la fonction « random » pour éviter d'avoir un effet dû à la place de la traduction dans le corpus.

Pour chaque traduction proposée, nous avons demandé aux répondantes d'indiquer dans quelle mesure certains adjectifs étaient applicables à la marque, trois notions étant positives (*branché, innovateur* et *attrayant*) et trois négatives (*démodé, irritant* et *arrogant*). Ces adjectifs spécifiques ont été choisis parce qu'ils sont souvent utilisés dans les discussions sur l'emploi de l'anglais dans des textes publicitaires[117]. De plus, les notions « branché », « innovateur » et « démodé » sont particulièrement intéressantes pour notre recherche, étant donné qu'elles jouent un rôle important dans le domaine de la mode.

Les femmes devaient exprimer leur degré d'accord sur six échelles de Likert à cinq points, allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). La fiabilité d'une telle échelle d'appréciation a été confirmée entre autres par Gerritsen et ses collègues, qui ont utilisé une échelle du même type dans leur recherche portant sur la compréhension et l'appréciation de l'anglais dans les publicités aux Pays-Bas[118]. L'échelle a ensuite été reprise entre autre par Hornikx, Van Meurs et De Boer (2010)[119], et par Hornikx et Starren (2006), qui affirment sur ce point spécifique que « l'échelle s'est montrée hautement fiable[120] ». Pour chaque notion, nous avons ensuite déterminé le score moyen, sans distinguer entre les deux marques d'où provenaient les textes.

Dans le chapitre suivant, nous discuterons les résultats du sondage. Pour les chiffres exacts, voir l'Annexe II.

3. Les résultats du sondage

Avant de passer à l'analyse des résultats du sondage, il convient de remarquer que nous avons dû constater que les réponses données diffèrent

[117] Voir par exemple : Hornikx et Starren (2006), Hornikx, Van Meurs et De boer (2010).
[118] Op cit. Gerritsen, Korzilius, van Meurs et Gijsbers, (2000) pp. 17–34.
[119] Op. cit. Hornikx, Van Meurs et De Boer (2010), p. 178.
[120] « The appreciation scale was highly reliable. »
Op. cit. Hornikx et Starren (2006), p. 136.

considérablement selon le texte source. Parfois les données étaient même assez contradictoires, ce qui les fait difficile à analyser. Dans notre analyse, nous suggérerons quelques facteurs ayant possiblement contribuées à ces grands écarts. Il est tout de même possible de tirer un certain nombre de conclusions des résultats disponibles. Dans la partie suivante nous avons codé les textes sources, ainsi que les traductions proposées. Un aperçu complet des résultats se trouve dans l'annexe II.

- La traduction 2 donne le score d'appréciation moyen[121]

L'appréciation de la traduction « modérée », c'est-à-dire la traduction 2, se situe presque toujours entre les appréciations des deux autres traductions. Cela vaut aussi bien pour la partie française que pour la partie néerlandaise. En d'autres mots: il semble que l'appréciation moyenne d'une traduction augmente ou baisse en proportion avec la fréquence de l'anglais dans une traduction. Un exemple des résultats pour le texte A se trouve ci-dessous :

Tableau 3.1. Appréciation moyenne des traductions du texte A[122]

	Néerlandais			Français		
	T1	T2	T3	T1	T2	T3
Branché	2,55	2,71	2,82	2,53	2,55	2,51
Innovateur	2,45	2,58	2,75	2,31	2,31	2,24
Sympathique	2,24	2,33	2,38	2,78	2,64	2,56
Démodé	2,13	1,75	1,76	2,18	2,18	2,07
Irritant	2,60	2,60	2,51	1,93	2,05	2,13
Arrogant	2,38	2,40	2,36	1,80	1,93	2,11

Les chiffres dans le tableau ci-dessus représentent l'appréciation moyenne remplie sur l'échelle de Likert, la réponse « pas du tout d'accord » correspondant au score 1, la réponse « pas d'accord » au score 2, etc. Il devient alors clair que le score moyen de la traduction 2 se trouve presque toujours entre les scores des autres traductions, sauf pour les notions « démodé » et arrogant dans la partie néerlandaise et la notion « branché »

[121] Comme cela est indiqué dans le chapitre précédent, la traduction 1 ne contient pas d'anglais, la traduction 2 contient quelques mots anglais et la traduction 3 contient des phrases et/ou des syntagmes complets en anglais.
[122] Tous les scores d'appréciation sont arrondis à deux chiffres après la virgule.

dans la partie française, où les différences entre les appréciations des deux traductions sont d'ailleurs minimes.

Ce résultat peut sembler assez évident, étant donné que la traduction 2 contient plus d'anglais que la traduction 1, mais toujours moins que la traduction 3. Pourtant, nous sommes d'avis qu'on peut en tirer quelques interprétations importantes pour notre recherche. En premier lieu, le nombre d'éléments anglais paraît être un facteur déterminant pour l'appréciation d'une traduction dans cette recherche. Le fait que le score d'appréciation moyen de la traduction 2 se trouve en général entre les scores des autres traductions montre leur fiabilité, parce qu'il augmente et baisse plus au moins proportionnellement avec le nombre d'éléments anglais. À cet égard, le score moyen de la deuxième traduction peut être considéré comme une « réponse de contrôle », indiquant la solidité des résultats. De plus, il n'arrive presque jamais que la solution « modérée » donne le score d'appréciation le plus élevé ou celui le plus bas. Ceci est particulièrement surprenant pour la partie française, car, comme nous l'avons indiqué, les français sont moins habitués à l'emploi de l'anglais dans les textes publicitaires. Pourtant, il semble donc que même les françaises considèrent un texte contenant quelques termes anglais comme plus sympathique, plus branché et moins démodé que les textes qui ne contiennent pas d'anglais.

Afin de donner une vue plus claire des résultats, nous ne traiterons en principe que les scores d'appréciation des traductions 1 et 3 dans la suite de ce chapitre. Ainsi devient-il plus facile d'identifier les différences d'appréciation d'un seul coup d'œil.

- L'anglais est considéré comme plus branché

Plus une traduction contient de l'anglais, plus on la trouve branchée. En général ceci vaut aussi bien pour les femmes françaises que pour les femmes néerlandaises, à l'exception du texte A, où la différence est d'ailleurs minime, comme cela est indiqué dans le tableau suivant :

Tableau 3.2. Score d'appréciation moyen pour la notion « branché »

	Néerlandais			Français		
	T1	T3	Différence	T1	T3	Différence
Texte A	2,55	2,82	+ 0,27	2,53	2,51	- 0,02
Texte B	2,35	2,91	+ 0,56	2,55	2,67	+ 0,12
Texte C	2,64	2,85	+ 0,21	2,73	2,85	+ 0,12
Texte D	2,33	2,67	+ 0,34	2,38	2,49	+ 0,11
Moyenne	2,47	2,81	+0,35	2,55	2,63	+0,08

En général, tant les néerlandaises que les françaises considèrent la marque alors plus branchée lorsque la traduction contient plus d'éléments anglais. En outre, le tableau ci-dessus montre un autre résultat intéressant, notamment le fait que les différences d'appréciation sont beaucoup plus prononcées chez les néerlandaises que chez les françaises. En d'autres mots : bien que tant les néerlandaises que les françaises semblent considérer une traduction comme plus branchée lorsqu'elle contient plus d'anglais, la préférence est beaucoup plus marquée chez les néerlandaises.

- L'anglais est considéré comme plus innovateur

Dans l'ensemble, nos résultats montrent que plus une traduction contient de l'anglais, plus elle est considérée comme innovatrice. Ceci est vrai tant pour les françaises que pour les néerlandaises, comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau 3.3. Score d'appréciation moyen pour la notion « innovateur »

	Néerlandais			Français		
	T1	T3	Différence	T1	T3	Différence
Texte A	2,45	2,75	+0,30	2,31	2,24	-0,07
Texte B	2,16	2,40	+0,24	2,02	2,04	+0,02
Texte C	2,40	2,49	+0,09	2,18	2,29	+0,11
Texte D	2,35	2,44	+0,09	1,95	2,20	+0,25
Moyenne	2,34	2,52	+0,18	2,12	2,19	+0,08

Comme pour la notion « branché », les différences d'appréciation sont plus marquées chez les néerlandaises que chez les françaises. Les chiffres diffèrent quand même par texte source : pour le texte B la différence entre

les scores est plus prononcée chez les néerlandaises, tandis que pour le texte D cette différence est plus grande chez les françaises et pour le texte C les écarts sont à peu près les mêmes. La différence moyenne reste quand même plus élevée chez les néerlandaises.

Il convient d'ailleurs d'insister sur la traduction 3 du texte 1, comme nous avons dû conclure que le score d'appréciation pour cette traduction particulière dévie en grande partie des résultats des autres traductions, notamment pour la partie française. Selon nous, il est probable que cette déviation est en rapport avec le niveau de difficulté de la traduction proposée[123]. En fait, cette traduction contient au moins deux termes anglais assez difficiles, c'est-à-dire « statement » et « color block ». Bien que nous n'ayons pas interrogé les répondantes sur leur compréhension des traductions proposées, il nous semble probable qu'une partie des femmes n'ait pas compris cette traduction, ce qui a influencé leur appréciation de la marque.

- Plus d'anglais n'est pas toujours plus sympathique

Pour la notion « sympathique », le score d'appréciation moyen s'écarte considérablement des scores des deux autres notions positives. Les résultats sont en effet assez contradictoires selon les traductions proposées, comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau 3.4. Score d'appréciation moyen pour la notion « sympathique »

	Néerlandais			Français		
	T1	T3	Différence	T1	T3	Différence
Texte A	2,24	2,38	+0,14	2,78	2,56	-0,22
Texte B	2,78	2,64	-0,14	2,71	2,75	+0,04
Texte C	2,45	2,18	-0,27	2,67	2,56	-0,11
Texte D	2,53	2,53	0	2,53	2,55	+0,02
Moyenne	2,50	2,43	-0,07	2,67	2,61	+0,06

[123] La troisième traduction proposée étant la suivante :
« Color on color, des chaussures et des sacs statement dans des tons vifs color block ».

Une première chose à noter c'est le fait que l'appréciation des notions « branché » et « innovateur » ne sont pas nécessairement en rapport avec l'appréciation de la notion « sympathique ». Autrement dit : bien qu'en général les traductions contenant plus d'anglais soient considérées comme plus branchées et plus innovatrices, on ne les trouve pas nécessairement plus sympathiques.

En outre, on voit que pour le texte A, les néerlandaises considèrent la traduction 3 comme plus sympathique que la traduction 1. Pour les françaises c'est l'inverse. Pour le texte B par contre, la troisième traduction est appréciée plus positivement par les françaises, tandis que les néerlandaises jugent la première traduction plus sympathique. Pour le texte C, tant les françaises que les néerlandaises considèrent la première traduction comme plus sympathique. Finalement, pour les traductions du texte D il n'y a pas de différences d'appréciation significatives. Nous avons donc dû conclure que les résultats sont trop contradictoires dans ce cas pour en tirer des conclusions valides.

Mais pourquoi ces résultats divergent-ils tant des résultats pour les notions « branché » et « innovateur » ? Cela s'explique probablement par le fait que l'attribution de l'appréciation « sympathique » dépend considérablement du goût de l'individu, ce qui implique que les scores donnés pour cette notion divergent plus que les scores des autres notions positives, qui sont en effet plus facile à évaluer d'une manière objective. Autrement dit : l'appréciation « sympathique » étant étroitement liée au goût, les résultats se contredisent tant qu'il est quasiment impossible d'en tirer des conclusions pertinentes.

- Plus d'anglais est considéré comme moins démodé

Plus une traduction contient de l'anglais, moins on la trouve démodée. Nos résultats montrent que cela vaut aussi bien pour les françaises que pour les néerlandaises, exception faite du score des français pour le texte B, où la différence entre l'appréciation des traductions reste d'ailleurs infime.

Tableau 3.5. Score d'appréciation moyen pour la notion « démodé »

	Néerlandais			Français		
	T1	T3	Différence	T1	T3	Différence
Texte A	2,13	1,76	-0,37	2,18	2,07	-0,11
Texte B	2,49	2,15	-0,34	2,20	2,05	-0,15
Texte C	2,04	1,84	-0,20	2,04	2,09	+0,05
Texte D	2,55	2,11	-0,44	2,31	2,16	-0,15
Moyenne	2,30	1,97	-0,34	2,18	2,09	-0,09

Comme pour la notion « branché », on voit que les différences d'appréciation sont plus marquées chez les néerlandaises que chez les françaises. Bien que tant les femmes françaises que les femmes néerlandaises considèrent la traduction 1 comme plus démodée, ces résultats montrent donc une fois de plus que la différence d'appréciation est plus prononcée chez les néerlandaises. Or, en comparant ces résultats aux résultats pour la notion opposée (« branché ») traités plus haut, on peut conclure qu'ils sont à peu près inverses, ce qui répond aux attentes.

- Plus d'anglais est considéré comme plus irritant

Dans le tableau ci-dessous, il apparaît que la troisième traduction est généralement considérée comme plus irritante. Cela vaut aussi bien pour les françaises que pour les néerlandaises, à l'exception du texte A pour les néerlandaises et le texte D pour les françaises, où il n'y a pas de différence entre les scores d'appréciation des deux traductions.

Tableau 3.6. Score d'appréciation moyen pour la notion « irritant »

	Néerlandais			Français		
	T1	T3	Différence	T1	T3	Différence
Texte A	2,60	2,51	-0,09	1,93	2,13	+0,20
Texte B	2,02	2,16	+0,14	1,93	1,98	+0,05
Texte C	2,38	2,58	+0,20	1,84	2,31	+0,47
Texte D	2,22	2,36	+0,14	2,00	2,00	-
Moyenne	2,31	2,40	+0,10	1,93	2,11	+0,18

Cette fois, il est à noter que l'écart moyen est plus important chez les femmes françaises que chez les femmes néerlandaises, à savoir +0,18 pour les françaises versus +0,10 pour les néerlandaises. Autrement dit : les néerlandaises comme les françaises jugent la traduction 3 comme plus irritante, mais la différence est plus marquée chez les françaises. Il est envisageable que cela soit lié à un phénomène d'accoutumance : les françaises étant moins habituées à l'anglais, elles ont plus tendance à le qualifier comme « irritant ».

Il est d'ailleurs difficile d'expliquer les exceptions (notamment le texte A pour la partie néerlandaise et le texte D pour la partie française) dans ce cas. Tout comme l'appréciation « sympathique », la notion « irritant » est dans une certaine mesure liée au goût personnel. Selon nous, l'une des explications envisageables pour le résultat déviant pour le texte A est le fait que dans la première traduction néerlandaise, l'expression « color blocked » a été traduite par « met kleurblokken », tandis que l'emploi du terme anglais est assez courant aux Pays-Bas. Il se peut alors que les femmes interrogées se soient rendues compte de cela et qu'elles aient jugé la traduction néerlandaise comme « irritante » parce qu'il n'était pas nécessaire de proposer une traduction à leurs yeux, ce qui est en rapport avec le phénomène d'accoutumance décrit ci-dessus.

Bien que nous nous intéressions notamment aux différences entre les scores d'appréciation des traductions, nos résultats mettent en avant aussi une autre différence intéressante : les scores d'appréciation moyens pour cette notion sont beaucoup plus élevés chez les néerlandaises que chez les françaises, comme cela est indiqué en bleu dans le tableau ci-dessus. Cela implique que les néerlandaises ont plus vite tendance à qualifier une traduction de « irritante » que les françaises. Toutefois, cet écart n'a guère d'importance pour notre étude, étant donné qu'il ne semble pas influencer la différence entre les scores d'appréciation.

- Plus d'anglais est considéré comme plus arrogant

Les femmes néerlandaises comme les femmes françaises sont généralement d'avis que la traduction 3 est plus arrogante que la traduction 1. Comme cela est indiqué dans le tableau ci-dessus, la

différence moyenne entre l'appréciation de la traduction 1 et celle de la traduction 3 est exactement la même pour les françaises que pour les néerlandaises.

Tableau 3.8. Score d'appréciation moyen pour la notion « arrogant »

	Néerlandais			Français		
	T1	T3	Différence	T1	T3	Différence
Texte A	2,38	2,36	-0,02	1,80	2,11	+0,31
Texte B	1,98	2,58	+0,60	2,16	2,20	+0,04
Texte C	2,36	2,55	+0,19	2,00	2,33	+0,33
Texte D	2,25	2,18	-0,07	2,04	2,07	+0,03
Moyenne	2,24	2,42	+0,18	2,00	2,18	+0,18

On voit que les résultats des néerlandaises pour les textes A et D s'écartent de nouveau des scores pour les autres textes. Cela s'explique en partie par le fait qu'il s'agit encore une fois d'une qualification qui est étroitement liée au goût personnel, ce qui implique que les résultats divergent plus que ceux des qualifications plus « objectives ». En outre, dans le paragraphe précédent nous avons vu que la première traduction néerlandaise du texte A est aussi considéré comme plus irritante que la troisième, ce qui peut être expliqué par l'emploi de l'expression « met kleurblokken » dans cette première. Alors est-il probable, à notre avis, que cela a également influencé les résultats pour la notion « arrogant ». Pour le texte D, la différence entre l'appréciation des deux traductions reste d'ailleurs plutôt faible.

Comme pour la qualification « irritant », les scores moyens des françaises sont d'ailleurs beaucoup plus élevés que ceux des néerlandaises. Il paraît donc que les femmes néerlandaises ont plutôt tendance à qualifier une traduction comme « arrogant » que les femmes françaises.

En somme, bien que les résultats du sondage ne soient pas complètement univoques, ils semblent indiquer certaines tendances intéressantes. En général, les traductions qui contiennent plus d'anglais sont considérées comme plus branchées, plus innovatrices et moins démodées, mais aussi comme plus arrogantes et plus irritantes. Ceci vaut aussi bien pour les françaises que pour les néerlandaises, mais pour les qualifications « branché », « innovateur » et « irritant » la différence entre l'appréciation

de la traduction 1 et celle de la traduction 3 est (beaucoup) plus marquée chez les néerlandaises. Pour la notion « irritant » par contre, cet écart est plus prononcé chez les françaises et pout la qualification « arrogant » il n'y a pas de différence entre les deux groupes sur ce point.

En outre, nous avons vu que la traduction 2 donne à peu près toujours le score d'appréciation moyen, ce qui implique qu'il n'arrive presque jamais que la solution « modérée » est apprécié plus ou moins positivement que les deux autres options. De plus, les résultats montrent que les traductions qui sont considérées comme plus branchées, plus innovatrices et moins démodées, ne sont pas nécessairement jugées plus sympathiques. Le contraire semble être vrai : ce sont ces traductions que l'on trouve en général plus irritantes et plus arrogantes.

Pour la traduction des textes de mode, on peut conclure qu'il est difficile de donner une réponse à la question de savoir quelle stratégie de traduction (ou non-traduction) de l'anglais est la meilleure. Les traductions que l'on considère les plus branchées, sont aussi considérées comme plus irritantes et souvent comme moins sympathiques. Pour le traducteur d'un texte publicitaire de mode, il est alors question d'avoir une compréhension profonde de l'image de marque souhaitée par l'entreprise, puisqu'il faut savoir quelles sont les valeurs que le consommateur doit associer à la traduction, pour ensuite en déduire la stratégie de traduction qui convient le mieux. Une traduction dite modérée, dans laquelle uniquement les termes anglais les plus « logiques » sont conservés, paraît être une solution assez sûre, puisqu'elle n'est pas considérée comme la plus branchée, mais pas non plus comme la plus irritante. Nos résultats montrent que les valeurs associées aux différentes traductions sont généralement les mêmes pour les françaises et pour les néerlandaises, bien qu'il y a des différences au niveau des chiffres exacts. Ceci implique que, bien que la France et les Pays-Bas soient assez différents en ce qui concerne la position de l'anglais dans la société, il n'est pas nécessaire d'employer des stratégies de traduction ou non-traduction des termes anglais différentes pour les deux pays.

CONCLUSION

Les grandes entreprises de mode utilisent à grande échelle l'anglais pour communiquer avec leurs consommateurs partout dans le monde. Parfois il s'agit d'une communication entièrement en anglais, mais plus souvent l'anglais est mélangé à la langue locale en conservant des termes ou des expressions anglaises dans le texte cible. À l'heure actuelle, l'anglais est la langue la plus utilisée dans la publicité dans les pays non-anglophones de Europe de l'Ouest. Diverses recherches ont montré l'ascension de l'anglais dans le discours publicitaire. En effet, presque les deux tiers des textes publicitaires en France et aux Pays-Bas contiennent de l'anglais.

Les motifs pour la conservation de l'anglais dans les textes publicitaires sont divers : des raisons linguistiques ou budgétaires, mais il faut également noter l'idée généralement répandue selon laquelle l'anglais est associé à des notions positives telles que le dynamisme, l'exclusivité et l'appel international. Ceci est un facteur particulièrement important pour la publicité de mode, où l'accent est souvent mis sur la valeur dite « psycho-sociale » du produit et sur la création d'un besoin. Le marketing de mode s'adresse notamment à la cible *affective* du consommateur et repose plutôt sur la séduction que sur la persuasion, tout en jouant sur le besoin d'appartenance sociale et d'expression de l'identité unique du consommateur.

Dans cette recherche nous avons analysé l'effet de l'anglais dans les textes publicitaires sur la perception des marques de mode en France et aux Pays-Bas. Certaines études ont démontré une relation entre la connaissance de l'anglais et l'appréciation d'un texte publicitaire dans lequel la langue est employée : moins on comprend la langue étrangère, moins on apprécie la marque/le produit. Selon les chiffres *Eurobaromètre*, le niveau de maîtrise de l'anglais est beaucoup plus faible en France qu'aux Pays-Bas, ce qui peut être attribué au moins en partie à la faible exposition des français à l'anglais. De plus, contrairement au gouvernement néerlandais, les autorités françaises sont pleinement impliquées dans la lutte contre l'influence croissante de l'anglais. La loi Toubon et l'Académie française en sont des bons exemples. Bien que des associations de défense de la langue

nationale existent également aux Pays-Bas, leur influence est beaucoup plus faible que celle des organisations françaises. Compte tenu de ces facteurs, c'est-à-dire la faible exposition des français à l'anglais, les activités de défense de la langue par le gouvernement français et, par conséquent, le fait que les néerlandaises sont beaucoup plus habituées à l'emploi de l'anglais dans les textes publicitaires que les françaises, il semblait probable que les attitudes des français envers l'anglais dans les textes publicitaires seraient différentes de celles des néerlandais. En effet, nous nous attendions à ce que l'anglais dans les textes publicitaires soit évalué moins positivement par les français que par les néerlandais, et que le lien entre l'emploi de l'anglais d'une part et la modernité et l'innovation d'autre part, soit plus fort pour les néerlandais que pour les français.

La partie empirique de notre étude consiste en un sondage auprès de 55 femmes françaises et 55 femmes néerlandaises. Le corpus de recherche se compose de trois traductions néerlandaises et trois traductions françaises de quatre textes publicitaires issus des sites web des marques de mode *Esprit* et *Tommy Hilfiger*. Les trois traductions proposées en chaque langue diffèrent notamment au niveau de la conservation des termes anglais : la première traduction ne comporte pas d'anglais, la deuxième ne contient que les anglicismes les plus « logiques » et dans la troisième traduction nous avons conservés encore plus de mots anglais, même s'il existe une traduction française ou néerlandaise tout à fait convenable. Pour chaque traduction proposée, nous avons demandé aux répondantes d'indiquer dans quelle mesure certains adjectifs étaient applicables à la marque, trois notions étant positives (*branché, innovateur* et *attrayant*) et trois négatives (*démodé, irritant* et *arrogant*).

Même si les résultats du sondage étaient parfois contradictoires et difficiles à analyser, nous avons pu en tirer un certain nombre de conclusions. D'abord, tant les françaises que les néerlandaises considèrent les traductions qui contiennent plus d'anglais comme plus branchées, plus innovatrices et moins démodées. Pourtant, on ne les trouve pas toujours plus sympathiques. Au contraire : elles sont souvent jugées plus irritantes et plus arrogantes. Ceci vaut aussi bien pour la partie française que pour la partie néerlandaise, mais pour les notions « branché », « innovateur » et « irritant » la différence est la plus marquée chez néerlandaises, tandis que

pour la notion « arrogant » elle est plus prononcée chez les françaises. Sur ce point, notre sondage n'a donc pas démontré de différences substantielles entre les attitudes des françaises et des néerlandaises : les deux groupes semblent lier l'emploi de l'anglais à la modernité et l'innovation d'une côté, mais aussi à l'arrogance et l'irritation d'autre côté. C'est notamment que pour les trois premières notions, cette relation semble être légèrement plus forte chez les néerlandaises que chez les françaises, ce qui était prévisible. En outre, nous avons pu conclure que la solution « modérée », c'est-à-dire les traductions dans lesquelles uniquement les termes anglais les plus « logiques » sont conservées, n'a pas donné les scores d'appréciation plus modérés. Ceci implique que même les françaises, qui sont moins habituées à l'emploi de l'anglais dans les textes publicitaires, considèrent un texte contenant quelques termes anglais comme plus sympathique, plus branché et moins démodé que les textes qui ne contiennent pas d'anglais.

Notre recherche visait à répondre à la question de recherche « *comment les différentes façons de traduire (ou non) les termes anglais dans les textes publicitaires de mode vers le néerlandais et le français influencent-elles la perception d'une marque et comment cette perception diffère-t-elle dans les deux langues ? ».* Dans l'ensemble, on peut conclure que la conservation des termes anglais dans une traduction a une influence à la fois positive et négative sur l'image d'une marque : elle est considérée comme plus branchée, plus innovatrice et moins démodée, mais également comme plus arrogante et plus irritante. La perception des français ne diffère guère de celle des néerlandais, c'est juste que la relation entre l'emploi de l'anglais et la modernité d'une marque semble être légèrement plus forte pour les néerlandais. Dans l'ensemble, l'attitude des français envers l'anglais dans les textes publicitaires semble être à peine différente de celle des néerlandais, malgré les différences au niveau la position de la langue anglaise dans les sociétés respectives.

Sur le plan pratique, notre étude implique qu'il n'est pas forcément nécessaire d'utiliser des stratégies différentes de traduction (ou non-traduction) des termes anglais pour un public français et un public néerlandais. La stratégie dite « modérée », dans laquelle on ne conserve que les anglicismes fréquents qui n'ont pas de vrai équivalent dans la langue cible, semble être une solution assez sûre. À ce propos, il est à

noter qu'il est de la plus grande importance que le traducteur du texte publicitaire soit bien au courant de l'image de marque souhaitée par l'entreprise, de manière qu'il puisse y faire correspondre sa traduction.

Les limitations du présent travail peuvent inspirer d'éventuelles recherches futures. D'abord, notre analyse de l'attitude envers l'anglais dans les textes publicitaires n'inclut pas de slogans et de textes plus longs. Bien que notre corpus de recherche nous ait permis de tirer quelques conclusions tout à fait intéressantes et fiables, des recherches futures pourraient également inclure d'autres parties de texte et des textes plus longs, pour donner une vue plus complète de l'effet de l'anglais dans l'ensemble du texte publicitaire. Ensuite, nous n'avons pas mesuré la compréhension des traductions proposées. Dans une recherche future il serait intéressant de regarder aussi la relation entre la compréhension des termes anglais dans un texte et la perception de la marque. Finalement, des limitations évidentes concernent la catégorie de produits (uniquement des textes de mode), la langue/nationalité des répondants (Français/Néerlandais), la source des textes (les sites web) et les marques dont les textes sources proviennent (*Esprit* et *Tommy Hilfiger*). Il faudrait certainement d'autres recherches empiriques pour que l'on puisse tirer des conclusions plus générales au sujet de l'attitude envers l'emploi des langues étrangères dans les textes publicitaires, afin de donner des consignes plus concrètes pour la pratique traductologique.

Références bibliographiques

Adam, Jean-Michel et Marc Bonhomme (1997) *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, Armand Colin, 352 p.

Austin, John L. (1975) *How to do things with words*. Oxford, Oxford University Press, 179 p.

Cenoz, Jasone et Ulrike Jessner (dir.) (2000) *English in Europe: The Acquisition of a Third Language*. Clevedon, Multilingual Matters, 277 p.

Charaudeau, Patrick (2005) *Les médias et l'information: L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 250 p.

Cholette, Nathalie (2011) « Le texte publicitaire d'aujourd'hui. Caractéristiques linguistiques et extralinguistiques » dans : *Les journées de linguistique, Actes du XXVe colloque 9, 10 et 11 mars 2011 Université Laval Québec*, p. 1–13.

Diamond, Jay et Ellen (1996) *Fashion advertising and promotion*. New York, Delmar, 437 p.

Easey, Mike (dir.) (2009) *Fashion Marketing*. Chichester, John Wiley & Sons, 260 p.

Education First English Proficiency Index, Profil du pays : France, *Education First*, consulté le 11 novembre 2013 sur : http://www.ef.com.fr/epi/archive/v2/europe/france.

Education First English Proficiency Index, deuxième édition (2012), consulté le 11 novembre 2013 sur : http://www.ef.com.fr/__/~/media/efcom/epi/2012/full_reports/ef-epi-2012-report-fr-lr.

Education First English Proficiency Index, troisième édition (2013), consulté le 11 november 2013 sur : http://www.ef.com.fr/__/~/media/efcom/epi/2014/full-reports/ef-epi-2013-report-master.pdf.

Eurobaromètre 41 (1994) *Proficiency in languages*. Consulté le 10 novembre 2013 sur : http://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_4_eurobarometers/Eurobarometer_N41._PUBLIC_OPINION_IN_THE_EUROPEAN_UNION_July_1994.pdf.

Eurobaromètre 243 (2006) *Europeans and their Languages*. Consulté le 10 novembre 2013 sur : http://ec.europa.eu/ public_opinion/archives/ebs/ebs 243 sum en.pdf.

Eurobaromètre 386 (2012) *Europeans and their Languages.* Consulté le 10 novembre 2013 sur : http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf.

Frunză, Monica (2007) « Informer / capter dans la communication publicitaire » *Analele Universităţii seria Filologie, A, Lingvistică, tomul, XIII, nr. 2*, p. 75–86.

Gerritsen, Marinel (1995) « English' advertisements in the Netherlands, Germany, France, Italy and Spain. » dans : *Uniqueness in Unity. The Significance of Cultural Identity in European Cooperation* (1995) Bozena Machova et Slava Kubatova (dir.) Prague, Envirostress, pp. 324–342.

Gerritsen, Marinel et Frank Jansen (2001) « Teloorgang of Survival? » *Onze Taal*, 2/3, pp. 40–42.

Gerritsen, Marinel, Catherine Nickerson, Andreu van Hooft, Frank van Meurs, Ulrike Nederstigt, Marianne Starren et Rogier Crijns (2007) « English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain » *World Englishes*, 26/3, pp. 291–315.

Goddard, Angela (2002) *The Language of Advertising: Written Texts.* Londres, Routledge, 144 p.

Graddol, David (1999) « The decline of the native speaker » dans : *English in a Changing World* (1999) Graddol, David et Ulrike H. Meinhof (dir.), Guildford, AILA Review 13, 1999, pp. 57–68.

Guidère, Mathieu (2000) « Aspects de la traduction publicitaire » *Babel*, 46/1, pp. 20–40.

Guidère, Mathieu (2008) *La communication multilingue: Traduction commerciale et institutionnelle*. Bruxelles, De Boeck Supérieur, 144 p.

Guidère, Mathieu (2009) *Traduction et communication orientée.* Paris, Éditions Le Manuscrit, 254 p.

Hornikx, Jos et Marianne Starren (2004) « Publicités en France et aux Pays-Bas : peut-on standardiser ou faut-il adapter ? » *Studies in Communication Sciences*, 4/1, pp. 219–233.

Hornikx, Jos et Marianne Starren (2006) « The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements » dans : *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen*, Rogier Crijns et Christian Burgers (dir.), Tostedt, Attikon, pp. 129–145.

Hornikx, Jos, Frank van Meurs et Anja de Boer (2010) « English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands » *Journal of Business Communication*, 47/2, pp. 169–188.

Jakobson, Roman O. (1960) « Essais de linguistique générale » dans : Bougnoux, Daniel (1993) *Sciences de l'Information et de la Communication*, Paris, Larousse, pp. 138–146.

Labrie, Normand et Carsten Quell (1997) « Your language, my language or English? The potential language choice in communication among nationals of the European Union » *World Englishes*, 16/1, pp. 3–26.

Loonen, Pieter (1996) « English in Europe: from timid to tyrannical » *English Today*, 46/2, pp. 3–9.

Lynch, Annette et Mitchell Strauss (2007) *Changing Fashion: A Critical Introduction to Trend Analysis and Meaning*. Oxford, Oxford International Publishers, 224 p.

Martin, Elizabeth (2003) « Mixing English in French advertising » *World Englishes*, 21/3, pp. 375–402.

Martin, Elizabeth (2007) « "Frenglish" for sale: multilingual discourses for addressing today's global consumer », *World Englishes*, 2/26, pp. 178–188.

Martin, Elizabeth (2008) « Language-mixing in French print advertising » *Journal of Creative Communications*, 3/1, pp. 49–76.

Mooij, Marieke de (1994) *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*. New York, Prentice Hall PTR, 570 p.

Mooij, Marieke de (2004) « Translating Advertising, Painting the Tip of an Iceberg » *The Translator*, 10/2, pp. 179–198.

Poecke, Luc van (2002) *Oh Nee! Gewassen op 40 en toch verkleurd. Analyse van de gedrukte reclameboodschap*. Leuven/Apeldoorn, Garant, 221 p.

Prieto Del Pozo, Lourdes (2009) « Les alioculturèmes et la publicité en Europe au XXIe siècle », *Meta : journal des traducteurs*, 54/3, pp. 431–449.

Reiss, Katharina et Hans J. Vermeer (1984) *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, Tübingen, Niemeyer, 247 p.

Tatilon, Claude (1990) « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ? » *Meta : Journal des traducteurs*, 35/1, pp. 243–246.

Tungate, Mark (2005) *Fashion Brands, Branding Style from Armani to Zara*. Londres, Kogan Page Limited, 228 p.

Vermeer, Hans J. (1989) « Skopos and commission in translational action » dans: *Readings in translation theory* (1989) Andrew Chesterman (dir.), Helsinki, Oy Finn Lectura Ab, pp. 173–187.

Annexe I Le corpus de recherche

Explication : cette annexe est divisée en deux parties ; la première est utilisée pour le sondage et la deuxième sert notamment à illustrer les analyses du deuxième chapitre. Les termes anglais qui ne figurent pas dans le dictionnaire autorisé de la langue cible respective sont marqués en bleu. Ceux qui y sont qualifiés d'anglicisme sont marqués en vert.

Partie I
Texte A

Texte source

Tone on tone
Statement shoes and bags in color-blocked jewel tones

Français

Traduction 1

Ton sur ton
Des chaussures et des sacs étonnants à blocs de couleurs dans des tons vifs

Traduction 2

Ton sur ton
Des chaussures et des sacs étonnants dans des tons vifs color block

Traduction 3

Color on color
Des chaussures et des sacs statement dans des tons vifs color block

Néerlandais

Traduction 1

Kleur op kleur
Opvallende schoenen en tassen met kleurblokken in edelsteentinten

Traduction 2

Kleur op kleur
Opvallende schoenen en tassen in color-blocked edelsteentinten

Traduction 3

Color on color
Statement schoenen en tassen in color-blocked jewel-tinten

Texte B

Texte source

The Essentials
Great fits, classic colors, the best fabrics.
Essential must-haves.
Discover the key to effortless style.

Français

Traduction 1

Les essentiels
Des coupes superbes, des couleurs classiques, les meilleurs des tissus.
Absolument incontournables.
Découvrez comment avoir du style sans effort.

Traduction 2

Les essentiels
Des coupes superbes, des couleurs classiques, les meilleurs des tissus.
Les must haves essentiels.
Découvrez comment avoir du style sans effort.

Traduction 3

The Essentials
Des coupes superbes, des couleurs classiques, les meilleurs des tissus.
Essential must-haves.
Découvrez comment avoir du style sans effort.

Néerlandais

Traduction 1

Essentiële kleding
Perfecte modellen, klassieke kleuren, de mooiste stoffen.
Essentiële kleding.
Ontdek het geheim van stijl.

Traduction 2

Essentiële kleding
Perfecte modellen, klassieke kleuren, de mooiste stoffen.
Essentiële must haves.
Ontdek het geheim van stijl.

Traduction 3

The Essentials
Perfecte modellen, klassieke kleuren, de mooiste stoffen.
Essential must haves.
Ontdek het geheim van effortless style.

Texte C

Texte source

We love leather (… right down to the details)
Leather… the hottest trend of the season.
Weather you wear it all over, as a finishing touch or combined with other fabrics – we'll show you the best ways to wear leather.

Français

Traduction 1

Nous adorons le cuir (jusque dans les moindres détails)
Le cuir, passionnément… voici la tendance de la nouvelle saison.
De la tête aux pieds, par petites touches ou en association avec d'autres matières – découvrez comment le porter et le combiner.

Traduction 2

Nous adorons le cuir (jusque dans les moindres détails)
Le cuir, passionnément… voici la tendance de la nouvelle saison.
Version all-over, par petites touches ou en association avec d'autres matières – découvrez comment le porter et le combiner.

Traduction 3

Leather love (jusque dans les moindres détails)
Leather… the hottest trend of the season.
Version all-over, en finishing touch ou en association avec d'autres matières – découvrez comment le porter et le combiner.

Néerlandais

Traduction 1

Wij houden van leer (… tot in het kleinste detail)
Leer… de nieuwste trend van het seizoen.
Van top tot teen, als accent of in materiaalmix – wij laten je zien hoe je leer kunt dragen en combineren.

Traduction 2

Wij houden van leer (… tot in het kleinste detail)
Leer… de nieuwste trend van het seizoen.
All-over, als accent of in materiaalmix – wij laten je zien hoe je leer kunt dragen en combineren.

Traduction 3

We love leather (… tot in het kleinste detail)
Leather… the hottest trend of the season.
All-over, als finishing touch of in materiaalmix – wij laten je zien hoe je leer kunt dragen en combineren.

Texte D

Texte source

Iconic classics
Timeless style
Made-to last fabrics
Peacoats and jackets in military style that are as chic as the rest of your look.

Français

Traduction 1

Classiques emblématiques
Un style intemporel
Des matières faites pour durer
Des cabans et des manteaux de style militaire aussi chics que le reste de votre tenue.

Traduction 2

Classiques emblématiques
Un style intemporel
Des matières faites pour durer
Des cabans et des manteaux de style militaire aussi chics que le reste de votre look.

Traduction 3

Classiques emblématiques
Un style intemporel
Des matières faites pour durer
Des cabans et des manteaux military style aussi chics que le reste de votre look.

Néerlandais

Traduction 1

Legendarische klassiekers
Tijdloze stijl
Duurzame materialen
Zeemansjassen en jassen in militaire stijl die net zo chic zijn als de rest van je kleding.

Traduction 2

Legendarische classics
Tijdloze stijl
Duurzame materialen
Peacoats en jassen in militaire stijl die net zo chic zijn als de rest van je look.

Traduction 3

Legendarische classics
Tijdloze stijl
Duurzame materialen
Peacoats en jassen in military style die net zo chic zijn als de rest van je look.

Partie II

Texte E

Texte source

Fall collection
The Hilfiger University Club
The class of 2013 take prep back to its Ivy League roots this season.

Français

Traduction 1

Collection automne
Le club universitaire Hilfiger
Cette saison, la promo de 2013 est marquée par un retour aux sources du chic et à l'Ivy League.

Traduction 2

Collection automne
Le Hilfiger University Club
Cette saison, la promo de 2013 est marquée par un retour aux sources du preppy et à l'Ivy League.

Traduction 3

Fall collection
Le Hilfiger University Club
Cette saison, la promo de 2013 est marquée par un retour aux sources du preppy et à l'Ivy League.

Néerlandais

Traduction 1

Najaarscollectie
De Hilfiger-studievereniging
De klas van 2013 neemt de chique Ivy League-stijl dit seizoen mee terug naar de basis.

Traduction 2

Najaarscollectie
De Hilfiger University Club
De klas van 2013 neemt Ivy League-prep dit seizoen mee terug naar de basis.

Traduction 3

Fall collection
De Hilfiger University Club
De klas van 2013 neemt Ivy League-prep dit seizoen mee terug naar de basis.

Texte F

Texte source

George Esquivel
Footwear
Introducing a truly covetable collection of footwear that blends Hilfiger's all-American cool with Esquivel's obsessive craftsmanship.

Français

Traduction 1

George Esquivel
Chaussures
Voici une collection de chaussures qui sera très convoitée : elle réunit le style décontracté de Hilfiger et le savoir-faire artisanal et perfectionniste d'Esquivel.

Traduction 2

George Esquivel
Footwear
Voici une collection de chaussures qui sera très convoitée : elle réunit le style cool de Hilfiger et le savoir-faire artisanal et perfectionniste d'Esquivel.

Traduction 3

George Esquivel
Footwear
Voici une collection de footwear qui sera très convoitée : elle réunit le look cool all-American de Hilfiger et le savoir-faire artisanal perfectionniste d'Esquivel.

Néerlandais

Traduction 1

George Esquivel
Schoenen
Met trots presenteren we een begeerlijke collectie schoenen die de typisch Amerikaanse uitstraling van Hilfiger vermengt met het geperfectioneerde vakmanschap van Esquivel.

Traduction 2

George Esquivel
Footwear
Met trots presenteren we een begeerlijke collectie schoenen die de all-American look van Hilfiger vermengt met het geperfectioneerde vakmanschap van Esquivel.

Traduction 3

George Esquivel
Footwear
Met trots presenteren we een begeerlijke footwearcollectie die de all-American look van Hilfiger vermengt met het geperfectioneerde vakmanschap van Esquivel.

Texte G

Texte source

A study in prep
Esteemed traditions take surprising twists as The Hilfigers shake things for fall.

Français

Traduction 1

Un style chic revisité
Les traditions prennent un tour surprenant cet automne, grâce aux Hilfiger qui bouleversent les habitudes.

Traduction 2

Un style preppy revisité
Les traditions prennent un tour surprenant cet automne, grâce aux Hilfiger qui bouleversent les habitudes.

Traduction 3

A study in prep
Les traditions prennent un twist surprenant cet automne, grâce aux Hilfiger qui bouleversent les habitudes.

Néerlandais

Traduction 1

Een studie naar chic
Dit najaar geven de Hilfigers een verrassende draai aan gerespecteerde tradities.

Traduction 2

Een prep-studie
Dit najaar geven de Hilfigers een verrassende twist aan gerespecteerde tradities.

Traduction 3

A study in prep
Dit najaar geven de Hilfigers een verrassende twist aan gerespecteerde tradities.

Texte H

Texte source

Spring 2014
Runway
Iconic east coast prep meets casual west coast style.

Français

Traduction 1

Printemps 2014
Le défilé
Le style chic de la côte est américaine et l'allure décontractée de la côte ouest ne font plus qu'un.

Traduction 2

Spring 2014
Runway
Le style preppy de la côte est américaine et l'allure casual de la côte ouest ne font plus qu'un.

Traduction 3

Spring 2014
Runway
Le style preppy East coast et l'allure casual de la West coast ne font plus qu'un.

Néerlandais

Traduction 1

Voorjaar 2014
Modeshow
Iconisch chic van de Amerikaans Oostkust ontmoet nonchalante stijl van de Westkust.

Traduction 2

Spring 2014
Runway
Iconisch prep van de Amerikaanse Oostkust ontmoet casual stijl van de Westkust.

Traduction 3

Spring 2014
Runway
Iconisch East Coast prep ontmoet casual West Coast style.

Texte I

Texte source

Night Out
Seductive trend looks for evening wear
We'll show you the musthaves for this new season.

Français

Traduction 1

Nuits blanches
Les styles séduisants et tendance de vos soirées
Découvrez les vêtements incontournables de la nouvelle saison.

Traduction 2

Night out
Les styles séduisants et tendance de vos soirées
Découvrez les must haves de la nouvelle saison.

Traduction 3

Night out
Les looks séduisants et trendy de vos soirées
Découvrez les must haves de la nouvelle saison.

Néerlandais

Traduction 1

Avondje uit
Verleidelijke en modieuze stijlen voor 's avonds
Ontdek de kleding die dit seizoen niet in jouw kledingkast mag ontbreken.

Traduction 2

Night out
Verleidelijke en modieuze stijlen voor 's avonds
Ontdek de must haves voor het nieuwe seizoen.

Traduction 3

Night out
Verleidelijke trendlooks voor 's avonds
Ontdek de must haves voor het nieuwe seizoen.

Texte J

Texte source

The top new arrivals in red & black
Red tones and black are the most popular styles for the start of the autumn season. These two colors work well worn together or in monotone colors.

Français

Traduction 1

Le top des nouveautés en rouge & noir
Les nuances de rouge et de noir sont les couleurs préférées en ce début d'automne. Les deux se combinent à merveille ou peuvent se porter aussi en mode uni.

Traduction 2

Le top des nouveautés en rouge & noir
Les nuances de rouge et de noir sont les couleurs préférées en ce début d'automne. Les deux se combinent à merveille ou peuvent se porter aussi en total look.

Traduction 3

Le top des nouveautés en rouge & noir
Les nuances de rouge et de noir sont les styles les plus trendy en ce début d'automne. Les deux se combinent à merveille ou peuvent se porter aussi en total look.

Néerlandais

Traduction 1

De mooiste nieuwe stijlen in rood & zwart
Roodtinten en zwart zijn de populairste kleuren voor het begin van het najaar. Beide kleuren kunnen perfect met elkaar gecombineerd worden. Ook ideaal voor een stijl in één kleur.

Traduction 2

De mooiste nieuwe stijlen in rood & zwart
Roodtinten en zwart zijn de trendy kleuren voor het begin van het najaar. Beide kleuren kunnen perfect met elkaar gecombineerd worden. Ook ideaal voor een all-over look.

Traduction 3

De mooiste new arrivals in red & black
Roodtinten en zwart zijn de hot colors voor het begin van het najaar. Beide kleuren kunnen perfect met elkaar gecombineerd worden. Ook ideaal voor een all-over look.

Texte K

Texte source

Denim
Back to black
Check out our new jeans in ultra cool black – styled in a casual, trendy or feminine look!

Français

Traduction 1

Jean
Le noir est de retour
Par ici les nouveaux jeans en noir ultra branché – style décontracté, tendance ou féminin !

Traduction 2

Jean
Le noir est de retour
Par ici les nouveaux jeans en noir ultra cool – style décontracté, tendance ou féminin !

Traduction 3

Denim
Back to black
Par ici les nouveaux jeans en noir ultracool – look casual, trendy ou féminin !

Néerlandais

Traduction 1

Spijkerbroeken
Zwart is terug
Ga voor de nieuwe spijkerbroeken in stijlvol zwart – nonchalant, modieus of vrouwelijk gecombineerd!

Traduction 2

Jeans
Zwart is terug
Ga voor de nieuwe jeans in ultracool zwart – nonchalant, modieus of vrouwelijk gecombineerd!

Traduction 3

Denim
Back to black
Ga voor de nieuwe jeans in ultracool zwart – voor een casual, trendy of vrouwelijke look!

Texte L

Texte source

Business lounge
A classic, timeless business look, a contrasting denim style or a trendy shot of colour? We'll show you the best office looks!

Français

Traduction 1

Salon d'affaires
Un style professionnel d'allure classique, un mélange des styles avec du jean, ou encore une note de couleur tendance ? Voici en exclusivité les plus belles tenues pour le bureau !

Traduction 2

Business lounge
Un look business d'allure classique, un mélange des styles avec du jean, ou encore une note de couleur tendance ? Voici en exclusivité les plus belles tenues pour le bureau !

Traduction 3

Business lounge
Un look business d'allure classique, un mélange des styles avec le denim, ou encore une note de couleur trendy ? Voici en exclusivité les plus beaux looks pour le bureau !

Néerlandais

Traduction 1

Zakendoen
De klassieke kantoorstijl, stijlbreuk met een spijkerbroek of in combinatie met een opvallende trendkleur? Wij laten jou de beste kleding voor op kantoor zien!

Traduction 2

Businesslounge
De klassieke businesslook, stijlbreuk met jeans of een opvallende trendkleur?
Wij laten jou de beste outfits voor op kantoor zien!

Traduction 3

Businesslounge

De klassieke businesslook, stijlbreuk met denim of een trendy kleurenshot?
Wij laten jou de beste office-outfits zien!

Texte M

Texte source

Footwear
Shoes complete any outfit and do much more besides: a change of shoes can transform us and our personal look from one second to the next. From casual sneakers to well-loved booties, every woman has her very own special pair of shoes that go with her through thick and thin.

Français

Traduction 1

Chaussures
Si les chaussures doivent avant tout être fonctionnelles, elles sont également là pour personnaliser et accessoiriser notre tenue. Des tennis légères aux bottines favorites, chaque femme possède sa paire de chaussures préférée, dont elle ne se sépare jamais.

Traduction 2

Chaussures
Si les chaussures doivent avant tout être fonctionnelles, elles sont également là pour personnaliser et accessoiriser notre look. Des tennis légères aux boots favories, chaque femme possède sa paire de chaussures préférée, dont elle ne se sépare jamais.

Traduction 3

Footwear
Si les chaussures doivent avant tout être fonctionnelles, elles sont également là pour personnaliser notre look. Des tennis casual aux boots favories, chaque femme possède sa paire de chaussures préférée, dont elle ne se sépare jamais.

Néerlandais

Traduction 1

Schoenen
Schoenen maken je kleding helemaal af, en niet alleen dat: van het ene op het andere moment veranderen ze ons en onze persoonlijke uitstraling. Van comfortabele sportschoenen tot geliefde laarsjes: elke vrouw heeft wel een bijzonder paar schoenen dat ze altijd draagt.

Traduction 2

Schoenen
Schoenen maken een outfit helemaal af, en niet alleen dat: van het ene op het andere moment veranderen ze ons en onze persoonlijke look. Van comfortabele sneakers tot geliefde laarsjes: elke vrouw heeft wel een bijzonder paar schoenen dat ze altijd draagt.

Traduction 3

Footwear
Schoenen maken een outfit helemaal af, en niet alleen dat: van het ene op het andere moment veranderen ze ons en onze persoonlijke look. Van casual sneakers tot geliefde booties: elke vrouw heeft wel een bijzonder paar schoenen dat ze altijd draagt.

Annexe II Les résultats du sondage

Explication :
Le codage des traductions correspond à la classification utilisée dans le corpus, le code A1f signifiant la première traduction française du texte source A, le code A2f représentant la deuxième traduction française du texte A, A1n signifiant la première traduction néerlandaise du texte A, etc. En pratique, les questions ont été posées au hasard pour éviter d'avoir un effet dû à la place de la traduction dans le corpus. Pour chaque appréciation, on donne d'abord le pourcentage de personnes ayant choisi cette option, puis le nombre absolu. L'appréciation moyenne a été calculée en attribuant des scores aux cinq réponses possibles, la réponse « pas du tout d'accord » correspondant au score 1, la réponse « pas d'accord » au score 2, etc. Les scores d'appréciation moyens, ainsi que les pourcentages, sont arrondis à deux chiffres après la virgule.

A1f

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	12,73% 7	29,09% 16	50,91% 28	7,27% 4	55	2,53
Démodée	20% 11	49,09% 27	23,64% 13	7,27% 4	55	2,18
Innovatrice	18,18% 10	36,36% 20	41,82% 23	3,64% 2	55	2,31
Sympathique	7,27% 4	18,18% 10	63,64% 35	10,91% 6	55	2,78
Irritante	34,55% 19	40% 22	23,64% 13	1,82% 1	55	1,93
Arrogante	36,36% 20	49,09% 27	12,73% 7	1,82% 1	55	1,80

A2f

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	12,73% 7	29,09% 16	49,09& 27	9,09% 5	55	2,55
Démodée	20% 11	47,27% 26	27,27% 15	5,45% 3	55	2,18
Innovatrice	16,36% 9	45,45% 25	29,09% 16	9,09% 5	55	2,31
Sympathique	10,91% 6	21,82% 12	60% 33	7,27% 4	55	2,64
Irritante	29,09% 16	40% 22	27,27% 15	3,64% 2	55	2,05
Arrogante	32,73% 18	45,45% 25	18,18% 10	3,64% 2	55	1,93

A3f

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	14,55% 8	30,91% 17	43,64% 24	10,91% 6	55	2,51
Démodée	20% 11	54,55% 30	23,64% 13	1,82% 1	55	2,07
Innovatrice	12,73% 7	54,55% 30	29,09% 16	3,64% 2	55	2,24
Sympathique	10,91% 6	27,27% 15	56,36% 31	5,45% 3	55	2,56
Irritante	27,27% 15	38,18% 21	29,09% 16	5,45% 3	55	2,13
Arrogante	29,09% 16	40% 22	21,82% 12	9,09% 5	55	2,11

A1n

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	5,45% 3	40% 22	49,09% 27	5,45% 3	55	2,55
Démodée	25,45% 14	40% 22	30,91% 17	3,64% 2	55	2,13
Innovatrice	5,45% 3	50,91% 28	36,36% 20	7,27% 4	55	2,45
Sympathique	10,91% 6	54,55% 30	34,55% 19	0% 0	55	2,24
Irritante	7,27% 4	38,18% 21	41,82% 23	12,73% 7	55	2,60
Arrogante	7,27% 4	56,36% 31	27,27% 15	9,09% 5	55	2,38

A2n

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	1,82% 1	34,55% 19	54,55% 30	9,09% 5	55	2,71
Démodée	23,64% 13	47,27% 26	23,64% 13	5,45% 3	55	1,75
Innovatrice	3,64% 2	43,64% 24	43,64% 24	9,09% 5	55	2,58
Sympathique	9,09% 5	50,91% 28	38,18% 21	1,82% 1	55	2,33
Irritante	5,45% 3	43,64% 24	36,36% 20	14,55% 8	55	2,60
Arrogante	7,27% 4	54,55% 30	29,09% 16	9,09% 5	55	2,40

A3n

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	7,27% 4	21,82% 12	52,73% 29	18,18% 10	55	2,82
Démodée	38,18% 21	49,09% 27	10,91% 6	1,82% 1	55	1,76
Innovatrice	1,82% 1	30,91% 17	58,18% 32	9,09% 5	55	2,75
Sympathique	9,09% 5	45,45% 25	43,64% 24	1,82% 1	55	2,38
Irritante	7,27% 4	49,09% 27	29,09% 16	14,55% 8	55	2,51
Arrogante	9,09% 5	58,18% 32	20% 11	12,73% 7	55	2,36

B1f

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	9,09% 5	29,09% 16	60% 33	1,82% 1	55	2,55
Démodée	12,73% 7	58,18% 32	25,45% 14	3,64% 2	55	2,20
Innovatrice	9,09% 5	80% 44	10,91% 6	0% 0	55	2,02
Sympathique	3,64% 2	25,45% 14	67,27% 37	3,64% 2	55	2,71
Irritante	23,64% 13	60% 33	16,36% 9	0% 0	55	1,93
Arrogante	21,82% 12	45,45% 25	27,27% 15	5,45% 3	55	2,16

B2f

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	5,45% 3	27,27% 15	61,82% 34	5,45% 3	55	2,67
Démodée	16,36% 9	60% 33	23,64% 13	0% 0	55	2,07
Innovatrice	7,27% 4	80% 44	12,73% 7	0% 0	55	2,05
Sympathique	3,64% 2	21,82% 12	70,91% 39	3,64% 2	55	2,75
Irritante	25,45% 14	56,36% 31	16,36% 9	1,82% 1	55	1,95
Arrogante	21,82% 12	41,82% 23	30,91% 17	5,45% 3	55	2,20

B3f

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	7,27% 4	27,27% 15	56,36% 31	9,09% 5	55	2,67
Démodée	20% 11	60% 33	14,55% 8	5,45% 3	55	2,05
Innovatrice	20% 11	56,36% 31	23,64% 13	0% 0	55	2,04
Sympathique	1,82% 1	25,45% 14	69,09% 38	3,64% 2	55	2,75
Irritante	29,09% 16	47,27% 26	20% 11	3,64% 2	55	1,98
Arrogante	29,09% 16	32,73% 18	27,27% 15	10,91% 6	55	2,20

B1n

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	7,27% 4	58,18% 32	27,27% 15	7,27% 4	55	2,35
Démodée	10,91% 6	34,55% 19	49,09% 27	5,45% 3	55	2,49
Innovatrice	12,73% 7	61,82% 34	21,82% 12	3,64% 2	55	2,16
Sympathique	1,82% 1	27,27% 15	61,82% 34	9,09% 5	55	2,78
Irritante	23,64% 13	50,91% 28	25,45% 14	0% 0	55	2,02
Arrogante	25,45% 14	50,91% 28	23,64% 13	0% 0	55	1,98

B2n

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	1,82% 1	56,36% 31	29,09% 16	12,73% 7	55	2,53
Démodée	12,73% 7	36,36% 20	47,27% 26	3,64% 2	55	2,42
Innovatrice	9,09% 5	54,55% 30	29,09% 16	7,27% 4	55	2,27
Sympathique	3,64 % 2	32,73% 18	56,36% 31	7,27% 4	55	2,60
Irritante	18,18% 10	47,27% 26	27,27% 15	7,27% 4	55	2,16
Arrogante	18,18% 10	41,81% 23	30,91% 17	9,09% 5	55	2,31

B3n

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	0% 0	30,91% 17	47,27% 26	21,82% 12	55	2,91
Démodée	21,82% 12	41,82% 23	36,36% 20	0% 0	55	2,15
Innovatrice	3,64% 2	58,18% 32	32,73% 18	5,45% 3	55	2,40
Sympathique	1,82% 1	40% 22	50,91% 28	7,27% 4	55	2,64
Irritante	16,36% 9	54,55% 30	25,45% 14	3,64% 2	55	2,16
Arrogante	7,27% 4	38,18% 21	43,64% 24	10,91% 6	55	2,58

C1f

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	12,73% 7	18,18% 10	52,73% 29	16,36% 9	55	2,73
Démodée	25,45% 14	52,73% 29	14,55% 8	7,27% 4	55	2,04
Innovatrice	20% 11	49,09% 27	23,64% 13	7,27% 4	55	2,18
Sympathique	7,27% 4	23,64% 13	63,64% 35	5,45% 3	55	2,67
Irritante	34,55% 19	50,91% 28	10,91% 6	3,64% 2	55	1,84
Arrogante	29,09% 16	49,09% 27	14,55% 8	7,27% 4	55	2,00

C2f

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	7,27% 4	18,18% 10	56,36% 31	18,18% 10	55	2,85
Démodée	23,64% 13	50,91% 28	16,36% 9	9,09% 5	55	2,11
Innovatrice	20% 11	50,91% 28	18,18% 10	10,91% 6	55	2,20
Sympathique	9,09% 5	23,64% 13	63,64% 35	3,64% 2	55	2,62
Irritante	14,55% 8	47,27% 26	29,09% 16	9,09% 5	55	2,33
Arrogante	25,45% 14	45,45% 25	21,82% 12	7,27% 4	55	2,11

C3f

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	3,64% 2	18,18% 10	67,27% 37	10,91% 6	55	2,85
Démodée	16,36% 9	63,64% 35	14,55% 8	5,45% 3	55	2,09
Innovatrice	12,73% 7	47,27% 26	38,18% 21	1,82% 1	55	2,29
Sympathique	3,64% 2	43,64% 24	45,45% 25	7,27% 4	55	2,56
Irritante	16,36% 9	47,27% 26	25,45% 14	10,91% 6	55	2,31
Arrogante	21,82% 12	38,18% 21	25,45% 14	14,55% 8	55	2,33

C1n

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	10,91% 6	30,91% 17	41,82% 23	16,36% 9	55	2,64
Démodée	27,27% 15	43,64% 24	27,27% 15	1,82% 1	55	2,04
Innovatrice	16,36% 9	36,36% 20	38,18% 21	9,09% 5	55	2,40
Sympathique	5,45% 3	54,55% 30	29,09% 16	10,91% 6	55	2,45
Irritante	9,09% 5	45,45% 25	43,64% 24	1,82% 1	55	2,38
Arrogante	9,09% 5	47,27% 26	41,82% 23	1,82% 1	55	2,36

C2n

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	9,09% 5	25,45% 14	47,27% 26	18,18% 10	55	2,75
Démodée	32,73% 18	32,73% 18	34,55% 19	0% 0	55	2,02
Innovatrice	7,27% 4	41,82% 23	43,64% 24	7,27% 4	55	2,51
Sympathique	9,09% 5	58,18% 32	25,45% 14	7,27% 4	55	2,31
Irritante	3,64% 2	45,45% 25	45,45% 25	5,45% 3	55	2,53
Arrogante	7,27% 4	40% 22	45,45% 25	7,27% 4	55	2,53

C3n

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	3,64% 2	21,82% 12	60% 33	14,55% 8	55	2,85
Démodée	32,73% 18	52,73% 29	12,73% 7	1,82% 1	55	1,84
Innovatrice	3,64% 2	45,45% 25	49,09% 27	1,82% 1	55	2,49
Sympathique	10,91% 6	61,82% 34	25,45% 14	1,82% 1	55	2,18
Irritante	9,09% 5	34,55% 19	45,45% 25	10,91% 6	55	2,58
Arrogante	9,09% 5	40% 22	38,18% 21	12,73% 7	55	2,55

D1f

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	7,27% 4	54,55% 30	30,91% 17	7,27% 4	55	2,38
Démodée	16,36% 9	45,45% 25	29,09% 16	9,09% 5	55	2,31
Innovatrice	21,82% 12	61,82% 34	16,36% 9	0% 0	55	1,95
Sympathique	1,82% 1	45,45% 25	50,91% 28	1,82% 1	55	2,53
Irritante	21,82% 12	58,18% 32	18,18% 10	1,82% 1	55	2,00
Arrogante	21,82% 12	58,18% 32	14,55% 8	5,45% 3	55	2,04

D2f

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	3,64% 2	50,91% 28	38,18% 21	7,27% 4	55	2,49
Démodée	14,55% 8	54,55% 30	27,27% 15	3,64% 2	55	2,20
Innovatrice	14,55% 8	58,18% 32	25,45% 14	1,82% 1	55	2,15
Sympathique	1,82% 1	45,45% 25	50,91% 28	1,82% 1	55	2,53
Irritante	20% 11	60% 33	20% 11	0% 0	55	2,00
Arrogante	20% 11	56,36% 31	20% 11	3,64% 2	55	2,07

D3f

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Totaal	Gemiddelde waardering
Branchée	7,27% 4	45,45% 25	38,18% 21	9,09% 5	55	2,49
Démodée	18,18% 10	49,09% 27	30,91% 17	1,82% 1	55	2,16
Innovatrice	10,91% 6	60% 33	27,27% 15	1,82% 1	55	2,20
Sympathique	1,82% 1	43,64% 24	52,73% 29	1,82% 1	55	2,55
Irritante	21,82% 12	56,36% 31	21,82% 12	0% 0	55	2,00
Arrogante	20% 11	52,73% 29	27,27% 15	0% 0	55	2,07

D1n

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	12,73% 7	49,09% 27	30,91% 17	7,27% 4	55	2,33
Démodée	5,45% 3	43,64% 24	41,82% 23	9,09% 5	55	2,55
Innovatrice	10,91% 6	50,91% 28	30,91% 17	7,27% 4	55	2,35
Sympathique	3,64% 2	43,64% 24	49,09% 27	3,64% 2	55	2,53
Irritante	12,73% 7	54,55% 30	30,91% 17	1,82% 1	55	2,22
Arrogante	9,09% 5	56,36% 31	34,55% 19	0% 0	55	2,25

D2n

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	7,27% 4	56,36% 31	30,91% 17	5,45% 3	55	2,35
Démodée	5,45% 3	47,27% 26	40% 22	7,27% 4	55	2,49
Innovatrice	7,27 % 4	50,91% 28	38,18% 21	3,64% 2	55	2,38
Sympathique	3,64% 2	45,45% 25	47,27% 26	3,64% 2	55	2,51
Irritante	10,91% 6	49,09% 27	32,73% 18	7,27% 4	55	2,36
Arrogante	7,27% 4	67,27% 37	23,64% 13	1,82% 1	55	2,20

D3n

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Appréciation moyenne
Branchée	5,45% 3	30,91% 17	54,55% 30	9,09% 5	55	2,67
Démodée	23,64% 13	43,64% 24	30,91% 17	1,82% 1	55	2,11
Innovatrice	5,45% 3	49,09% 27	41,82% 23	3,64% 2	55	2,44
Sympathique	1,82% 1	47,27% 26	47,27% 26	3,64% 2	55	2,53
Irritante	9,09% 5	47,27% 26	41,82% 23	1,82% 1	55	2,36
Arrogante	12,73% 7	56,36% 31	30,91% 17	0% 0	55	2,18